Н.О. Мартинович
В.Г. Горник
Е.Б. Бойченко

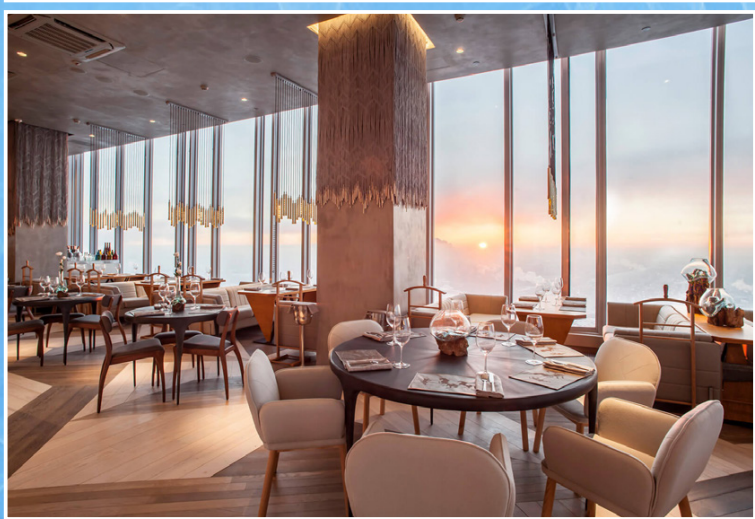
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Навчальний посібник









МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ



Н.О. Мартинович
В.Г. Горник
Е.Б. Бойченко

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Навчальний посібник

Київ 2021

УДК 339.13
М29

Рекомендовано вченою радою Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського (протокол № 2 від 2 жовтня 2019 року).

Рецензенти:

Захарова О.В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування Черкаського державного технологічного університету

Бєлікова Н.В. – доктор економічних наук, доцент, вчений секретар Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б.

М29 Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
ISBN 978-617-7974-85-6

У навчальному посібнику розкрито сутність маркетингових досліджень, а також наведено значну кількість прикладів з практики проведення та оформлення результатів маркетингових досліджень, запропонований комплекс питань, тестових і розрахункових завдань, які пройшли апробацію у вищому навчальному закладі під час проведення практичних та семінарських занять.

Посібник передбачає допомогу студентам в освоєнні теоретичних знань і практичних навичок в організації проведення маркетингових досліджень, а також спрямоване на формування у слухачів здатності до самостійного творчого мислення, яке безперечно стане в нагоді при прийнятті рішення в практичній діяльності.

Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б.
Маркетингові дослідження: Навчальний посібник для студентів очної та заочної форм навчання, галузь знань: 24 «Сфера обслуговування», спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа» (Короткий курс)

ISBN 978-617-7974-85-6 УДК 339.13

© Мартинович Н.О., Горник В.Г.,
Бойченко Е.Б., 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА 6
ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ» 12
1.1.Сутність та основні поняття маркетингу 12
1.2.Маркетинг, як філософія підприємницької діяльності 18
1.3.Основні етапи маркетингової діяльності підприємства 21
1.4.Маркетингове середовище 25
Основні поняття до теми 1 32
Питання для самоконтролю 35
Тестові завдання 35
Завдання для самостійного виконання 38
ТЕМА 2. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 41
2.1.Сутність маркетингових досліджень та процес їх проведення 41
2.2.Організація маркетингових досліджень 46
2.3.Базові концепції дослідження попиту і пропозиції на ринку та окремих його сегментах 48
2.4.Сутність та принципи сегментації споживача 55
2.5.Вибір цільового сегменту ринку 60
Основні поняття до теми 2 62
Питання для самоконтролю 64
Тестові завдання 65
Завдання для самостійного виконання 67
ТЕМА 3. ІНФОРМАЦІЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ .. 75
3.1.Поняття маркетингової інформаційної системи 75
3.2.Первинна і вторинна інформація 80
3.3.Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження 82
3.4.Системи підтримки маркетингового рішення 89
Основні поняття до теми 3 97
Питання для самоконтролю 99
Тестові завдання 100
Завдання для самостійного виконання 102
ТЕМА 4. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ 109
4.1.Вимірювання в маркетингових дослідженнях 109
4.2.Методи збору даних 111
4.3.Збір первинної інформації 113
4.4.Складання плану вибірки 117
4.5.Маркетингове опитування 119
Основні поняття до теми 4 123
Питання для самоконтролю 125
Тестові завдання 126
Завдання для самостійного виконання 128

ТЕМА 5. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ 133
5.1.Система аналізу маркетингової інформації 133
5.2.Методи стратегічного аналізу 134
5.3.SWOT-аналіз 139
5.4.BSC система 144
5.5.Функціонально-вартісний аналіз 146
Основні поняття до теми 5 147
Питання для самоконтролю 148
Тестові завдання 149
Завдання для самостійного виконання 151
ТЕМА 6. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА 158
6.1.Методи аналізу конкурентного середовища 158
6.2.Теорія «стимулу – реакції 161
6.3.Загальна теорія споживання 165
6.4.Мотивація індустріального покупця 168
Основні поняття до теми 6 171
Питання для самоконтролю 172
Тестові завдання 173
Завдання для самостійного виконання 175
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СЕГМЕНТАЦІЇ. ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ 181
7.1.Стратегія сегментації ринку 181
7.2.Критерії та ознаки сегментації ринку 188
7.3.Сегментація ринку за групами споживачів 190
7.4.Сегментація ринку за групами товарів 193
7.5.Сегментація ринку за групами конкурентів 194
Основні поняття до теми 7 198
Питання для самоконтролю 199
Тестові завдання 201
Завдання для самостійного виконання 203
ТЕМА 8. ВИЯВЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА 205
8.1.Поняття конкуренції та конкурентоспроможності 205
8.2.Фактори конкурентоспроможності 207
8.3.Методичний інструментарій дослідження конкурентоспроможності підприємств 213
8.4.Бенч-маркетинг (бенч-маркінг) 221
8.5.Аналіз конкурентних ситуацій 227
Основні поняття до теми 8 234
Питання для самоконтролю 235
Тестові завдання 236
Завдання для самостійного виконання 239

ТЕМА 9. ПРОГНОЗУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ 245
9.1.Сутність економічного прогнозування 245
9.2.Види прогнозів 250
9.3.Система забезпечення процесу прогнозування 254
9.4.Методи і типологія прогнозування 256
9.5.Принципи застосування методів прогнозування 264
Основні поняття до теми 9 266
Питання для самоконтролю 266
Тестові завдання 267
Завдання для самостійного виконання 269
ГЛОСАРІЙ 277
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ПРИ СКЛАДАННІ ПІДРУЧНИКА ЛІТЕРАТУРИ 282
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЛІТЕРАТУРИ 283
ДОДАТКИ 286

ПЕРЕДМОВА

О. С. Пушкін в романі «Євгеній Онєгін», представляючи свого героя, повідомляв про нього таке:

Бранил Гомера, Феокрита;
Зато читал Адама Смита
И был глубокий эконом,
То есть умел судить о том,
Как государство богатеет,
И чем живёт, и почему
Не нужно золота ему,
Когда простой продукт имеет.

Поет мав на увазі книгу Адама Сміта «Багатства народів» («The Wealth of Nations»), видану в Шотландії понад 250 років тому (1776 р.), і досить точно визначив її сутність: концепцію функціонування ринкового механізму. У своїй книзі А. Сміт зазначав, що «забезпечення споживання є єдиною метою і завданням виробництва».

Однак такий підхід набув особливої актуальності набагато пізніше, з розвитком ринкових відносин в кінці XIX століття, коли основний акцент став робитися на процесах руху товарів від виробника до кінцевого споживача. Це був період становлення принципів маркетингу, сутність якого полягає в поєднанні інтересів виробників і споживачів.

Спочатку виробник враховував потреби ринку в товарах, виходячи з інтересів власного виробництва. У цей час виробництво було не таким розвиненим, щоб в повній мірі задовольняти ринкові потреби, споживач не мав можливості вибору і змушений був погоджуватися на запропоновані умови при купівлі товару. Такий ринок отримав назву «ринку продавця», якому відповідала концепція збутового маркетингу, далека від сучасних уявлень про маркетинг. Однак саме в той час починає формуватися теорія маркетингу і з'являється навчальна дисципліна, яку викладають в цілому ряді університетів Америки.

Одним з перших найбільш відомих теоретиків маркетингу став професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті США

Філіп Котлер (Philip Kotler), який, хоча і отримав першу інформацію про маркетинг у процесі спільної роботи в 1960-1961 рр. з Б, Бацклером і Дж. Маккарті, проте є визнаним основоположником теорії маркетингу. Їм написано понад 100 статей про маркетинг, але головною працею стала книга «Основи маркетингу» («Principlesof Marketing»), яка була вперше опублікована в 1996 році і потім багато разів перевидана і перекладена на 25 мов (у т. ч. на українську). В ній були вперше систематизовані попередні знання про маркетинг, а маркетинг був виділений в самостійну науку. Саме Ф. Котлер першим був удостоєний щорічної премії «Кращому викладачеві маркетингу», заснованої Американською асоціацією маркетингу. Пізніше їм було написано цілий ряд інших книг з різних аспектів маркетингової діяльності, які становлять в цілому теорію маркетингу від витоків її розвитку до теперішнього часу. В останній книзі, написаній ним у співавторстві з консультантами індонезійської фірми з надання маркетингових послуг «Mark Plus» Сусіло Бамбанг Юдхойоно і Айвеном Сетіваном, сформульована концепція перспективного розвитку маркетингу, названа ними «Маркетинг – 3», яка націлена на задоволення загальнолюдських духовних потреб.

Основою для перших праць Ф. Котлера послужили попередні роботи американських вчених і бізнесменів. Визначили розвиток маркетингової школи праці Діна і Друкера, написані ними на початку 50-х років XX століття. Так опис комплексу маркетингу, який ще називають «4Р», вперше було розглянуто в книзі Е. Джерома Мак-Карті «Основи маркетингу» («Basic Marketing», 1960 г.).

Важливий вплив на розвиток теорії маркетингу мають праці Тед Левітта (Ted Levitt), які свого часу викликали своїми новаторськими ідеями жваві дискусії. В опублікованій в 1960 році статті «Маркетингова міопія» («Marketing myopia») Т. Левітт обґрунтував головний принцип маркетингу, що полягає в тому, що не товари і не прибуток, а задоволення потреби споживача є основною метою бізнесу. Першочерговість інтересів споживача – це основа маркетингової філософії Т. Левітта. При цьому він розглядає маркетинг не стільки як науку, скільки як мистецтво управління.

Практика маркетингового підходу в бізнесі була продемон-

стрована в організаційній діяльності американської автомобільної корпорації «Дженерал моторс» («General Motors Corporation»), яку близько 15 років очолював Альфред Слоун, який вважав за необхідне здійснювати управління на суворій науковій основі із застосуванням науково-технічних і маркетингових досліджень. Саме в період його правління корпорація, керівництво якої він прийняв у 1923 році коли компанія перебувала на межі краху, з початку 30-х років стала лідером американського автомобілебудування. Досвід роботи в компанії їм був узагальнений в книзі «Мої роки в Дженерал моторс» («My Years with General Motors»), виданої в 1941 році.

Більш відомий як конструктор першого комбайна, Сайрус Маккормік створив такі напрямки маркетингу, як цінова політика, вивчення ринку, сервісне обслуговування, з чим було пов'язано процвітання його фірми «Інтернешнл Харвестер».

Отримавши початковий розвиток в Америці (у 1901 р. в Іллінойському і Мічиганському університетах став викладатися короткий курс маркетингу, в 1905 р. В.Є. Креуз читав курс «Маркетинг товарів» у Пенсільванському університеті, в 1910 р. в університеті Вісконсіна Р. Батлер почав вести постійний курс «Методи маркетингу»), школа маркетингу незабаром поширилася в Європі, де теорія маркетингу отримала своє специфічне тлумачення, яке формувалося спочатку на основі критики американської школи в працях французького професора Жиля Маріона (Giles Marion), представників скандинавської школи Еверта Гаммессона (Evert Gummesson), Крістіана Гронросса (Christian Gronrõos). Різні аспекти маркетингу розглядалися в роботах французьких авторів: Армана Дайана (Armand Dayan) «Маркетинг» і «Промисловий маркетинг», Ф. Букереля «Вивчення ринків», Д. Ксарделя «Прямий маркетинг», Ландреві Ж., Леві Ж., Ліндона Д. «Меркатора «Теорія і практика маркетингу в двох томах» та ін. Про поширеності маркетингу в Європі і за її межами свідчить те, що в перекладеному у 2002 році на російську мову другому виданні «Енциклопедії маркетингу» («Encyclopedia of Marketing», 1995 р.) під редакцією М. Бейкера об'ємом у 1200 сторінок наводяться посилання на майже 700 авторів, які розглядають в своїх працях різнорідні проблеми маркетингу.

Серед них немає вітчизняних авторів, оскільки в Україні довгий час в умовах планової економіки не було ринкових відносин в сучасному розумінні. Вони стали формуватися тільки після розпаду Радянського Союзу з його командно-адміністративною системою управління і переходом постсоціалістичних країн до ринку. Однак в Україні перші роботи по маркетингу з'явилися дещо раніше, вже в середині 70-х років. У цей час розвивається інтерес до маркетингу як ринкової концепції управління виробництвом і реалізацією товарів і послуг, орієнтованої на встановлений платоспроможний попит.

Перші публікації з питань маркетингу з'явилися в журналах «Світова економіка і міжнародні відносини» (Г. Абрамишвили, Н. Капустіна тощо), «Зовнішня торгівля» (П. Зав'ялов, Д. Костюхин, І. Кретов тощо) і в деяких інших. І хоча ці публікації носили переважно критичний характер щодо маркетингу, автори не могли не відзначити серйозних комерційних досягнень тих компаній, які використовували у своїй виробничо-збутовій діяльності принципи сучасного маркетингу, особливо на зовнішніх ринках.

У 1975 р. у видавництві «Прогрес» під редакцією Д. Костюхіна російською мовою вийшла перша збірка під назвою «Маркетинг», в якій були зібрані найбільш цікаві матеріали провідних маркетологів того часу в США і Великобританії. У наступні роки з'явилося чимало фахової літератури з маркетингу, у тому числі не тільки перекладної. Розвивається маркетингова періодика, набирають силу маркетингові інтернет-сайти.

До теперішнього часу в Україні щорічно видається значна кількість робіт з маркетингу, нестачі в яких немає. У них відбивається специфіка застосування принципів маркетингу в умовах динамічно зростаючого ринку, який в радянські часи планового централізованого розподілу товарів по встановленим державою цінам з дотаціями виробникам і соціальною підтримкою споживачів практично ринком не був, хоча проблеми вивчення потреб і способів їх задоволення знаходилися в центрі товарної політики.

Перехід української економіки до ринкових відносин супроводжувався багатьма специфічними особливостями формування ринку, своєрідність якого, як і в будь-якій країні, визначалася як економічними умовами, так і менталітетом споживачів і виробників, рівнем їх знання ринкової економіки і багатьма іншими істотними

факторами. Виходячи з названих обставин, нові публікації з маркетингу відображають нові етапи формування ринку в Україні і не втрачають свою актуальність.

В системі маркетингу практично на всіх етапах маркетингової діяльності необхідні маркетингові дослідження, що і буде показано в даному посібнику, який містить як лекційний матеріал, написаний відповідно до навчальної програми з даної дисципліни, так і практичні завдання, а також ряд додатків і анотований список рекомендованої літератури.

Пропонований навчальний посібник покликаний висвітлити основні положення теорії маркетингу, і зокрема маркетингових досліджень, викладені в працях зарубіжних і вітчизняних вчених, носить еклектичний характер і написаний у формі дайджесту, а також з використанням розробок авторів посібника.

Посібник розроблено відповідно до вимог Державного освітнього стандарту Міністерства освіти і науки України.

Мета запропонованого короткого курсу полягає в тому, щоб познайомити студентів з основними законами, принципами, тенденціями в сфері проведення маркетингових досліджень; залучення студентів до проведення досліджень попиту, тенденцій і характеру фактичних і майбутніх продажів, можливостей товару, споживачів, партнерів, конкурентів і самого підприємства; формування у студентів методологічної та наукової культури, системи знань, умінь і навичок в області організації і проведення маркетингових досліджень.

Вивчення курсу передбачає попереднє отримання знань і навичок з дисциплін: «Економіка», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Психологія і педагогіка», «Статистика», «Менеджмент», «Основи маркетингу», «Основи підприємництва», «Поведінка споживачів».

Посібник спрямований на формування наступних компетенцій:

- володіння культурою мислення, здатність до сприйняття, узагальнення та аналізу інформації, постановки мети і вибору шляхів її досягнення;
- здатність знаходити організаційно-управлінські рішення і готовність нести за них відповідальність;

- здатність аналізувати соціально значущі проблеми та процеси;
- володіння методами кількісного аналізу і моделювання, теоретичного і експериментального дослідження;
- розуміння ролі і значення інформації та інформаційних технологій у розвитку сучасного суспільства і економічних знань;
- володіння основними методами, способами і засобами отримання, зберігання, переробки інформації, навичками роботи з комп'ютером як засобом управління інформацією.

В результаті вивчення курсу «Маркетингові дослідження» студенти зможуть самостійно обирати необхідний тип дослідження і розробляти його план; складати анкети та форми для запису результатів спостереження; обґрунтовувати тип вибірки і розраховувати її обсяг різними способами; застосовувати різні методи аналізу маркетингової інформації; здійснювати підготовку звіту про результати проведеного маркетингового дослідження.

ТЕМА 1.
ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

План:

1.1. Сутність та основні поняття маркетингу.
1.2. Маркетинг, як філософія підприємницької діяльності.
1.3. Основні етапи маркетингової діяльності підприємства.
1.4. Маркетингове середовище.

1.1. Сутність та основні поняття маркетингу

Виникнення терміну «маркетингу пов'язують з появою в англійській мові словосполучення «market getting» (освоєння ринку), який перетворився приблизно в 1910 р. в слово-агломерат «marketing». Маркетинг – це багатоаспектна діяльність, пов'язана, перш за все, з вивченням потреб на товари, потім з його розробкою і виготовленням, у відповідності до існуючих ринкових потреб, а точніше, попиту, і, нарешті, просуванням товару, знову ж відповідно до попиту споживачів в місце де його потребують в найбільшій кількості, за прийнятною для споживача ціною. Для того, щоб така діяльність була ефективною, вигідною як для виробників, так і для споживачів, необхідний постійний збір і аналіз інформації про численні фактори, що визначають попит на товар і його пропозицію, про можливості споживачів і про стан кон'юнктури ринку, з урахуванням стану факторів впливу зовнішнього і внутрішнього середовищ.

Збір і аналіз інформації систематично здійснюється за спеціальними, розробленими вченими і фахівцями, так званими маркетологами, методиками, що пройшли практичну апробацію. На засадах використання необхідного оснащення і методологічного супроводу вони проводять так звані маркетингові дослідження, зміст і технологія яких постійно вдосконалюються, оскільки ринкова діяльність знаходиться в динамічному розвитку. Без таких досліджень в умовах сучасного ринку неможлива успішна підприємницька діяльність. Але ці дослідження, в свою

чергу, виявляються ефективними лише тоді, коли вони проводяться не на інтуїтивній, а на науковій основі.

Слід відмітити, що маркетинг починається задовго до виробництва товару з вивчення потреб і попиту. Він супроводжує весь виробничий цикл, сприяє відстеженню діяльності з реалізації товару на ринку і здійснює моніторинг використання товару споживачем та ступеню задоволення його потреб. Завершується процес маркетингового дослідження товару встановленням після продажної долі ринку, реакції на нього споживачів, частоти вторинних покупок, тривалості користування (експлуатації) тощо. Тобто ми маємо справу з безперервним процесом який притаманний усім етапам життєвого циклу товару на тлі постійних змін в кон'юнктурі ринку. Однак для розуміння сутності і функцій маркетингових досліджень необхідно мати чітке уявлення про маркетинг взагалі.

Задля ефективного управління маркетингом, необхідно мати уявлення про нього як предмет вивчення і управління. На рисунку 1.1. представлені загальні ознаки маркетингу, зміст терміну, його правильну вимову, різні підходи до його розгляду і використання, його мета, принципи, категорії і основні складові елементи.

Маркетинг необхідно розглядати тільки як систему. Іноді під маркетингом розуміють тільки рекламу, продаж, або діяльність зі зв'язками з громадськістю, що відносяться лише до окремих інструментів маркетингу. Беручи до уваги багатоаспектність і різнонаправленість маркетингової діяльності, важко виділити основні її етапи, оскільки для кожного виду діяльності вони індивідуальні. Проте, деякі дослідники (Старостіна, С. 26) виділяють найбільш загальні етапи маркетингу підприємств (рис. 1.2).

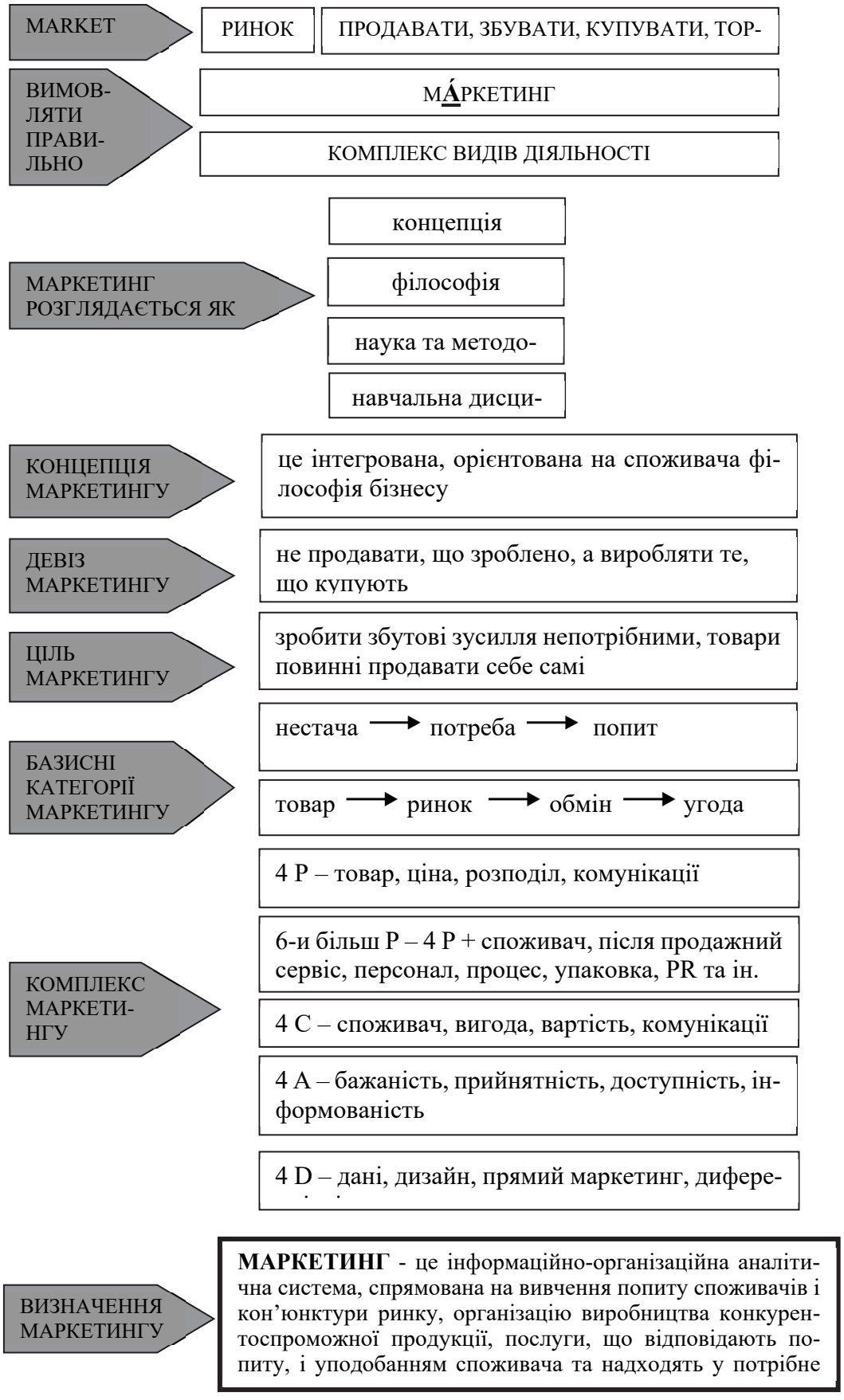


Рисунок 1.1 – Основні ознаки маркетингу (автор Бузні А.М.)



Рисунок 1.2 – Характеристика основних етапів маркетингової діяльності

Окрім наведених на рисунку 1.2 складових в систему входять:

- маркетологи – фахівці, що займаються маркетингом на виробництві, в науці і в системі освіти;
- підрозділи підприємств і структур управління, співробітники яких виконують маркетингові функції, маркетингові посередники;

- об’єкти, на які спрямовані маркетингові заходи (споживачі товару, виробники товару: фірма-продуцент, фірма-постачальник, фірма-конкурент, фірма-посередник, зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище);
- інфраструктура – інформаційні джерела, інвестиційні ресурси, нормативно-правова база, контактні аудиторії;
- маркетинговий інструментарій (методи прогнозування обсягів продажу, імітаційні моделі, різноманітні методологічні прийоми дослідження ринку, які застосовують для глибокого і наукового аналізу потреб і попиту);
- система знань: наукова теорія, методологія, термінологія.

Отже, маркетинг – це набір ефективних методів аналізу даних і визначення проблем на засаді відповідного інструментарію, принципами досліджень і використанням різних методів математичного аналізу і стратегічного прогнозування. Власне аналітична система і надає головну результуючу інформацію для прийняття управлінських організаційних рішень. При цьому названі системи знаходяться в постійному взаємозв’язку. На кожному етапі організаційної системи, що супроводжує життєвий цикл товару, відбувається збір інформації та її аналіз.

Таким чином, можна говорити про маркетингову систему, що складається з трьох підсистем:

- інформаційної;
- аналітичної;
- організаційної.

У вихідній точці системи знаходиться споживач з його запитом – як джерело, а на виході той же споживач – як одержувач. Тоді укрупнена агрегація маркетингової системи буде виглядати наступним чином (рис. 1.3).

Кожна зі складових даної системи в свою чергу є окремою підсистемою. Так маркетологам доводиться досліджувати попит не тільки покупців на споживчому або промисловому ринках, а й інтереси (той же попит) виробників продукту (товарів, послуг), постачальників сировини, комплектуючих виробів тощо, інтереси держави (його бюджету), інтереси суспільства в цілому (рис. 1.4).

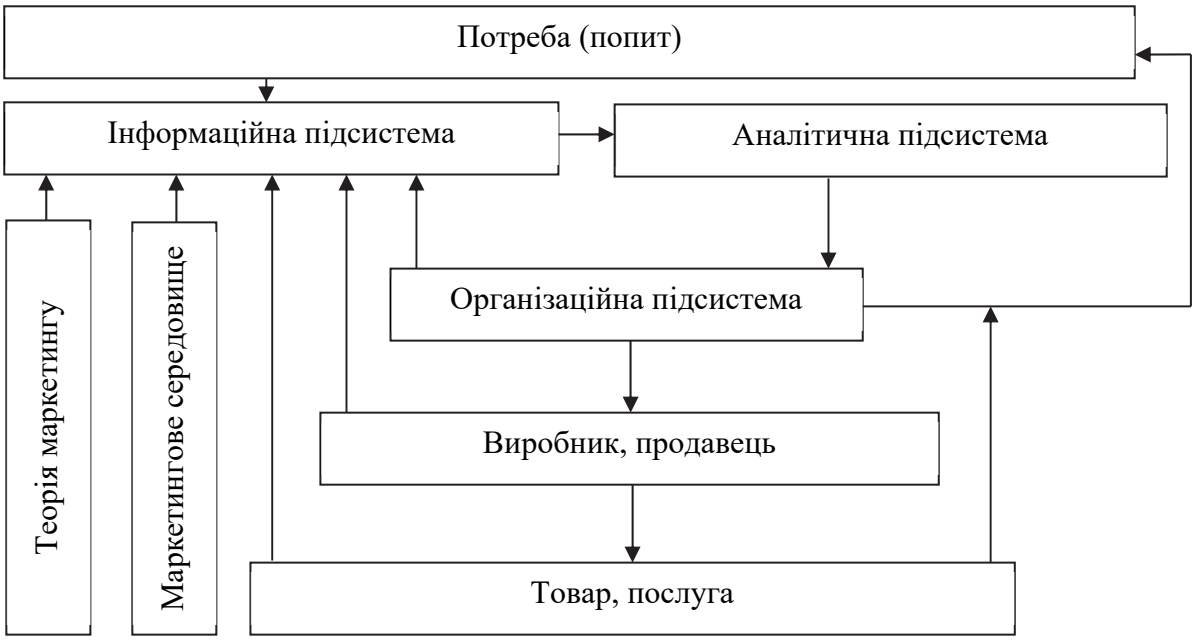


Рисунок 1.3 – Укрупнена агрегація системи маркетингу (автор Бузні А.М.)

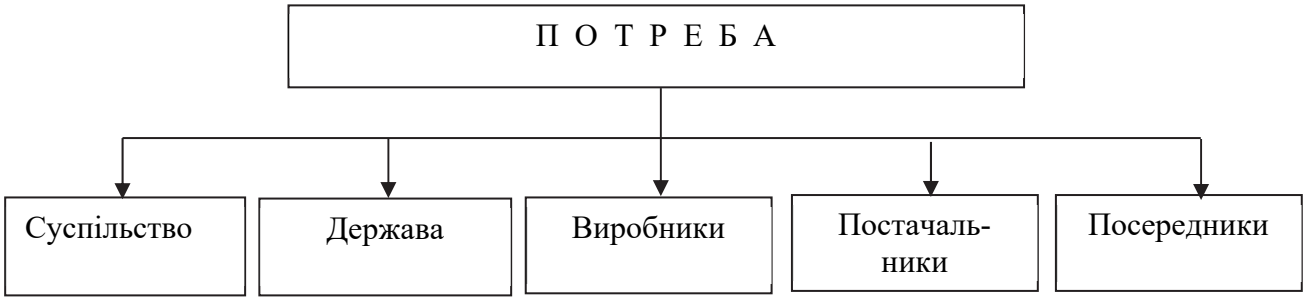


Рисунок 1.4 – Система маркетингових потреб суб'єктів ринку що досліджуються

Варто враховувати, що інтереси суб'єктів, що досліджуються збігаються.

***Наприклад**, для населення, яке споживає алкогольні напої, бажано, щоб вони входили у вартість відпочинку, в той час як в інтересах суспільства в цілому, і держави важливо встановлювати максимально високу ціну на даний товар, задля штучного обмеження попиту, знижуючи тим самим споживання алкоголю щоб зберегти здоров'я нації, зменшити рівень травматизму і кримінальних подій під дією алкогольного впливу. Крім того, більш високі ціни можуть забезпечити збільшення надходжень до державного бюджету, при збереженні достатнього попиту на продукцію, що реалізується через легальну торгівлю на основі встановлення збалансованих цін.*

Збалансованості вимагають різні інтереси (потреби) учасників вертикальних і горизонтальних маркетингових систем, інтереси держави і підприємницьких структур щодо охорони навколишнього середовища, використання природних ресурсів тощо.

1.2. Маркетинг, як філософія підприємницької діяльності

Перш за все необхідно звернути увагу на те, що маркетинг використовують майже у всіх сферах життєдіяльності людини. Маркетинг може бути спрямований на певний вид виробництва, може застосовуватися в сфері послуг, в сфері зовнішньоекономічної діяльності тощо. Розглянемо маркетинг в сфері некомерційної діяльності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні напрями некомерційного маркетингу

Основні напрями	Приклади діяльності
Культурний	Музеї, бібліотеки, театри та ін.
Науковий	Академії наук, дослідні інститути, університети, коледжі, гімназії, ліцеї, школи
Філантропічний	Фонди, доброчинні товариства та ін.
Соціальний	Споживач і суспільство, громадських рух, благодійні організації і тощо
Політичний	Політичні партії, передвиборчі блоки та ін.
Релігійний	Церкви, монастирі, релігійні громади, секти
Екологічний	Партії «Зелених», природоохоронні суспільства та інше

В контексті розгляду маркетингу як філософії комерційної діяльності необхідно заначити, що маркетинг підприємства може бути зорієнтований на різні об’єкти, використовувати різні засоби досягнення мети. Залежно від цього розрізняють збутовий та маркетинговий підходи до управління підприємством (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Збутовий та маркетинговий підходи до управління підприємством

Зміст збутового підходу		
Об’єкт уваги	Засіб досягнення мети	Кінцева мета
Можливості виробництва	Інтенсифікація збутових зусиль	Отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів збуту
«Продають те що можуть виробити»		
Зміст маркетингового підходу		
Потреби споживачів	Застосування комплексу маркетингу	Отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів
«Виробляють те що можуть продати»		

Спостерігається різна роль маркетингу при обох підходах:

- при збутовому підході використовуються лише маркетингові інструменти формування й стимулювання попиту на товар;
- при маркетинговому підході використовуються всі елементи комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, комунікації).

Маркетинг як філософія підприємницької діяльності оперує низкою понять:

Нестаток – відчуття людиною браку чогось; нестаток не має предметної форми. Наприклад, відчуття людиною почуття голоду, спраги, холоду тощо.

Потреба – це нестаток, який має предметну форму й залежить від культурного рівня людини. У двох різних людей однаковий нестаток може матеріалізуватись в різні потреби.

Згідно з ієрархією потреб за Маслоу (рис. 1.5), товар може задовольняти різні потреби.

Запит – це потреба, що підкріплена матеріально. І саме споживач, який створює платоспроможний попит, може розглядатися виробником як потенційний покупець.



Рисунок 1.5 – Піраміда потреб за підходом А. Маслоу

***Наприклад**, для однієї людини автомобіль задовольняє первинну потребу (потребу в безпеці, захищеності), а для іншої людини він задовольняє вторинну потребу (потребу поваги, самореалізації). Завдання ж виробника зрозуміти, яку потребу намагається задовольнити споживач його товаром. Саме тоді можливо буде надати товарові таких рис і властивостей, які спроможні задовольнити певну потребу споживача.*

Таблиця 1.3 – Види маркетингу залежно від стану попиту [32]

Стан попиту	Мета маркетингу	Інструменти маркетингу	Вид маркетингу
Негативний попит	Формування попиту шляхом подолання негативного ставлення до товару	Взаємини з громадськістю, пропаганда, робота з товаром	Конверсійний маркетинг
Немає попиту через повну байдужність чи не зацікавленість споживачів	Стимулювання попиту	Інформативна реклама, семінари, акції стимулювання збуту, PR	Стимулюючий маркетинг
Потенційний – споживач відчуває потребу в придбанні якоїсь речі, яка поки що не існує у формі конкретного товару	Розвиток товару; Розвиток попиту	Удосконалення споживчих якостей товару, надання супутніх послуг, зниження собівартості; Акції стимулювання збуту, реклама, персональний продаж, PR	Розвиваючий маркетинг, орієнтований на виробництво і на споживача
Задоволений – рівень і структура попиту на товари (послуги) цілком відповідають рівню і структурі пропозиції	Утримання попиту	У цьому випадку необхідно проводити продуману політику (наприклад, не допускати, щоб ціни були вище цін, конкурентів), цілеспрямовано здійснювати рекламну роботу, стимулювати в потрібному напрямку збутову діяльність, здійснювати контроль за витратами виробництва і маркетингу	Підтримуючий маркетинг
Хиткий попит (наприклад, товари сезонного споживання, транспорт протягом робочого дня)	Збалансування попиту	Знижки цін та стимулювання попиту в період падіння обсягів продажу	Синхромаркетинг
Знижений попит. На усі види товарів у визначений період їх життєвого циклу попит знижується	Відновлення попиту	Активізація просування, коригування цін, оновлення продукції. Наприклад, продовження життєвого циклу товару чи послуги шляхом додавання йому нових ринкових властивостей.	Ремаркетинг
Надмірний попит. Коли попит на товар (послугу) надмірно перевищує пропозицію	Зниження попиту	Підвищення ціни. Згортання рекламної роботи	Демаркетинг
Шкідливий попит	Ліквідація або обмеження попиту	Соціальна реклама	Протидіючий маркетинг

Попит – це запити, підкріплені купівельною спроможністю. Неважко визначити попит конкретного суспільства в конкретний момент часу.

Однак попит є показником недостатньо надійним, тому що він змінюється у часі. На зміну вибору впливають і зміна цін, і рівень доходів. Людина обирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує їй найбільше задоволення за дану ціну, з урахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів. З огляду на те, який стан і рівень попиту існує на певний товар, можна визначити відповідну мету маркетингу та визначити відповідний вид маркетингу (табл. 1.3).

Виділяють також види маркетингу, що володіють специфічними особливостями:

- банківський і фінансовий маркетинг;
- маркетинг послуг;
- маркетинг туристичного бізнесу й ін.

Товар – це все, що призначено для задоволення певної потреби споживача й запропоновано на ринку для продажу. Таким чином, товаром можуть бути матеріальні об’єкти, послуги, ідеї, інтелектуальні здібності людини, нерухомість, земля тощо [32].

1.3. Основні етапи маркетингової діяльності підприємства

Дослідження ринку включає пошук і аналіз інформації, яка дає можливість виявити, охарактеризувати і кількісно оцінити можливий обсяг збуту продукції підприємства. У процесі дослідження ринку і організації продажу виробів виділяються наступні етапи:

- конкретизація цілей дослідження ринку;
- визначення джерел необхідної інформації і відповідних методів збору інформації;
- встановлення обсягу вибірки з усього масиву даних, який забезпечить надійність отриманих висновків;
- збір інформації про споживачів;
- оцінка існуючого ринку;

- вибір методу прогнозування попиту на товар що випускається для оцінки ринкового потенціалу на перспективу;
- вибір і оцінка каналів реалізації товару;
- розробка і проведення рекламної кампанії просування товару на ринок;
- доставка товару споживачам.

Конкретизація цілей дослідження ринку. Загальна мета дослідження ринку для нового товару – оцінити обсяг реалізації за прогнозованою ціною протягом певного періоду. Це досить загальне формулювання, тому для більш детального аналізу доцільно конкретизувати поставлену мету. Більш чітко сформульовані цілі дослідження ринку дозволяють конкретно визначити види і джерела необхідної інформації. Суб'єкти маркетингової діяльності вирішують ряд типових проблем (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Проблеми, з якими стикаються суб'єкти маркетингової діяльності

Покупець	Законодавець	Продавець
Наскільки широкий асортимент товарів?	Яка безпека і надійність товарів?	Які характеристики чекають споживачі?
Чи є товар, що володіє необхідними характеристиками?	Наскільки товари відповідають описам упаковки і реклами?	Які існують групи споживачів і які потреби треба прагнути задовольнити?
Чи прийнятна ціна?	Чи існує на ринку конкуренція?	Якою має бути дизайн і ціна товару?
Яку потребу хоче задовольнити?	Чи достатній вибір товарів?	Яку гарантію і сервіс треба запропонувати?
Чи є гарантія і сервісного обслуговування?	Чи доступна ціна?	Якими каналами розподілу (оптовими, роздрібними) треба скористатися?
Чи справедливі взаємини споживачів з роздрібними торговцями і службами сервісу?	Які заходи просування треба використовувати (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту)?	
Чи не завдає виробник шкоди навколишньому середовищу?		

Визначення джерел необхідної інформації і відповідних методів збору інформації. Оскільки маркетингова діяльність майже цілком побудована на зборі та аналізі інформації, від повноти і достовірності якої багато в чому залежить успіх прийнятих маркетингових рішень, остільки вибір відповідних джерел інформації набуває особливої значущості. Причому, в нашому

інформаційному столітті проблема полягає не в тому, щоб добути хоч якусь інформацію за окресленою проблематикою, а в тому, щоб відібрати з безмежної кількості інформації найбільш потрібну при найменших витратах на її пошук. Для цього необхідно визначити потрібні джерела інформації, методи і способи її отримання.

Джерела інформації щодо ринку поділяються на первинні та вторинні.

Первинна інформація збирається дослідником вперше або від споживачів, або від виробників товарів, або від інших учасників ринку.

Джерелами вторинної інформації є дані статистичної звітності підприємств, міністерств, науково-дослідних інститутів, організацій торгівлі тощо, тобто ті джерела, які використовуються багатьма зацікавленими особами для різних цілей.

Збір інформації про споживачів. Збір інформації проводиться з використанням первинних і вторинних джерел інформації із застосуванням різних методів. Використовуючи статистичні закономірності, збір даних по всій сукупності споживачів (дуже дорогий і, як правило, неможливий) може бути замінений (з необхідним ступенем точності) збором інформації на основі випадкової вибірки. Отримані дані аналізуються з метою отримання інформації за обсягом ринкових потреб та потенційно досяжною часткою ринку, про канали розподілу продукції та інших ринкових параметрів.

Оцінка існуючого ринку. Оцінка існуючого ринку полягає в отриманні кількісної інформації про стан попиту. У процесі роботи фахівці відділу маркетингу оцінюють ринковий попит, частку ринку і, наскільки можливо, ринковий потенціал.

Вибір методу прогнозування попиту на продукт, що виробляється для оцінки ринкового потенціалу на перспективу. Найважливішою функцією маркетингу є прогнозування попиту на той чи інший товар або послугу, можливостей задоволення цього попиту до того чи іншого періоду, результатів від його реалізації. Саме вміння передбачати ринкову ситуацію і своєчасно реагувати на неї дозволяє підприємству працювати успішно, стабільно, стійко. Існує безліч різних методів прогнозування, вибір яких для кожного конкретного випадку залежить в першу

чергу від мети прогнозу. Крім того, факторами, що впливають на вибір методу прогнозування ринкового попиту, є наявні грошові кошти, час, необхідний для розробки прогнозу, необхідна точність оцінки.

Загальна процедура прогнозу ринку може відрізнятися в залежності від того який продукт виробляється. Мета прогнозу ринку – передбачити обсяги продажу на певний період часу, зазвичай від двох до п'яти років. Цей прогноз використовується для визначення виробничої програми і потреб у сировині і матеріалах. Як правило, прогноз дається в річному вимірі і потім розбивається на місячні оцінки, щоб врахувати можливі сезонні коливання. Крім того треба пам'ятати, що прогнозований період повинен складати $\frac{1}{2}$ від періоду, що аналізується.

***Наприклад**, якщо аналізуємий період складає п'ять років, то прогноз можна скласти тільки на 2,5 роки. Або якщо аналізується попит за останні десять років, то проноз можна будувати на п'ять років.*

Методи прогнозування попиту на вироби поділяються на 3 основні категорії:

- методи вивчення думки споживачів і колективної експертної оцінки;
- методи аналізу часових рядів;
- кореляційно-регресійні методи.

Вибір і оцінка каналів реалізації товарів та послуг. Фахівці відділу маркетингу повинні оцінити всі можливі варіанти збуту продукції і обрати найбільш ефективні.

До числа найважливіших факторів, які слід враховувати в процесі вибору варіанта реалізації продукції, відносяться:

- середній обсяг замовлення на продукт;
- технічна складність продукту;
- обсяг випуску продукції підприємством;
- регулярність купівлі даного продукту споживачем.

У процесі прийняття рішення про розвиток каналів реалізації продукту підприємство має кілька варіантів: розширення існуючої мережі торгових точок, переобладнання наявної торгової мережі, перенесення торгових точок в інші регіони, відкриття нових магазинів.

Для обґрунтування зазначених варіантів необхідно оцінити:

- які регіони з можливих обрати для розміщення нової мережі торгових точок;
- скільки нових торгових точок має бути розміщено на території обраного регіону;
- яким чином найбільш вигідно розмістити нові торгові точки на території регіону;
- якою має бути «пропускна здатність» та інші характеристики кожної нової торгової точки.

Розробка і проведення рекламної кампанії, просування продукції на ринок. Для розробки і проведення рекламної кампанії потрібно:

- визначити її цілі та допустимий рівень витрат;
- розробити рекламні тексти і характер подачі рекламної інформації;
- виявити, які канали доведення інформації доцільно використовувати з точки зору впливу на споживача і щодо ефективності вкладених коштів.

Метою проведення рекламної кампанії є забезпечення доведення рекламної інформації до необхідної кількості споживачів і створення сприятливих вражень про рекламований продукт. Кінцевим результатом кампанії повинно бути зростання обсягу реалізації продукції.

Заключним етапом організації продажу продукції є доставка товарів споживачам. На цьому етапі маркетологи виявляють найбільш прийнятні способи доставки товару, його зберігання, розподілу по торговим точкам, ефективного розміщення товару на прилавках інших торгових площах, тобто здійснюють мерчандайзинг.

1.4. Маркетингове середовище

Об’єктом маркетингового дослідження є маркетингове середовище, що визначається як сукупність суб’єктів і сил, що впливають на діяльність підприємства на ринку.

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність державних та місцевих органів влади та суб’єктів підприємницької діяльності, що діють за його межами і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати

відносини з цільовими клієнтами задля успішного співробітництва.

Маркетингове середовище підприємства диференціюється на: внутрішнє і зовнішнє середовище; на контрольоване і неконтрольоване, тобто на залежне і незалежне від діяльності підприємства. *Зовнішнє середовище підприємства* поділяється на мікросередовище (табл. 1.5) і макросередовище (табл. 1.6).

Таблиця 1.5 – Сфера мікросередовища підприємства

Фактори мікросередовища	Показники мікросередовища
1. Постачальники («вхід» системи)	1.1. Інтегральний показник якості сировини
	1.2. Інтегральний показник якості (корисного ефекту) комплектуючих виробів, оснастки, запасних частин тощо
	1.3. Інтегральний показник якості інформації, що надходить
	1.4. Інтегральний показник якості нормативно-методичної та техніко-економічної документації
	1.5. Інтегральний показник якості підготовки фахівців
	1.6. Прогноз зміни умов поставок
2. Споживачі («вихід» системи)	2.1. Тенденції зміни кола потреб основних споживачів
	2.2. Прогноз зміни параметрів ринку за обсягом і асортиментом
	2.3. Прогноз зміни доходів споживачів
	2.4. Прогноз зміни складу і значень ознак сегментації ринку всередині країни і в світі
3. Конкуренти	3.1. Показники якості, цін та конкурентоспроможності продукту конкурентів
	3.2. Показники організаційно-технічного рівня виробництва основного продукту конкурентів
	3.3. Прогнозування конкурентоспроможності і ціни товарів конкурентів
4. Контактні аудиторії	4.1. Умови формування відношення до фірми і її товару з боку фінансових установ, засобів масової інформації, державних і місцевих органів влади, громадянських об’єднань тощо
5. Маркетингові посередники	5.1. Показники іміджу та стратегії просування товарів торговельних посередників
	5.2. Контакти з агентствами з надання маркетингових послуг (рекламні агентства, консалтингові фірми, фірми маркетингових досліджень та інше)
	5.3. Співробітництво з кредитно-фінансовими установами
6. Регулювання зовнішньо-економічної діяльності	6.1. Податкові ставки, митні збори, квоти, наявність ліцензій та інше

Таблиця 1.6 – Сфера макросередовища підприємства

Фактори макросередовища	Показники макросередовища
Міжнародні	Кількість «гарячих точок» в світі, де відбуваються військові конфлікти
	Чисельність військових і інших осіб, задіяних в «гарячих точках»
	Кількість міжнародних симпозіумів, конференцій, виставок, кінофестивалів, конкурсів та інших заходів вищої категорії в галузі освіти, культури, науки, що проводяться в країні і в світі
	Тенденції зміни очікуваної тривалості життя населення при народжені в цілому у світі
Політичні	Стабільність демократичних перетворень в країні
	Імовірність повернення до минулої політичної системи
	Кількість страйків
	Криміногенна обстановка в країні
	Кількість політичних фракцій в законодавчій владі
Економічні	Питома вага конкурентоспроможної продукції на зовнішньому ринку
	Питома вага конкурентоспроможної продукції на внутрішньому ринку
	Рівень розвитку фінансової системи країни
	Тенденції зміни зовнішньоекономічних зв’язків
	Дефіцит бюджету країни
	Середньорічні темпи інфляції
	Питома вага приватної власності в сукупній власності країни
	Наявність стратегії переходу країни на ринкові відносини і звіти про її розвиток, опубліковані у відкритих джерелах
	Наявність методичних документів, що регламентують процес прийняття і реалізації управлінського рішення (по функціонально-вартісному аналізу, прогнозуванню, нормуванню, оптимізації, економічному обґрунтуванню тощо)
	Питома вага сировинних ресурсів в експорті країни
	Показники податкової системи та зовнішньоекономічної діяльності
	Структура розподілу доходів населення
Демографічні	Місце країни в світі за очікуваною тривалістю життя при народженні
	Місце країни в світі по життєвому рівню населення
	Очікувана тривалість життя при народженні окремо для чоловіків та жінок
	Смертність дітей у віці до одного року,% від народжених і в порівнянні зі світовими показниками
	Народжуваність і смертність населення
	Структура населення країни за статтю, віком, складом сім’ї, зайнятістю, питомої ваги самотніх, за освітою, службовців, пенсіонерів, школярів, студентів, працюючих жінок, щільність населення по регіонах тощо

	Міграція населення
	Якість життя населення
Правові	Наявність правових актів (указів президента, постанов уряду, державних стандартів тощо) по стандартизації, метрології, захисту прав споживачів, антимонопольній політиці, сертифікації товарів і послуг, управління якістю і конкурентоспроможністю товарів, охорони навколишнього природного середовища, підприємництва, цінних паперів, фінансів тощо
	Наявність нормативно-правових актів, що регулюють взаємовідносини компонентів економічної системи країни
	Наявність нормативно-правових актів, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність країни та підприємства
	Наявність програм створення правової держави
	Якість прокурорського нагляду за дотриманням законодавства
	Наступність правового забезпечення по вертикалі і горизонталі
Екологічні	Параметри екосистеми країни
	Кількість міст і питома вага чисельності їх населення, що не відповідають вимогам по екологічності
	Витрати в бюджеті країни на підтримку екосистеми країни
Природно-кліматичні	Оцінка основних природних ресурсів країни і її місце в світовому співтоваристві
	Видобуток з надр природних ресурсів (інтенсивність по відношенню до загальних запасів і ступінь вилучення)
	Характеристика кліматичних факторів країни
	Дефіцитність окремих видів ресурсів по регіонах країни
	Ступінь використання вторинних ресурсів
Науково-технічні	Питома вага винаходів і патентів країни у фонді світової спільноти
	Питома вага кількості докторів наук, професорів в чисельності працюючих в країні. Вартість основних виробничих фондів країни, яка припадає на одного вченого (фондоозброєність праці вченого)
	Рівень автоматизації виробництва в машинобудуванні країни
	Експертна оцінка місячної заробітної плати вченого, конструктора, викладача вузу, дол. США
	Показники зносу основних виробничих фондів в галузях національного господарства країни
	Характеристика системи інформації країни
	Рівень охоплення країни мережею інтернет
Культурні	Середній рівень освіти населення країни
	Забезпеченість населення країни об’єктами культури (од. / особу): театрами; кінотеатрами; бібліотеками; об’єктами фізичної культури та спорту
	Ставлення людей до навколишнього світу
	Довготривалі тенденції розвитку в області культурних цінностей

Під мікросередовищем підприємства розуміють сукупність відносин, що складаються всередині підприємства, а саме, між підприємством та споживачами та іншими силами, що мають безпосереднє відношення до його діяльності і можливостей по обслуговуванню клієнтури – постачальниками, посередниками, конкурентами.

Це середовище в тій чи іншій мірі може контролюватися з боку підприємства. Крім того, в певній мірі підприємство може впливати на так звані контактні аудиторії, з якими взаємодіє. Це органи державного контролю та правопорядку (податкова інспекція, санепідемстанція, та інші), нормативно-правові органи (місцеві та регіональні державні органи управління, суди, органи стандартизації та сертифікації), PR – зв'язок з громадськістю (засоби масової інформації, громадські організації тощо).

По відношенню до всіх своїх контактних аудиторій підприємство повинне проводити відповідну маркетингову політику, оскільки серед контактних аудиторій можливо будуть такі, які здатні позитивно вплинути на його діяльність.

Однак існують і такі контактні аудиторії, по відношенню до яких підприємство має займати стриману позицію, щоб не ставати об'єктом їхньої пильної уваги.

Прикладами *небажаних аудиторій можуть служити різні групи, що закликають до бойкоту товарів або послуг підприємства. Найчастіше до них можуть приєднуватися і засоби масової інформації, що може обернутися катастрофою для подальшої господарської діяльності підприємства.*

Макросередовище представлене чинниками більш широкого соціального плану, які впливають на мікросередовище. Макросередовище складається з чинників демографічного, економічного, науково-технічного, політичного, культурного і природного характеру.

Під макросередовищем розуміють зовнішні чинники, які існують і діють незалежно від зусиль підприємства, але здійснюють на нього вплив:

- рівень розвитку продуктивних сил в країні;
- політична і економічна обстановка
- рівень доходів населення;

- демографічна ситуація;
- законодавча база;
- географічні та кліматичні умови функціонування підприємства;
- рівень культури населення.

Це неконтрольоване середовище, на яке підприємство не може впливати, відповідно не здатне керувати ним, а може лише пристосовуватися та адаптуватися під нього.

Дослідження маркетингового середовища є дуже важливим етапом аналізу ринкових можливостей підприємства. Відносини, що складаються між суб'єктами середовища і підприємством, різноманітні і за характером впливу на них з боку підприємства можуть бути контрольованими і неконтрольованими.

***Наприклад**, підприємство не може контролювати державу, але в якійсь мірі воно може впливати на дії своїх конкурентів. Завдання керівництва підприємства полягає у зведенні до мінімуму неконтрольованих факторів середовища і максимальної адоптації до них з одного боку, а з іншого, – до пошуку можливостей опосередкованого або прямого впливу на ці фактори.*

Внутрішнє середовище – це системний організм підприємства, його сили, пов'язані із організаційною структурою та всіма видами потенціалу (те, що залежить від підприємства).

До нього слід віднести:

- кадрову складову (управлінський, основний і допоміжний персонал);
- матеріально-технічну складову (будівлі, споруди, виробничі площі, обладнання, матеріальні запаси тощо);
- фінанси (кошти на балансі, оборотні кошти, позики, кредити та інше);
- систему управління (внутрішня стратегія управління, стратегія розвитку підприємства, комунікації, корпоративна культура, зв'язок з громадськістю та ін.), система маркетингу, система контролю і обліку.

При розгляді організаційної структури підприємства необхідно оцінити управління за наступними параметрами:

- *швидкість прийняття рішень*. Нерідко зустрічаються керівники, які, зіткнувшись з серйозною проблемою залишають

її вирішення на «після», сподіваючись, що рішення рано чи пізно прийде саме, або на те що проблема «усохне»;

- *обґрунтованість прийняття рішень*. Проаналізувавши результати які приймалися на засадах оцінки ситуації що склалася, можна з'ясувати шляхи прийняття важливих рішень, серед яких: думка експертів, фахівців, наявність інформації в достатньому обсязі, тощо. На засадах зазначених мір можна зробити висновок про їх ефективність і обґрунтованість;
- *делегування повноважень*. Тут важливо визначити доцільність делегування повноважень, з одного боку, чи не є їх делегування просто самоусуненням керівника від справ і відповідальності і зведення своєї діяльності до простої функції диспетчера в процесі розподілу завдань. З іншого боку, чи налагоджено ефективна горизонтальна взаємодія в керівній ланці, яка передбачає делегування певних повноважень на нижчі рівні по ієрархії. Для цього необхідно оцінити потенційні можливості керівництва, щоб запропонувати реальні шляхи розвитку підприємства;
- *контроль за виконанням рішень*. Відсутність ефективного контролю за виконанням рішень – найбільш часта «хвороба» багатьох керівників. Зазвичай слабкість в контексті контролю, перш за все, виявляється в нечіткості сформульованих завдань, у відсутності адресності (кому доручається, хто відповідальний за виконання), у відсутності конкретизації термінів виконання. Але навіть при їх наявності, при недостатньому контролі за своєчасним виконанням доручених завдань ефективність управління виявляється вкрай низькою;
- *система комунікації*. Безперешкодність своєчасного надходження інформації, достовірність і безпомилковість її передачі в значній мірі забезпечують успіх функціонування підприємства. Виходячи з цього виникає необхідність в аналізі системи надходження інформації по всім горизонтам її поширення (спадним, висхідним, горизонтальним, вертикальним тощо), її організаційної структури, технічних засобів, кваліфікації працівників.

В результаті проведеного аналізу *внутрішнього середовища* розробляються варіанти оптимізації організаційної структури, в якій передбачалося б її приведення у відповідність до умов ринку, на якому діє підприємство, з урахуванням можливостей і основних стратегічних цілей. Причому варто зазначити, що детально розглядатися може як сфера виробництва продукту, управління персоналом, так і фінансування, інноваційна діяльність підприємства та таке інше.

Важливим є проведення аналізу існуючої на підприємстві практики управління, який повинен бути зроблений як на момент обстеження, так і в ретроспективі для виявлення існуючих стійких традицій, звичаїв, правил, тенденцій. Такий підхід дозволить встановити зміни і реакцію на них з боку персоналу і всієї організаційної системи.

При аналізі зовнішнього середовища підприємства велика увага приділяється його психологічним і мотиваційним аспектам, наявності або відсутності творчої обстановки, використання заохочень матеріальних чи інших стимулів, створення перспективи росту по службовим сходам тощо. Найважливішим є аналіз взаємовідносин керівництва з персоналом. Саме тут можуть виникнути "каміння спотикання" на шляху вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Але головне, при виконанні аналізу внутрішнього середовища підприємства, по всім названим напрямам, полягає в зіставленні результатів аналізу можливостей підприємства з виготовленням продукції певної якості в порівнянні з вимогами ринку до очікуваної продукції.

Основні поняття до теми 1:

1. Поняття «*маркетинг*» походить від англійського market – ринок, ing – рух і означає ринкову діяльність, ринковий рух (Тлумачний словник).

2. *Маркетинг* – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну (Котлер Ф. Основи маркетингу).

3. *Маркетингова діяльність* – інформаційно-організаційна аналітична система, спрямована на вивчення попиту споживачів і

кон'юнктури ринку, організацію виробництва конкурентоспроможної продукції, послуг, що відповідають попиту, і доставку їх споживачеві в потрібне місце, в потрібний час в потрібній кількості (Бузні А.М.).

4. *Нестаток* – почуття людини гострого невистачання чогонебудь (Економічний словник С. 245).

5. *Потреба* – нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості індивіда (Котлер Ф. Основи маркетингу).

6. *Попит* – платоспроможна потреба, винесена на ринок.

7. *Товар* – все, що може задовольнити нестаток або потребу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання.

8. *Обмін* – акт отримання від когось бажаного з пропозицією чогось рівноцінного.

9. *Угода* – комерційний обмін цінностями між декількома сторонами.

10. *Ринок* – сукупність існуючих і потенційних покупців товару (Словник економічних термінів).

11. *Ринок продавця* – такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найбільш активними «діячами ринку» доводиться бути покупцям (Котлер Ф. Основи маркетингу).

12. *Ринок покупця* – ринок, на якому більше влади мають покупці і де найбільш активними «діячами ринку» доводиться бути продавцям (Котлер Ф. Основи маркетингу).

13. *Постачальники* – фірми і окремі особи, які забезпечують підприємство матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

14. *Посередники* – окремі особи або організації, що діють у сфері транспортування, зберігання, збуту товарів, гарантійного та сервісного обслуговування і надання інших послуг.

15. *Посередники* – окремі особи або організації, що діють в області транспортування, зберігання, збуту товарів і в інших областях надання посередницьких послуг.

16. *Маркетингові підрозділи* – підрозділи підприємств і структур управління, які виконують маркетингові функції.

17. *Клієнти* – різні сегменти сукупного ринку товару (наприклад, підприємств розміщення або харчування), що утворюють

так звані типи клієнтурних ринків.

18. *Конкуренти* – фірми або окремі особи, які позиціонують аналогічний продукт на тому ж ринковому сегменті.

19. *Контактні аудиторії* – групи осіб (фізичних і юридичних), які не беруть безпосередню участь в процесі виробництва, але здатних впливати на діяльність компанії на ринку, а саме: банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, акціонери, засоби масової інформації, державні установи, цивільні групи дій.

20. *Управління маркетингом* – аналіз, планування, втілення в життя і контроль над проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо.

21. *Маркетологи* – фахівці, що займаються маркетингом на виробництві, в науці і в системі освіти.

22. *Об'єкти маркетингу* – ринки, товари (продукти, послуги).

23. *Суб'єкти маркетингу* – фізичні та юридичні особи. Виробники товарів, (торгові, страхові, оптові та роздрібні), фахівці з маркетингу, споживачі.

24. *Інфраструктура маркетингу* – інформаційні джерела, інвестиційні ресурси, нормативно-правова база, контактні аудиторії.

25. *Стратегія маркетингу* – спосіб дії, спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства.

26. *Концепція маркетингу* – система поглядів, яка характеризує фокусування підприємницької діяльності і прийняття рішень на різних етапах розвитку підприємства з метою отримання прибутку.

27. *Комплекс маркетингу* – набір маркетингових засобів, певна структура якого забезпечує рішення маркетингових задач на цільовому ринку.

28. *Маркетингове середовище фірми* – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

29. *Мікросередовище* – сукупність відносин, що складаються

всередині самої фірми, а також між нею та споживачами, силами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей по обслуговуванню клієнтури, тобто постачальниками, посередниками, конкурентами.

30. *Макросередовище* – зовнішні сили і чинники, які існують і діють незалежно від зусиль фірми, але мають на неї вплив: рівень розвитку продуктивних сил в країні, політична і економічна обстановка, рівень доходів населення, демографічна ситуація, законодавча база, географічні та кліматичні умови функціонування фірми, рівень культури населення. Це неконтрольоване середовище, і фірма не може ним керувати, а може тільки адаптуватися до нього.

Питання для самоконтролю до теми 1:

1. Дайте характеристику основним ознакам маркетингу.
2. Охарактеризуйте маркетинг як систему.
3. Дайте характеристику складовим елементам маркетингової системи.
4. Назвіть і охарактеризуйте основні напрямки некомерційного маркетингу.
5. Розкрийте сутність основних етапів маркетингової діяльності.
6. Дайте характеристику складовим елементам комплексу маркетингу.
7. Назвіть і охарактеризуйте суб’єкти та об’єкти маркетингової діяльності.
8. Назвіть основні етапи процесу вивчення ринку.
9. Дайте визначення маркетинговому середовищу підприємства.
10. Назвіть і охарактеризуйте фактори макросередовища.
11. Назвіть і охарактеризуйте фактори мікросередовища.
12. Дайте характеристику внутрішньому і зовнішньому середовищу підприємства.

Тестові завдання до теми 1:

По кожному тесту виділіть один правильний, з Вашої точки зору, варіант

1. *Дайте відповідь: Серед перелічених визначень маркетингу яке належить Ф. Котлеру*

а) управлінський процес планування та втілення задуму, ціноутворення, поширення й просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх суб'єктів ринку;

b) «соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється та задовольняється попит на товари й послуги за допомогою їхньої розробки, просування і реалізації»;

c) це вид людської діяльності, який спрямований на задоволення нестатку та потреб шляхом обміну.

2. *Дайте відповідь: Ринок покупця – це*

а) ринок, де більше влади мають споживачі, і активнішими діячами вимушені бути продавці;

b) сукупність об'єктів необхідних для споживання суб'єктами;

c) зміст виду ринкової діяльності, при якому «виробником використовується системний підхід і програмно-цільовий метод рішення господарських проблем, а ринок, його вимоги та характер реакції є критеріями ефективності діяльності».

3. *Дайте відповідь: Ринок продавця – це*

а) такий ринок, на якому більше влади мають виробники, і активнішими діячами ринку вимушені бути покупці. Ознакою цього є дефіцит товару;

b) місце, де відбувається процес купівлі-продажу результатів людської діяльності;

c) сфера підприємницької діяльності – бізнесу.

4. *Дайте відповідь: Нестаток – це*

а) елемент загального поняття «ринок»;

b) відчуття людиною гострого браку чогось;

c) елемент ринкової економіки, куди поруч з ринком входять сфери виробництва, розподілу й споживання.

5. *Дайте відповідь: Потреба – це*

а) спосіб абстрактного відображення фактичної поведінки досліджуваних явищ в економіці;

b) нестаток, який має предметну форму і залежить від культурного рівня людини;

c) сукупна ринкова вартість товарів та послуг, вироблених

резидентами всередині країни протягом певного періоду.

6. *Дайте відповідь: Попит – це*

а) різниця між повною ринковою вартістю товарів та послуг і матеріальними витратами;

b) потреба, яка підкріплена матеріально;

c) фактичні ціни того року, який є предметом обліку або аналізу.

7. *Дайте відповідь: Товар – це*

а) все що призначене для задоволення певної потреби споживача й запропоновано ринку задля продажу або отримання прибутку;

b) речовий або інтелектуальний результат людської праці;

c) усі товари і послуги, вироблені приватними і державними підприємствами, включаючи послуги по наданню деяких споживчих благ довгострокового використання, таких як наприклад, житлові приміщення.

8. *Дайте відповідь: Обмін – це*

а) акт отримання будь-чого бажаного за будь-що інше;

b) комплекс заходів, що вживаються роздрібним торговельним підприємством по доведенню інформації про товар до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити; включає рекламу, заходи щодо стимулювання збуту, організацію мерчандайзингу, сервісне обслуговування;

c) візуальний засіб просування.

9. *Дайте відповідь: Концепції маркетингу – це*

а) система поглядів, що визначають орієнтацію підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку;

b) множина взаємопов’язаних елементів, відокремлена від середовища і яка взаємодіє з ним, як ціле;

c) сукупність необхідних і достатніх для досягнення цілей підприємства відношень (зав’язків) між його компонентами.

10. *Дайте відповідь: Комплекс маркетингу – це*

а) сукупність прийомів і методів, конкретний інструментарій, який використовується підприємством для досягнення поставленої мети, вирішення відповідних завдань;

b) набір змінних, обраних для виділення цільового сегмента ринку; стратегії, тощо.

Завдання для самостійного виконання до теми 1:

Завдання 1.

У робочих зошитах законспектувати 1-й розділ «Введення в маркетинг» підручника Голубков Е. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика М .: Видавництво «Финпресс», 2007. – 416 с. – [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://socioline.ru/pages/ golubkov-ep-marketingovye-issledovaniya-teoriya-metodologiya-i-praktika.

Завдання 2.

Дайте відповідь на питання з аргументацією. На якій концепції управління заснована діяльність наступних компаній?

1. Компанія займається виробництвом інструменту. Компанія вдосконалює свої технології, скорочуючи тим самим витрати виробництва, щоб знизити потім і ціни.

2. Компанія займається виробництвом побутової техніки, постійно вдосконалюючи свій продукт. Менеджмент компанії спрямовано тільки на вдосконалення товарної політики, нехтуючи попитом та заходами по його стимулюванню.

3. Компанія виробляє недорогий текстиль не найвищої якості, однак продукт широко представлений в торгівельній мережі.

4. Компанія займається виробництвом роликових ковзанів. Нові моделі компанія розробляє на основі вимог ринку.

5. Будівельна фірма займається будівництвом нового торгового центру. На роботу беруть тільки робітників, які мають прописку в даному місті.

Завдання 3.

Визначте тип ринку:

1. Дуже велике число продавців пропонує однотипні, повністю замінні товари, наприклад, зерно, масло, цукровий пісок. Переваги в конкурентній боротьбі забезпечуються, перш за все, за рахунок створення надійної, стійкої репутації підприємства, ефективних систем збуту і сервісу, проведення активних кампаній з просування продукту.

2. Велика кількість конкурентів з приблизно рівними силами, які виступають з різними пропозиціями (диференційований товар, різне позиціонування). У цій ситуації продавець отримує надприбуток за рахунок наявності характерних властивостей товару. У даних умовах працюють, наприклад, аптеки, ресторани, виробники багатьох споживчих товарів.

3. В галузі діє кілька великих організацій, кожна з яких добре знайома з іншими, дії будь-якого конкурента відчуваються іншими фірмами. При даному типі конкуренції компанії пропонують аналогічні ціни і намагаються виділити свою продукцію за рахунок товарної марки, диференційованих споживчих властивостей, умов поставки, рівня сервісу тощо.

4. На ринку домінує єдиний виробник, близькі продукти-замінники відсутні.

Завдання 4.

Зіставте види маркетингу та види попиту (з'єднайте стрілками (або лініями) відповідні види маркетингу та попиту)

№	Вид маркетингу	Напрям	Вид попиту
1	Синхромаркетинг		Негативний
2	Демаркетинг		Відсутній
3	Протидіючий		Прихований (потенційний)
4	Ремаркетинг		Падаючий
5	Конверсійний		Нерегулярний
6	Підтримуючий		Повноцінний
7	Стимулюючий		Надмірний
8	Розвиваючий		Не (ір) раціональний

Завдання 5.

До якої функції маркетингу відносяться представлені в таблиці заходи (Відмітити хрестиком навпроти заходу найменування функції)

Заходи	Функції маркетингу (специфічні)			
	Аналітична	Виробнича	Розподілу та збуту	Управління та контролю
Дослідження зовнішнього середовища				
Реклама				
Аналіз фінансового стану підприємства				
Планування маркетингу				
Сегментація ринку				
Дослідження продукту				
Організація виробництва нових товарів				
Організація руху товару				
Дослідження потреб				
Аналіз конкурентів				
Управління якістю товару				
Стимулювання збуту				

ТЕМА 2.
ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

План:

2.1. Сутність маркетингових досліджень та процес їх проведення
2.2. Організація маркетингових досліджень
2.3. Базові концепції дослідження попиту і пропозиції на ринку і окремих його сегментах
2.4. Сутність і принципи сегментації споживачів
2.5. Вибір цільового ринку

2.1. Сутність маркетингових досліджень та порядок їх проведення

Маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу.

Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень по всіх аспектах маркетингової діяльності. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища за тими її компонентами, які впливають на маркетинг певного продукту на конкретному ринку.

Маркетингові дослідження можна характеризувати як систематичний збір, відображення і аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності.

Всі маркетингові дослідження *здійснюються в двох розрізах*:

1) оцінка різних маркетингових параметрів для даного періоду;

2) отримання їх прогнозних значень.

Як правило, прогнозні оцінки використовуються як при розробці цілей і стратегії розвитку підприємства в цілому, так і під час ведення маркетингової діяльності.

Підприємство, яке замовило проведення маркетингового дослідження або проводить його самостійно, повинно отримати інформацію стосовно того, що продавати і кому, а також про те, як продавати і як стимулювати продажі. Це має вирішальне значення

в умовах конкуренції, оскільки результати досліджень можуть визначити зміну цілей діяльності підприємства.

Як правило, потреба в проведенні маркетингового дослідження виникає у випадках, коли:

- підприємство не досягло поставлених маркетингових цілей;
- підприємство поступається позиціям конкурентів;
- підприємство збирається диверсифікувати свою діяльність;
- підприємство готує новий бізнес-план;
- будь-які інші випадки, коли менеджери не можуть обрати порядок дій або в разі, якщо передбачаються значні інвестиції.

Сутність маркетингових досліджень. В англо-американській літературі розрізняють такі поняття, як market research – ринкові дослідження, тобто збір та аналіз інформації по конкретному ринку, і marketing research, мається на увазі дослідження всіх елементів комплексу маркетингу (товарної політики, цінової політики, системи просування товару, системи управління персоналом, комунікаційної політики).

За визначенням Ф. Котлера, *маркетингові дослідження* – це систематичний проблемний аналіз, створення моделі і визначення кола даних з метою прийняття найбільш вірних рішень, поліпшення контролю над маркетингом товарів і послуг.

Маркетингові дослідження *– це комплексна система вивчення організації виробництва та збуту товарів, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі вивчення та прогнозування ринку.*

Як правило, маркетингові дослідження ведуться на основі сучасних методик статистичної обробки інформації, які в свою чергу, дозволяють найбільш повно встановлювати взаємозв'язок попиту і пропозиції і отримувати надійні результати.

Маркетингові дослідження передбачають:

- *точне формулювання завдань* на основі виявлення проблем, які постають перед підприємством, і встановлення цілей, що конкретизують завдання маркетингових досліджень. Чітке виявлення проблеми, на вивчення якої повинно спрямовуватися дослідження, сприяє правильному формулюванню

завдань, тому що повне розуміння існуючої проблеми – це половина шляху до її вирішення. На засадах виявленої проблеми здійснюється постановка завдань дослідження;

- *відбір джерел інформації* здійснюється з метою полегшення пошуку необхідної інформації. Правильний вибір джерела полегшує збір даних та забезпечує пошук потрібної інформації.

В результаті маркетингових досліджень зазвичай прагнуть отримати відповіді на різні запитання.

Наприклад *які товари і чому хочуть купувати; які ціни, які споживачі готові заплатити за куплені товари; в яких регіонах попит на них найбільший і яка взагалі для них ємність ринку; який споживач у даного товару, які його бажання щодо виробництва та його вдосконалення; в які види виробництва, в яку галузь найбільш вигідно вкласти капітал; де заснувати нове підприємство.*

Основні завдання маркетингових досліджень:

1) збір, обробка і зведення інформації;

2) оцінка і аналіз кон'юнктури ринку;

3) оцінка, аналіз і прогнозування власних можливостей підприємства;

4) оцінка і аналіз можливостей і активності конкурентів (частка конкурентів в сегменті ринку, частка прибутку в ціні);

5) постійні виміри кількісних параметрів ринку і визначення його ємності;

6) прогнозування попиту (прогноз реалізованого попиту + незадоволений попит);

7) виявлення і оцінка комерційного ризику;

8) інформаційно-аналітичне обґрунтування маркетингових стратегій і маркетингових програм;

9) інформаційно-аналітичне забезпечення стратегій ціноутворення;

10) виявлення уподобань і думок споживачів;

11) оцінка ефективності реклами;

12) тестування товару (товар повинен відповідати хоча б середньому стандарту ринку);

13) аналіз ефективності руху товару;

14) постійний моніторинг виконання програм маркетингу.

Завдання маркетингових досліджень розглянуті в таблиці 2.1., процедура проведення дослідження представлена на рисунку 2.1.

Таблиця 2.1 – Завдання маркетингових досліджень

ЗАВДАННЯ. Що потрібно зробити для досягнення поставлених цілей?	ПРОБЛЕМИ	РІШЕННЯ	ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ
	Які можливості існують?	Що станеться на ринку?	Економічна статистика
			Політична статистика
			Соціальна статистика
			Промислова статистика
		Яка ймовірність?	Інструменти дослідження
			Методи дослідження
	Якими можливостями слід користуватися?	Як оцінити наші можливості?	Критерії дослідження
	Якими можливостями слід користуватися? Встановлення тимчасових незручностей під час прийняття рішення?	Як оцінити наші можливості? Як виміряти витрати?	Методологія дослідження
			Інструменти дослідження
			Структура дослідження
		Як виміряти витрати? Як виміряти результат?	Діагностика показників
			Моделі витрат
			Структура доходів
		Як виміряти результат про споживачів підприємства?	Діагностика показників
			Моделі доходів
			Корегування планів
	Яка інформація для прийняття рішення є в наявності?	Як оцінити діяльність конкурентів?	Діагностика показників фінансово-господарської діяльності конкурентів
			Діагностика зміни в «4 Р»
		Стосовно дій уряду	Хто, що, коли і де?

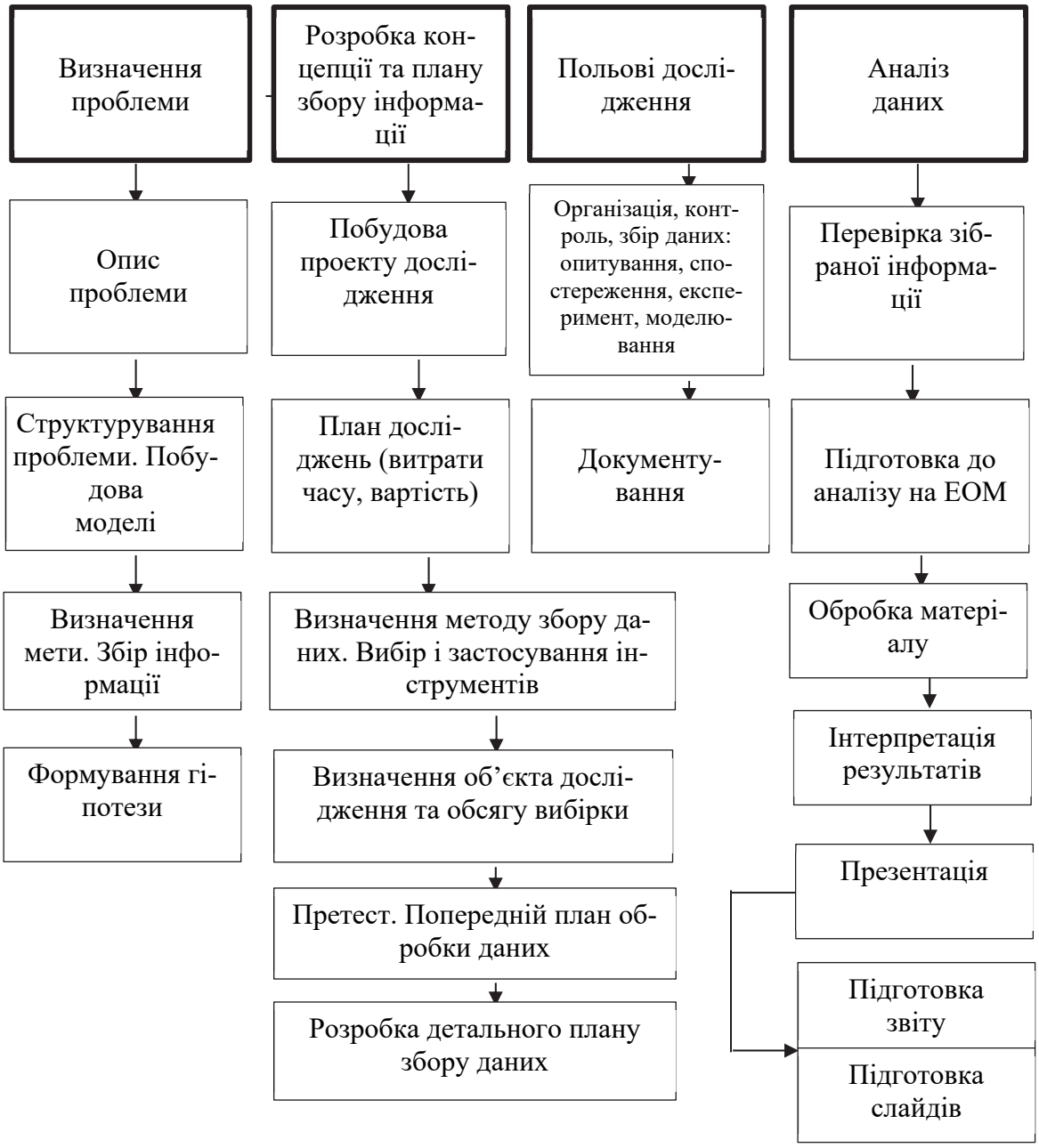


Рисунок 2.1 – Послідовність маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження повинні проводитися з дотриманням *наступних основних вимог*:

1. Вони повинні носити комплексний і систематичний, а не випадковий або незв'язаний характер.

2. При їх здійсненні має використовуватися науковий підхід, заснований на об'єктивності, достовірності і ретельності.

3. Вони повинні проводитися відповідно до загальноприйнятих принципів чесної конкуренції, зафіксованих Міжнародним кодексом з практики маркетингових і соціальних досліджень. Він

прийнятий Міжнародною торговою палатою (МТП) і Європейським товариством з вивчення громадської думки та маркетингових досліджень (ЕСОМАР).

4. Вони повинні бути ретельно сплановані і складатися з комплексу послідовних дій, тобто мати алгоритм досліджень.

2.2. Організація маркетингових досліджень

Маркетинговий аналіз, охоплюючи в комплексі виробничо-господарську діяльність підприємства, в кінцевому підсумку повинен привести до висування нових ідей і цілей, розробки і оцінки способів їх досягнення, відповідних стратегічних напрямків розвитку, до прийняття рішень керівництва по їх реалізації.

Одержати максимально повну інформацію з проблеми можна шляхом проведення ситуаційного аналізу за наступними етапами:

Визначення проблеми. До початку дослідження необхідне попереднє вивчення та аналіз проблеми, задля уточнення завдання, отримання перших уявлень про досліджувану область і визначення можливого ходу роботи. На цій стадії процес вивчення слабо регламентований: це може бути опитування експертів, групові дискусії, вивчення літератури та інше.

Вироблення концепції дослідження. На цій стадії повинен бути розроблений детальний план подальших дій, центральною ланкою якого є розробка і перевірка на практиці теоретичних гіпотез, виявлення і обґрунтування їх причинно-наслідкових зв’язків. В якості джерел гіпотез можна розглядати творчі, логічні, розумові процеси, приведення аналогій, вивчення відповідної літератури.

В ході розробки концепції збору даних виникають такі альтернативи:

- повне або вибіркове дослідження;
- одиничне або багаторазове дослідження;
- одноцільове або багатоцільове дослідження;
- форма збору даних – спостереження або опитування;
- вибір джерела інформації – первинна або вторинна інформація.

Вибір об’єкту дослідження. При розробці концепції збору даних майже завжди виникає питання: які об’єкти, і в якій кількості повинні бути досліджені. Це обумовлює необхідність вирішення трьох проблем:

1) виділення генеральної сукупності;
2) визначення методу вибірки;
3) визначення обсягу вибірки.

Методи отримання даних. Для отримання інформації в маркетингу використовуються наступні методи: спостереження, опитування (панель), автоматична реєстрація даних. Вибір конкретного методу залежить від мети дослідження, досліджуваної ознаки і носія цієї ознаки (людина, предмет).

Експеримент. Для прийняття маркетингових рішень необхідно мати інформацію про орієнтовний успіх окремих альтернатив, яку можна отримати за допомогою експерименту.

Експеримент (test marketing) *– це метод дослідження, при якому повинно бути встановлено, як зміна однієї або декількох незалежних змінних впливає на одну або багато залежних змінних.*

Експерименти можуть бути лабораторними, і ті, що проводяться на місцях продажу.

Лабораторні експерименти використовують в разі неможливості визначення певних параметрів, наприклад калорійність продукту (тестування продукту), або його хімічний склад. Експеримент на місці продажу, проводиться в реальних умовах (тестування ринку).

Обробка зібраних даних. Наступним після збору даних кроком в процесі досліджень є підготовка даних до аналізу, що передбачає при опитуванні відбраковування невірно заповнених або нетипових (нереальних) анкет, кодування інформації для обробки на ЕОМ, використання відповідного програмного забезпечення.

Наприклад*: дослідження впливу реклами і ціни на обсяг продажів нового готельного продукту в США. До проведення експерименту була прийнята гіпотеза, згідно з якою при продажу послуг по всій країні доцільно використовувати дві стратегії: поєднання високих витрат на рекламу з високою ціною, і низьких витрат на рекламу з низькою ціною. Передбачалося, що високі ціни покриватимуть додаткові витрати на рекламу. Тестування ринку показало, що треба дотримуватися іншої стратегії, а саме: низька ціна – високі витрати на рекламу. Було також виявлено, що проведення тестування ринку при варіюванні тільки однієї змінної – витрат на рекламу або ціни - дало б невірні результати.*

При аналізі використовуються різні статистичні методи: регресійний, варіаційний, дискримінантний, факторний, кластерний аналіз, метод багатовимірного шкалування та інші.

Підготовка заключного звіту. Результати маркетингових досліджень теж є товаром і тому повинні бути добре «упаковані», тобто, представлені в певній формі, наприклад, у формі заключного звіту і його відповідної презентації, з метою доведення до керівництва підприємства-замовника.

Після визначення предмета і цілей досліджень проводиться безпосереднє дослідження, що відображається у структурованому зборі даних, їх аналізі та вироблення відповідних рекомендацій.

У маркетингових дослідженнях можна виділити наступні види інформації: вхідна, вихідна і проміжна.

Під вхідною інформацією розуміють відомості, необхідні для проведення маркетингових досліджень, що надходять безпосередньо з первинних джерел інформації. Це фактично основа маркетингових досліджень, їх відправний пункт.

Під вихідною інформацією розуміють результати маркетингових досліджень (висновки і рекомендації для вироблення стратегії управління).

Проміжна інформація виходить в результаті перетворення вхідної інформації, але вона є не кінцевим результатом, а відіграє допоміжну роль. Так, дані про сегментацію ринку, висновки про значущість сегментів і напрями їх використання є саме такою інформацією.

2.3. Базові концепції дослідження попиту і пропозиції на ринку та окремих його сегментах

Вивчення попиту включає виміри рівня попиту і його прогнозування. Попит вивчається для визначення розмірів ринку і служить базою для здійснення цінової політики підприємства.

Попит відображає потреби суспільства і складається з виробничого та особистого споживання. Виробниче споживання, виступає в формі споживання сировини, палива, обладнання, тощо, тобто з тими матеріальними і нематеріальними цінностями, які притаманні процесу виробництва. Таким чином відображається

збіг виробництва і споживання. На відміну від виробничого, приватне споживання виступає у вигляді задоволення потреб людей і не обов'язково збігається з обсягом виробництва засобів споживання.

При відборі цільових ринків інтерес представляє оцінка їх розмірів. Для вираження попиту слід виявити всі товари, що продаються на даному ринку, і визначити обсяг їх продажів. Це дасть можливість визначити величину поточного попиту. Крім того, виняткову важливість має вивчення чутливості попиту до зміни ціни. Виходячи з цього, розрізняють еластичний і нееластичний попит (рис. 2.2 – 2.3).

Еластичним вважається такий попит, при якому незначна зміна ціни веде до істотної зміни попиту. Для еластичного попиту характерною є полога крива попиту (рис. 2.2). Тобто із зниженням ціни з $Ц_1$ до $Ц_2$ збільшується виручка від продажу, про що свідчить більша площа прямокутника $0Ц_2ВК_2$ порівняно з площею прямокутника $0Ц_1АК_1$.

Для нееластичного попиту характерною є крива попиту під «крутим» нахилом (рис. 2.3), із зниженням ціни з $Ц_1$ до $Ц_2$ зменшується і виручка від продажу (площа прямокутника $0Ц_2ВК_2$ є меншою від площі прямокутника $0Ц_1АК_1$). Тобто при нееластичному попиті невелика зміна ціни майже не змінює попит. Вивчення чутливості попиту до ціни корисно не тільки при розробки цінової політики, а й для прогнозування стану попиту.

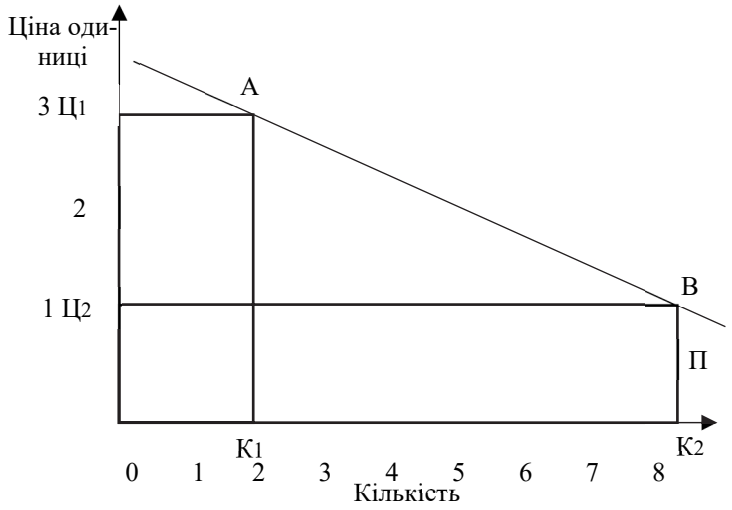


Рисунок 2.2 – Крива еластичного попиту

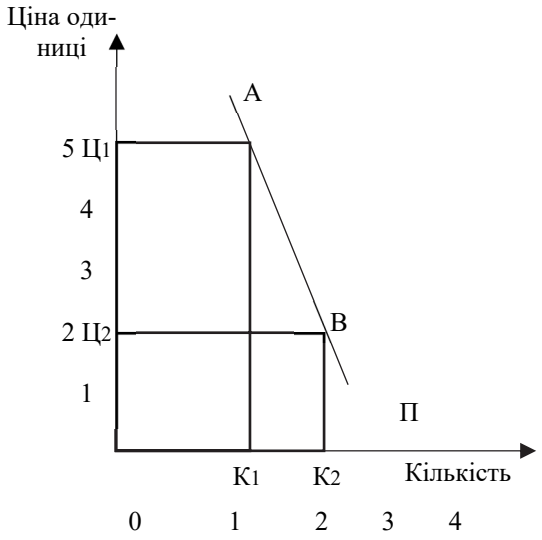


Рисунок 2.3 – Крива нееластичного попиту

Таким чином, на першому етапі відбору цільових ринків перед маркетингом стоїть завдання вивчення поточного попиту і ймовірного його стану в майбутньому. При позитивних результатах досліджень керівництво підприємства може прийняти рішення про доцільність виходу на даний ринок і приступити до подальших заходів в рамках відбору цільових ринків.

Основною ланкою формування первинної інформації про попит населення є роздрібні торгові підприємства. Вони забезпечують отримання інформації, що сприяє об'єктивному формуванню асортименту готельних послуг і своєчасному поповненню ринка потрібними послугами та виробами відповідно до поточних запитів клієнтів.

Роздрібні торговельні організації:

- ведуть спостереження за зміною і розвитком попиту;
- обчислюють потреби у виробах по асортиментним позиціям;
- розробляють оцінки розвитку попиту на майбутній період для поточного коригування поставок;
- організовують і проводять заходи зі збору інформації про попит (виставки-продажу, опитування населення, купівельні конференції тощо).

Вивчення попиту допомагає готельним підприємствам систематично, при невеликих витратах коштів і часу *отримувати наступні дані:*

- про надходження, продаж і запаси товарів у роздрібній торговельній мережі;
- про наявність товарів, що користуються підвищеним або зниженим попитом;
- про ставлення покупців до інноваційних товарів.

Дослідження попиту в практиці маркетингу ділиться *на 3 складові:*

- сегментація ринку;
- вивчення мотивів попиту споживачів;
- виявлення незадоволених потреб («ринкових ніш»).

Сегментація попиту *базується на застосуванні різних критеріїв поділу споживачів на групи, що пред'являють різний за якістю та обсягом попит на різні види і моделі продукту.*

При проведенні маркетингових досліджень виділяють наступні критерії сегментації:

- *географічні* – це особливості попиту на продукцію в різних регіонах через історичні, кліматичні та інші відмінності й особливості;
- *національні* – це особливі смаки різних національних груп;
- *статево-вікові* – особливий попит чоловіків, жінок і дітей різного віку;
- *професійні* – це відмінності в смаках, через різницю роду занять;
- *економічні* – залежність попиту від ціни, від економічності в експлуатації тощо;
- *майнові* – відмінності в попиті різних за рівнем доходів верств населення;
- *прихильники* – це особи, які віддають перевагу певному типу продуктів, марки або сорту тощо.

Процес сегментації ринків пов'язаний з відбором цільових сегментів ринку.

Кінцева мета – визначити сегменти ринку, для яких доцільно застосування різних стратегічних планів маркетингу.

Ухвалення того або іншого варіанта стратегії неможливо лише на основі сегментації ринку за групами споживачів, без всебічного вивчення мотивів і специфіки попиту кожного сегмента на той чи інший продукт. Основна група чинників, що визначають

попит покупців на засоби виробництва – це економічні фактори.

Виявлення незадоволених потреб і ринкових ніш – це заключний етап вивчення попиту на ринку. Після того як підприємство здійснило сегментацію ринку, визначило характерні особливості попиту кожного з сегментів, йому потрібно визначити місце що передбачається для збуту продукції на даному ринку (позиціонування товару). У проведенні ринкових досліджень цей етап маркетингу є поворотним пунктом до прийняття конкретного рішення про те, який продукт буде користуватися попитом і в якому сегменті. Вирішення цієї проблеми часто є ключем до успіху маркетингових зусиль в цілому.

У практиці маркетингу використовується кілька методів виявлення «ринкових ніш» незадоволеного попиту:

1. Обговорення проблеми з підприємцями, що представляють найбільш перспективні сегменти ринку.

2. Розробка переліку проблем, їх ранжування за ступенем важливості (для споживачів або фірм-замовників), вдосконалення продукту.

3. Аналіз структури необхідних якостей і ступеню їх наявності в продукті.

До найбільш типових об’єктів маркетингових досліджень відносять також *вивчення макросередовища,* яке включає дослідження законодавчих обмежень діяльності, економічних умов функціонування, соціально-культурних змін, демографічних тенденцій, екологічних проблем.

Маркетингові дослідження ринку не можуть бути обмежені аналізом попиту і конкуренції. Такий аналіз доповнюється вивченням (за потребою) загальної кон’юнктури галузі, в якій розвивається підприємство.

Дослідження галузевої належності підприємства переслідує дві основні мети:

- *по-перше*, визначення ступеню привабливості галузі з точки зору перспектив її розвитку, динаміки галузевих показників прибутковості, прогнозу можливого спаду діяльності в галузі;
- *по-друге*, встановлення «ключових чинників успіху» збуту продукції галузі, під якими розуміють набір конкурентних переваг – чинників успішного збуту.

До основних чинників успіху можуть належати наступні: доступ до джерел сировини і матеріалів; здатність здійснювати довгострокове прогнозування збуту; здатність проводити орієнтовану на споживача політику «економічна ніша».

Галузеве дослідження включає наступні основні розділи:

- аналіз поточних обсягів попиту в галузі і перспектив їх зміни;
- аналіз галузевої структури;
- аналіз систем збуту продукції галузі;
- тенденції розвитку галузі.

Аналіз розмірів попиту в галузі спрямований на визначення розриву між попитом і пропозицією для виявлення:

- найбільш прибуткових напрямків виробництва;
- потенційних сегментів, проникнення в які полегшено за рахунок зниженого рівня конкуренції.

Такий аналіз заснований на даних галузевих обсягів продажів і попиту на ті чи інші види продукції галузі. Сучасні дослідження спрямовані на виявлення «прогалин» у використанні, реалізації, асортименті, щодо діяльності конкурентів.

Вивчення внутрішнього середовища включає дослідження виробничо-збутової діяльності, виробничого портфеля, сильних і слабких сторін підприємства.

Вивчення ринку передбачає дослідження характеристик ринку, його потенційних можливостей, тенденцій ділової активності, розподілу часток ринку між конкуруючими підприємствами:

- аналіз розподілу часток ринку між фірмами;
- вивчення характеристик ринку.

Вивчення конкурентів включає дослідження продукту конкурентів, сильних і слабких сторін, оцінку їх становища на ринку, пошук шляхів співпраці та кооперації.

Дослідження конкуренції на ринку здійснюється в 3 етапи:

1) виявлення діючих і потенційних конкурентів;

2) аналіз показників діяльності, цілей і стратегії конкурентів;

3) виявлення сильних і слабких сторін діяльності конкурентів.

Аналіз конкуренції на ринку здійснюється в рамках загальної системи збору та обробки інформації, що діє на фірмі. Існує ряд джерел інформації про діяльність конкуруючих фірм.

***Наприклад**: рекламні проспекти; виставки та ярмарки; щорічні звіти і тексти виступів керівництва; огляди в комерційній періодиці; матеріали конференцій та інше. Крім відкритих даних існують і оперативні джерела інформації – від споживачів, бірж, дилерів зі збуту продукції, експертів ринку.*

Прогноз поведінки конкурентів спирається на облік наступних факторів:

- розміру, темпів зростання і прибутковості підприємств конкурентів;
- мотивів і цілей виробничо-збутової політики;
- поточної і попередньої стратегії збуту;
- структури витрат на виробництво;
- організації виробництва і збуту, рівня управлінської «культури».

На базі аналізу зазначених чинників формуються висновки щодо сильних і слабких сторін стратегії конкурентів.

Вивчення споживачів включає дослідження реакції споживачів на маркетингові і мотиваційні стимули поведінки в процесі прийняття рішення щодо купівлі.

Вивчення продукту – дослідження споживчих характеристик конкретного продукту, тестування продукту, упаковки.

- вивчення номенклатури;
- вивчення реакції на новий продукт і його потенціал;
- вивчення продукту конкурентів, продукту-субституту;
- тестування продукту.

Крім звичайного дослідження кон'юнктури по галузях, на сучасному етапі розвитку підприємницької діяльності, у виявленні тенденції розвитку галузі використовують дослідження життєвого циклу продукту, тому що саме чинники довгострокового зростання і спаду попиту на продукцію галузі є вирішальними для визначення привабливості галузі та формування ключових передумов успішної поведінки на ринку.

Вивчення цін включає дослідження еластичності попиту за ціною, складу витрат на виробництво продукту, поточного рівня цін на продукт, можливостей збільшення прибутку, вивчення політики цін, вивчення міжнародних ринків.

Вивчення збуту включає дослідження можливостей руху про-

дукту, особливостей діяльності різних типів посередників, прийомів продажів, що використовуються, аналіз збуту, вивчення каналів розподілу, вивчення стратегій стимулювання збуту.

Вивчення маркетингових комунікацій включає дослідження і тестування реклами конкретного продукту, проблем інформування споживачів, стимулювання збуту, дослідження мотиваційних стимулів споживача, вивчення засобів реклами, вивчення ефективності рекламних оголошень.

2.4. Сутність і принципи сегментації споживачів

Виходячи на ринок зі своїм продуктом, продавець може вважати, що саме його продукт прийнятний для всіх покупців, а тому він забезпечує його масове виробництво, масовий розподіл і просування. У такому випадку говорять, що продавець реалізує *масовий маркетинг.*

Для забезпечення відповідної різноманітності виробів на ринку, продавець може запропонувати два або кілька різновидів даного продукту різної якості, в різному оформленні, в різній упаковці і розфасовці. В даному випадку продавець реалізує *товарно-диференційований маркетинг.*

Нарешті, продавець реалізує *цільовій маркетинг*, якщо він вважає, що його продукт призначений лише для певної групи покупців. У цьому випадку на ринку виділяються окремі групи покупців, для кожної з яких можуть бути запропоновані певні товари або комплекси маркетингу. Таке встановлення груп покупців називається *сегментація ринку.*

Маркетингова діяльність являє собою творчий багатоваріантний процес. Одна і та ж мета може бути досягнута різними методами, якими необхідно володіти достатньою мірою. Так, наприклад, сегментація повинна здійснюватися при досить жорстких умовах:

- *по-перше*, кожен сегмент повинен мати чіткі межі, які характеризуються певними параметрами споживачів. Повинні бути окреслені суворі кордони із суміжними сегментами. Саме це дозволяє випускати продукцію з чіткою орієнтацією на споживача і характер його потреб;
- *по-друге*, виділений сегмент повинен бути доступний для збору інформації;

- *по-третє*, найважливішою умовою сегментації є можливість зіставлень, вимірювань, обчислень за певними правилами, за певною методологією вимірювань;
- *по-четверте*, оцінка потенційної прибутковості сегмента повинна розглядатися як похідна від перших трьох;
- *по-п'яте*, доступність використання в нових сегментах ефективних методів збуту. Для процесу вибору цільових ринків велике значення має подальший поділ ринків в залежності від груп споживачів і споживчих властивостей товарів, що являє собою не що інше, як процес ринкової сегментації.

Сегментація ринку *– це поділ споживачів з їх численними і складними потребами на вузькі, однорідні за характеристиками і вимогами групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари і / або комплекси маркетингу.*

Таким чином, під сегментацію ринку розуміється поділ споживачів з їх численними і складними потребами на вузькі, однорідні за характеристиками і вимогами групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари і / або комплекси маркетингу.

В умовах ринку покупця напрямок зусиль на обслуговування великої чисельності споживачів з різними потребами, смаками, спроможністю (так званий масовий маркетинг) значно знижує ефективність діяльності будь якого підприємства, хоча витрати на маркетинг залишаються на мінімальному рівні. Проведення ж ряду маркетингових заходів, серед яких особливе місце займає сегментація ринку, дозволяє зосередити зусилля підприємства на обслуговуванні певного кола споживачів, що значно підвищує шанси в досягненні бажаного кінцевого результату.

Сегментація споживачів роздрібного ринку має свої особливості в порівнянні з сегментацією оптового ринку. При сегментації ринку споживчих товарів зазвичай враховуються такі критерії (ознаки) як: географічні, демографічні, соціально-економічні, національно-культурні, особистісні, поведінкові.

Географічні ознаки сегментації ринку. При сегментації ринку за географічними ознаками доцільно розглядати групи покупців з

однаковими або схожими споживчими перевагами, що визначаються спільністю проживання на даній території.

У цьому випадку найбільш важливими змінними сегментації є:

- щільність населення;
- чисельність населення;
- кліматичні умови;
- адміністративний поділ тощо.

Географічні ознаки сегментації особливо актуальні, коли необхідно враховувати культурні, національні та історичні традиції покупців, а також слід зважати на існуючі природно-кліматичні умови.

Демографічні ознаки сегментації ринку. При сегментації ринку споживчих товарів за демографічними ознаками найбільш часто виділяються окремі групи покупців з урахуванням таких змінних, як стать, вік, розмір сім'ї та інші.

Демографічні ознаки сегментації ринку є найбільш популярними. Це обумовлено, по-перше, тим, що реальні потреби і запити потенційних покупців безпосередньо залежать від демографічних факторів, по-друге, використовуючи дані ознаки, найбільш просто визначити склад окремих сегментів.

***Наприклад**:*
1. В міських населених пунктах України виділяють сегменти з чисельністю населення (в тис. осіб): до 5; від 5 до 20; 20...50; 50...100; 100...250; 250...500; 500...1 млн; більше 1 млн.
2. Клімат – помірно-континентальний, континентальний, субтропічний, морський.
3. Адміністративний поділ – республіка, місто, область. Територія України розподілена на 10 регіонів:

- *Київська, Чернігівська, Житомирська області;*
- *Харківська, Сумська;*
- *Дніпропетровська, Донецька, Луганська, Запорізька;*
- *Херсонська, Миколаївська, Одеська;*
- *Рівненська, Волинська;*
- *Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська;*
- *Закарпатська, Чернівецька;*
- *Республіка Крим;*
- *Кіровоградська, Полтавська, Хмельницька, Вінницька;*
- *м. Київ.*

***Наприклад**:*
1. Вік – визначають групи споживачів:
- *молодші за 6 років;*
- *від 6 до 11 років;*
- *від 12 до 19 років;*
- *від 20 до 34 роки;*
- *від 35 до 49 років;*
- *від 50 до 64 роки;*
- *старші за 65 років.*

2. Стать – чоловіча, жіноча.
3. Склад сім'ї. Зарубіжні маркетологи визначають сім'ї, в яких:
- *1 – 2 особи;*
- *3 – 4 особи;*
- *5 осіб і більше.*

Соціально-економічні ознаки сегментації ринку. Як і при використанні демографічних ознак, досить легко визначити склад окремих сегментів, якщо скористатися соціально-економічними ознаками сегментації ринку. Їх використання дозволяє виділити окремі групи покупців з урахуванням рівня їх доходів, освіти, професійної приналежності.

***Наприклад**:*
1. Рівень доходів на місяць (дол. США):
- *до 25;*
- *від 26 до 50;*
- *від 51 до 100;*
- *від 101 до 200;*
- *від 201 до 500;*
- *більше 500.*

2. Рівень освіти – початкова, середня, середня спеціальна, незакінчена вища, вища, вчений ступінь.
3. Види професій: службовці державних установ; технічні спеціалісти; менеджери; керівники середнього рівня управління; студенти; пенсіонери; працівники сфери обслуговування; вчителі; безробітні.

Національно-культурні ознаки сегментації ринку. Використання національно-культурних ознак сегментації ринку споживчих товарів передбачає, перш за все, виділення з урахуванням віку споживачів, окремих груп покупців з урахуванням їхньої національності, освіти і віросповідання.

***Наприклад**:*

1. *Релігійні переконання – православні, католики, іудеї, тощо.*
2. *Національність – українці, білоруси, євреї, німці та інші.*

- за типом особистості: імпульсивний, відповідальний, авторитарний, честолюбний та інші,
- за способом життя: традиційний, життєлюбний, естетичний тощо.

При сегментації ринку за поведінковими ознаками виділяють групи покупців в залежності від їх знань, відносин, характеру використання і реакції на даний товар.

***Наприклад**:*

1. Залежно від статусу користувача ринки поділяються на сегменти:

- *тих, хто не користується товаром;*
- *колишніх користувачів;*
- *потенційних користувачів;*
- *користувачів-новачків;*
- *регулярних користувачів.*

2. Залежно від ступеню випадковості покупки

- *має випадковий характер;*
- *звичайна покупка.*

3. Залежно від ступеню використання товару та ступеню лояльності до товарної марки:

- *ніколи не купує продукцію цього підприємства;*
- *як правило, не купує продукцію цього підприємства;*
- *купує продукцію цього підприємства лише за нижчу ціну;*
- *здебільшого купує тільки продукцію цього підприємства.*

Добре відомо, що лише невелика кількість покупців забезпечує отримання більшої частки прибутку підприємства. Це явище має назву закону Парето, або правило 80/20. Це означає, що 20 % покупців забезпечують підприємству 80 % прибутків. Цей ефект наявний на всіх ри-

Сегментація споживачів товарного ринку. При сегментації ринку товарів виробничого призначення можуть бути використано багато з ознак сегментації ринку споживчих товарів, про які говорилося раніше. Зокрема, ринок товарів виробничого призначення можна сегментувати за географічними ознаками і по ряду поведінкових змінних: на основі окреслених вигід, регулярності покупок, інтенсивності споживання, ступеня прихильності, готовності до сприйняття продукту і ставлення до нього.

Разом з тим, при виділенні окремих сегментів ринку продукту виробничого призначення, тобто встановлення відповідних груп покупців, першорядне значення мають такі фактори:

- галузева приналежність;
- форма власності;
- сфера діяльності;
- розмір підприємства (покупця);
- періодичність закупівель.

Таким чином, сегментація ринку дозволяє розбити весь ринок на окремі групи споживачів відповідно до визначеної ознаки. Це становить базу для подальшого відбору окремих сегментів для зосередження на них зусиль підприємства.

2.5. Вибір цільового сегменту ринку

Після проведення сегментації ринку необхідно відібрати кращий за рівнем привабливості сегмент. При відборі цільових ринків інтерес представляє оцінка їх розмірів. Як вже зазначалося раніше, для визначення розміру попиту слід виявити всі товари, що продаються на даному ринку, а також визначити обсяг їх продажів, що сприятиме формуванню уявлення про величину поточного попиту.

При цьому враховують:

- ємність даного сегменту;
- можливість збільшення ємності сегмента;
- передбачуваний обсяг прибутку на даному сегменті;
- зацікавленість конкурентів в даній групі споживачів;
- ставлення споживачів до продукту конкурентів;
- наявність відповідних каналів розподілу.

Аналізуючи зазначені фактори, служба маркетингу обирає один або кілька сегментів, на які вона буде виходити. Сукупність таких сегментів утворює цільовий ринок підприємства, на якому *можливі п’ять варіантів дій:*

1) зосередити зусилля на одному сегменті;
2) задовольняти якусь одну потребу всіх груп споживачів;
3) задовольняти всі потреби однієї групи споживачів;
4) проводити вибіркову спеціалізацію на різних сегментах;
5) обслуговувати весь ринок.

Таким чином, на першому етапі відбору цільових ринків перед маркетингом стоїть завдання вивчення поточного попиту і ймовірного його стану в майбутньому. При позитивних результатах досліджень керівництво підприємства може прийняти рішення про доцільність виходу на даний ринок і визначити подальші заходи в рамках відбору цільових ринків.

Виходячи на новий ринок, як правило, необхідно зосередитися на одному сегменті і поступово, в певній послідовності освоювати нові сегменти, намагаючись завоювати домінуюче положення на ринку.

Залежно від того буде підприємство розглядати цільовий ринок як єдине ціле або як розрізнені сегменти, для яких можуть бути розроблені різні комплекси маркетингу, обирають напрями маркетингової діяльності: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.

Недиференційований маркетинг реалізується в разі коли підприємство пропонує цільовому ринку певний продукт і відповідний йому комплекс маркетингу. В даному випадку не враховуються існуючі відмінності в запитах споживачів різних сегментів ринку. Навпаки, підприємство прагне встановити спільні риси в цих запитах, пропонуючи ринку товар. Такий підхід дозволяє звести до мінімуму витрати на виробництво і просування товару, проте ефективність підприємницької діяльності багато в чому залежить від поведінки конкурентів.

Реалізуючи диференційований маркетинг, підприємство обирає кілька сегментів ринку і визначає комплекс маркетингу для кожного з них. Такий вид маркетингу найбільш прийнятний для виробників споживчих товарів. Однак його реалізація вимагає значних витрат.

При використанні концентрованого маркетингу підприємство обирає лише один сегмент цільового ринку, для якого пропонує певний товар і відповідний комплекс маркетингу. У цьому випадку забезпечується більш повний облік реальних потреб покупців. Однак з’являється певна залежність, як від споживачів, так і від конкурентів, поведінка яких може мати негативний вплив на підприємницьку діяльність в цілому.

Підведемо підсумок.

Маркетингові дослідження – це отримання релевантної інформації про:

- динаміку попиту на товар;
- кон'юнктуру ринку;
- вплив навколишнього середовища;
- можливості розробника і виробника товару;
- реакцію споживачів на вироблений і запропонований ринку товар;
- реакції споживача на засоби і способи просування товару;
- це також аналіз отриманої інформації і представлення аналітичного звіту.

Маркетингові дослідження повинні проводитися систематично, комплексно, на науковій основі і з прогнозуванням можливих результатів.

Завдання маркетингових досліджень полягають у:

- вивченні попиту;
- сегментації ринку;
- визначенні ринкової ніші;
- забезпеченні заходів щодо задоволення попиту.

Основні поняття до теми 2:

1. *Маркетингові дослідження* – це систематичний збір, відображення і аналіз даних з різних аспектів підприємницької діяльності.

2. *Маркетингові дослідження* – це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу.

3. *Маркетингові дослідження* – це систематичний аналіз, створення моделі і визначення кола даних з метою прийняття найбільш вірних рішень, поліпшення контролю над маркетингом товарів і послуг.

4. *Маркетингові дослідження* – це комплексна система вивчення організації виробництва та збуту товарів, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі вивчення та прогнозування ринку.

5. *Маркетингові можливості* – це сформоване співвідно-

шення в певній галузі споживчих потреб і реальних ресурсів (потенціалу) підприємства щодо їх задоволення.

6. *Кількісні дослідження* – ототожнюють з проведенням різних опитувань, заснованих на використанні структурованих питань закритого типу, на які відповідає велика кількість респондентів.

7. *Якісні дослідження* – включають збір, аналіз і інтерпретацію даних шляхом спостереження за споживчими змінами покупців. Спостереження і висновки носять якісний характер і здійснюються в не стандартизованій формі.

8. *Експеримент* – дослідження, при якому повинно бути встановлено, як зміна однієї або декількох незалежних змінних впливає на одну або багато залежних змінних.

9. *Експеримент* – здійснення будь-якого процесу з виміром отриманих результатів на основі попереднього імітування ситуації.

10. *Вхідна інформація* – вихідні відомості, необхідні для проведення маркетингових досліджень, що надходять безпосередньо з первинних джерел інформації. Це фактично основа маркетингових досліджень, їх вихідний пункт.

11. *Вихідна інформація* – результати маркетингових досліджень (висновки і рекомендації для вироблення стратегії управління маркетинговою діяльністю).

12. *Проміжна інформація* – результат перетворення вхідної інформації, але не кінцевий результат. Відіграє допоміжну роль.

13. *Сегментація попиту* – процес застосування різних критеріїв поділу споживачів на групи, кожна з яких пред'являє різний за якістю та обсягом попит на різні види і моделі товару.

14. *Сегментація ринку* – розбивка ринку на чіткі групи (сегменти), використовуючи різні ознаки.

15. *Цільовий маркетинг* – вид маркетингу, що характеризується здійсненням виробництва і маркетингом товару, розробленого спеціально для певних ринкових сегментів.

16. *Цільовий ринок* – точка докладання маркетингу, привабліва ділянка ринку, на якому підприємство зосереджує свою маркетингову діяльність.

17. *Масовий маркетинг* – це діяльність, в результаті якої маркетинг прийнятний для всіх покупців, і забезпечує масове виробництво продукту, масовий розподіл і просування.

18. *Недиференційований маркетинг* – це діяльність, при якій підприємство не враховує існуючі відмінності в запитах споживачів різних сегментів ринку і надає цільовому ринку певний продукт і відповідний йому комплекс маркетингу.

19. *Диференційований маркетинг* – це діяльність, при якій підприємство обирає кілька сегментів ринку і визначає комплекс маркетингу для кожного з них. Такий вид маркетингу найбільш прийнятний для виробників споживчих товарів. Однак його реалізація вимагає значних витрат.

20. *Концентрований маркетинг* – це діяльність, при якій підприємство обирає лише один сегмент цільового ринку, для якого пропонує даний продукт і відповідний комплекс маркетингу.

Питання для самоконтролю до теми 2:

1. Дайте визначення поняттю «маркетингові дослідження» в інтерпретації Ф. Котлера.
2. Дайте визначення поняттю «маркетингові дослідження» в інтерпретації Є.П. Голубкова.
3. В чому полягає принципова різницях підходу до розгляду маркетингових досліджень Ф. Котлера і Є.П. Голубкова?
4. Назвіть основні цілі проведення маркетингових досліджень.
5. Охарактеризуйте основні вимоги, що пред'являються до маркетингових досліджень.
6. Охарактеризуйте процес «формулювання завдань» маркетингових досліджень, і процес «відбору джерел інформації».
7. Дайте характеристику завдань маркетингових досліджень.
8. Розкрийте сутність алгоритму проведення маркетингових досліджень.
9. Розшифруйте абревіатуру МПТ, і ECOMAP. Дайте характеристику діяльності ECOMAP.
10. Дайте характеристику етапам проведення ситуаційного аналізу.
11. Охарактеризуйте основну мету застосування ситуаційного аналізу при проведенні маркетингового дослідження.
12. Дайте характеристику основної мети вивчення попиту.
13. Перерахуйте основні статистичні методи аналізу маркетингової інформації.
14. Що розуміється під сегментацією попиту?

15. Назвіть основні критерії сегментації.

16. Назвіть кінцеву мету сегментації попиту.

17. Дайте визначення поняттю «ринкова ніша».

18. Що передбачає процес виявлення незадоволених потреб?

19. Охарактеризуйте основні цілі дослідження галузі.

20. Дайте характеристику поняттям: «масовий концентрований маркетинг», «диференційований маркетинг», «недиференційований маркетинг».

Тестові завдання до теми 2:

По кожному тесту виділіть одну правильну, з Вашої точки зору, відповідь.

1. *Визначення маркетингових досліджень, яке дав Є.П. Голубков:*

a) це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу;

b) це систематичний проблемний аналіз, створення моделі і визначення кола даних з метою прийняття найбільш вірних рішень, поліпшення контролю над маркетингом товарів і послуг;

c) це систематичний збір, відображення і аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

2. *Здійснення ситуаційного аналізу характерно для:*

a) дослідження внутрішнього середовища підприємства;

b) розробки стратегічних планів організації;

c) аналізу сильних і слабких сторін фірми;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

3. *Сегментація ринку це:*

a) вихідні відомості, необхідні для проведення маркетингових досліджень, що надходять безпосередньо з первинних джерел інформації. Це фактично основа маркетингових досліджень, їх вихідний пункт;

b) визначення сегмента ринку, для якого доцільно застосування різних стратегічних планів маркетингу;

c) дослідження, при якому повинно бути встановлено, як зміна однієї або декількох незалежних змінних впливає на одну або багато залежних змінних;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

4. *Цільовий маркетинг це:*

a) вид маркетингу, що характеризується виробництвом товарів, розроблених спеціально для певних ринкових сегментів;

b) точка прикладання маркетингу, приваблива ділянка ринку, на якій підприємство зосереджує свою маркетингову діяльність;

c) діяльність, при якій фірма обирає лише один сегмент цільового ринку, для якого пропонує даний товар і відповідний комплекс маркетингу;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

5. *Маркетингове дослідження представляє собою збір, обробку та аналіз даних з метою:*

a) зменшення невизначеності, супутньої прийняттю маркетингових рішень;

b) випередження конкурентів;

c) систематизації звітних даних;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

6. *Позначте послідовність маркетингових досліджень цифрами 1, 2, 3, 4, напроти запропонованих варіантів:*

a) обробка та аналіз інформації;

b) розробка завдання і порядку дослідження;

c) вибір і збір інформації;

d) прийняття маркетингового рішення.

7. *Чи згодні ви з твердженням, що експеримент проходить в штучно створеній обстановці?*

a) так;

b) ні.

8. *Абревіатура МТП позначає:*

a) міжнародні транспортні підприємства;

b) міжнародна товарна політика;

c) міжнародна торгова палата;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

9. *Ключові фактори успіху це:*

a) фактори, що впливають на розвиток підприємства побічно і не контрольовані ним;

b) фактори, що впливають на розвиток підприємства прямо і не контрольовані ним;

c) фактори, що випливають з вимог ринку, що дають підприємству переваги перед його конкурентами;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

10. *Зі скількох розділів складається галузеве дослідження:*

a) 4;

b) 5;

c) 16;

d) правильної відповіді немає.

Завдання для самостійного виконання до теми 2:

Завдання 1

Законспектуйте 2-й розділ «Управління маркетингом» з підручника Голубкова Е.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика М .: Видавництво «Финпресс», 2017. – 416 с.

Завдання 2

Комплексне завдання розраховане на роботу в групах. Набуті навички при виконанні практичного завдання так само можуть стати в нагоді студентам при написанні курсових і дипломних робіт, при формуванні звіту по практиці, при складанні матеріалів тез, доповідей участі в конференціях, і в подальшій практичній діяльності, яка пов’язана з аналітичною роботою.

Умови задачі:

Міжрегіональним маркетинговим центром «Київ-Сервіс» проводилося дослідження ринку безалкогольних напоїв м. Києва та Київської області методом телефонного опитування жителів. Реалізовано обсяг вибірки – 700 респондентів. Дані опитування населення наведені на рис. 1-6.

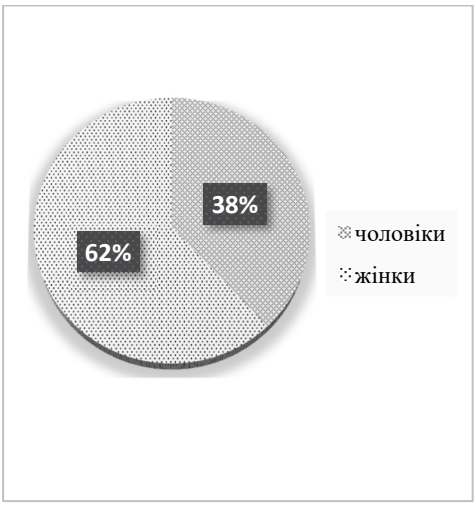


Рисунок 1. Стать
(% від загальної кількості
респондентів)

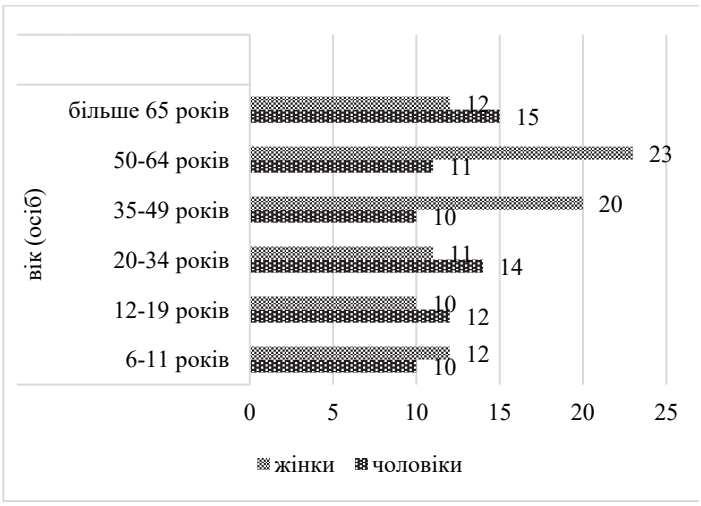


Рисунок 2. Вік (% від загальної кількості опитаних респондентів)

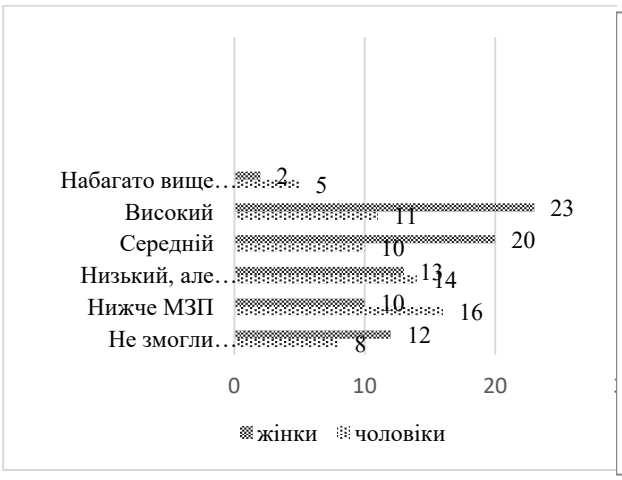


Рисунок 3. Рівень доходів опитаних респондентів[1]

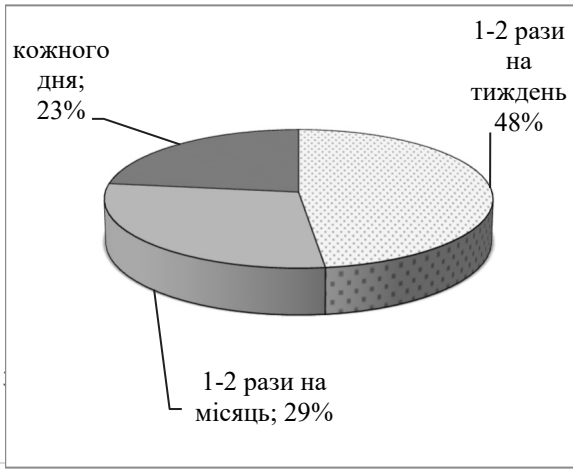


Рисунок 4. Частота купівлі безалкогольних напоїв опитаних респондентів

[1] МЗП мінімальна заробітна плата в Україні станом на поточний рік

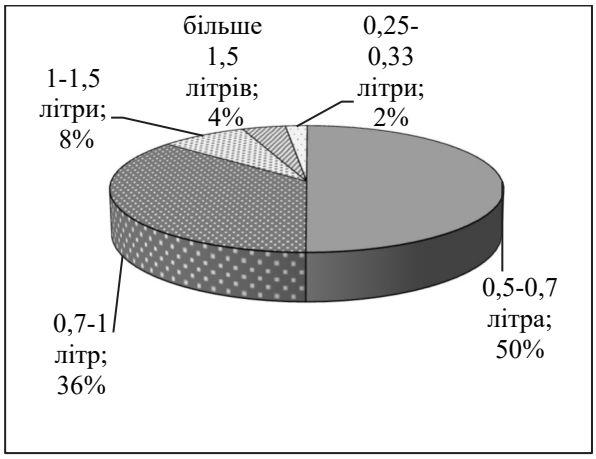


Рисунок 5. Об'єми напоїв, що споживаються опитаними респондентами

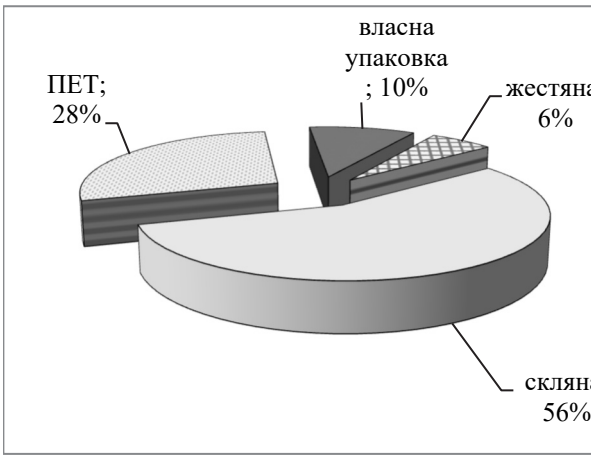


Рисунок 6. Тип упаковки якому віддають перевагу опитані респонденти[2]

Питання до задачі:

1. Використовуючи дані опитування, дайте характеристику ринку безалкогольних напоїв.

2. Який сегмент ринку в даному випадку є цільовим?

3. Сформуйте портрет київського ринку безалкогольних напоїв?

4. Окресліть основні фактори впливу на купівельну спроможність споживачем Київської області безалкогольних напоїв?

5. Які маркетингові висновки можна зробити щодо типів упаковки і обсягів разового споживання?

6. Підготуйте письмовий звіт за результатами проведеного маркетингового дослідження, з огляду на вимоги і структуру, розглянуті в додатку Г, що містить повний опис, яке вам знадобиться для проведення власного дослідження та інтерпретації отриманих результатів. При складанні звіту в даній ситуації, розгляньте тільки структуру і зробіть короткі висновки.

Завдання 3

Умова задачі:

У процесі вивчення своїх реальних і потенційних покупців

[2] PET (Polyethylene Terephthalate) – (поліетилентерефталат). Пластикові пляшки були вперше використані в комерційних цілях у 1947 році, але залишалися відносно дорогими до початку 1960-х р., коли були виготовлені з поліетилену високої щільності (PEHD / HDPE). PET сучасні пластикові пляшки.

фірма «AVON», що працює на українському ринку парфумерно-косметичної продукції, провела маркетингове дослідження у м. Київ, де пріоритетними проблемами дослідження були:

- структура асортименту парфумерно-косметичних товарів оптових фірм і роздрібних торгових підприємств;
- переваги користувачів і потенційних споживачів косметичних товарів;
- прихильність до торгових марок;
- рівень інформованості про вітчизняного виробника і його продукцію.

Всього було опитано 360 респондентів і потенційних споживачів парфумерно-косметичної продукції; вивчено 35 торгових точок, включаючи супермаркети, універмаги, лотки. Отримана інформація узагальнена і представлена на рисунках 1 – 4, і в таблиці 1.

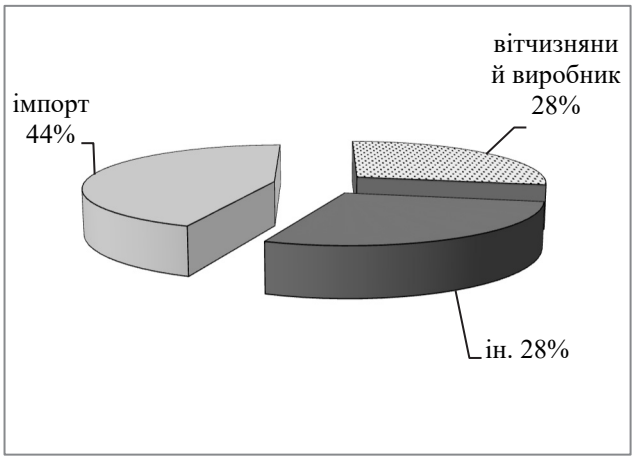


Рисунок 1. Доля вітчизняної продукції в структурі парфумерно-косметичного ринку м. Києва

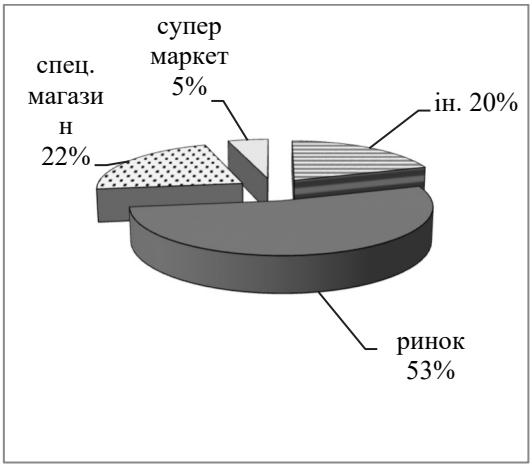


Рисунок 2. Питома вага місця продажу в структурі парфюмерно-косметичного ринку м. Києва

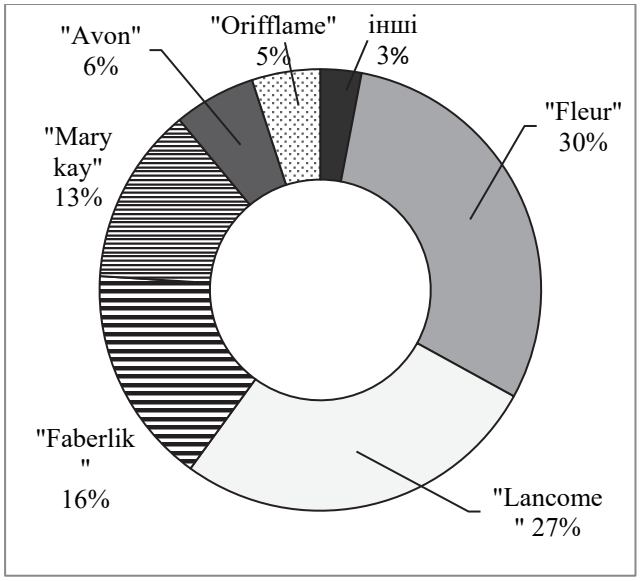


Рисунок 3. Питома вага брендів в структурі парфюмерно-косметичного ринку м. Києва

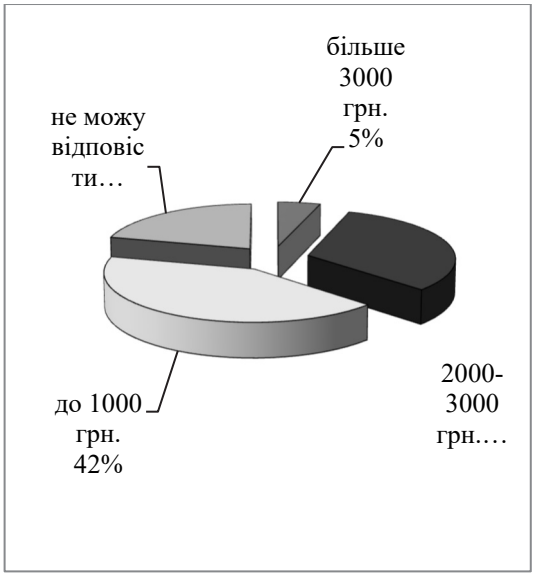


Рисунок 4. Доля витрат опитаних респондентів на покупку парфюмерно-косметичної продукції в місяць

Таблиця 1. Співвідношення ступеня довіри споживачів до різних джерел інформації про парфюмерно-косметичну продукцію

Джерело інформації	**Співвідношення респондентів, в%**
Поради родичів і знайомих	33,8
Інтернет реклама	28,6
Реклама в безкоштовних виданнях	13,9
Реклама в інших виданнях	9,8
Телевізійна	5,8
Радіо	4,7
Зовнішня	3,4

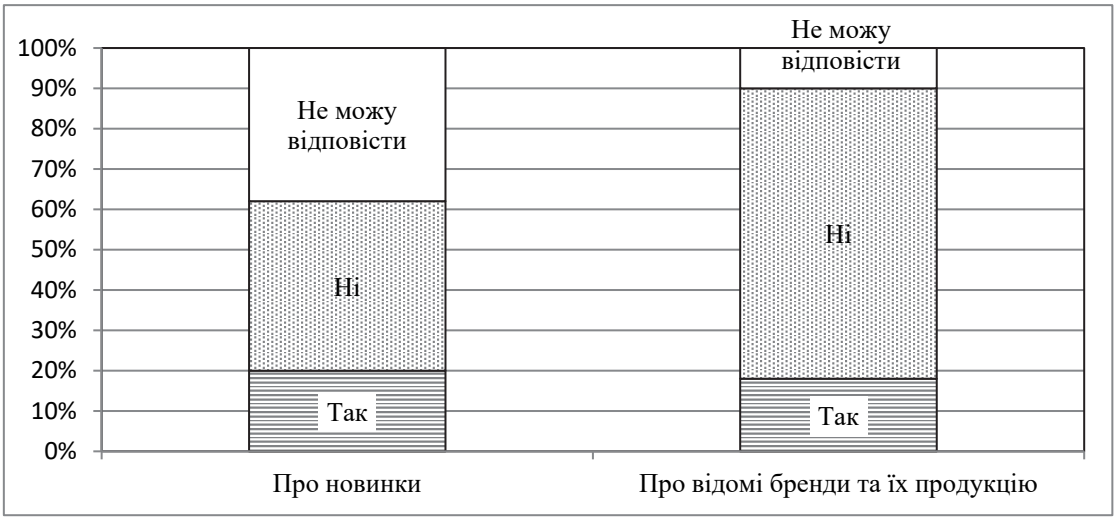


Рисунок 5. Ступінь інформованості опитаних респондентів про тенденції ринку парфюмерно-косметичної продукції, %

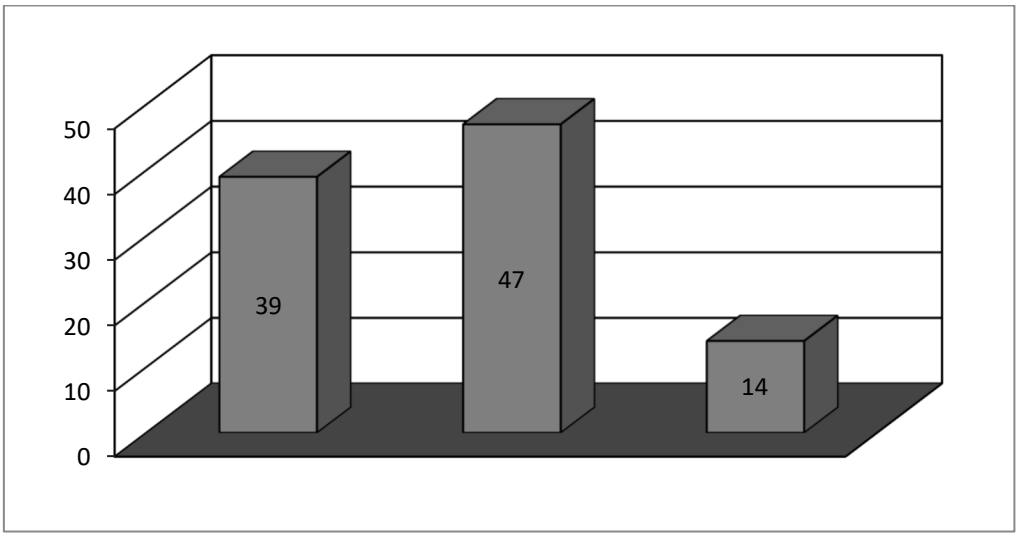


Рисунок 6. Питома вага факторів впливу на прийняття рішення щодо купівлі парфюмерно-косметичної продукції, %

Питання до задачі:

1. Визначте (5-10) особливостей київського ринку парфюмерно-косметичної продукції?

2. Що і як необхідно враховувати організовуючи комунікації, збут і продаж парфюмерно-косметичної продукції?

3. Чим ви поясните високий відсоток придбання парфюмерно-косметичної продукції на ринках, а не в спеціалізованих магазинах?

Завдання 4.

Умова задачі:

Ukrainian Marketing Forum проводилося дослідження методом анкетного опитування жителів м. Києва та області з питання споживання газованих напоїв, мінеральної води і соків населенням. Було опитано 987 респондентів. Дані опитування наведені в таблицях 1 – 3 та на рисунках 1-2.

Таблиця 1. Статистика покупок напоїв в упаковці,%

Найменування напою	Один раз на тиждень і частіше		Декілька разів на місяць		Один раз на місяць		Не купую	
	Київ	Область	Київ	Область	Київ	Область	Київ	Область
Соки	16,2	19,7	18,9	18,5	21,2	14,7	34,5	44,3
Нектари	4,7	5,3	4,5	7,5	6,7	12,0	71,4	76,3
Газовані напої	25	27,7	22,3	24,8	16,3	13,3	31,5	34,3
Квас	4,3	5,7	10,4	8,3	14,7	16,3	54,9	66,0
Мінеральна вода	7,0	7,7	9,1	8,7	4,9	7,5	66,7	77,0
Газована вода з ароматом	16,7	10,0	14,3	11,3	13,4	9,5	44,4	68,0
Мінеральна вода без добавок, газована	7,2	5,3	7,3	7,0	8,0	9,7	63,3	78,0
Мінеральна вода без добавок, негазована	4,3	5,3	5,2	6,7	5,4	8,0	72,8	80,0
Столова вода газована	7,2	12,2	4,9	4,0	6,0	5,7	67,4	77,0
Столова вода негазована	7,4	1,1	3,1	3,2	3,4	3,3	60,5	71,2

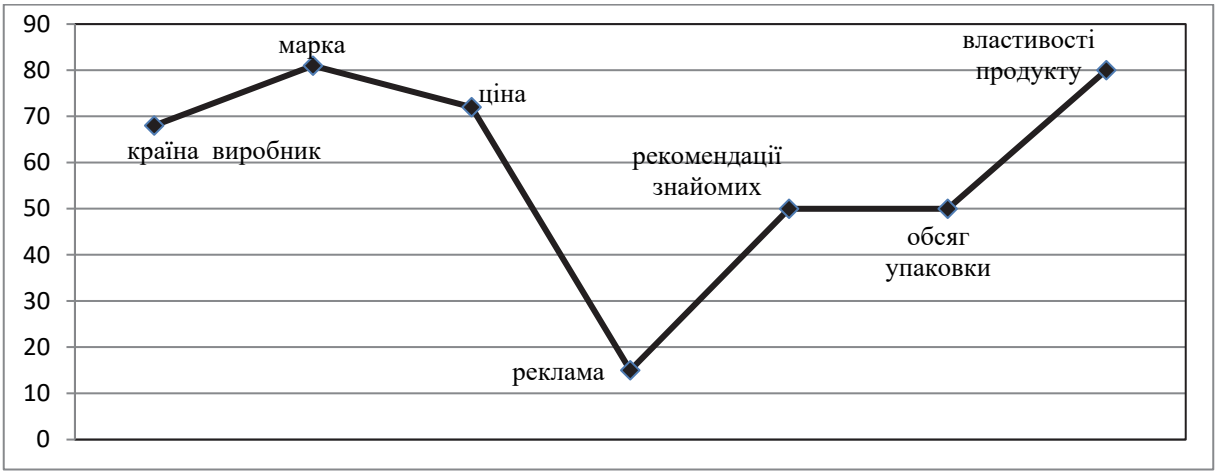


Рисунок 1. Вагомість різних критеріїв при виборі соків (бали)

Таблиця 2. Результати оцінки постійних споживачів напоїв,%

Найменування напою	Чоловіки	Жінки
Соки та нектари	23,2	24,9
Газовані напої	34,3	26,8
Мінеральна вода, газована з ароматом	6,1	4,6
Мінеральна вода без добавок, газована	24,7	22,3
Мінеральна вода без добавок, негазована	5,6	7,7
Питна вода газована	3,3	7,3
Питна вода негазована	2,8	6,4

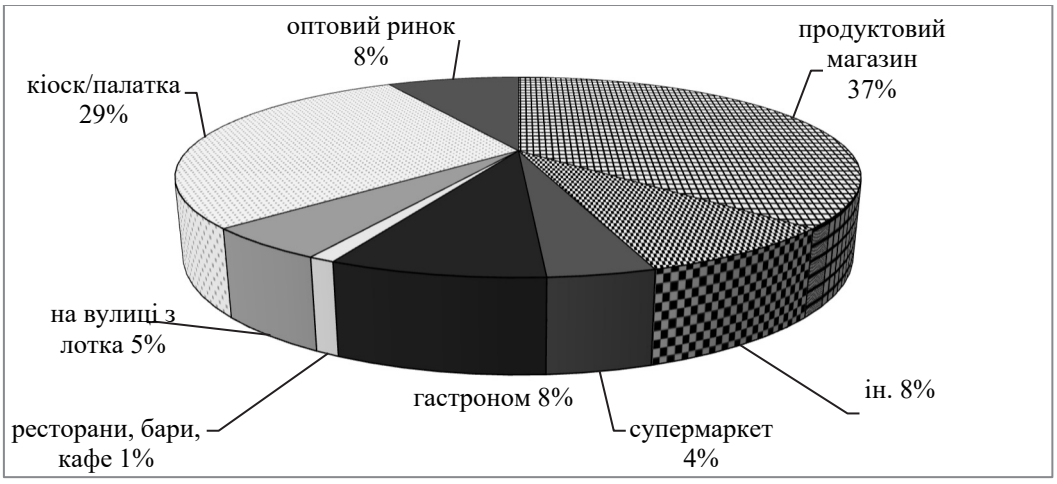


Рисунок 2. Структура місць купівлі напоїв

Таблиця 3. Структура постійних споживачів напоїв, %

Найменування напою	16-24 р.	25-39 р.	40-54 р.	55 років і >
Соки та нектари	55,7	45,7	32,3	9,2
Газовані напої	61,5	44,7	42,3	13,0
Мінеральна вода газована з ароматом	20,5	15,5	13,8	3,8
Мінеральна вода без добавок, газована	42,7	35,3	26,9	21,3
Мінеральна вода без добавок, негазо-	19,7	17,3	11,6	12,0
вана	14,7	8,6	11,5	3,7
Питна вода газована	18,0	17,2	14,6	1,8
Питна вода негазована				

Питання до завдання:

1. У чому полягає особливість споживання напоїв м. Києва і області?

2. Які категорії споживачів є найбільш перспективними для виробників даної продукції?

3. Які маркетингові висновки можна зробити щодо чутливості споживачів при оцінці важливості критеріїв вибору даної продукції?

4. Що і як необхідно враховувати, організовуючи комунікації, збут, продаж напоїв?

ТЕМА 3.
ІНФОРМАЦІЯ В МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМАХ

План:

3.1. Поняття маркетингової інформаційної системи

3.2. Первинна і вторинна інформація

3.3. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження

3.4. Система підтримки маркетингового рішення

3.1. Поняття маркетингової інформаційної системи

У процесі аналізу, планування і контролю ефективних маркетингових заходів, менеджерам потрібна різноманітна інформація. *Маркетингова інформація дозволяє підприємству:*

- знизити фінансовий ризик і небезпеку діяльності;
- отримати конкурентні переваги;
- відстежувати тренди маркетингового середовища;
- координувати стратегію;
- оцінювати ефективність діяльності.

На думку Л.Е. Басовського, в економіці розрізняють *чотири умови,* що сформували необхідність одержання більш якісної маркетингової інформації:

1. Перехід від регіонального маркетингу до маркетингу в масштабі країни, а потім до міжнародного маркетингу. Підприємства постійно розширюють свої ринки.

2. Перехід від купівельного нестатку до купівельних потреб. По мірі зростання доходів покупці стають все більш розбірливими при виборі товарів. Продавцям дедалі важче передбачити реакцію покупців на технічні, естетичні характеристики та інші властивості товарів, і вони звертаються до маркетингових досліджень.

3. Перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції. Все більше використовуються індивідуалізація товарів, реклама і стимулювання збуту. Продавцям треба знати, як реагує ринок на їх пропозиції і заходи.

4. Конкуренція перетворюється в кооперацію, тобто конкуренція на етапі створення товару змінюється кооперацію на етапі виробництва і реалізації. Підприємства-конкуренти об'єднують зусилля в дорогих маркетингових дослідженнях і наукових розробках нових продуктів.

Для функціонування системи повинні бути вирішені *наступні завдання:*

1. Визначення кола користувачів інформації.
2. Визначення потреб користувачів інформації, тобто те коло проблем, для вирішення яких необхідна інформація.
3. Відображення джерел інформації.
4. Визначення структури баз даних і основних процесів її функціонування.
5. Визначення порядку надання інформації.

Маркетингова інформаційна система (МІС), *за визначенням американського маркетолога, професора Вісконс-Медісонского університету Гілберта Черчилля – це сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу і розподілу інформації для підготовки і прийняття маркетингових рішень.*

Система маркетингової інформації – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації, яку розпорядники сфери маркетингу використовують з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю маркетингових заходів. (Л.Е. Басовський)

За визначенням Голубкова Є.П., *маркетингова інформаційна система* – це сукупність (єдиний комплекс) персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для обробки, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки та прийняття маркетингових рішень (рис. 3.1).

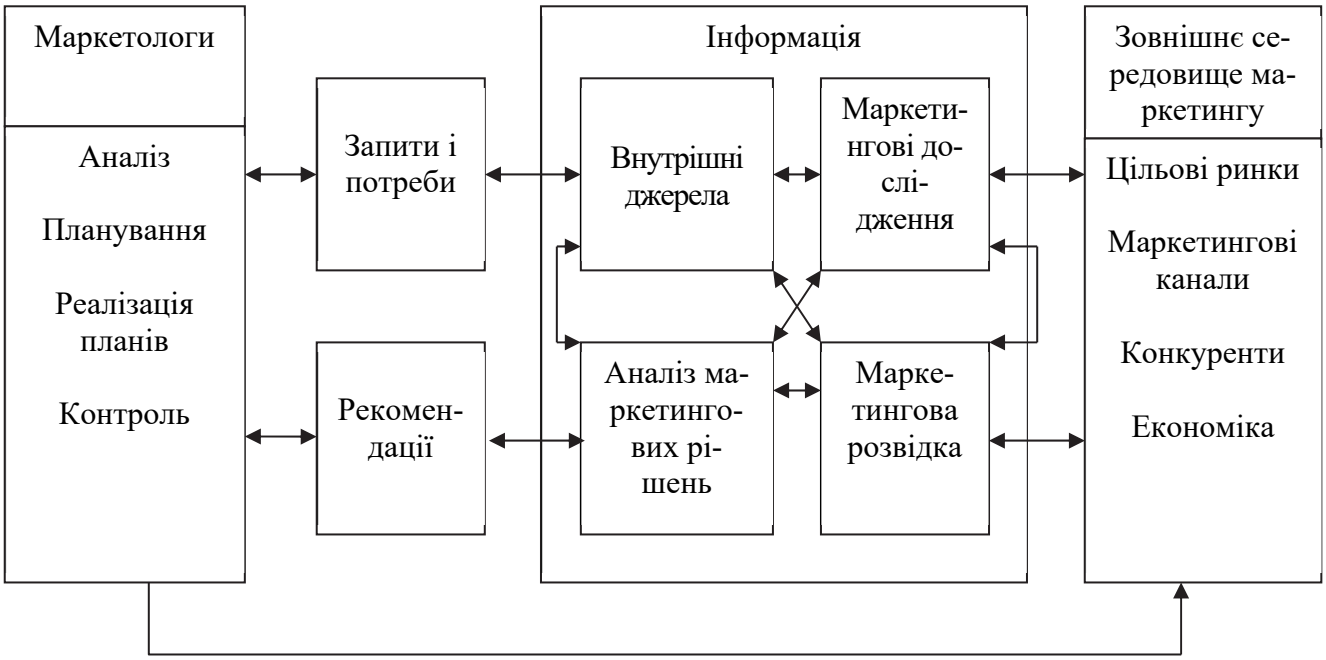


Рисунок 3.1 – Маркетингова інформаційна система (за Е.П. Голубковим)

Для зіставлення наведемо схему, запропоновану Т.П. Данько (рис. 3.2).

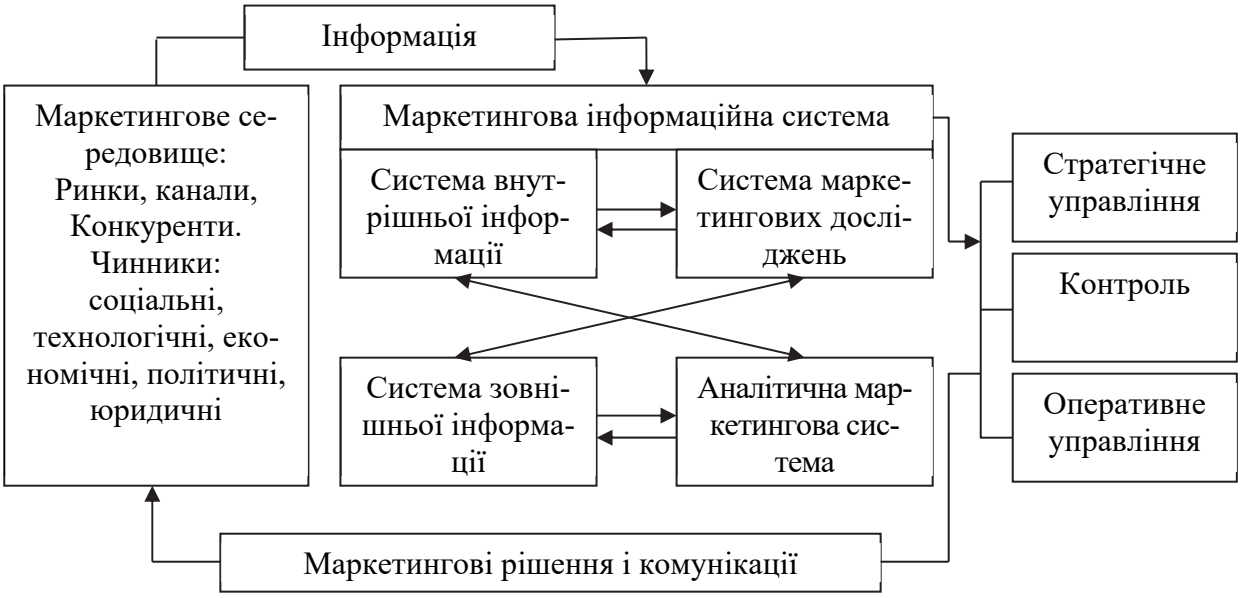


Рисунок 3.2 – Структура маркетингової інформаційної системи (за Т.П. Данько)

Система маркетингової інформації звичайно включає системи внутрішньої звітності, збору поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень і аналізу інформації.

У сучасних умовах ринку успішно функціонувати і динамічно розвиватися можуть лише ті підприємства, керівництво і фахівці

яких мають повну, достовірну та своєчасну інформацію на усіх напрямках підприємницької діяльності. Вирішити цю проблему можливо за рахунок створення системи маркетингової інформації, використовуючи:

- внутрішню звітність підприємства, що характеризує показники продажів, закупівель, величину витрат, обсяги матеріальних запасів, а також включає дані про рух оборотних коштів, про дебіторську та кредиторську заборгованість тощо;
- зовнішню поточну інформацію про події, що відбуваються в підприємницькому середовищі;
- маркетингові дослідження, покликані забезпечити збір інформації, актуальної з точки зору цілей підприємства або конкретної проблеми;
- результати аналізу маркетингової інформації, які містять конкретні пропозиції щодо прийняття необхідних управлінських рішень.

В основі проектування МІС знаходиться детальний аналіз відповідальності, можливостей, здібностей і стилю роботи кожного, хто приймає рішення і є реальним або потенційним користувачем системи.

Розробка інформаційної системи включає *кілька етапів.* Перш за все слід виявити її потенційних користувачів – осіб, відповідальних за прийняття рішень. Потім – встановити їх інформаційні потреби, тобто ту інформацію яка їм потрібна, а також найбільш зручну для подальшого використання форму її подання.

Крім того, необхідно визначити, які дані слід ввести в систему, способи їх захисту і зберігання, доступу та об’єднання, найбільш зручні форми звітів. Тільки після виконання даного аналізу і розробки проекту системи починається безпосереднє її «будівництво», що є завданням програмістів. Вони пишуть і документують програми, які забезпечують найбільш ефективний пошук даних з урахуванням необхідного комп’ютерного часу і пам’яті. Після налагодження всіх процедур, перевірки точності і безперебійності роботи системи приймається рішення про її готовність до роботи в інтерактивному режимі. Після введення системи в експлуатацію, будь-який керівник,

який має на те повноваження, може запросити складений раніше звіт.

На перших етапах розвитку МІС такий запит повинен пройти через інформаційний або комп'ютерний підрозділ, який надає роздрукований звіт. Керівники підприємств можуть отримати доступ до таких звітів.

Отримавши «специфікацію» на інформацію, розробники МІС приступають до визначення, затвердження і складання ряду звітів, які потім передаються особам, відповідальним за прийняття рішень. Як правило, в систему входить кілька банків даних, що відносяться до обсягу реалізації, ринку, продукту, інформації по торговим представникам і споживачам. Приклади звітів про обсяг реалізації товару, витрати і прибуток, розроблених для інформаційної системи підприємства, що випускає продовольчі товари наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Приклади звітів про обсяг реалізації товару, витратах і прибутку для підприємств, що займається продуктами харчування

Найменування звіту	Мета	Частота складання	Розповсюдження
А. Звіти про обсяг реалізації товару			
Регіон	Надається інформація про збут в одиницях товару і доларах по кожному відділу або центру збуту в регіоні, а також по регіону в цілому.	Щомісяця	По 1 примірнику на кожного керівника регіону.
Відділ або центр збуту	Надається інформація про збут в одиницях товару і доларах безпосередньо регіональному менеджеру.	Щомісяця	По 1 примірнику на кожного керівника відділом або центром збуту.
Район	Надається інформація про збут в одиницях товару і доларах по кожному клієнту, до якого звернувся торговий представник.	Щомісяця	По 1 примірнику на кожного керівника районом.
Торговий персонал	Надається інформація про збут в одиницях товару і доларах по кожному роздрібному торговцю, підзвітному регіональному менеджеру.	Щомісяця	По 1 примірнику на кожного торгового представника.
Загальне зведення	Надається інформація про збут в одиницях товару і доларах по кожному продукту для кожного клієнта, до якого звернувся кожен торговий представник.	Щомісяця	По 1 примірнику на кожного торгового представника.

Продовження таблиці 3.1

Торговий персонал Споживач / Продукт	Надається інформація про збут в одиницях товару і доларах по кожному продукту, проданого торговим представником.	Щомісяця	По 1 примірнику на кожного торгового представника.
Торговий персонал / Продукт	Надається інформація про збут в одиницях товару і доларах по кожному продукту, проданого в регіоні. Аналогічні звіти складаються по районам і відділам збуту.	Щомісяця	Спеціально не поширюється, при необхідності використовується для спеціального аналізу збуту.
Регіон продукт/група споживачів	Надається інформація про збут в одиницях товару і доларах по кожній групі споживачів, присутньої в даному регіоні. Аналогічні звіти складаються по районах і відділах збуту.	Щомісяця	Спеціально не поширюється, при необхідності використовується для спеціального аналізу збуту.
Б. Звіти про витрати на реалізацію і прибуток			
Звіт про компенсації і витрати торгового персоналу	Надати перелік компенсацій і витрат по району.	Щомісяця	Керівникам районів
Звіт про витрати, пов'язані з реалізацією	Надати порівняльну інформацію про здатність торгового персоналу управляти своїми витратами.	Щомісяця	Керівникам районів
Звіт про прибуток, що отримано від торгового персоналу	Виявити внесок торгового персоналу в загальний прибуток компанії.	Щомісяця	Керівникам центрів збуту
Звіт про прибуток відділу або центру збуту	Виявити прибутковість різних районів, приписаних до одного відділу або центру збуту.	Щомісяця	Керівникам центрів збуту
Звіт про прибуток по регіону	Виявити прибутковість різних центрів одного регіону.	Щомісяця	Керівникам регіону

3.2. Первинна і вторинна інформація

При розгляді інформаційного забезпечення процесу управління підприємством, нас, перш за все, цікавить така його складова, як інформаційна база, що містить відомості про мікро- і макросередовище маркетингу. *Джерелами такої інформації є матеріали:*

- державних органів управління;
- органів державної статистичної звітності;
- доходів населення;
- центральних органів виконавчої влади;
- підприємств;
- науково-дослідних організацій та вищих навчальних закладів;
- бірж, аукціонів, торгів;
- спеціальних спостережень.

Таким чином, є досить багато джерел, які кожне підприємство може використовувати при створенні інформаційної бази маркетингу.

Крім того, ця база може бути поповнена інформацією з різних маркетингових досліджень.

По відношенню до об'єкту маркетингових досліджень і методів їх отримання інформація буває первинною і вторинною.

Первинна інформація – це дані, що отримані в результаті спеціально проведених польових досліджень для вирішення конкретної маркетингової проблеми. Її переваги полягають у тому, що збір інформації здійснюється відповідно до мети; відома і контрольована методологія збору; конфіденційність; відомо джерело та ступінь її надійності.

До недоліків первинної інформації слід віднести високу вартість цього процесу та тривалість в часі.

Вторинна інформація – це дані, які було зібрано для цілей, відмінних від пов'язаних з вирішенням досліджуваної проблеми. Залежно від джерела отримання виділяють *внутрішню* (отримується з джерел підприємства – бюджети, дані про збут, дані про прибуток і збитки, рахунки клієнтів, інформація про запаси, результати попередніх досліджень тощо) і *зовнішню* (отримується за межами підприємства) вторинну інформацію.

Вторинні джерела даних можуть включати наступну інформацію:

- статистичні дані про споживання і виробництві даного виробу в минулому, про користувачів виробів;
- аналіз витрат на виробництво і цін на вироби даного типу;
- аналіз ситуації на ринку;

- аналіз перспектив споживання і виробництва виробів, можливість розширення кола споживачів виробів;
- відомості про потенційних споживачів і конкурентів;
- загальноекономічні дані про рівень середньої заробітної плати, зайнятості, темпи розвитку різних галузей, темпи зростання населення.

Джерела вторинної інформації поділяють на неофіційні і офіційні. До перших відносяться періодичні видання, книги, монографії та інші неперіодичні публікації. Офіційні джерела – статистичний і аналітичний матеріал з таких питань як надання кредитів, пільг в оподаткуванні, гарантії уряду та інші. До вторинних джерел відносяться внутрішні джерела підприємства, спеціалізована література, довідники, збірники комерційної і ділової інформації.

Збір вторинних даних займає зазвичай менше часу і обходиться набагато дешевше. Це пов'язано з тим, що інформація яка необхідна підприємству вже була раніше зібрана для інших цілей і є в готовому вигляді або вимагає невеликих узагальнень чи уточнень.

Однак вторинні дані мають *ряд недоліків.* Вони можуть бути неповними, неточними або застарілими. Це вимагає проведення додаткових заходів зі збору нової інформації, тобто первинних даних.

3.3. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження

Ясність, чіткість формулювання завдань при вивченні проблеми є ключем до проведення успішного маркетингового дослідження. Найчастіше клієнти замовники (підприємства) самі не знають своїх проблем. Вони констатують, що обсяг продажів падає, ринкова частка зменшується, але це тільки симптоми. У цьому випадку важливо виявити причини їх прояву. Класичною ситуацією є випадок, коли маркетингове дослідження здійснюється без адресності реальної проблеми. Щоб уникнути подібної ситуації, необхідно досліджувати всі можливі причини симптомів. Часто з цією ціллю проводиться розвідницьке дослідження.

Необхідно знати, що включає визначення *проблеми*:

1) виявлення симптомів;

2) чіткий виклад можливих причин, або базових проблем, що лежать в основі симптомів;

3) виявлення повного списку альтернативних дій для керівника маркетингом у вирішенні проблем.

При проведенні маркетингових досліджень стикаються з *двома типами проблем*: проблеми управління маркетингом і проблеми маркетингових досліджень.

Перші з'являються в двох випадках. По-перше, коли виникають симптоми недосягнення цілей маркетингової діяльності. По-друге, існує ймовірність досягнення цілей, проте менеджеру треба обрати такий курс дій, який дасть можливість в повній мірі скористатися сприятливими обставинами.

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

Можна виділити наступні *підходи до виявлення проблем управління маркетингом.*

1. *Аналіз результатів виробничо-господарської і збутової діяльності підприємства*. Вихідними даними є відомості про стан функціонування конкретного підприємства та відповідність цього стану цілям діяльності в цілому і маркетингу зокрема. Для цього вивчають і аналізують звітні, нормативні та статистичні дані. Велика роль в цьому належить методам обробки статистичної інформації.

Істотним *недоліком цього підходу є* труднощі виділення на основі аналізу результатів виробничо-господарської і збутової діяльності проблем вдосконалення управління маркетингом і загальної сукупності проблем. Визначення «частки» маркетингових чинників серед безлічі інших чинників (науково-технічних, виробничих, постачальницьких тощо) у виникненні тих чи інших проблем недосягнення цілей підприємства – надзвичайно складне завдання. Воно якщо і може бути вирішено, то тільки в результаті проведення спеціальних досліджень, заснованих на застосуванні методів факторного, кореляційного і регресійного аналізу, кластер-аналізу, контент-аналізу та інших математичних методів, що

встановлюють залежності між кінцевими результатами і факторами, що їх зумовили. Застосування даного підходу в широких масштабах вельми проблематично.

2. *Виявлення проблем шляхом експертного опитування керівників і фахівців*. Експертні оцінки широко застосовуються в практиці виявлення проблем, оскільки вони дозволяють отримати порівняно надійну, а іноді можливу інформацію про проблеми підприємства що досліджуються. Як правило, експертне опитування проводиться серед співробітників обстежуваної організації. Однак, велике значення може мати інформація, отримана з зовнішніх по відношенню до підприємства джерел (постачальники, споживачі, дистриб'ютори тощо).

3. *Спостереження за виконанням маркетингових функцій* і / або безпосередня участь в їх реалізації фахівців-консультантів, які виявляють проблеми вдосконалення управління маркетингом на підприємстві.

Одночасне застосування цих підходів дає можливість отримати найбільш повну інформацію про проблеми управління маркетингом. Однак на практиці проведення таких всеосяжних комплексних досліджень – надзвичайно складне завдання.

В рамках реалізації другого підходу для виявлення проблем управління маркетингом розглядається *метод логіко-смислового моделювання*, який буде вписаний в загальний процес виявлення проблем управління маркетингом.

У цьому процесі можна виділити наступні вісім етапів.

1. *Отримання базових знань про підприємство, його продукт і ринки.* Ці знання отримують при першій зустрічі дослідника з менеджером. Йдеться про інформацію щодо історії, виду господарської діяльності (приватна, акціонерна та інші), організаційну структуру управління, цілі діяльності і цілі маркетингу. Інтерпретується інформація про продукт що виробляється, політику ціноутворення, канали руху продукту до кінцевого споживача, комунікаційні заходи. Описується ситуація на ринку (лояльність споживачів, конкуренція, ринкові тенденції та інше). Таким чином, дослідник отримує початкову інформацію для осмислення джерел виникнення проблеми.

2. *Ознайомлення з ситуацією, в якій перебуває особа, яка приймає рішення (ОПР),* з його цілями і ресурсами. На даному етапі,

перш за все, необхідно зрозуміти причини, виходячи з яких, керівник вдається до допомоги дослідника. Звідси випливає, що дослідник повинен знати цілі керівника, оскільки це дає йому можливість визначити гостроту проблеми. Порівнюючи реальні результати ринкової діяльності з цілями, можна встановити, чи виникла дана проблема раптово, або підприємство крокувало до несприятливої ситуації поступово.

Що стосується ресурсів, то знайомство зі статтями бюджету маркетингу (витрати на оплату праці «збутовиків», рекламу, розробку нових продуктів та інше) і ефективністю їх використання дозволить досліднику глибше зрозуміти проблему.

3. *Встановлення симптомів проблеми.* Головна мета проведення робіт на даному етапі – поглиблене вивчення проблем-симптомів, тобто проблем-наслідків. Зазвичай це можна зробити на основі даних моніторингу ринкової ситуації, що носить як формальний, так і неформальний характер. Моніторинг є невід'ємним елементом процесу поточного контролювання. За допомогою моніторингу суб'єкти-контролери отримують інформацію про поточний стан підконтрольних об'єктів та його зміни. Для одержання повнішої інформації та ефективнішого її використання об'єкти моніторингу конкретизують за сферами діяльності підприємства, а саме: сфера матеріально-технічного забезпечення, виробнича, фінансова, маркетингова, продуктова сфери.

Моніторинг *(від лат. monitor – той, що наглядає, нагадує) у сучасній науці розуміється комплекс спостережень, збору, обробки та надання інформації за кількісними та якісними змінами в розвитку природних, технічних та суспільних процесів або явищ, що дозволяє здійснювати безперервний контроль за станом об'єкта дослідження, результатом якого є отримання оцінки стану та визначення негативних тенденцій розвитку досліджуваного процесу або явища. (Boichenko E.B., Vasilchuk N.A. Latvia 2017/ p. 25-32)*

Пріоритетним методом моніторингу є стеження за контрольними точками, суть якого полягає в тому, що менеджери підприємства самостійно встановлюють періодичність і частоту контрольних процедур.

***Наприклад**: На сьогоднішній день авторами даного навчального посібника рекомендовано в якості полегшення здійснення моніторингу у практичній діяльності підприємства використовувати додаток Microsoft Office – Project (*Project Management Institute. 2013. The Standard for Program Management – Third Edition. Newtown Square, PA: PMI*), оскільки Microsoft Project розрахований, у першу чергу, на користувачів, що не є професіоналами в управлінні проектами. Таким чином, його можна віднести до «непрофесійних систем» управління проектами (маркетинговими дослідженнями). З іншого боку, за допомогою Microsoft Project можна управляти проектами зі значною кількістю робіт і ресурсів.*

Інформація, отримана в ході моніторингу, є підставою для формування й прийняття управлінських рішень. В ефективно працюючих компаніях керівники маркетингових служб здійснюють постійний моніторинг можливих причин виникнення проблем. В якості головних індикаторів можливих проблем розглядаються показники обсягу реалізації продукції, частки ринку, прибутків, а також кількість замовлень, що надходять від дилерів, рівень скарг від споживачів, стан конкурентної позиції, а також динаміка їх змін.

4. *Виявлення передбачуваних причин виникнення проблеми (базові проблеми).* З цією метою для кожної проблеми-симптому за певною схемою виявляються проблеми-причини їх виникнення. Питанню використання при вирішенні даних завдань спеціального методу – логіко-смислового моделювання – присвячений розділ 4.4.

Виявлення проблем-причин можна здійснити за наступними напрямками:

- дії конкурентів;
- поведінка споживачів;
- зміни в діяльності підприємства;
- зміни зовнішнього середовища маркетингу.

5. *Визначення дій щодо пом'якшення проявів проблеми*. На цьому етапі керівник і дослідник спільно або окремо в рамках наявних ресурсів генерують кілька підходів до вирішення виявлених базових проблем. В основі цих підходів лежать дії щодо поліпшення використання окремих елементів комплексу маркетингу.

6. *Визначення очікуваних наслідків цих дій.* Кожна маркетингова дія піддається аналізу шляхом відповіді таке питання: «Що, якщо ..?». Іншими словами, визначається можливий вплив прийнятих рішень не тільки на проблему, що вирішується, а й на програму маркетингових дій в цілому. Крім того, доцільно визначити, які додаткові проблеми можуть виникнути, якщо прийняте рішення не буде реалізовано. Зазвичай діапазон наслідків можливих маркетингових дій є досить очевидним.

> ***Наприклад**, якщо ви стали рекламувати ваші товари через інші засоби масової інформації, то число споживачів, які читають цю рекламу, може залишитися незмінним, збільшитися, або зменшитися.*

Крім споживачів з часом доцільно вивчати реакцію на ваші рішення також з боку посередників і / або постачальників.

7. *Виявлення припущень менеджера щодо цих наслідків*. При виявленні проблеми зазвичай робляться певні припущення, що характеризують можливу реакцію (або наслідки) на прийняте рішення.

> ***Наприклад**, передбачається, що ми відновимо колишній обсяг продажів, якщо знизимо ціну на продукцію на 10%. Такі припущення необхідно проаналізувати усіма доступними методами. В умовах невизначеності маркетингові дослідження зазвичай допомагають зменшити негативні прояви цього фактору.*

Крім того, серед керівників підприємств можуть існувати різні думки щодо ключових припущень. Завданням дослідження в даному випадку є визначення, яке з припущень є істинним.

8. *Оцінка адекватності наявної інформації.* Керівник може мати інформацію в різному обсязі і різної якості. Тому дослідник повинен оцінити стан інформаційного забезпечення проблеми що вирішується і встановити, яким воно повинно бути (інформаційне забезпечення). Різниця між існуючим і потрібним рівнями інформаційного забезпечення є основою для визначення цілей маркетингового дослідження. У таблиці 3.2. наводяться питання, що задаються дослідником – співробітникам маркетингових служб при виявленні маркетингових проблем.

Таблиця 3.2 – Перелік питань, що задаються співробітникам маркетингових служб

Області визначення проблем	Приклад питань
Симптоми	Які зміни викликали вашу стурбованість?
Базова інформація	Яка інформація щодо продукту, ринків тощо, є суттєво важливою?
Ситуація для ОПР (особа що приймає рішення)	Як ці зміни впливають на ваші цілі? Які ресурси ви маєте в своєму розпорядженні? Які терміни реалізації заходів?
Інформація про ситуацію	Що ви знаєте про обставини цих змін?
Передбачувані причини	Що ви думаєте про причини виникнення цих змін?
Можливі рішення	Ваші можливості щодо вирішення виниклої проблеми?
Очікувані наслідки	Якщо ви реалізуєте ваші можливості, якими, швидше за все, будуть результати?
Припущення	Чому ви очікуєте саме цих результатів на ваші дії щодо вирішення проблеми?

Цілі повинні бути зрозумілими, чіткими та детально сформульованими, повинна існувати можливість їх вимірювання та оцінки рівня їх досягнення.

При постановці цілей маркетингових досліджень задається питання: «Яка інформація необхідна для вирішення даної проблеми?». Відповідь на це питання визначає зміст цілей дослідження. Таким чином, ключовим аспектом визначення цілей дослідження є виявлення специфічних типів інформації, корисної менеджеру при вирішенні проблем управління маркетингом.

Виходячи з цього, цілі маркетингових досліджень можуть мати наступний характер:

1. *Розвідницький* – спрямований на збір попередньої інформації, призначеної для більш точного визначення проблем та перевірки гіпотез.

2. *Описовий* (дескриптивний) – полягають в простому описі тих чи інших аспектів реальної маркетингової ситуації.

3. *Казуальний* – спрямований на обґрунтування гіпотез, що визначають зміст виявлених причинно-наслідкових зв’язків.

Що стосується конкретних методів проведення маркетингового дослідження, то на даному етапі вони описуються в самому узагальненому вигляді і характеризують інструментарій збору інформації, необхідної для досягнення дослідницьких цілей (наприклад, проведення анкетування). Менеджер повинен зрозуміти

суть запропонованого методу. Крім того, на даному етапі дослідження зазвичай вказуються також необхідний час і вартість пропонованого дослідження, що необхідно менеджеру для прийняття рішення про проведення маркетингового дослідження і вирішення організаційних питань його проведення.

***Прикладом** цілі маркетингових досліджень може бути наступний – визначити демографічний профіль покупців, використовуючи такі параметри, як вік, стать, освіта і річний сімейний дохід. Ця мета сформульована в термінах, зрозумілих менеджерам, вказані параметри вимірювання, можна вибрати методи дослідження і визначити необхідні витрати.*

Характер цілей маркетингового дослідження визначає вибір конкретних типів дослідження, що носять ті ж назви, а саме*: розвідувальний, описовий і казуальний.*

Відбір джерел інформації. На другому етапі необхідно визначити вид необхідної для замовника інформації та шляхи її найбільш ефективного збору. Дослідник може збирати вторинні або первинні дані або ті й інші одночасно.

Збір вторинних даних. Дослідження зазвичай починають зі збору вторинних даних. В якості джерела таких даних використовують видання державних і регіональних установ, періодику, книги, бюлетені, комп'ютерні мережі. Використовують і послуги комерційних організацій, внутрішні звіти про прибутки і збитки, звіти комівояжерів, звіти про попередні дослідження.

Вторинні дані служать відправною точкою дослідження. Вони дешевші і доступніші. Однак потрібних дослідникових відомостей може просто не бути або існуючі дані застаріли, неточні, неповні, ненадійні. В цьому випадку дослідникові доведеться з набагато більшими витратами коштів і часу збирати первинні дані, які, ймовірно, виявляться і більш актуальними, і точнішими.

3.4. Системи підтримки маркетингового рішення

Маркетингові інформаційні системи були запропоновані як універсальний засіб збору, зберігання і поширення інформації. Однак, як це часто буває в дійсності, вони не виправдали покладених на них надій. Основні причини такої відносної невдачі при-

ховані в особливостях ставлення людини до всього нового. Людям властиво чинити опір змінам, а зміни, які тягнуть за собою МІС, виявляються занадто значними. Крім того, багато відповідальних осіб не сприймають ідею розкриття використовуваних ними факторів, способів їх аналізу в процесі прийняття рішення з конкретного питання, а без цього практично неможливо розробити задовільні форми звітів. Навіть якщо керівники не приховують своїх розрахунків і потреб в інформації, все одно виникає безліч проблем.

Як правило, різні керівники мають різні пріоритети, тому і потреби в інформації у них будуть різними. Знайдеться небагато звітів, формат яких буде оптимальним для різних користувачів. Розробникам доводиться шукати «компромісні» варіанти звітів, які підходять декільком користувачам, або займатися трудомісткою роботою по складанню програми, яка одночасно задовольнить потреби всіх користувачів. Іноді вище керівництво без особливого захоплення зустрічає зміни, неминуче супроводжують МІС. Така «підтримка» була присутня у всіх випадках невдалих спроб розробки системи. Крім того, існують проблеми, пов'язані з недооцінкою матеріальних і тимчасових витрат, необхідних для встановлення таких систем, що викликано недостатнім розумінням масштабу завдання, необхідних змін в організаційній структурі, штатному розкладі та системах електронної обробки даних. На час закінчення розробки систем співробітники, для яких вони були спочатку призначені, часто вже змінили посаду, або зміни відбулися у зовнішньому економічному чи конкурентному середовищі. Таким чином, вони застарівають відразу ж після їх створення, викликаючи тим самим необхідність повторного виконання всього процесу аналізу, проектування, розробки і впровадження.

Іншим важливим недоліком систем є їх нездатність об'єктивно сприймати структуровані проблеми, які відносяться до числа найбільш поширених проблем, що стоять перед керівниками. Що таке «не об'єктивна» структурована проблема, ми зрозуміємо, якщо визначимо процедуру прийняття рішення як процес, що складається *з трьох етапів:* розвідки, моделювання і вибору.

Під розвідкою ми розуміємо збір інформації з зовнішнього оточення і вивчення цієї інформації з метою розпізнання наявності проблеми.

На відміну від маркетингової розвідки маркетингові дослідження припускають збір і аналіз даних по конкретних маркетингових ситуацій, з якими підприємство зіткнулося на ринку.

Під моделюванням ми розуміємо осмислення проблеми, знаходження можливих її рішень і оцінку їх реалізації.

Нарешті, етап вибору включає безпосередньо вибір одного з рішень і дослідження можливостей його реалізації. Якщо проблема не може бути чітко осмислена і дослідження можливих рішень не може бути завершено до того, як повинен відбутися вибір, то про проблему говорять, що вона недостатньо добре структурована – «не об'єктивна» структурована проблема. В іншому випадку проблема є добре структурованою і може бути програмованою.

Більша частина діяльності, що виконується керівниками, не може бути запрограмована, на виконання автоматично, як не може бути передана для виконання будь-кому іншому, оскільки в основі лежить особистий вибір. Оскільки процес прийняття рішення керівником часто розрахований на конкретний випадок і заснований на непрогнозованому виборі, стандартизованим системам звітності не вистачає необхідної гнучкості і можливостей. Керівники, навіть при бажанні, не можуть визначити заздалегідь, що саме вони хочуть отримати від програмістів і розробників моделей, так як процес прийняття рішення та планування має розвідувальну природу. По мірі того, як керівник і його підлеглі дізнаються більше про проблему, змінюються їхні потреби в інформації і методах аналізу. Більш того, прийняття рішень часто враховує виключення і якісні аспекти, які не так-то легко завести в програму.

По мірі усвідомлення і осмислення всіх складнощів, пов'язаних з МІС, зусилля з надання регулярної маркетингової інформації змістилися з випуску купи звітів на розробку системи підтримки рішення (СПР).

Система підтримки рішення (СПР) *являє собою сукупність даних, систем, інструментів і методик з відповідним програмним та апаратним забезпеченням (наприклад, моделей кореляційного аналізу, розрахунку точки беззбитковості), системи даних, системи моделей і діалогові системи, які можуть бути використані керівниками в інтерактивному режимі.*

За допомогою СПР підприємство збирає необхідну інформацію зсередини і ззовні, інтерпретує її і закладає в основу маркетингових заходів. Дана система відповідає на запитання: «А що, якщо ...?» Дає негайні відповіді, які використовуються при прийнятті маркетингових рішень. У підсистему підтримки маркетингових рішень може входити набір процедур і логічних алгоритмів, заснованих на досвіді експертів так званих експертних систем. Ідея експертної системи полягає в тому, що, в той час, як традиційні рахункові програми мають справу лише з фактами, експертні системи, спираються на «професійну культуру».

Професійна культура *– це сукупність неформальних евристичних прийомів, здогадок, інтуїтивних суджень і умінь робити висновки, які важко аналізувати явно, але які, по суті, і складають основу кваліфікації експерта і отримуються ним упродовж всієї його професійної діяльності.*

Система даних як складова системи підтримки рішення об'єднує процеси збору і методи зберігання даних в області маркетингу, фінансів і виробництва, а також інформації, що надходить з усіх зовнішніх або внутрішніх джерел. Стандартна система даних складається з модулів, що містять відомості про споживачів, економічної та демографічної ситуації, конкурентів, галузі, включаючи тенденції на ринку.

Одним з найбільш важливих напрямків у розвитку систем підтримки рішень є розширення баз даних, що надають інформацію.

Разом зі збільшенням числа баз даних зросла стурбованість населення щодо можливого втручання в їхнє приватне життя. Найбільшу полеміку викликає спільне використання фінансової інформації.

***Наприклад**, сьогодні більше трьох тисяч баз даних відкриті для доступу в інтерактивному режимі, тоді як у 1980 р. їх кількість становила всього дев'ятсот. Двісті-триста цих баз даних містять необхідну для підприємства інформацію. Багато компаній використовують такі бази даних в поєднанні з власною інформацією з метою створення систем даних по глобальній конкуренції. Так, у 1984 році компанія Digital Equipment випустила на ринок свою систему інформації про конкуренцію (Competitive Information System). Спочатку система використовувалася тільки для збору і розподілу даних по внутрішнім конкурентам. Через чотири роки вона дійсно стала глобальною. Система містить опис продуктів, анонси, аналіз внутрішніх і зовнішніх конкурентів, аналіз ринків, стратегії компаній, фінансові огляди. Компанії використовують систему для вирішення стратегічних і тактичних завдань. Якщо вище керівництво використовує систему для прийняття стратегічних рішень і планування, торгові представники звертаються до неї для вироблення тактики продажів. В даний час система нараховуємо 10 000 користувачів серед співробітників фірми і більше 100 000 зареєстрованих користувачів у всьому світі.*

По мірі збільшення можливостей збору і накопичення інформації приватного характеру, буде рости і конфлікт між громадянами з їх правами на приватне життя і компаніями з їх правами на інформацію. Компанії, які планують введення відомостей приватного характеру в свої системи даних, повинні дотримуватися права громадян на невтручання в особисте життя.

***Наприклад**, обурення громадськості не дозволило компанії Citicorp реалізувати план продажу інформації, раніше отриманої від її власників кредитних карток «Віза». Аналогічний випадок стався і з компанією Equifax. Кредитно-фінансовою установою, що припинила досить спірну практику продажу компаніям, які займаються «директ мейл», своїх адресних списків, отриманих з конфіденційних кредитних файлах. А корпорації Lotus Development Corporation довелося відмовитися від плану продажу програмного продукту, що містить інформацію про особливості купівельної поведінки і відомості особистого характеру про 120 мільйонів американських сімей.*

Крім обережності в питаннях, які зачіпають інтереси громадськості, необхідно відзначити ще один важливий критерій доцільності додавання відомостей приватного характеру в бази даних, а

саме ступінь їх корисності для прийняття маркетингового рішення. Основне завдання СПР полягає в зборі необхідних маркетингових даних з обґрунтованим ступенем подробиць і їх подання у формі, зручній для доступу і користування. Важливо відзначити, що програмні і апаратні засоби управління базою даних, вбудовані в систему, можуть логічно організовувати інформацію так, як це зробив би сам керівник, і представляти їх у формі, прийнятої в організації.

Система моделей *– це ще одна складова системи прийняття рішень, в яку входять всі процедури, що дозволяють користувачеві оперувати даними з метою виконання необхідного аналізу.*

Кожен раз, коли керівник вивчає дані, у нього вже є упереджена думка про ефективність роботи тієї чи іншої ланки, тому він заздалегідь знає, яка інформація буде для нього цікавою і цінною. Такі ідеї називаються моделями. Крім того, майже всі керівники хочуть керувати даними, щоб краще зрозуміти, що цікавить їх у маркетингових питаннях. Такі маніпуляції називаються процедурами. Можливості оперування даними не обмежені, від простого складання ряду чисел до проведення складного статистичного аналізу з метою знайти стратегію оптимізації з використанням деякого роду нелінійного програмування. У той же самий час найбільш поширеними процедурами вважаються нескладні операції, такі як об’єднання чисел до відповідних груп, підсумовування їх, розрахунок коефіцієнтів, ранжування, вибір винятків, побудова графіків і складання таблиць.

Недавнє збільшення числа баз даних і розміру деяких з них зумовило зростання необхідності в способах їх ефективного аналізу.

Наприклад*, за оцінками Г. Черчілля, внаслідок впровадження технології сканування в каналах розподілу, сьогодні управлінець маркетингом компанії, що продає фасовані продукти, змушений мати справу з об’ємом інформації, який в 100-1000 разів перевищує обсяг даних, до яких у них був доступ лише кілька років тому. Тепер навіть від досвідченого аналітика потрібні колосальні витрати сил і часу, щоб обробити цей гігантський потік даних з метою здійснення елементарних висновків про основні тенденції. У відповідь ряд фірм приступили до розробки експертної системи.*

***Наприклад**, система «Партнер», розроблена Information Resources, Inc. для аналізу інформації отриманої за допомогою сканування, дозволяє за кілька хвилин отримати інформацію про результативність продажів марки компанії і марок конкурентів. Вона може класифікувати всі дані і представити порівняння поточних результатів з результатами минулих періодів по марці, категорії, ринків, регіонах і основним замовленням. Більш того, вона може роздрукувати всі основні висновки.*

Експертні системи, або формальні моделі, призначені для вирішення різних класів проблем впливають на різні рівні рішень на підприємстві.

***Експертна система** – це комп'ютеризована система штучного інтелекту, призначена для моделювання дій експертів з обробки інформації з метою вирішення проблеми що стоїть перед ними.*

Серед найрозповсюдженіших формальних моделей можна виділити:

- *Операційні моделі*. До них відносять моделі затвердження кредиту і розстановки торгового персоналу, які, як правило, використовуються керівниками нижчої ланки для підтримки рутинних короткострокових рішень (наприклад, щоденних або щотижневих). Найчастіше ці моделі оперують внутрішніми даними.
- *Тактичні моделі* – це моделі ціноутворення, вибору регіонів збуту і засобів реклами які використовуються керівниками середньої ланки для розміщення та управління ресурсами підприємства. Тимчасові рамки, в яких діють тактичні моделі, значно ширше, ніж в операційних моделях, як правило, тривалість їх існування від декількох місяців до декількох років. В даних моделях використовують як внутрішні, об'єктивні дані минулих періодів, так і суб'єктивні, зовнішні.
- *Стратегічні моделі* використовують для оцінки нових продуктів і виведення товару з ринку. Їх можливості значно ширше двох попередніх моделей. Більша частина даних для них надходить із зовнішніх джерел і може мати суб'єктивний характер. Вони використовуються керівниками вищої ланки для стратегічного планування і тому розраховані

радше на роки, ніж на дні і місяці.

Діалогова система (мовна система) є найбільш важливою частиною системи прийняття рішень і становить основну відмінність СПР від МІС. Вона дозволяє користувачам, які не є програмістами, працювати з базами даних, використовуючи системи моделей, з метою отримання звітної інформації, що задовольняє їх конкретні потреби. Звітна інформація може бути виведена в формі таблиць або графіків, при цьому формат задається самим керівником. Діалогова система може бути пасивною, коли параметри аналізу вибираються користувачем через меню, або, коли користувач сам задає умови і завдання в командному режимі. Основна особливість полягає в тому, що менеджер самостійно, без допомоги програміста, виконує аналіз. Діалогова система видає тільки ту інформацію, яку замовили, а не весь масив даних. Менеджер може поставити питання, потім, в залежності від відповіді задати інше питання, ще одне, наступне…, і так далі до отримання необхідної відповіді.

З ростом популярності баз даних, що працюють в інтерактивному режимі, збільшується і потреба в більш досконалих діалогових системах. Завдання ускладняються великим числом баз даних, швидкістю їх проникнення на ринок і різноманітністю джерел їх походження. Відносно новою розробкою в цій галузі є розподільна комп'ютерна мережа. Така система працює від загального інтерфейсу або сервера. Через такий сервер за допомогою, декількох елементарних команд аналітик може вводити і запитувати дані, проводити аналіз електронних таблиць, будувати графіки, виконувати статистичний аналіз і навіть готувати звіти.

***Наприклад**, в одній з найбільш популярних систем «метафора» (Metaphor) для доступу до необхідних документів використовується комп'ютерна мишка. Більш того, користувачі за допомогою простих команд можуть ставити складні завдання. Таким чином, якщо користувач хоче поглянути на обсяг продажів на південному сході, йому досить провести лінію між елементом даних, позначених як «Обсяг продажів», і фрагментом з назвою «Southeast».*

Користувачі можуть виконувати і більш складні процедури, перемістивши дані через ряд програмних продуктів (текстові або графічні редактори, електронні таблиці). Вони можуть вказати

послідовність операцій, проводячи стрілки від однієї процедури до іншої. Створену послідовність можна зберегти і використовувати для аналогічного аналізу в майбутньому за допомогою одного «клацання» мишкою. Викликана послідовність може бути змінена і збережена заново. Таким чином, у співробітників підприємства є можливість постійно вдосконалювати моделювання проблем без необхідності ставати експертом в області комп'ютерів і навіть бути більш-менш обізнаним про те, що відбувається за екраном.

***Наприклад**, за допомогою СПР віце-президент компанії з маркетингу, оцінюючи ефективність продажів недавно введеного інструменту випробувань, може «викликати» обсяг продажів по місяцях, потім по роках, класифікуючи дані за різними параметрами, сегментами споживачів. Залежно від прийнятого рішення йому може знадобитися різна інформація. Якщо у нього є питання щодо місячного обсягу продажів в минулому році в порівнянні з прогнозами, він задає умови і очікує негайної відповіді. Він бачить, що обсяг продажів нового товару значно нижче, ніж за прогнозами. Чи не занадто оптимістичними були прогнози? Він порівнює обсяг реалізації інших товарів зі своїми прогнозами і виявляє, що плановані показники були розраховані точно. Щось не в порядку з продуктом? Можливо, відділ збуту отримує недостатньо поданої інформації або не знає, як краще її використовувати? Подумавши хвилину, він вирішує перевірити ефективність використання поданої інформації в перерахунку на обсяг продажів по кожному продукту. Результати стурбували його. Тільки 5% наводить інформації по новому продукту, що призводить до отримання замовлень в порівнянні із середнім значенням та 12% по всім іншим продуктам компанії. Чому? Можливо, торговий персонал надає недостатню підтримку нового продукту. Можна отримати і іншу кількісну інформацію, яка підтверджує дану підозру. Однак для віце-президента вже достатньо інформації, щоб прийняти рішення негайно зустрітися з начальником відділу збуту.*

Основні поняття до теми 3:

1. *Маркетингова інформаційна система* – це сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу і розподілу інформації для підготовки і прийняття маркетингових рішень (ВІСКОНС-Медісонскій).

2. *Маркетингова інформаційна система* – це сукупність прийомів, методів, організаційних і технічних засобів для системати-

чного накопичення, аналізу і передачі інформації, що використовується при прийнятті маркетингових рішень.

3. *Маркетингова інформаційна система (МІС)* – це сукупність (єдиний комплекс) персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для обробки, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки та прийняття маркетингових рішень (Е. П. Голубков) .

4. *Система маркетингової інформації* – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації, яку розпорядники сфери маркетингу використовують з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю маркетингових заходів (Л. Є. Басовский).

5. *Вторинна інформація* – це дані, зібрані раніше для цілей, відмінних від пов'язаних з вирішенням проблеми що досліджується.

6. *Первинна інформація* – це дані, одержані в результаті спеціально проведених з конкретною метою польових досліджень конкретної маркетингової проблеми.

7. *Розвідувальне дослідження* – маркетингове дослідження, яке проведене з метою збору попередньої інформації, необхідної для кращого визначення проблем і висунутих припущень (гіпотез), в рамках яких очікується реалізація маркетингової діяльності, а також для уточнення термінології та встановлення пріоритетів серед завдань досліджень.

8. *Казуальне дослідження* – маркетингове дослідження, проведене для перевірки гіпотез щодо причинно-наслідкових зв'язків. В основі даного дослідження лежить прагнення зрозуміти яке-небудь явище на основі використання логіки типу: «Якщо X, то Y».

9. *Описове дослідження* – маркетингове дослідження, спрямоване на опис маркетингових проблем, ситуацій, ринків.

10. *Система підтримки рішення (СПР)* – сукупність даних, систем, інструментів і методик з відповідним програмним та апаратним забезпеченням.

11. *Система даних* – складова системи підтримки рішення, яка об'єднує процеси збору і методи зберігання даних в області мар-

кетингу, фінансів і виробництва, а також інформації, що надходить з усіх зовнішніх або внутрішніх джерел.

12. *Система моделей* – складова частина системи прийняття рішень, в яку входять всі процедури, що дозволяють користувачеві оперувати даними з метою виконання необхідного аналізу.

13. *Експертна система* – комп'ютеризована система штучного інтелекту, призначена для моделювання дій експертів з обробки інформації з метою вирішення проблеми.

14. *Діалогова система* – складова частина системи прийняття рішень, що дозволяє користувачам працювати з базами даних, використовуючи системи моделей, з метою складання звітів, які відповідають їх конкретній інформаційній потребі.

Питання для самоконтролю до теми 3:

1. Охарактеризуйте економічні тенденції, що формують необхідність отримання якісної інформації згідно Л.Е. Басовскому.

2. Дайте визначення маркетинговій інформаційній системі за Вісконсом-Медісонським.

3. Що таке система маркетингової інформації відповідно до Л.Е. Басовського.

4. Охарактеризуйте визначення маркетингової інформаційної системи Є.П. Голоубкова, надайте характеристику у вигляді схеми.

5. Проаналізуйте структуру маркетингової інформаційної системи по Данько.

6. З яких етапів складається процес розробки інформаційної системи?

7. Дайте характеристику первинній та вторинній маркетинговій інформації. Виділіть їх переваги та недоліки.

8. Дайте характеристику джерелам інформації. Розкрийте сутність офіційних і неофіційних джерел вторинної інформації.

9. Охарактеризуйте етапи логіко-смислового моделювання.

10. Дайте визначення і характеристику розвідувальним, описовим і казуальним маркетинговим дослідженням.

11. Від чого залежить мета маркетингового дослідження?

12. Розшифруйте абревіатуру (СПР). Дайте визначення поняттю СПР.

13. Назвіть основну задачу СПР.

14. Дайте визначення поняттям «система даних», «система моделей», «експертна система», «діалогова система».

Тестові завдання до теми 3:

Виділіть по кожному тесту один вірний, з Вашої точки зору, варіант відповіді.

1. *До якого виду дослідження ринку відноситься вивчення довідників і статистичної літератури?*

a) кабінетні дослідження;
b) польові дослідження;
c) не відноситься до досліджень;
d) всі відповіді вірні;
e) правильної відповіді немає.

2. *Збір даних, їх вивчення і обробка, звіт про результати являють собою:*

a) маркетингове дослідження;
b) інформаційний потік;
c) маркетингові інформаційні системи (МІС);
d) всі відповіді вірні;
e) правильної відповіді немає.

3. *Метою функціонування МІС є:*

a) забезпечення повної та якісної інформації;
b) надання інформації для прийняття управлінських рішень;
c) всі відповіді вірні;
d) правильної відповіді немає.

4. *Для функціонування МІС необхідна наявність:*

a) кваліфікованого персоналу, що володіє навичками збору і обробки інформації;
b) методичних прийомів роботи з інформацією;
c) офісного обладнання;
d) всі відповіді вірні;
e) правильної відповіді немає.

5. *Який прийом входить в систему вторинної інформації?*

a) організація презентації;
b) вимір отриманих даних з попередньо створеною ситуацією;
c) спостереження за поведінкою покупців в магазині;
d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

6. *У чому перевага вторинної інформації?*

a) в дорожнечі її отримання;

b) в легкості використання і дешевизні отримання;

c) в тому, що вона зібрана для конкретної мети;

d) в тому, що вона є більш свіжою;

e) відповіді b), c) і d) доповнюють одна одну.

7. *Які методи збору інформації використовуються при вторинних дослідженнях?*

a) анкетування;

b) опитування по телефону;

c) спостереження;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

8. *Що відноситься до способу збору інформації?*

a) анкетування;

b) ділова гра;

c) експертиза;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

9. *Що таке система маркетингової інформації відповідно до Л.Е. Басовського.*

a) це сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу і розподілу інформації для підготовки і прийняття маркетингових рішень;

b) це постійно діюча система взаємозв'язку людей, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації, яку розпорядники сфери маркетингу використовують з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю маркетингових заходів;

c) це сукупність (єдиний комплекс) персоналу, устаткування, процедур і методів, що призначена для обробки, аналізу і розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки та прийняття маркетингових рішень;

d) правильної відповіді немає.

10. *Розвідувальне маркетингове дослідження – це:*

a) маркетингове дослідження, проведене для перевірки гіпотез щодо причинно-наслідкових зв'язків. В основі даного дослідження лежить прагнення зрозуміти яке-небудь явище на основі використання логіки типу: «Якщо X, то Y»;

b) маркетингове дослідження, спрямоване на опис маркетингових проблем, ситуацій, ринків, наприклад демографічної ситуації, ставлення споживачів до продукції компанії;

c) це ланцюжок розумових, логічних побудов, спрямованих на виявлення суті матеріалу що аналізується з певної, що цікавить дослідника в кожному конкретному випадку, точки зору;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає

Завдання для самостійного виконання до теми 3:

Завдання 1

Законспектувати 3-ю главу «Зміст і напрямки маркетингових досліджень» з підручника Голубков Е. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика М .: Видавництво «Финпресс», 2007. – 416 с. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://socioline.ru/pages/golubkov-ep-marketingovye-issledovaniya-teoriya-metodologiya-i-praktika (або пізніше).

Завдання 2

У місцях крапок вставте пропущені слова.

1. Маркетингове дослідження, проведене з метою збору попередньої інформації, необхідної для кращого визначення проблем і висунутих припущень (гіпотез), в рамках яких очікується реалізація маркетингової діяльності, а також для уточнення термінології та встановлення пріоритетів серед завдань досліджень .....

2. Сукупність прийомів, методів, організаційних і технічних засобів для систематичного накопичення, аналізу і передачі інформації, що використовується при прийнятті маркетингових рішень – .....

3. Маркетингове дослідження, проведене для перевірки гіпотез щодо причинно-наслідкових зв'язків, в основі якого лежить

прагнення зрозуміти будь яке явище на основі використання логіки: «Якщо X, то Y» – .....

4. Постійна діяльність зі збору інформації про зміни зовнішнього середовища, що необхідна для розробки і коректування маркетингових планів, – ....

5. Комп'ютеризована система штучного інтелекту, призначена для моделювання дій експертів з обробки інформації з метою вирішення проблем, що стоять перед ними – .....

6. Маркетингове дослідження, спрямоване на опис маркетингових проблем, ситуацій, ринків, наприклад демографічної ситуації, ставлення споживачів до продукції компанії, – .....

7. ..... – аналіз дозволяє виявити сильні і слабкі сторони організації, можливості і загрози при проведенні стратегічного аудита.

8. Складова частина системи прийняття рішень, в яку входить все, що дозволяє оперувати даними з метою виконання необхідного аналізу – .....

9. Маркетингова ..... – це сукупність діючих за межами компанії суб'єктів і сил, які впливають на розвиток службами маркетингу і взаємовідносини з цільовими групами.

10. Маркетингова інформаційна система – це сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу і розподілу інформації для підготовки і прийняття маркетингових рішень. Автор? .....

Завдання 3

Заповніть відповідними словами порожні клітини рисунка 1.

Дослідивши зарубіжний досвід, щодо функціонування некомерційних організацій, на меті яких є підтримка громадських ініціатив, встановлено, що в Україні така структура відсутня. Пропонуємо створити Українську асоціацію некомерційних організацій, місія якої полягає у підтримці економічних і демократичних реформ, розвитку громадянського суспільства шляхом створення сприятливих умов для сектора некомерційних організацій, покликаного вирішувати конкретні проблеми в різних сферах суспільного життя українців. На рисунку 2 зображено три сектори української економіки.

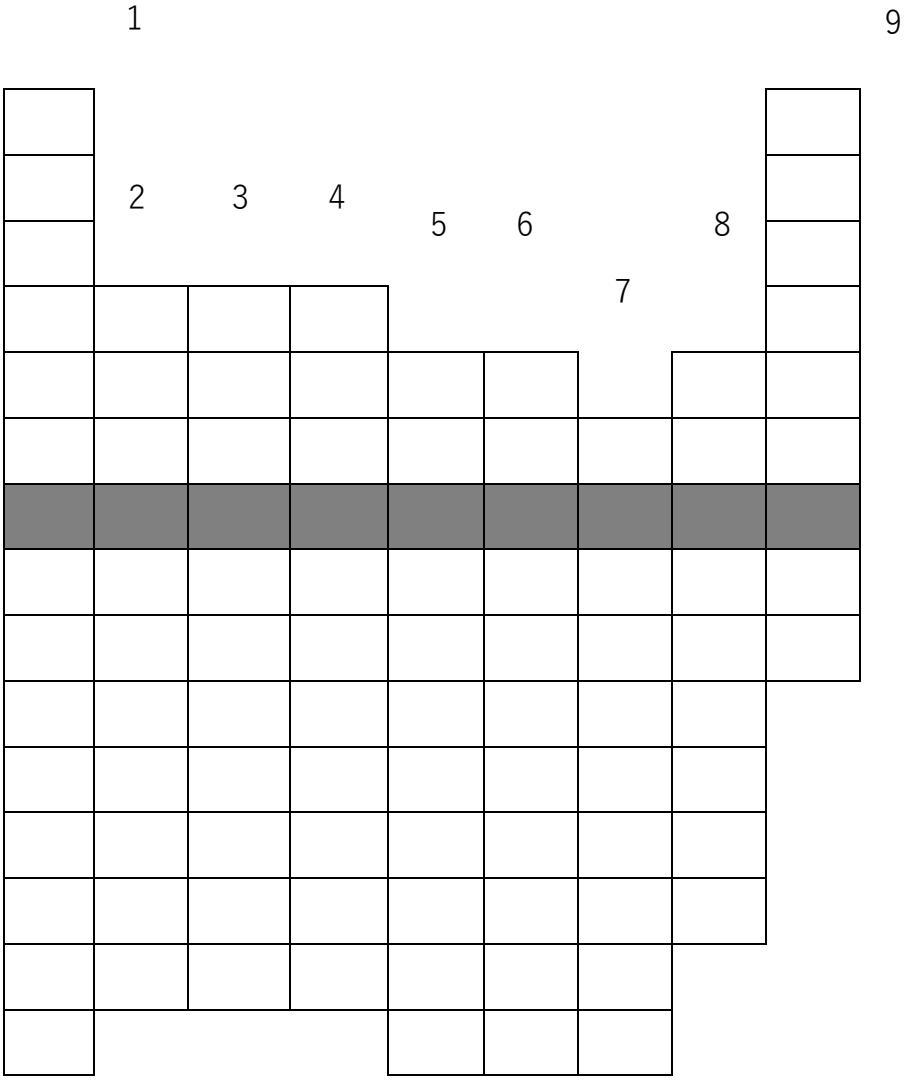


Рисунок 1. Дізнайтеся термін, що позначає оптимізацію ефективності виробництва

Виходячи з рисунка встановлено, що одним з найбільш важливих напрямків в діяльності будь-якої *некомерційної* організації є вивчення тих груп (які входять до неї, і які знаходяться за її межами одночасно), які можуть істотно впливати на такі сторони її діяльності, як вид і надання послуг, співпраця з добровольцями, доступ до фінансових коштів і висвітлення діяльності організації в засобах масової інформації.

Розглядаючи трьох секторну модель економіки, важливо відзначити, що некомерційні організації (НКО), що становлять третій сектор, є одним з трьох важливих співучасників соціальної взаємодії крім органів державної або місцевої влади, які виступають в ролі замовника, і населення або окремих категорій жителів, що відносяться до благо одержувачів.

Завдання 4

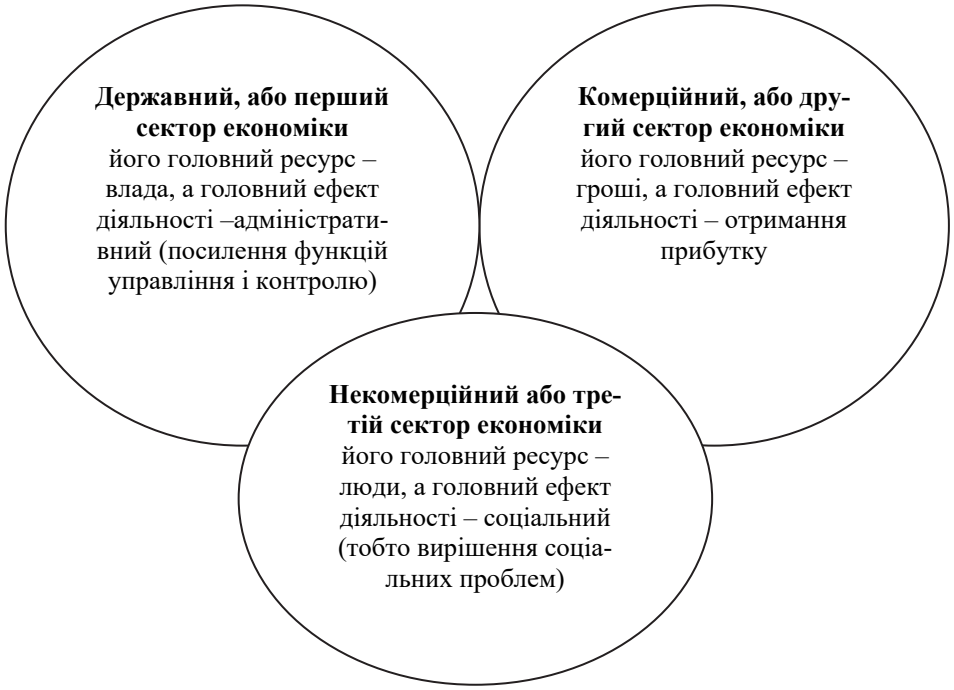


Рисунок 2. Гіпотеза трьох секторів економіки

Специфіка розвитку третього сектору полягає в тому, що питання управління, планування, маркетингу, взаємин в колективі, зв'язків з громадськістю, взаємодії з державою зазвичай вважалися вторинними по відношенню до основної діяльності НКО.

Є багато прикладів, коли саме недоліки в організаційній будові управління і організаційному розвитку НКО, погубили безліч прекрасних ідей. «Неувага» до організаційного розвитку НКО, перш за все з боку керівництва НКО, призводить до того що управлінські рішення доводиться приймати у все більш складному політичному, економічному, соціальному контексті, що значно змінює умови діяльності, і як наслідок породжує нові вимоги до НКО.

***Наприклад**: Традиційно інструменти маркетингу існували для того, щоб пропонувати покупцеві товари і послуги. У 1970 р. виникла ідея використання маркетингу для поліпшення життя окремої людини і суспільства в цілому, досягнення соціальної гармонії в суспільстві. Нове застосування маркетингу отримало назву соціально-етичного маркетингу.*

Соціально-етичний маркетинг передбачає виконання ряду кроків для доведення продукту, програми або інформації до громадськості або певної групи людей певних верств суспільства.

Його метою є вирішення соціальних проблем. Для цього люди повинні знати про існування корисного для них продукту або програми, про те, кому вони призначені, як і де вони можуть отримати те, що їм потрібно (або як вони можуть допомогти іншим людям отримати це), як цим користуватися і в якому сенсі їм це може бути корисно. Соціально-етичний маркетинг допомагає донести ідеї до людей, привернути до себе їх увагу, досягти зростання впливу недержавних організацій в регіоні, зробити некомерційну організацію цікавою з точки зору суспільства, збільшити авторитет організації, число її членів, кількість і якість проектів, бюджет, задля більш ефективного вирішення нагальних соціальних проблем. І якими б не були організації – благодійні фонди або установи, асоціації або спілки, некомерційні партнерства або громадські організації, – розвиток їх буде залежати від уміння застосовувати соціально-етичний маркетинг в своїй діяльності.

Застосування соціально-етичного маркетингу дозволить Українській асоціації некомерційних організацій:

- визначити проблеми НКО з точки зору групи людей, на яких націлені їх програми;
- з’ясувати, на кого і як ці проблеми впливають;
- визначити відповідну цільову аудиторію, розділити її на відносно однорідні підгрупи і обрати одну як основу для розробки програм соціального маркетингу;
- провести особисті інтерв’ю з членами групи, щоб краще пізнати її інтереси, ставлення до пропонованих змін поведінки, а також інші відомості, корисні для програми соціального маркетингу;
- розробити і скоординувати всеосяжний план маркетингу, який реалістичне відображає бажані результати в зміні поведінки, тимчасові рамки і те, яким чином ці результати будуть оцінюватися;
- визначити вплив на сприйняття людей і їх відношення до того, що їм пропонують;
- розробити конкретний продукт, за допомогою якого можна спонукати людину змінити поведінку і зробити це найбільш легко і ефективно;
- визначити вартість і засвоєння бажаної моделі поведінки;

- обрати учасників діяльності, що вимагають взаємодії з різними групами;
- запланувати інформаційну програму, що включає в себе рекламу, зв'язки з громадськістю, особистий контакт і інші способи популяризації;
- оцінити ефективність програми соціального маркетингу з метою виявлення недоліків і несподіваних перешкод, що дозволяє коригувати програму і визначати ступінь її виконання (остаточна оцінка).

Українська асоціація некомерційних організацій повинна працювати з усіма НКО, що діють в області екології, охорони здоров'я, соціального та правового захисту, освіти, культури і спорту, малого і середнього бізнесу, охорони навколишнього середовища, захисту материнства і дитинства, охорони громадського порядку, роботи з молоддю тощо. Крім того в її завдання повинно входити розробка для НКО навчальних програм, проведення консультацій, підготовка та розповсюдження довідкових матеріалів, ЗМІ, розробка стратегічних програм і проектів, організація зустрічей з державними органами влади, тощо.

В рамках єдиної соціальної програми Українська асоціація некомерційних організацій повинна розробляти і реалізувати наступні соціальні проекти:

- проект «Взаємодія НКО з органами державної влади», основною метою якого є поліпшення взаємодії НКО з органами виконавчої та законодавчої влади, органами місцевого самоврядування регіону;
- проект 2НКО і засоби масової інформації», метою якого є створення позитивної громадської думки про НКО і висвітлення їх проблем, а також об'єднання зусиль недержавних ЗМІ регіону у вирішенні спільних проблем через створення НКО;
- проект розвитку добровольчих ініціатив «Агентство добровільної допомоги»;
- проект «Підтримка ініціатив НКО через надання міні грантів на конкурсній основі»;
- проект «Створення Web-сторінок для НКО»;
- програма підготовки кадрів для НКО.

Ця програма стане можливою завдяки чіткій постановці цілей, аналізу ресурсів, можливостей, напруженій роботі з цільовими

групами і постійному моніторингу результатів. Місія асоціації – створення ефективного некомерційного сектора в регіонах, який міг би взяти на себе вирішення різних соціальних, економічних, політичних завдань території. Задля реалізації місії необхідно вирішити три основні завдання:

1) створити єдиний інформаційний простір, що охоплює некомерційні організації регіонів України, і вихід у всесвітню інформаційну мережу;

2) створити умови для формування та розвиток некомерційних організацій, на засадах проведення консультацій та навчальних семінарів, конференцій й круглих столів;

3) створити технічну базу для використання її некомерційними організаціями.

Головний результат діяльності Асоціації некомерційних організацій за перші роки – це сприяння в створенні цілого ряду НКО, які складатимуть її структуру. Ознайомившись з матеріалом, запропонованим вище, а також спираючись на лекційний матеріал (тема 1, 2, 3), дайте відповіді на наступні питання.

Питання до завдання:

1. Який вид маркетингу повинна використовувати в своїй діяльності Асоціація?

2. Сформуйте основні принципи діяльності Асоціації (не більше 5).

3. Яку основну вигоду отримала Асоціація в результаті використання маркетингу в своїй діяльності?

4. Навіщо потрібен некомерційний маркетинг?

5. Напишіть тези доповіді за наступними темами:

1.1 Функціонування неприбуткових організацій на сучасному етапі розвитку України.

1.2 Роль некомерційних організацій у забезпеченні сталого розвитку суспільства України.

1.3 Стан некомерційних організацій в країнах з розвинутою демократією.

1.4 Маркетингові дослідження як основа становлення розвитку ринку некомерційних організацій.

1.5 Цілі, завдання некомерційних організацій.

Оформіть тези, та опублікуйте в обраному збірнику (можна самостійно, можна звернутися до викладача).

ТЕМА 4.
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

План:

4.1. Вимірювання в маркетингових дослідженнях
4.2. Методи збору даних
4.3. Збір первинної інформації
4.4. Складання плану вибірки
4.5. Маркетингове опитування

4.1. Вимірювання в маркетингових дослідженнях

Для збору даних розробляються анкети (опитувальники). Інформація для їх заповнення збирається шляхом проведення вимірювань.

Під вимірюванням розуміється визначення кількісної міри чи щільності певної характеристики (властивості), що представляє інтерес для дослідження. Вимірюються характеристики деяких об'єктів («портрет споживача», логотип, дизайн торгівельних площ, ефективність реклами, психологічні особливості прийняття рішення про купівлю тощо).

> ***Вимірювання*** *– це впорядкування безлічі властивостей реальних об'єктів (предметна область) щодо безлічі знаків (моделі шкали) за допомогою правил впорядкування, що дозволяє ізоморфно відобразити елементи і відносини між ними в предметній області через елементи і відносини між ними в межах моделі шкали.*

Як тільки була визначена деяка характеристика для обраного об'єкта, кажуть, що об'єкт було виміряно за даною характеристикою. Легше вимірюються об'єктивні властивості (вік, дохід, кількість вжитого тощо), ніж суб'єктивні властивості (відчуття, смаки, звички, відносини тощо). В останньому випадку респондент має перевести свої оцінки на шкалу щільності (на деяку числову систему), яку повинен розробити дослідник.

Важливим напрямком маркетингових вимірювань є дослідження установок. Установки розглядаються як центральні схильності особистості, будучи тими самими детермінантами поведінки людини.

Установка *– це специфічний стан особистості, який можна охарактеризувати як готовність до здійснення певної дії.*

Базою для її виникнення є соціально-економічні та морально-етичні фактори, життєвий досвід і багато іншого. В рамках широко відомого поняття «соціальна установка» можна виділити поняття «маркетингова установка», яка зумовлює поведінку індивідів в суспільстві, в побуті, яка пов'язана, перш за все з купівлею. Установки проявляються лише через конкретні елементи поведінки. Тому останні, в кінцевому рахунку, набувають функцію індикаторів визначення нахилів до певної поведінки. У цьому сенсі сама установка розглядається як прихована, латентна змінна, яка фіксується за допомогою однієї або ряду явних, зовні фіксованих змінних, які характеризують конкретні акти поведінки.

В якості таких змінних зазвичай виступає набір різних вербальних суджень, висловлювань що цікавлять дослідника в об'єкті і найрізноманітніші відношення до цього об'єкту. На основі вибору респондентом тих чи інших суджень дослідник може «витягти», виміряти потрібну йому установку. За допомогою вимірювання дається кількісна оцінка вербальних висловлювань.

Для того щоб визначити напрямок (знак) і силу (інтенсивність) установки індивіда, зазвичай буває недостатньо задати йому питання типу: «Як ви ставитеся до ...?». Відповідь на таке питання в кращому випадку буде якісною, а не кількісною визначеністю. Цим обумовлені ті зусилля, які витрачали дослідники на створення більш досконалих, ніж прямі запитання анкети, методів вивчення соціальних та маркетингових установок.

Найбільш важлива перевага процедур вимірювання в порівнянні з суто вербальним описом обставин, нерідко опиняється

(в тому числі і мимоволі) суб'єктивним і упередженим. Це полягає в тому, що числа однозначні, вони дозволяють зробити більш точний опис, так само як і провести об'єктивну класифікацію і впорядкування даних, оскільки вони точніше слів можуть піддаватися логічним і математичним операціям, які набагато ефективніше будь-яких вербальних висновків, бо дозволяють відкрити нові залежності і закономірності.

Оскільки установки безпосередньо не сприймаються, висновок про них роблять по схваленню або відхиленню конкретних актів поведінки, сформульованих у вигляді висловлювань. За допомогою вимірювання на основі винесених суджень надаються певні знаки деякому або безлічі висловлювань. Таким чином, отримують шкальні оцінки висловлювань.

4.2. Методи збору даних

Методи збору даних при проведенні маркетингових досліджень можна *поділити на дві групи:* кількісні і якісні.

Кількісні методи зазвичай ототожнюють з проведенням різних опитувань, заснованих на використанні структурованих питань закритого типу, на які відповідає велика кількість респондентів (від 1000 осіб).

Характерними особливостями таких досліджень є чітко визначений формат зібраних даних та джерела їх отримання. Обробка зібраних даних здійснюється за допомогою упорядкованих процедур, переважно кількісних за своєю природою.

Оскільки в основі маркетингу лежить інформація, то основу маркетингових методів дослідження становлять методи збору маркетингової інформації.

Основні методи дослідження:

- спостереження;
- експеримент;
- групові дослідження;
- якісні дослідження;
- оглядові дослідження.

Спостереження здійснюються, наприклад, за тимчасовими коливаннями потоків відвідувачів торгових підприємств за допомогою візуального контролю або відеокамерами з подальшою обробкою отриманих результатів.

Експериментальні дослідження можуть застосовуватися при тестуванні нового продукту, зміні методів торгівлі, просування. За результатами експерименту обирається найбільш оптимальний варіант дій. В основі методики експерименту лежить порівняння в контрольованих умовах.

***Наприклад**: При підході «до і після» порівнюються результати до змін і після їх застосування. При використанні «розщеплених потоків» порівнюються результати для двох статистичних еквівалентних груп споживачів (випробуваної та контрольної). У разі використання методики «різниця» пропонуються, одночасно три типи продукту, один з яких має властивості що випробуються. Якщо покупець не відчуває цієї різниці, то покупки різних типів будуть носити випадковий характер. Методика типу «латинський квартал» означає проведення експерименту в невеликій групі різнорідних покупців, що дозволить поширити отримані результати на більшу спільність покупців.*

Якісні методи дослідження застосовуються в тому випадку, коли немає необхідності в отриманні конкретних чисельних результатів. Вони включають збір, аналіз і інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять і говорять.

Групові інтерв'ю зазвичай проводяться за методом «мозкової атаки» 8-10 учасників.

Індивідуальні глибинні і псевдо структуровані інтерв'ю проводяться в різних формах – від повністю вільної (інтерв'ю дозволяє респонденту відповідати в будь-якій формі) до псевдо структурованої (близькою до анкетного опитування, але з можливістю для респондента мати деяку свободу вираження своїх думок).

Найбільш широко застосовуються *оглядові дослідження* за допомогою анкет поштою, опитувань по телефону, персональних інтерв'ю і за допомогою мережі Internet. При цьому будь-яка анкета вимагає ретельної розробки, випробування і відпрацювання. Форма питання може вплинути на відповіді.

У сучасному світі найбільш прогресивним методом збору первинної інформації, який набирає обертів є дослідження за допомогою використання мережі Internet. Це дослідження є відносно дешевим методом збору первинної інформації. На практиці дос-

лідження в діалоговому (on-line) режимі мають дві суттєві переваги перед звичайними дослідженнями і опитуваннями: швидкість і рентабельність. Організація досліджень в діалоговому режимі вимагає попереднього ретельного планування, але результати отримуються практично миттєво. Також немає відмінностей в швидкості і вартості проведення досліджень всередині і за межами країни. Важливо відзначити, що при роботі в Інтернеті підприємство, розкриваючи і задовольняючи потреби клієнта, повинно прагнути також, зробити свій внесок в розробку нових ідей і методів в напрямі електронної комерції.

Таким чином, нова роль маркетингу крім задоволення потреб клієнта безпосередньо включає в себе «альтруїстичну», кооперативну мету полегшення розвитку ринку. У нових умовах менеджерам з маркетингу слід зосередитися на розробці нових ідей і принципів, оскільки, як стверджує Федько В.П., «механічне» перенесення в середовище Інтернет мережі старих форм, швидше за все, буде малоефективним.

4.3. Збір первинної інформації

Планування і організація збору первинної інформації по праву вважається найбільш трудомістким етапом проведення маркетингового дослідження.

Для збору первинних даних найкраще розробити спеціальний план. План повинен передбачати попередні рішення щодо методу та інструментів дослідження. Важливими є план і методика складання вибірки, способи зв'язку з аудиторією (рис. 4.1).

Організація збору інформації включає:

- визначення вимог до персоналу, що залучається до збору первинної інформації;
- чітке визначення місця і часу збору інформації;
- орієнтація системи стимулювання праці персоналу, залученого до збору інформації;
- орієнтація залученого персоналу до збору інформації на кваліфіковане і сумлінне виконання дослідження;
- створення організаційних передумов для контролю роботи того, хто збирає інформацію.

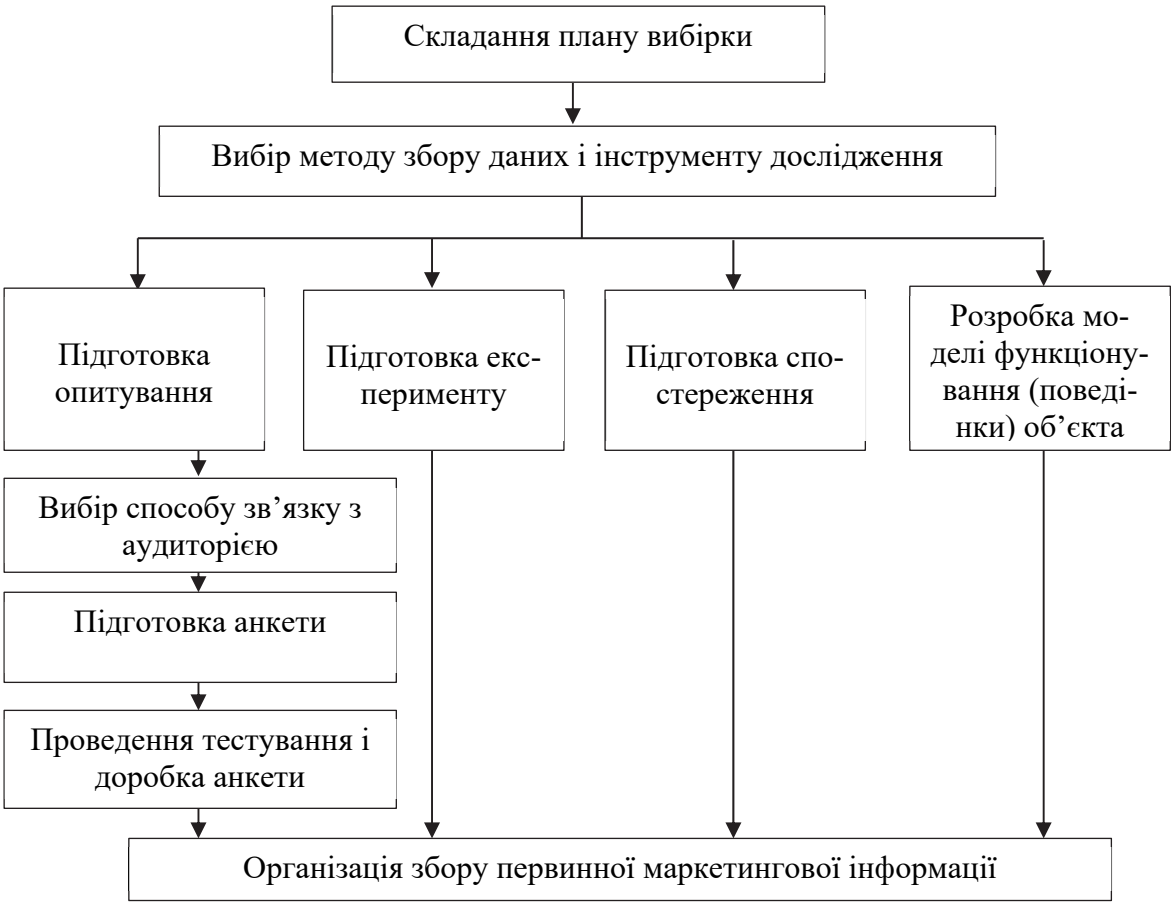


Рисунок 4.1 – Послідовність процедури планування та організації збору первинної маркетингової інформації

Інструментарій досліджень. Для збору первинних даних дослідники маркетингу можуть обрати із двох основних способів дослідження: анкету або технічні засоби.

Анкета – найпоширеніший інструмент дослідження при зборі первинних даних. У широкому змісті анкета – це ряд питань, на які респондент повинен дати відповіді.

Найрозповсюдженішою помилкою під час опитування є постановка питань, на які неможливо відповісти або на які відмовляться відповідати. Типовий недолік – питання, які не вимагають відповіді. Найчастіше відсутні питання, на які варто було б обов'язково отримати відповіді. Кожне питання потрібно перевірити з погляду корисності, тобто досягнення результатів дослідження. Дозвільні питання варто опускати, оскільки вони затягують процедуру і нервують респондентів.

Хоча анкета є найпоширенішим знаряддям, в маркетингових дослідженнях знаходять застосування і технічні засоби. Для вимірів інтенсивності інтересу або почуттів респондента при вивченні

конкретного рекламного оголошення або зображення використовують енцефалографи і більш примітивні засоби – гальванометри. *Гальванометр* фіксує найменше виділення поту, яким супроводжується емоційне збудження. Прилад під назвою *тахистоскоп* експонує для опитуваного рекламне оголошення в інтервалі витримок від менш ніж в одну соту секунди до декількох секунд. Після кожного показу респондент розповідає про все, що встиг побачити й запам'ятати. Застосовується спеціальний апарат для фіксації рухів очей, за допомогою якого визначають, куди падає погляд у першу чергу, як довго він там затримується.

Вибірка *– частина суб'єктів, яка повинна уособлювати собою всю сукупність суб'єктів.*

Складання плану вибірки. Дослідники повинні розробити такий план складання вибірки, завдяки якому відібрана сукупність відповідала б завданням дослідження. Для цього необхідно відповісти *на три питання:*

Перше, кого опитувати? Дослідник повинен вирішити, яка саме інформація йому потрібна і хто, швидше за все, має її у своєму розпорядженні.

Друге, яку кількість людей необхідно опитати? Великі вибірки надійніше, але дослідникові важко сподіватися опитати більше 1% населення.

Третє, яким чином слід відбирати членів вибірки? Можна скористатися методом випадкового відбору. Можна відбирати їх за ознакою належності до певної вікової групи або факту проживання в певному районі. Способи зв'язку з аудиторією. Як контактувати з членами вибірки? По телефону, поштою або за допомогою особистого інтерв'ю.

Інтерв'ю по телефону – кращий метод швидкого збору інформації. В ході його інтерв'юер має можливість роз'яснити незрозумілі для опитуваного питання.

Анкета, розсилається поштою, може бути засобом вступу в контакт з особами, які або не погодяться на особисте інтерв'ю, або на відповідях яких може позначитися вплив інтерв'юера.

Особисте інтерв'ю – універсальний метод проведення опитування. Можна задати багато питань, доповнити результати бесіди

своїми спостереженнями. Це найдорожчий з трьох методів. Він вимагає більш ретельного планування і контролю.

Особисті інтерв'ю бувають двох видів: індивідуальні та групові. Індивідуальні припускають відвідування людей на дому, за місцем роботи або зустріч з ними на вулиці. Інтерв'юер повинен домогтися співробітництва, бесіда може тривати від декількох хвилин до декількох годин. У ряді випадків в якості компенсації за витрачений час опитуваним людям вручають грошові суми або невеликі подарунки. При груповому інтерв'ю запрошують не більше 10 осіб для бесіди зі спеціально підготовленим інтерв'юером за конкретною проблемою.

Збір інформації. Розробивши проект дослідження, необхідно зібрати інформацію. Як правило, це найдорожчий і багатий на помилки етап дослідження. При проведенні опитувань можна зіткнутися з такими проблемами. Деякі респонденти можуть бути відсутні вдома, на роботі, і спробу вступити з ними в контакт доведеться повторювати. Інші можуть відмовитися брати участь в опитуванні. Треті можуть відповідати упереджено. Упередженим і нещирим може виявитися сам інтерв'юер.

Аналіз зібраної інформації. Наступний етап маркетингового дослідження – сортування із сукупності отриманих даних найбільш важливих відомостей і результатів. Дослідник зводить отримані дані в таблиці. На основі цих таблиць виводять або розраховують показники емпіричного розподілу, порівнюють їх зі стандартними. Потім дослідник вирішує, які методи статистики використовувати. Для отримання додаткових відомостей застосовують сучасні статистичні методики і моделі.

Представлення отриманих результатів. Дослідник не повинен приголомшувати керівників кількістю і витонченістю використаних їм статистичних методик. Це тільки заплутує. Треба представити основні результати, потрібні керівництву для прийняття головних, нагальних маркетингових рішень. Дослідження корисно, коли воно сприяє зменшенню невизначеності, з якою зіткнулися фахівці і керівники. Але слід пам'ятати, що повністю усунути невизначеність неможливо. Результати маркетингового дослідження повинні бути представлені у вигляді *звіту*. Звіт включає дуже коротке резюме, що містить постановку задачі і ос-

новні результати, опис методики і результатів дослідження, висновки та рекомендації. Статистичні матеріали, детальні роз'яснення методики повинні бути винесені в додатки.

4.4. Складання плану вибірки

Процедура складання плану вибірки включає послідовне рішення трьох наступних завдань:

1. Визначення об'єкта дослідження.
2. Визначення структури вибірки.
3. Визначення об'єму вибірки.

Тут необхідно запам'ятати наступні *визначення*:

Генеральна сукупність – безліч об'єктів, які є предметом вивчення в межах, окреслених програмою дослідження і територіально-часовими межами.

Вибіркова сукупність – модель генеральної сукупності, результат побудованого певним чином вилучення частини елементів генеральної сукупності, які виступають в якості елементів спостереження.

Репрезентативність – властивість вибіркової сукупності представляти параметри генеральної сукупності, значимими з точки зору завдань дослідження (оцінка репрезентативності виводиться на основі аналізу і розрахунку помилок: процедурних (допущених при реєстрації ознак) і випадкових (залежних від ступеня мінливості ознаки)).

Основа вибірки – повний перелік елементів генеральної сукупності, точної адекватності, відсутність дублювання одиниць аналізу. Основою вибірки можуть служити списки співробітників установи, будинкові книги, картотеки відділів кадрів, списки виборців, дані статистики та інше.

Дисперсія – розкид значень ознак елементів генеральної або вибіркової сукупності (наприклад, співвідношення чоловіків і жінок в колективі). При нульовій дисперсії всі одиниці відбору мали б рівний середньому значенню розподіл ознак і для вибірки досить було б однієї одиниці, щоб забезпечити репрезентативність даних.

Існують два основні підходи до побудови вибірки: імовірнісний і детермінований (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Методи відбору учасників дослідження

А. Випадкові (ймовірні) вибірки	
Проста випадкова	Членом вибірки може стати кожен споживач цільової групи.
Структурована випадкова	Цільова група поділяється на взаємовиключні підгрупи (наприклад, за віком), для кожної з яких ведеться випадковий відбір.
Зональна випадкова	Аналогічна попередній, але принцип поділу на підгрупи інший, за територіальною ознакою (наприклад, жителі різних мікрорайонів).
Б. Зміщені (детерміновані) вибірки	
Вибірка за доступністю	Дослідник відбирає найбільш доступних для нього кандидатів із цільової групи.
Вибірка на розсуд	Дослідник відбирає кандидатів, здатних, на його думку, дати найбільш точні відомості.
Квотна вибірка	Дослідник відбирає з цільової групи заздалегідь визначене число людей, що відносяться до тієї чи іншої категорії споживачів.

У всіх процедурах ймовірнісної вибірки елементи масиву даних вибираються випадково, отже, процедура вибірки не залежить від дослідника. У разі не ймовірнісної вибірки дослідник самостійно вибирає, які об'єкти включити в розгляд.

Імовірнісний підхід передбачає, що будь-який елемент сукупності може бути обраний з певною (не нульовою) ймовірністю. Існують різні види вибірок, заснованих на теорії ймовірностей (типова, гніздова та ін.). Найбільш простою і поширеною на практиці є випадкова вибірка, при якій кожен елемент сукупності має рівну ймовірність вибору для дослідження. Ця вибірка більш точна і достовірна, ніж детермінована, хоча складніше і дорожче.

Детермінований підхід передбачає, що вибір елементів сукупності виробляється методами, заснованими або на розумінях зручності, або на рішенні дослідника, або на контингентних нормах. Пропонується і інша характеристика вибірок (табл. 4.2).

Наприклад: *За даними зарубіжних дослідників, висока точність (репрезентативність) вибірки забезпечується при обстеженні покупців, навіть якщо її обсяг не перевищує 1% всієї сукупності, а при проведенні опитувань покупців середніх і великих роздрібних фірм кількість опитуваних (обсяг вибірки), як правило, коливається від 500 до 1000 осіб.*

Основна відмінність між ними полягає в тому, що тільки для ймовірнісної вибірки можна забезпечити оцінку надійності розрахунків.

Таблиця 4.2 – Характеристика основних видів вибірки

Вид вибірки	Переваги	Недоліки
Прості вибірки		
Простий випадковий відбір	Проста попередня інформація про генеральну сукупність (перелік або опис її елементів)	Потрібна інформація про всі елементи генеральної сукупності або їх перелік, що мало придатне для великих генеральних сукупностей
Систематична вибірка	Проста техніка відбору дозволяє при невеликому обсязі вибірки охопити порівняно великі генеральні сукупності	Схильна до зміщення в разі співпадіння інтервалу відбору з не виявленою періодичністю поширення признака генеральної сукупності
Гніздова (серійна) вибірка	Простіше визначити перелік гнізд, ніж скласти повний перелік одиниць відбору	Знижується дисперсія досліджуваної ознаки в силу певної подібності одиниць в гніздах
Механічна вибірка	Процедура проведення механічної вибірки менш громіздка, ніж проведення випадкової вибірки	Механічна вибірка може бути як більш точною, так і менш точною в порівнянні з випадковою вибіркою
Складні вибірки		
Багатоступенева вибірка	Застосовується, коли генеральна сукупність має складну структуру	Підвищується ймовірність помилок в процедурах побудови вибірки. Збільшується ризик появи випадкових помилок
Стратифікована вибірка	Зростає точність вибірки за рахунок збігу дисперсії генеральної і вибіркової сукупностей.	Невдалий поділ генеральної сукупності на страти веде до значного зсуву вибірки
Комбінована вибірка	Забезпечується найбільша репрезентативність з найменшими трудовими і грошовими витратами на організацію і проведення обстеження	Можливість чергувати способи відбору на різних етапах веде до штучного «перемішування» ознак
Квотна вибірка	Зменшуються витрати на процедури відбору інформації. Доступна і зручна в побудові	Неможливо точно виміряти зміщення, викликані невипадковим характером одиниць аналізу

Визначивши структуру вибірки дослідникy необхідно встановити обсяг, тобто кількість елементів вибіркової сукупності. Чим більше обсяг вибірки, тим вище точність дослідження, а також витрати на їх проведення.

4.5. Маркетингове опитування

Провести опитування – це означає виявити існуючі позиції респондентів по деякому колу питань, що відносяться до конкретної проблеми.

Для проведення опитування зазвичай готуються спеціальні питання, а також формуються можливі відповіді на них. Якщо підготовлені питання в кожному конкретному випадку задаються не в одних і тих же формулюваннях і опитування приймає форму вільної бесіди, то його прийнято називати «інтерв'юванням». Якщо питання ставляться в жорстко фіксованій формі, то таке опитування називається анкетуванням. Для анкетування розробляється спеціальний опитувальний бланк – анкета. В анкеті, як правило, одночасно із зазначенням питань наводяться можливі відповіді на них.

Залежно від того, ким є опитувані особи, опитування класифікують за такими групами:

- опитування споживачів;
- опитування працівників торгівельних підприємств;
- опитування експертів.

За ступенем охоплення опитуваних опитування поділяються на:

- суцільні, коли охоплюються всі особи даної сукупності;
- вибіркові, що охоплюють тільки частину одиниць даної сукупності.

Опитування населення в більшості випадків проводяться вибірково, так як організація суцільного опитування дуже трудомістка, а в багатьох випадках навіть неможлива і недоцільна.

За частотою проведення обстеження бувають двох видів:

1) спорадичні – опитування окремих груп споживачів, що проводяться в разі потреби вирішення конкретної проблеми;

2) панельні – багаторазові опитування однієї і тієї ж групи осіб.

У практиці діяльності різних фірм частіше використовуються спорадичні опитування. У той же час панельні опитування, тобто опитування спеціально підібраних осіб, що повторюються через певні інтервали часу, проводяться значно рідше, хоча вони найбільш цінні, тому що дозволяють простежити динаміку процесів, що відбуваються. Незважаючи на відносну простоту і доступність проведення опитувань, їх практична підготовка і здійснення повинні мати строго науковий підхід до вирішення проблеми, що досліджується.

Такий підхід зумовлює:

- встановлення мети опитування;
- вирішення питань його фінансування;
- розробку анкети та її опробування;
- визначення чисельності респондентів і правил їх відбору;
- розмноження бланків анкет;
- підбір і навчання реєстраторів-анкетерів;
- встановлення правил проведення опитування і методів обробки результатів анкетування;
- складання звіту і подання його замовнику.

Все це дозволяє зробити правильний вибір опитуваних осіб, вдало сформулювати питання, добре підготувати і організувати роботу з проведення опитування, структуровано узагальнити і проаналізувати його результати.

Необхідно дотримуватися основних правил при підготовці анкетного опитування.

1. *Анкета* – це впорядкований список питань. Питання, звернені до респондентів – це ланки одного ланцюга, в якому кожне питання пов'язане з попереднім і наступним. Вона не зводиться до простої сукупності окремих властивостей, а складається з питань.

Анкета *– це і засіб збору даних, і засіб спілкування з респондентом.*

2. *Анкета містить зазвичай такі основні елементи*: Слово «Анкета №». Кожен анкетний бланк нумерується. Може бути приведений заголовок анкети, що відображає її суть. Потім подається анотація, що включає звернення до респондента з проханням взяти участь в анкетуванні, виклад мети анкетування, пояснення способу відповідей на питання анкети, подяку до респондента за участь і вказівка на організацію, яка проводить анкетування.

Наступна частина анкети – змістовна, що складається з основних питань з даної проблеми. За нею йдуть питання так званої «паспортички», тобто питання про самого респондента, що задаються для виділення тих чи інших сегментів ринку що досліджуються. Приклад анкети наведено у додатку

3. *Зміст і правила оформлення питань:*

Основна частина анкети починається, як правило, з контактних питань, що полегшують входження респондента в проблему.

Змістовна частина анкети може бути підрозділена на кілька блоків взаємопов'язаних за змістом питань, покликаних дати інформацію по проблемам що досліджуються. Перехід від одного блоку питань до іншого може супроводжуватися поясненнями, питаннями-перемиканнями. Перевантажена анкета, яка містить понад 80 питань, знижує уважність респондента при її заповненні. Заключна частина («паспортичка») розташовується, як правило, в кінці, хоча іноді цей блок може бути розпорошений по всій анкеті.

4. *Етапи роботи над опитувальником:*

- визначення характеру інформації, яку необхідно отримати;
- складання приблизного ряду питань, які повинні бути задані;
- складання першого варіанту опитувальника;
- попередня перевірка цього варіанту шляхом пробного інтерв'ювання;
- виправлення опитувальника, його редагування;

5. *Правила складання питань:*

- кожне питання має бути логічним, ясним, чітко завершеним і не повинно включати по суті два або кілька питань;
- слід уникати маловідомих слів, вузькоспеціалізованих термінів і слів з подвійним значенням (напр., «Який менталітет українців як нації?»);
- не можна ставити занадто довгі питання;
- якщо опитування стосується предмета, з яким респондент може бути недостатньо знайомий, бажано зробити передмову до даного питання;
- питання має бути конкретним, стосуватися окремих випадків, а не великих узагальнень;
- питання не повинні містити елементи навіювання, підказування відповіді («Чи згодні ви з тим, що ...», «Чи не здається вам ...»).

6. *Типи питань:*

- відкриті (неструктуровані) – вони не визначають респонденту ні форми, ні змісту відповіді;
- закриті (структуровані) – пропонують зробити вибір лише з числа зазначених варіантів відповіді; в їх числі дихотомічні – пропонується тільки один варіант відповіді з двох, що су-

перечать один одному: «так» або «ні», питання з множинним вибором – опитуваному пропонується серія можливих варіантів відповіді.

7. *Визначення чисельності та складу осіб, які підлягають опитуванню*, є найбільш складним етапом підготовки до проведення вибіркового анкетування. Дослідник повинен зробити таку вибірку, яка відповідала б завданням дослідження.

Інтерв'ю по телефону – кращий спосіб швидкого збору інформації. В ході його інтерв'юер має можливість роз'яснити незрозумілі для опитуваного питання. Основні недоліки: розмова повинна бути короткою за часом, оскільки не завжди респондент погоджується відповідати, а інколи бувають випадки, що інтерв'ю припиняється, саме по причині браку часу зі сторони особи, що опитується. Крім того, опитування не повинно носити занадто особистого характеру.

Анкета, розсилається поштою, вимагає простих, чітко сформульованих питань. Недоліки: низький відсоток і швидкість повернення. Головна перевага особистого інтерв'ю в тому, що інтерв'юер може не тільки поставити більше питань, але і доповнити результати бесіди своїми особистими спостереженнями.

Найзручніший спосіб опитування на сучасному етапі розвитку маркетингових досліджень – Internet.

Основні поняття до теми 4:

1. Вимірювання – це впорядкування безлічі властивостей реальних об'єктів (предметна область) щодо безлічі знаків (моделі шкали) за допомогою правила впорядкування, що дозволяє ізоморфно відобразити елементи і відносини між ними в предметній області через елементи і відносини між ними в області моделі шкали.

2. Установка – являє собою специфічний стан особистості, який можна охарактеризувати як готовність до здійснення певної дії.

3. «Маркетингова установка» – зумовлює поведінку індивідів в суспільстві, в побуті, пов'язана, перш за все, з їх купівельною поведінкою.

4. Кількісні методи дослідження – сукупність методів обробки статистичних даних для теоретичного аналізу законів розвитку

систем і регулювання макро- та мікроекономічних процесів. Зазвичай ототожнюють з проведенням різних опитувань, заснованих на використанні структурованих питань закритого типу, на які відповідає велика кількість респондентів.

5. Якісні методи дослідження – це неформалізовані дослідження, спрямовані на виявлення інформації, яку респондент не може або не хоче надавати досліднику.

6. Спостереження – являє собою метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт шляхом спостереження за обраними групами людей, діями та ситуаціями.

7. Пряме спостереження – передбачає безпосереднє спостереження за поведінкою індивіда.

8. Відкрите спостереження – передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають.

9. Структуроване спостереження – використовується для перевірки результатів, отриманих іншими методами, уточнення їх.

10. Не структуроване спостереження – спостерігач фіксує в досліджуваному епізоді всі види поведінки.

11. Експеримент – маніпулювання незалежними змінними з метою визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю за впливом інших параметрів, що не досліджувалися.

12. Лабораторні експерименти – експерименти, при проведенні яких дотримуються певних штучних умов з метою виключення впливу побічних чинників.

13. Польові експерименти – проводяться в реальних умовах.

14. Експериментальні дослідження – збір первинної інформації шляхом вибору однотипних груп обстежуваних, видачі їм різних завдань, контролю за факторами, які впливають на результати, і порівняння відмінностей в групових реакціях.

15. Кабінетні дослідження – це збір та аналіз вторинної інформації з доступних джерел.

16. Опитування – збір первинної інформації шляхом прямого задавання людям питань щодо рівня їх знань, відносно продукту, його переваг і купівельної поведінки.

17. Глибинні інтерв'ю – послідовне задавання кваліфікованим інтерв'юером респондентові або групі респондентів, зондуючих питань, з метою встановлення причин певної поведінки.

18. Панель – вибіркова сукупність одиниць респондентів, що піддаються повторному дослідженню.

19. Анкета – найпоширеніше знаряддя дослідження при зборі первинних даних. У широкому змісті анкета – це ряд питань, на які опитуваний повинен дати відповіді.

20. Вибірка – частина суб'єктів, яка повинна уособлювати собою всю сукупність суб'єкту.

21. Генеральна сукупність – безліч об'єктів, які є предметом вивчення в межах, окреслених програмою дослідження і територіально-часовими межами.

22. Вибіркова сукупність – модель генеральної сукупності, результат побудованого певним чином вилучення частини елементів генеральної сукупності, які виступають в якості елементів спостереження.

23. Репрезентативність – властивість вибіркової сукупності представляти параметри генеральної сукупності, які є значимими з точки зору завдань дослідження.

24. Дисперсія – розкид значень ознак елементів генеральної або вибіркової сукупності.

25. «Паспортичка» – частина анкети, яка передбачає питання про самого респондента, що задаються для виділення тих чи інших сегментів ринку що досліджується.

Питання для самоконтролю до теми 4:

1. Дайте визначення поняттю «вимір».
2. Дайте визначення поняттю «установка».
3. Розкрийте сутність понять «соціальна установка» і «маркетингова установка».
4. Охарактеризуйте відомі вам методи збору даних.
5. Виділіть особливості кількісних і якісних методів збору інформації.
6. Що таке спостереження?
7. Що представляє собою експеримент? Дайте характеристику експериментальним дослідженням.
8. Охарактеризуйте сутність методики експериментальних досліджень «латинський квартал».
9. Що представляє собою поняття «інтерв'ю»? Охарактеризуйте індивідуальні, глибинні і псевдо структуровані інтерв'ю.

10. Розкрийте сутність групового інтерв'ю.

11. Охарактеризуйте особливості методу «мозкової атаки».

12. Проаналізуйте алгоритм планування та організації збору первинної маркетингової інформації.

13. Що представляє собою «опитування». Чому опитування є найпоширенішим методом збору первинної інформації?

14. Дайте визначення поняттю «анкета».

15. У яких випадках необхідне використання енцефалографа, гальванометра і тахистоскопа?

16. Дайте визначення поняттю «вибірка».

17. Що таке генеральна і вибіркова сукупність?

18. Охарактеризуйте методи відбору учасників дослідження.

19. Виділіть особливості імовірнісного і детермінованого підходів вибірки.

20. Охарактеризуйте основні види вибірки.

Тестові завдання до теми 4:

Оберіть по кожному тесту один вірний, з Вашої точки зору, варіант відповіді.

1. *Спостереження – це:*

a) метод збору первинної маркетингової інформації про об'єкт дослідження шляхом спостереження за обраними групами людей, діями і ситуаціями;

b) збір первинної інформації шляхом прямого задавання питань щодо рівня знань, відношення до продукту, переваг, недоліків, особливостей купівельної поведінки;

c) всі відповіді вірні;

d) правильної відповіді немає.

2. *Переваги особистих інтерв'ю це:*

a) високий рівень реакції респондентів;

b) невисокі витрати на одного респондента;

c) незначна гнучкість;

d) незначний вплив інтерв'юера на респондента;

e) можливість задавати проблемні питання;

f) всі відповіді вірні;

g) правильної відповіді немає.

3. Перевага опитувань в мережі Internet це:

a) вплив інтерв'юера;

b) висока гнучкість проведення опитування;

c) значний контроль структури вибірки;

d) висока швидкість збору даних;

e) відповіді c) і d) доповнюють одна одну;

f) правильної відповіді немає.

4. *Спостереження як метод дослідження використовується для отримання інформації:*

a) про події, що відбуваються протягом тривалого часу;

b) про мотиви поведінки споживачів;

c) щодо почуттів і відношення покупців;

d) яку люди не хочуть або не можуть надати;

e) пояснює причинно-наслідкові зв'язки.

5. *Перевагою анкет, що розсилаються поштою, є:*

a) відсутність впливу інтерв'юера;

b) високий рівень відповідної реакції;

c) значна гнучкість;

d) хороший контроль вибірки;

e) всі відповіді вірні;

f) правильної відповіді немає.

6. *Якої з наведених нижче комбінацій спостережень не існує?*

a) пряме відкрите;

b) структуроване і неструктуроване;

c) групове, індивідуальне;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

7. *Яке із запропонованих визначень «паспортички» вірне?*

a) додаткова частина анкети, яка містить порожні рядки для внесення додаткової інформації респондентом;

b) змістовна частина анкети, що складається з декількох блоків взаємопов'язаних за змістом питань, покликаних дати інформацію по досліджуваним проблемам;

c) основна частина анкети, що складається, як правило, з контактних питань, що полегшують входження респондента в проблему;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

8. *Якого виду вибірки не існує?*

a) проста випадкова;

b) систематична, механічна;

c) комбінована, квотна;

d) всі відповіді вірні;

e) відповіді b) і c) вірні.

9. *Лабораторний експеримент це:*

a) експеримент, під час проведення якого дотримуються певні штучні умови з метою виключення впливу побічних чинників;

b) експеримент, який проводиться в реальних умовах: на місці продажів, вдома у споживача;

c) експеримент, який проводиться в спеціально облаштованих будівлях, спорудах, на меті якого є отримання достовірної секретної інформації;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

10. *Виберіть правильну відповідь: Найпоширенішим методом збору первинної інформації вважається:*

a) спостереження;

b) експеримент;

c) опитування:

d) імітація;

e) немає правильної відповіді.

Завдання для самостійного виконання до теми 4:

Завдання 1

Законспектуйте розділ 4.9 «Визначення методів збору даних» з підручника Голубкова Е. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика М .: Видавництво «Финпресс», 2007. – 416 с. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://socioline.ru/pages/golubkov-ep-marketingovye-issledovaniya-teoriya-metodologiya-i-praktika (або пізніше).

Завдання 2

Складіть анкету для проведення опитування. Мету проведення опитування виберіть із нижче запропонованих варіантів (табл. 1). Для грамотного складання анкети необхідні знання, отримані при вивченні теми 4, а також зверніть увагу на зразки. Враховуйте всі

вимоги, щодо структурно логічної послідовності, а також психологічні аспекти (кількість питань, час на кожного респондента, загальна кількість респондентів). Всі особливості необхідно описати на початку роботи, і лише потім розробляти опитувальник.

Таблиця 1. Варіанти напрямів маркетингових досліджень

Варіант 1	Дослідження уподобань гостей м. Києва щодо підприємств розміщення (які номери (готелі) користуються попитом)?
Варіант 2	Виявлення причин падіння попиту на страви японської кухні у ресторані, що спеціалізується на стравах італійської кухні.
Варіант 3	Позиціонування нового дитячого парку професій «Кідленд» в м. Ірпінь, аналог його є в Києві. Це дитяче містечко, де малюки під наглядом аніматорів живуть дорослим життям. Заробляють і витрачають гроші. Будують свій побут. На сьогоднішній день вони користуються великою популярністю серед населення. Рівень цін на дані послуги, розрахований на населення з високим і середнім рівнем доходів. Середня ціна в Києві вхід 200 грн. Кожна розвага, наприклад, коли дитина пече печиво, або піцу, вимагає покупки додаткового ваучера. Вартість ваучера коливається від 15 до 30 грн. (На піцу – 25 грн., печиво – 15 грн. і так далі). У середньому сім'я, що складається з трьох осіб (мама, тато та дитина) з 11.00 до 18.00 витрачає від 700 до1000 грн. Обсяг інвестицій в мінімальний формат міста професій складе від 45 млн. грн. Потім партнери будуть платити франчайзеру роялті.
Варіант 4	Розробка рекламної компанії регіонального масштабу, для активнішого залучення туристів, гостей, місцевого населення до відпочинку у м. Києві та області. Вивчення попиту і оцінка доцільності проведення масштабного рекламного заходу.
Варіант 5	Вивчення думки гостей і місцевого населення щодо каучсёрфінга, як загрозливого фактору розвитку готельного бізнесу в Києві.
Варіант 6	Виявлення уподобань споживачів продукції бару в готелі.
Варіант 7	Дослідження регіонального ринку готельних послуг за статтю, віком, рівнем доходів та місцем проживання (місто, село), з метою формування соціально-демографічного портрету цільового сегменту.
Варіант 8	Виявлення лідерських якостей серед співробітників підприємства розміщення, з метою просування по службових сходах одного з найбільш відповідальних співробітників на посаду адміністратора.
Варіант 9	Виявлення уподобань споживачів щодо кухні, з метою виходу на ринок підприємства харчування (відкриття кафе чи ресторану).
Варіант 10	Виявлення уподобань споживачів щодо спектра додаткових послуг готелю з метою вдосконалення (розширення) асортименту.

Завдання 3

У чому полягають позитивні і негативні сторони письмового опитування респондента у порівнянні з усним? Відповіді оформите у вигляді таблиці.

Критерій		Позитивні риси		Негативні риси	
		письмове	усне	письмове	Усне
Обсяг вибірки Витрати на організацію Витрати на інтерв'ю Вплив на респондента Тактика опитування Контрольованість Тривалість проведення					

Завдання 4

В закладі розміщення м. Києва було розроблено нову конкурентну стратегію, одним із стратегічних заходів якої було обрано запровадження ольфактроніки, як основного методу конкурентної боротьби за клієнта. У зв'язку з цим розв'яжіть наступні завдання:

4.1. Проаналізуйте дані представленої нижче в таблиці і складіть портрет уподобань клієнтів готельних послуг, щодо ароматів.

Таблиця 2. Результати дослідження уподобань гостей, щодо ароматів

Вік гостя	Кількість респондентів у загальному обсязі, %	Середня кількість відомих гостю ароматів, шт.	Найменування ароматів
Чоловіки			
13-19	3	2	Альдегідні, амброві, анімалістичні, ароматичні, ванільні, східні, деревні, гурманські, зелені, мускусні, океанічні, орієнтальні, прямі, пудрові, трав'янисті, фантазійні, фруктові, фужерні, квіткові, цитрусові, шипові, ягідні.
20-34	37	3	
35-49	48	5	
50-64	10	6	
Старші 65	2	3	
Жінки			
13-19	24	2	
20-34	33	3	
35-45	34	3	
60-64	7	3	
Старші 65	2	3	

4.2. Підготуйте доповідь за наступними темами:

1. Дефініція і етимологія поняття «ольфактроніка».

2. Практичне використання ароматів задля активізації попиту готельних послуг: зарубіжний досвід.

3. Ольфактроніка в готелях, як основний метод конкурентної боротьби.

А Н К Е Т А №

Шановний гість!

З метою підвищення рівня обслуговування туристів і якості послуг, що надаються, бажано знати Вашу думку з ряду поставлених в анкеті питань, відповівши на які Ви допоможете нам в розробці відповідних заходів. Дякуємо за участь!

_____

(Назва кафедри, чи організації яка проводить опитування)

№ з/п	Запитання	Варіанти відповідей	Відмітка
1	Що вплинуло на Ваше рішення приїхати до м. Києва?	Засоби масової інформації	
		Конкретна пропозиція рекламного агентства	
		Інформація знайомих, родичів, які побували у м. Києві	
		Власний досвід: відвідую м. Київ не вперше	
		Інше	
2	З якою метою Ви приїхали до м. Києва?	Розслабитися, відпочити без фізичної активності	
		Відпочити без організаційних клопотів	
		Відвідати культурні пам’ятки і відпочити	
		Познайомитися з м. Києвом завдяки екскурсіям	
		Розважитися (дискотеки, казино, ресторани та інше)	
3	Скільки часу Ви плануєте приділити активному відпочинку?	90-100%, екскурсії	
		50% – активно, а 50% – у спокійній обстановці	
		Менше 50%, іноді екскурсії, розваги	
		Анітрохи. Віддаю перевагу пасивному відпочинку	
4	Якому виду активного туризму Ви віддаєте перевагу?	Одноденні екскурсії (піші, велосипедні, автомобільні тощо)	
		Багатоденні екскурсії (піші, велосипедні, автомобільні тощо)	
		Транспортний туризм (автомобіль, автобус, теплохід)	
		Зелений туризм із сільськогосподарськими роботами	
		Екстремальні тури (скелі, печери, парашут, байдарки, занурення, інші)	
		Не надаю переваг якомусь конкретному виду активного туризму	
5	У чому труднощі у виборі бажаного	Відсутність відповідної інформації	
		Неприйнятна вартість	
		Недостатня організація таких турів	

	виду відпочинку?	Труднощів немає	
6	Повідомите, будь ласка, про себе	Стать (чоловік / жінка) Вік Професія	
		Регіон, звідки прибули (країна, місто, інше)	
		Скільки разів виїжджали на відпочинок за межі місця проживання	
		Скільки разів виїжджали на відпочинок до м. Києва	
		Чи хочете приїхати до м. Києва в подальшому (так, ні)	
		В якому регіоні м. Києва відпочиваєте зараз	
		Причина вибору регіону (доступні ціни, розвинена інфраструктура, хороші екологічні умови, мале скупчення людей, наявність екскурсійних об'єктів, можливість активного відпочинку)	
		Щомісячний дохід на особу у вашій родині (дол. США)	
7	Якому закладу розміщення Ви надаєте перевагу?	Турбаза, здравниця (санаторій, пансіонат, будинок відпочинку та інше)	
		Приватний готель	
		Знімаю квартиру в приватному секторі	
		Інше	

Класичний образ туриста в Вашому поданні (або поняття ТУРИСТ – це ...)

_____

Оцінка наданих послуг _____

Відповідність послуг ціні _____

(Погано, задовільно, добре, відмінно) (дорого, нормально, можна заплатити і більше).

ТЕМА 5.
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

План:

5.1. Система аналізу маркетингової інформації

5.2. Методи стратегічного аналізу

5.3. SWOT-аналіз

5.4. BSC система

5.5. Функціонально-вартісний аналіз

5.1. Система аналізу маркетингової інформації

Система аналізу маркетингової інформації *– це набір ефективних методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу.*

Систематизація складається зазвичай в класифікації варіантів відповідей, їх кодуванні і представленні в зручній для засвоєння формі. Аналіз полягає в оцінці вже систематизованої інформації, як правило, з використанням статистичних методів.

До найбільш поширених методів належать:

- метод відносних величин;
- метод середніх величин;
- індексний метод;
- методи вимірювання зав'язків між явищами;
- аналіз рядів поширення;
- аналіз часових змін і коливань;
- метод системного аналізу.

Основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації складають статистичний банк і банк моделей.

Статистичний банк *– сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, які дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в рамках наявної добірки даних, встановити ступінь їх статистичної надійності.*

Методики статистичної обробки інформації включають:

1. Кореляційний аналіз
2. Регресійний аналіз
3. Факторний аналіз
4. Дискримінантний аналіз
5. Кластерний аналіз
6. Аналіз часових рядів

Банк моделей *– це набір математичних моделей, що сприяють прийняттю оптимальних маркетингових рішень учасниками ринку*

Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які мають якусь реально існуючу систему (процес або результат). Це моделі ціноутворення, моделі вибору місць розташування, моделі бюджетів та інше.

Представлення результатів дослідження – відповідальний етап маркетингової діяльності. Він складається зі звіту з аналізом даних, статистичною інформацією, інтерпретацією різних фактів.

Звіт повинен подаватися в стислому, систематизованому вигляді, бути написаний в легкодоступній формі, простою мовою, в розрахунку на людину, що не володіє знаннями в цій області.

Звіт повинен відображати цілі, що стояли перед дослідником, висновки про проведений аналіз. Остаточні результати аналізу нерідко виступають у формі рекомендацій, пропозицій щодо кроків підприємства в майбутньому. У додатках до звіту наводяться таблиці, графіки тощо, які можуть також представляти певний інтерес.

5.2. Методи стратегічного аналізу

Стратегічний аналіз – *це засіб перетворення бази даних, отриманих в результаті аналізу середовища, в стратегічний план організації.*

До інструментів стратегічного аналізу відносяться:

- формальні моделі та кількісні методи;
- самостійний творчий аналіз, заснований на специфіці підприємства, аналітичних та інтуїтивних здібностях менеджерів і плановиків.

Формальні методи і моделі в певній мірі втратили свою популярність в 80-і роки. Однак це не означає відмову від них, просто сьогодні методи стратегічного аналізу застосовують з більшою обережністю, з урахуванням конкретних обставин.

Стратегічний аналіз може бути розділений на два основних етапи:

1. Порівняння намічених підприємством орієнтирів і реальних

можливостей, пропонованих середовищем, аналіз розриву між ними.

2. Аналіз можливих варіантів майбутнього підприємства, визначення стратегічних альтернатив. Коли стратегічні альтернативи визначені, підприємство приступає до завершального етапу розробки стратегії – вибору певного варіанту стратегії і підготовки стратегічного плану.

Аналіз розриву – простий, але ефективний метод стратегічного аналізу. Його мета – визначити чи існує розрив між цілями підприємства і його можливостями і, якщо так, встановити, як їх заповнити (ліквідувати).

Конкретне застосування аналізу розриву означає наступне:

- визначення основного інтересу підприємства, вираженого в термінах стратегічного планування (наприклад, в збільшенні числа продажів);
- з'ясування реальних можливостей підприємства з точки зору поточного стану зовнішнього середовища і передбачуваного майбутнього;
- визначення конкретних показників стратегічного плану, а також їх відповідність цілям підприємства;
- встановлення різниці між показниками стратегічного плану і можливостями підприємства;
- розробка спеціальних програм і способів дій, необхідних для заповнення розриву.

Інший спосіб застосування аналізу розриву – це визначення різниці між найбільш високими очікуваннями і найскромнішими прогнозами.

Крива досвіду (рис. 5.1) пов'язує визначення стратегії з досягненням переваги в витратах. Передбачається, що кожен раз, коли обсяг виробництва подвоюється, витрати на виробництво одиниці продукції зменшуються на 20%.

Зниження витрат при збільшенні обсягу виробництва обумовлено комбінацією наступних факторів:

- переваги в технології обслуговування;
- навчання на досвіді найбільш ефективним способам організації виробництва готельного продукту;
- ефект економії на масштабі.

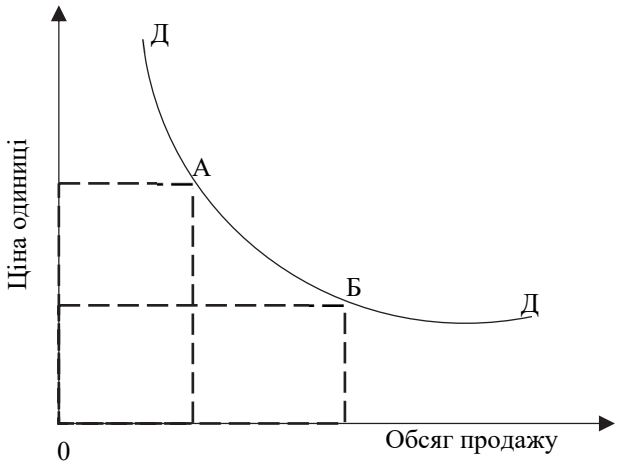


Рисунок 5.1 – Крива попиту

Відповідно до кривої досвіду основним напрямком стратегії підприємства має стати завоювання найбільшої частки ринку. Застосування кривої досвіду можливо, в основному, в галузях матеріального виробництва. Головним недоліком моделі є облік тільки однієї з внутрішніх проблем організації та неувага до зовнішнього середовища (в першу чергу до потреб покупців).

Друга модель яка представляє інтерес, являє собою матрицю (рис. 5.2), що включає класифікацію ринків і класифікацію продукту на: 1 – існуючі, 2 – нові, але пов'язані з існуючими, 3 – абсолютно нові.

Реальний ринок (існуючий)	Реальний продукт (існуючий)	Новий продукт
	Стратегія «покращуй те, що ти вже робиш»	Стратегія розвитку ринку
Новий ринок	Стратегія розробки нового продукту	Стратегія диверсифікації

Рисунок 5.2 – Матриця ринкових стратегій

Матриця показує рівні ризику і відповідно ступінь ймовірності успіху при різних поєднаннях «ринок – продукт». Модель використовується для:

- визначення ймовірності успішної діяльності при виборі того чи іншого виду бізнесу;
- вибору між різними видами бізнесу, в тому числі при визначенні співвідношень для різних ділових одиниць, тобто при формуванні портфеля цінних паперів підприємства.

Визначення місця підприємства серед конкурентів є ключем для розробки і реалізації маркетингової стратегії. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності продукту може бути проведена за такою схемою (рис. 5.3).



Рисунок 5.3 – Схема оцінки конкурентоспроможності продукту

Для порівняння конкурентів з можливостями підприємства що досліджується, здійснюється на засадах *наступних показників:* середній рівень конкурентів і лідерства в конкурентному середовищі. Можна скласти таблиці конкурентоспроможності з бальною оцінкою.

Крім порівняльного методу аналізу, використовується «асоціативний метод опитування», мета якого полягає у з'ясуванні ставлення споживачів до підприємств-конкурентів.

Аналіз конкурентоспроможності продукту проводиться постійно, як до початку програми створення нового продукту, так і в ході її реалізації. Визначення принципової можливості створення продукту починається з оцінки патентної чистоти, яка б показала, чи не потрапляють науково-технічні рішення виробництва продукції під дію існуючих патентів. Потім виявляється відповідність параметрів аналізованого продукту обов'язковим нормам. Облік нормативних параметрів при оцінці конкурентоспроможності проводиться за допомогою показника, який приймає лише два значення: 1 (відповідність нормам) і 0 (невідповідність нормам). Однак, якщо мова йдеться про продукт масового споживання із коротким ЖЦТ зокрема і готельний продукт, в чистому вигляді даний метод використовувати не можна, треба адаптувати його під специфіку продукту, що планується виробляти.

Є багато способів і методів діагностики зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства, які можна систематизувати в певну схему (рис. 5.4).

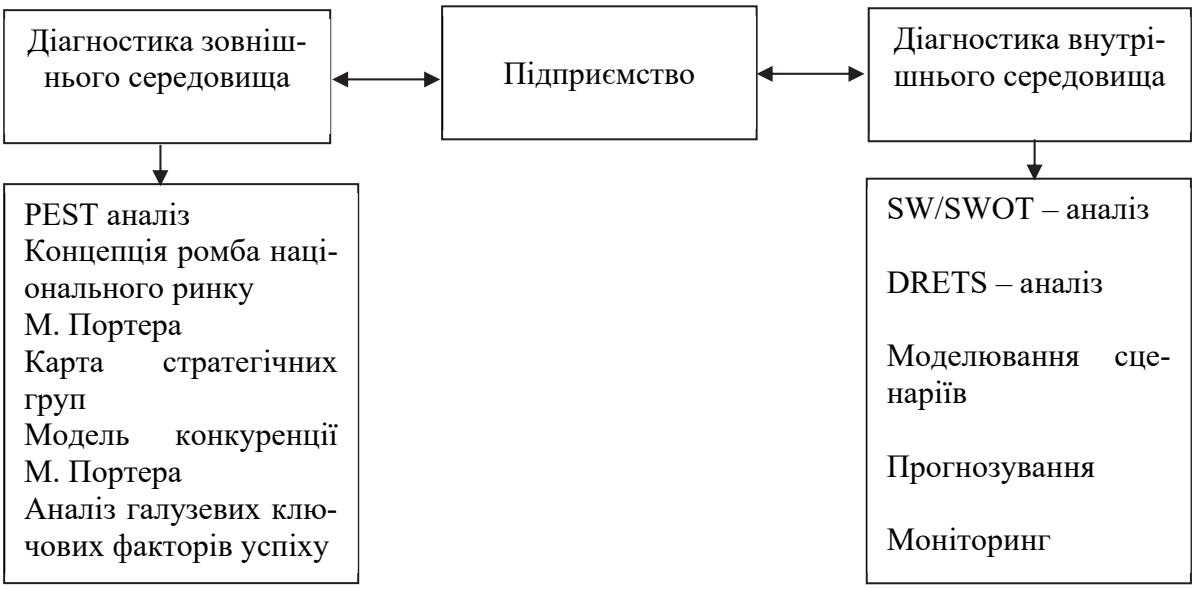


Рисунок 5.4 – Інструментарій стратегічного аналізу підприємства

Стратегічний аналіз внутрішнього середовища організації повинен бути повним і системним як за охопленням всіх структурних елементів організації, так і до аналітичного інструментарію, який при цьому застосовують.

5.3. SWOT-аналіз

SW / SWOT-аналіз є універсальним аналітичним інструментом, основне завдання якого – визначення сильних і слабких сторін підприємства на основі аналізу всіх структурних і функціональних напрямків діяльності (табл. 5.1).

SWOT-аналіз *це – експертиза внутрішніх сил (strengths) і слабкостей (weakness) організації та можливостей (oportunities) і загроз (threats) зовнішнього середовища.*

Таблиця 5.1 – Оцінка сильних і слабких сторін підприємства на засадах інструментарію SWOT-аналізу

Strengths (Сильні сторони)	***Weaknesses (Слабкі сторони)***
Система розподілу	
Досвідчені керівники, професійні менеджери	Недостатній власний досвід у рекламі і просуванні продукту
Наявність запасів готової продукції	
Аналіз потреб покупця	
Створення мережі сервісних центрів	
Організація навчання фахівців, дилерів	Необхідність ризику
Накопичення досвіду роботи за різними формами платежів	
Накопичення досвіду продажів і створення баз даних про клієнтів	
Виробництво власного продукту	
Можливість створення ексклюзивного продукту	Відсутня можливість впливати на постачальників
Перспективне планування обсягів виробництва	
Відсутність екологічних забруднень від виробництва	Слабка технічна оснащеність
Отримання доданої вартості	
Власний інжиніринг	
Власна технологія виробництва авторського продукту	
Можливість модифікувати вироблений продукт	Постійний пошук інженерних ідей
Сертифікація продукту	
Власне «ноу-хау»	Оновлення галузевих вимог
Оригінальні інженерні рішення	Відсутність міжнародного сертифікату

Продовження таблиці 5.1

Фінанси	
Фінансова незалежність	Недостатність оборотних активів для оперативного реагування на підвищення попиту
Фінансове становище компанії не вимагає антикризового управління	
Організація менеджменту	
Своєчасність реагування на зміни що відбуваються в управлінні підприємством	Вище керівництво розподіляє ресурси і кадри
Створення кваліфікованих груп фахівців	
Імідж	
Високий рівень гарантійного обслуговування	Виконання термінів і прийнятих зобов'язань за умов отримання мінімального прибутку (відсутність збитків)
Точні терміни виконання договірних зобов'язань	
Популярність торгової марки	
Opportunities (Можливості)	***Threats (Загрози)***
Суспільство	
Розширення ринків збуту	Політичні зміни
	Економічні ризики (банкрутство)
Ринкові тенденції	
Вихід на нетрадиційний ринок модифікація товарної політики	Прийняття нових стандартів
Розширення послуг сервісу	
Конкуренти	
Демпінг ціни	Виробництво продукції нового покоління
Погіршення позицій деяких конкурентів із-за незадовільного менеджменту і якості продукції	Зниження ціни конкурентів
Розподіл	
Зростаюча потреба в даному продукті	Висока корумпованість чиновників, відповідальних за прийняття рішень про закупівлі
Підйом економіки, збільшення попиту	Ризик при оцінці платоспроможності споживачів
Активне зростання числа підприємств, які бажають стати дилерами	
Споживачі	
Вихід на нові сегменти ринку	Прийняття рішень щодо централізованих закупівель продукції у певного виробника
Виробництво продукції на рівні міжнародних стандартів	
Технології	
Виробнича модифікація	Подолання морального старіння продукції
Розширення НДДКР	Відсутність інвестицій
Постачання	
Вихід на часткове виробництво власних засобів виробництва	Нестабільність, неритмічність поставок
Створення запасів	

Використання SWOT-аналізу в маркетингу має місце, як правило, для визначення проблем і можливостей підприємства на ринку і розширення можливостей взаємодії із зовнішнім середовищем. Як вже зазначалося раніше, за своєю суттю він характеризує: сили – переваги підприємства; слабкості – недоліки підприємства; можливості – фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги підприємству на ринку.

Після того як складено конкретний список слабких і сильних сторін підприємства, а також загроз і можливостей, настає етап встановлення зв'язків між ними. Для встановлення цих зв'язків складається матриця SWOT – аналізу, яка має наступний вигляд (рис. 5.4).

	Можливості 1. 2. 3.	Загрози 1. 2. 3.
Сильні сторони 1. 2. 3.	ПОЛЕ «СіМ»	ПОЛЕ «СіЗ»
Слабкі сторони 1. 2. 3.	ПОЛЕ «СЛіМ»	ПОЛЕ «СЛіЗ»

Рисунок 5.4 – Матриця SWOT – аналізу

Виділяються два розділи (сильні сторони, слабкі сторони), в які відповідно вносяться всі виявлені на першому етапі аналізу сильні і слабкі сторони підприємства. У верхній частині матриці також виділяється два розділи (можливості і загрози), в які вносяться всі виявлені можливості і загрози.

На перетині розділів утворюється чотири поля: поле «СіМ» (сила і можливості); поле «СіЗ» (сила і загрози); поле «СЛіМ» (слабкість і можливості); поле «СЛіЗ» (слабкість і загрози). На кожному з даних полів дослідник повинен розглянути всі можливі парні комбінації і виділяються ті, які повинні бути враховані при розробці стратегії розвитку підприємства.

SWOT – аналіз використовується як загальний інструмент на попередніх стадіях прийняття тактичних й оперативних, рішень та передує стратегічному плануванню. Процес прийняття рішень

містить кожен *з наступних елементів:*

- формування сил;
- зменшення слабкостей;
- використання можливостей;
- протидія загрозам.

З цієї аналітичної конструкції випливає кілька стратегічних висновків.

SO-стратегія – будується на сильних сторонах підприємства з метою отримання переваг з нових можливостей, що з'являються в зовнішньому оточенні.

ST-стратегія – також будується на сильних сторонах підприємства з метою протистояння загрозам, які з'являтимуться в його зовнішньому оточенні.

WO-стратегія – пов'язана зі спробами мінімізувати слабкі сторони підприємства з метою отримання переваг із зовнішніх можливостей.

WT-стратегія – пов'язана зі спробами мінімізувати як слабкі сторони підприємства, так і загрози, що з'являються в його зовнішньому оточенні.

Навколишнє середовище діагностують за допомогою таких методів:

PEST-аналіз (від англ. P-policy-політика, E-economy-економіка, S-society-соціум (суспільство), T-technology-технологія) має на меті виявити фактори зовнішнього середовища, які найбільш впливають на діяльність підприємства. Ряд аналітиків вважають, що першочерговим завданням в даному методі є встановлення ступеню невизначеності, джерела загроз і того, як підприємство може знизити цей ступінь впливу.

> ***PEST – аналіз*** *– це результат чотирьох історично складених факторів впливу на підприємство.*

Аналізувати політико-правове, економічне, соціокультурне і технологічне середовище можна методом експертних оцінок, визначаючи в процентах зі знаком «плюс» або «мінус» ступінь впливу на діяльність підприємства або ступінь залежності від тенденцій змін в ньому. Розглянувши особливості PEST – аналізу можна акцентувати увагу на *наступних істотних аспектах:*

- стратегічний аналіз будь-якого з чотирьох елементів повинен бути систематичним, так як насправді всі вони тісно взаємопов'язані. Зміна хоча б одного з елементів, як правило, тягне за собою складний ланцюжок змін у всіх наступних. І такі зміни можуть бути для підприємства як сприятливими, так і загрозливими;
- оскільки реальні умови поруч з перерахованими факторами охоплюють і інші, унікальні за своєю природою і ступенем важливості для певного бізнесу (як, наприклад, природно-рекреаційні для туристичної сфери), то підприємство може уникати тільки такого кліше факторів і визначати «власний» набір ключових факторів впливу на свій бізнес;
- ОТ / SWOT – аналіз здійснюють за класичним варіантом SWOT-аналізу, що є одним з перших по місткості і якості інструментом системного стратегічного дослідження. Для дослідження зовнішнього середовища підприємства використовують ОТ – частину SWOT – аналізу (О – opportunities-можливості, Т-threats-загрози), що передбачає виявлення в зовнішньому середовищі можливостей і загроз для діяльності. При цьому сприятливу діяльність орієнтовану на потреби розглядають як зону ринкової необхідності (потреби), в якій підприємство може здійснювати прибуткову діяльність. Сприятливі можливості можна класифікувати за рівнем їх привабливості і успіху, які вони зумовлюють.

Деякі фактори зовнішнього середовища спричиняють негативні наслідки і можуть стати загрозою для успішного розвитку. Загрозливий фактор можна ідентифікувати як певну небезпеку, обумовлену несприятливими подіями або тенденціями, які без дій у відповідь і прийняття стратегічних управлінських рішень приведуть до зниження прибутковості.

На основі узагальнення загроз і можливостей можна *класифікувати підприємства наступним чином:*

- ідеальний бізнес – якщо підприємство має багато сприятливих можливостей і мало загрозливих факторів;
- спекулятивний бізнес – якщо підприємство має багато сприятливих можливостей і багато загрозливих чинників;
- солідний бізнес – якщо підприємство має мало сприятливих

можливостей і загрозливих факторів;

- безперспективний бізнес – якщо підприємство має мало сприятливих можливостей і багато загрозливих факторів.

Концепція ромба національного ринку М. Портера. Ця концепція дозволяє виділити чотири основні детермінанти, за якими можна аналізувати і оцінювати стан національного ринку, окремих його областей і визначати місце і роль окремого підприємства в даній області. Ці показники, при взаємодії між собою, створюють сприятливе або несприятливе середовище для реалізації названих переваг. До згаданих детермінантів М. Портер відніс такі:

- кількість і якість певних факторів виробництва,
- умови внутрішнього попиту,
- кількісні та якісні параметри
- наявність близьких суміжних галузей, стратегія і структура підприємств, рівень і характер конкуренції.

Крім того, він ввів сюди політичні і випадкові події.

5.4. BSC-система

BSC-система – *(Balance Scorecard) – збалансована система показників. Інструмент стратегічного управління результативністю, частково стандартизована форма звітності, що дозволяє менеджерам відстежувати виконання завдань співробітниками, а також наслідки їх виконання або невиконання. Система оснащена спеціальними методами проектування і автоматизації.*

Концепція розроблена Р. Капланом і Д. Нортоном в 1990 р. Суть концепції полягає у вимірі економічної і операційної діяльності підприємства на основі відповідей *на 4 питання:*

1) яке підприємство оцінюють клієнти (перспектива клієнта);

2) які процеси можуть забезпечити підприємству виняткові конкурентні переваги (перспектива бізнес-процесів);

3) яким чином можна досягти подальшого поліпшення стану підприємства (перспектива росту і навчання);

4) як оцінюють підприємство акціонери (фінансова перспектива).

Це система стратегічного управління підприємством на основі вимірювання та оцінки його ефективності за допомогою фінансових і нефінансових показників.

Важливі особливості системи:

- вона включає показники, які стосуються усіх стратегічно важливих аспектів діяльності підприємства;
- забезпечується причинно-наслідковий зв'язок між показниками при розробці системи для конкретного підприємства;
- встановлюється причинно-наслідковий зв'язок показників системи і стратегічних завдань підприємства;
- визначається зв'язок результуючих показників і визначальних чинників, а також зв'язок всіх показників з фінансовими результатами діяльності підприємства.

Ключовими моментами BSC третього покоління є:

1) звіт про досягнення – відображає отримані результати діяльності підприємства за певний проміжок часу;

2) стратегічні цілі – що необхідно зробити менеджерам підприємства зараз для досягнення встановленого (або певного) положення в майбутньому (цілі і пріоритети);

3) модель стратегічних зав'язків і перспектив – стратегічні цілі розподілені між чотирма «перспективами»;

4) вимірювання і ініціатива – необхідно визначитися з індикаторами і показниками, на основі яких менеджери зможуть відстежувати прогрес на підприємстві в досягненні поставлених цілей.

Ініціатива *– це особливі проекти з певними датами початку і закінчення (deadline), прив'язані до конкретних стратегічних цілей з метою індикації проектів або дій задля реалізації цілей.*

1) реалізації організаційної стратегії, оцінці діючої стратегії на повноту, послідовність, актуальність і взаємоузгодження;

2) управлінню процесами збільшення вартості підприємств;

3) інформуванню зовнішніх споживачів про стратегію підприємства;

4) використанню в системі параметрів різних аспектів діяльності забезпечуючи тим самим формування стратегії;

5) доведення стратегії до нижчих рівнів організаційної структури, що в свою чергу стимулює розуміння загально фірмової стратегії, зацікавленість в ефективності досягнення поставлених цілей на кожному рівні організації, навчання і професійне зростання всіх працівників організації;

6) об’єктивність дискусії менеджерів і аналітиків з проблем реалізації стратегії, а також підбор адекватних показників вимірювання досягнутого прогресу.

Використання BSC-системи на підприємстві корисно тільки тоді, коли вона використовується відповідним чином.

Наприклад: *Згідно з дослідженням, результати якого були опубліковані в журналі Fortune в 1999 р, в 70% випадків, коли реалізація стратегій компаній не приносила очікуваних результатів, причина полягала не в якості стратегії, а в її поганий реалізації.*

5.5. Функціонально-вартісний аналіз

Функціонально-вартісний аналіз (далі ФВА) є методом комплексного техніко-економічного дослідження об’єкта з метою розвитку його корисних функцій при оптимальному співвідношенні між їх значимістю для споживача і витратами на їх здійснення.

Метод ФВА було розроблено в США і вперше його застосували у 1947 році в компанії «Дженерал Електрик». Інженер Лоуренс Д. Майлс прийшов до висновку, що зниження витрат виробництва треба починати з аналізу споживчих властивостей виробу і технічних функцій складових його частин. У центр уваги ставилося питання, наскільки виправдані витрати з точки зору отриманих властивостей товару, що задовольняють ті чи інші запити і потреби. Для отримання відповідних властивостей товару необхідні певні витрати. Тому важливі пропорції між корисністю окремих властивостей і понесеними витратами.

Не всі властивості товару є дуже корисними. У зв’язку з цим потрібно провести аналіз за схемою АВС. Необхідно виділити головні (А), другорядні (В) і непотрібні чи зайві функції (С). Кошти слід витрачати на отримання головних функцій, певною мірою – другорядних (В). Витрат на отримання зайвих функцій потрібно уникати.

Позбавлення зайвих функцій дозволяє знизити витрати на виробництво продукції при одночасному підвищенні її якості.

До проведення ФСА рекомендується залучати фахівців різних відділів, що беруть участь в розробці, виробництві, маркетингу і збуті продукції. Тільки колективний, всебічний розгляд проблеми підвищення якості при одночасному зниженні собівартості може гарантувати успіх.

Основні поняття до теми 5:

1. *Система аналізу маркетингової інформації* – це набір ефективних методів аналізу даних і проблем маркетингу.

2. *Статистичний банк* – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, які дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в рамках наявної добірки даних, встановити ступінь їх статистичної надійності.

3. *Банк моделей* – це набір математичних моделей, що сприяють прийняттю оптимальних маркетингових рішень учасниками ринку. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які мають реально існуючу систему (процес або результат).

4. *Стратегічний аналіз* – це засіб перетворення бази даних, отриманих в результаті аналізу середовища, в стратегічний план організації.

5. *SWOT-аналіз* – це оцінка сильних і слабких сторін підприємства по відношенню до можливостей і загроз зовнішнього середовища.

6. *PEST-аналіз* – це результат чотирьох історично складених факторів впливу на організацію.

7. *BSC система – (Balance Scorecard)* – збалансована система показників. Інструмент реалізації організаційної стратегії, оцінки діючої стратегії на повноту, послідовність, актуальність і взаємозалежність.

8. *Функціонально-вартісний аналіз* (ФВА) є методом комплексного техніко-економічного дослідження об’єкта з метою розвитку його корисних функцій при оптимальному співвідношенні між їх значимістю для споживача і витратами на їх здійснення.

9. *Розвідка (ділова, маркетингова)* – проведення легального збору даних про діяльність конкурентів, посередників, державних і недержавних установ та інше.

10. *Інформаційне забезпечення систем маркетингу* – комплекс засобів і методів оформлення маркетингової документації, організації зберігання даних, кодування і пошуку інформації про стан і поведінку систем маркетингу.

11. *Інформаційні технології в маркетинговій діяльності* – су-

купність засобів і методів, що представляє собою цілісну технологічну систему, яка покликана забезпечити ефективність планування, організації та управління процесом маркетингової діяльності, на тому чи іншому ієрархічному рівні економіки за рахунок кумулятивного ефекту інтеграції та взаємодії елементів інформаційної технології, таких як комп'ютерні комплекси, комп'ютерні мережі, інтелектуальні термінали, кодування і пошуку інформації та інше.

12. *Інформація* – характеристика результату прямих і зворотних зв'язків в процесі взаємодії суб'єктів маркетингової системи.

13. *Маркетингові мережі* – кількісно-якісна характеристика процесу взаємодії трьох взаємопов'язаних компонентів: учасників (фірм), ресурсів і видів діяльності.

14. *Ефективність маркетингової системи* – показник здатності маркетингової системи забезпечувати безперервний процес формування відтворення попиту на товари і послуги при заданому рівні витрат на маркетинг.

Питання для самоконтролю до теми 5:

1. Дайте визначення поняттю «система аналізу маркетингової інформації».
2. Охарактеризуйте статистичні методи оцінки вже систематизованої інформації.
3. Розкрийте сутність поняття «статистичний банк» та «банк моделей».
4. Дайте характеристику методиці статистичної обробки інформації.
5. Дайте визначення поняттю «стратегічний аналіз». Надайте характеристику інструментам стратегічного аналізу.
6. Дайте характеристику поняттю «крива досвіду» та «матриця ринкових стратегій».
7. Проаналізуйте схему оцінки конкурентоспроможності.
8. Охарактеризуйте поняття «асоціативне опитування». Назвіть основну мету «асоціативного опитування».
9. Дайте характеристику інструментів стратегічного аналізу підприємства.
10. Розкрийте сутність поняття «SWOT-аналіз».

11. Розкрийте сутність поняття «PEST-аналіз». Охарактеризуйте основну мету і особливості PEST-аналізу. Вкажіть в чому полягають відмінності SWOT від PEST аналізу.

12. Дайте характеристику концепції ромба М. Портера.

13. Розкрийте сутність поняття «BSC-система». Назвіть особливості та переваги даної системи.

14. Проаналізуйте функції та основні цілі функціонально-вартісного аналізу.

Тестові завдання до теми 5:

Виділіть по кожному тесту один вірний, з Вашої точки зору, варіант відповіді.

1. *Метод дослідження, який передбачає багаторазове опитування групи покупців або спостереження за розвитком збуту в певній групі підприємств торгівлі через рівні проміжки часу, називається:*

a) панель;
b) гіпотеза;
c) маркетингові дослідження;
d) випадкова вибірка;
e) фокус-група.

2. *До якого типу відноситься таке питання: «Яке Ваше ставлення до солодких кукурудзяних пластівців?»:*

a) відкрите питання;
b) питання з фіксованими альтернативами;
c) дихотомічне питання;
d) семантична диференціальна шкала;
e) шкала Лайкерта.

3. *Аналіз обсягу продажів проводиться в рамках:*

a) вивчення поведінки споживачів;
b) діагностики мікросередовища фірми;
c) аналізу конкурентного середовища;
d) аналізу витрат виробництва та прибутку.

4. *Поява додаткового виробника на ринку сприяє:*

a) зниженню продуктивності галузі і веде до зниження цін;
b) зниженню продуктивності галузі і веде до зростання цін;
c) збільшенню / зниженню продуктивності галузі і веде до зростання цін;

d) збільшенню продуктивності галузі і веде до зниження цін;

e) підтримці продуктивності галузі і стабілізації цін.

5. *Як називається підхід, що дозволяє аналізувати і оцінювати стан національного ринку, окремих його областей і визначати місце і роль окремого підприємства в даній області?*

a) PEST – аналіз;

b) концепція ромба національного ринку М. Портера;

c) SWOT – аналіз;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

6. *Система аналізу маркетингової інформації – це:*

a) набір математичних моделей, що сприяють прийняттю оптимальних маркетингових рішень учасниками ринку;

b) набір ефективних методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу;

c) набір ціноутворюючих, бюджетоутворюючих чинників, що впливають на кінцевий результат діяльності підприємства;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

7. *Оцінка сильних і слабких сторін підприємства по відношенню до можливостей і загроз зовнішнього середовища – це:*

a) PEST – аналіз;

b) ФСА – аналіз;

c) SWOT – аналіз;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

8. *Що показує матриця ринкових стратегій?*

a) рівень ризику і ступінь ймовірності успіху;

b) рівень доходів і витрат підприємства;

c) рівень обсягу реалізації продукції і сформованих цін;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

9. *Оцінка конкурентоспроможності товару передбачає оцінку:*

a) технічних параметрів;

b) нормативних параметрів;

c) економічних параметрів;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

10. *Методики статистичної обробки інформації не включають:*

a) кореляційний та дискримінантний аналіз;

b) регресійний та кластерний аналіз;

c) факторний аналіз та аналіз часових рядів;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

Завдання для самостійного виконання до теми 5:

Завдання 1.

Законспектуйте розділи 4.10-4.13 «Вимірювання та розробка форм для збору даних» – «Аналіз даних» з підручника Голубков Е. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика М. : Видавництво «Финпресс», 2007. – 416 с. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://socioline.ru/pages/golubkov-ep-marketingovye-issledovaniya-teoriya-metodologiya-i-praktika (або пізніше).

Завдання 2

Дослідить вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського і заповніть аналітичну таблицю, використовуючи теоретичні знання з вивчених тем, а також результати попереднього практичного заняття. Побудуйте графічно питому вагу впливу кожного фактору (побудуйте діаграму з використанням Microsoft Word або Microsoft Excel). Перевірте узгодженість дій експертів, шляхом розрахунку коефіцієнта конкордації. Обґрунтуйте результати кожної таблиці і оформіть їх у вигляді висновків.

Пояснення до завдання:

1. Для розв’язання завдання необхідно сформувати групи в кількості 8-10 осіб. Розподіліть обов’язки між учасниками групи так, щоб виконати завдання протягом заняття.

2. У таблицю профілю середовища впишіть критерії (чинники), які на вашу думку суттєво впливають на кінцевий результат діяльності ТНУ і які необхідно враховувати під час складання

стратегії розвитку ВНЗ та ведення діяльності взагалі. Кількість таких критеріїв (чинників) від 5 до 10 (табл. 1-5).

3. Оберіть експертів, обґрунтуйте свій вибір коротким висновком. Тобто дайте відповідь на питання: Чому саме ці особи можуть бути експертами? Кількість експертів повинна буди від 8 і більше.

4. Кожному критерію (чиннику) присвойте експертним шляхом бал, занесіть результат до таблиці.

5. Підрахуйте результат по кожному критерію, наприклад: Матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу складає: 7+7+8+7+7+6+7+6 = 55. (По горизонталі). Занесіть отриманий результат до графи «Σ рангу впливу». Аналогічно по кожному критерію.

6. Підрахуйте рейтинг по кожному критерію (чиннику) кожного експерта, наприклад: Експерт 1 МТЗ + ЗОП + Якість контингенту + Якість житлово-побутових умов + Якість організаційного, науково-методичного та інформаційного забезпечення + Якість реалізації змісту підготовки фахівців та інше: 6+9+5+6+7+4+6+6+5+4 = 58 (По вертикалі). Занесіть отриманий результат до графи «Усього». Зробить такий аналіз по кожному експерту.

7. Перевірте значення отриманого рангу впливу і загального рейтингу експертів на куті, в даному випадку він складає 495, як по горизонталі так і по вертикалі.

Приклад заповнення таблиць

Таблиця 1. Результати оцінки внутрішнього середовища Таврійського національного університету

№ з/п	Оціночні критерії (чинники)	Експерти								Σ рангу впливу
		Е1	Е2	Е3	Е4	Е5	Е6	Е7	Е8	
1.	Матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу.	6	6	5	7	7	6	7	6	50
2.	Забезпечення освітнього процесу науково-педагогічними кадрами.	9	9	9	8	10	9	10	10	74
3.	Якість формування студентського контингенту.	5	7	7	8	5	9	8	8	57
4.	Якість житлово-побутових умов і соціального захисту учасників освітнього процесу.	6	7	6	7	7	6	6	5	50
5.	Якість організаційного, науково-методичного та інформаційного забезпечення освітнього процесу.	7	7	8	7	7	6	7	6	55
6.	Якість реалізації змісту підготовки фахівців.	4	4	3	4	3	5	6	4	33
7.	Якість міжнародної діяльності ВНЗ	6	7	6	7	7	6	6	5	50
8.	Раціональність організаційної структури ВНЗ.	6	8	8	8	6	7	9	6	58
9.	Якість навчальних і творчих досягнень студентів і випускників.	5	5	4	5	6	5	5	5	40
10.	Результати працевлаштування.	4	3	5	3	3	3	4	3	28
Усього		58	63	61	64	61	62	68	58	495

Висновок: на думку експертів (табл. 1) найбільший вплив спричиняє критерій забезпечення освітнього процесу науково-педагогічними кадрами, його оцінили в 74 бали. Такий результат пояснюється, тим що, освітньо-виховний процес передбачає перш за все спілкування. Науково-педагогічний колектив впливає як на студента, шляхом формування в нього достатнього рівня професійних вмінь, навичок, необхідних компетенцій, так і є запорукою успіху ТНУ у конкурентному середовищі, бо від кількості наукових проектів, винаходів, міжнародної діяльності залежить рейтинг ВУЗа.

Далі згідно пояснення до завдання, та прикладу, що подається у (табл. 1) заповніть наступні таблиці і складіть результуючу таблицю 5.9.

Таблиця 2. Результати оцінки впливу політико-правового середовища на розвиток Таврійського національного університету

№ з/п	Оціночні критерії (чинники)	Експерти								Σ рангу впливу
		Е1	Е2	Е3	Е4	Е5	Е6	Е7	Е8	
1.	Існуюча нормативно-правова база									
2.	Податкове і трудове законодавство									
3.	Правила ліцензування									
4.	Правила пожежної безпеки									
5.	Санітарно-гігієнічні вимоги									
6.	Рівень корупції в сфері науки і освіти									
7.	Питання видачі земельних ділянок									
8.	Діяльність місцевих органів влади									
9.	Зовнішньоекономічні відносини з іншими країнами									
10.	Принципи державного управління освітою									
Усього										

Висновок: _____

Таблиця 3. Результати оцінки впливу демографічного середовища на розвиток Таврійського національного університету

№ з/п	Оціночні критерії (чинники)	Експерти								Σ рангу впливу
		Е1	Е2	Е3	Е4	Е5	Е6	Е7	Е8	
1.	Природний приріст населення									
2.	Міграція населення									
3.	Співвідношення міського і сільського населення									
4.	Смертність									
5.	Народжуваність									
6.	Рівень злочинності									
7.	Спосіб життя населення									
8.	Рівень стресового навантаження									
9.	Наявність бази даних про демографічні характеристики населення									
10.	Статево-вікова структура населення									
Усього										

Висновок: _____

Таблиця 4. Результати оцінки впливу економічного середовища на розвиток Таврійського національного університету

№ з/п	Оціночні критерії (чинники)	Експерти								Σ рангу впливу
		Е1	Е2	Е3	Е4	Е5	Е6	Е7	Е8	
1.	Своєчасність сплати податків і зборів									
2.	Рівень доходів населення									
3.	Рівень податкового навантаження									
4.	Наявність і розмір джерел бюджетного фінансування									
5.	Рівень ВВП і ВРП									
6.	Рівень попиту та пропозиції на освітні послуги									
7.	Цінова політика ВНЗ									
8.	Наявність і стан виплат по кредиту									
9.	Економічна політика держави									
10.	Економічний стан освіти і науки									
Усього										

Висновок: _____

Таблиця 5. Результати оцінки впливу конкурентного середовища на розвиток Таврійського національного університету

№ з/п	Оціночні критерії (чинники)	Експерти								Σ рангу впливу
		Е1	Е2	Е3	Е4	Е5	Е6	Е7	Е8	
1.	Оперативність реакції на новий напрям підготовки ВНЗ конкурентів									
2.	Наявність бази даних про конкурентів									
3.	Наявність можливості проведення періодичної оцінки стану конкурентів									
4.	Популярність ВНЗ									
5.	Попит на випускників ВНЗ									
6.	Розвиненість інфраструктури ВНЗ									
7.	Якість і наявність стратегії ВНЗ конкурентів									
8.	Якість організації дозвілля студентів									
9.	Місце розташування ВНЗ									
10.	Склад професорсько-викладацького складу									
Усього										

Висновок: _____

Загальний висновок по усім таблицям: За результатами дослідження встановлено, що найбільший вплив спричиняє (вказати який чинник) _____ його питома вага по відношенню до інших чинників склала _____ .

Питома вага – це відношення частки до сукупності. Питома вага в економіці вказує на значущість, цінність або вплив чогось серед однорідних явищ в конкретній сфері діяльності людини / суспільства. Питома вага розраховується наступним чином:

$$\text{Пвг} = \frac{\text{Сума окремої графи (показника, для якого визначається питома вага)}}{\text{Загальна сума всіх граф в таблиці (разом)}} \cdot 100 \qquad (1)$$

Після того як було розраховано питому вагу кожного чинника в загальній сукупності побудуйте графік, задля більш наглядного відображення отриманих результатів.

Останній етап, це перевірка узгодженості думок експертів. З метою оцінки узгодженості і не випадковості експертних оцінок, в роботі розрахований скоригований коефіцієнт конкордації, який визначається наступним чином:

$$W = \frac{\sigma_{\phi}^2}{\sigma_{\max}^2}, \qquad (2)$$

де: σ_{ϕ}^2 – фактична дисперсія сумарних (впорядкованих) оцінок, даних експертів;

σ_{max}^2 – дисперсія сумарних (максимальних) оцінок, даних експертів.

При W = 1 узгодженість думок експертів повна. Для прийняття рішення про використання отриманих від експертів оцінок необхідно, щоб коефіцієнт конкордації був більше заданого (нормативного) значення W*н* (W > W*н*). Можна прийняти W*н* = 0,5. Вважається, що при W > 0,5 дії експертів більшою мірою узгоджені, ніж не узгоджені. Результати оцінок впливу маркетингових чинників на діяльність Таврійського національного університету вісьмома експертами представлені в (табл. 6).

Таблиця 6. Результати оцінки впливу маркетингових чинники на розвиток Таврійського національного університету

Експерти	Маркетингові чинники						
	Внутрішні	Політико-правові	Демографічні	Економічні	Конкурентні	Природні	Культурні
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
Σ рангу впливу							
$\delta_{ср.}$							
$\delta_{\max}$							

В результаті розрахунків отримано:

Наприклад W = 0,91.

Таким чином, так як коефіцієнт конкордації W = 0,91 узгодженість думок експертів можна вважати повною, і, як наслідок, достовірною.

ТЕМА 6.
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

План:

6.1. Методи аналізу конкурентного середовища
6.2. Теорія «стимулу – реакції»
6.3. Загальна теорія споживання
6.4. Мотивація індустріального покупця

6.1. Методи аналізу конкурентного середовища

Аналіз конкурентного середовища в галузі продовжує стратегічна картографія, або, як її частіше називають, – «побудова карти стратегічних груп». Це пов'язано з тим, що через велику галузеву ємність ринку іноді не всі підприємства, що функціонують в галузі, є дійсно конкурентами по відношенню одне до одного. Для того щоб це з'ясувати, всіх учасників ринку групують в стратегічні групи. Класифікаційними ознаками при цьому служать елементи спорідненості в роботі:

- подібні конкурентні стратегії;
- характеристики діяльності;
- стратегічні активи;
- цілеспрямованість на однакового клієнта.

Групувати можна і за іншими параметрами в залежності від типу і цільової орієнтації підприємства.

Основним завданням стратегічного аналізу вважають дослідження конкурентного середовища в галузі і ідентифікацію конкурентного статусу підприємства на даному ринку. М. Портер, виділяє п'ять конкурентних сил (рис. 6.1), за якими можна охарактеризувати галузь:

1) Аналіз загрози появи продуктів-замінників;
2) Аналіз загрози появи нових гравців;
3) Аналіз ринкової влади постачальників;
4) Аналіз ринкової влади споживачів;
5) Аналіз рівня конкурентної боротьби.

Кожен тип конкуренції може бути непримиренним, інтенсивним, уповільненим або слабким. Так стратегічний менеджмент

дозволяє ранжувати конкурентний статус будь-якої з п’яти сил для розробки «захисної» стратегії для підприємства на випадок наступальних дій конкурентів – суб’єктів економіки ринку.

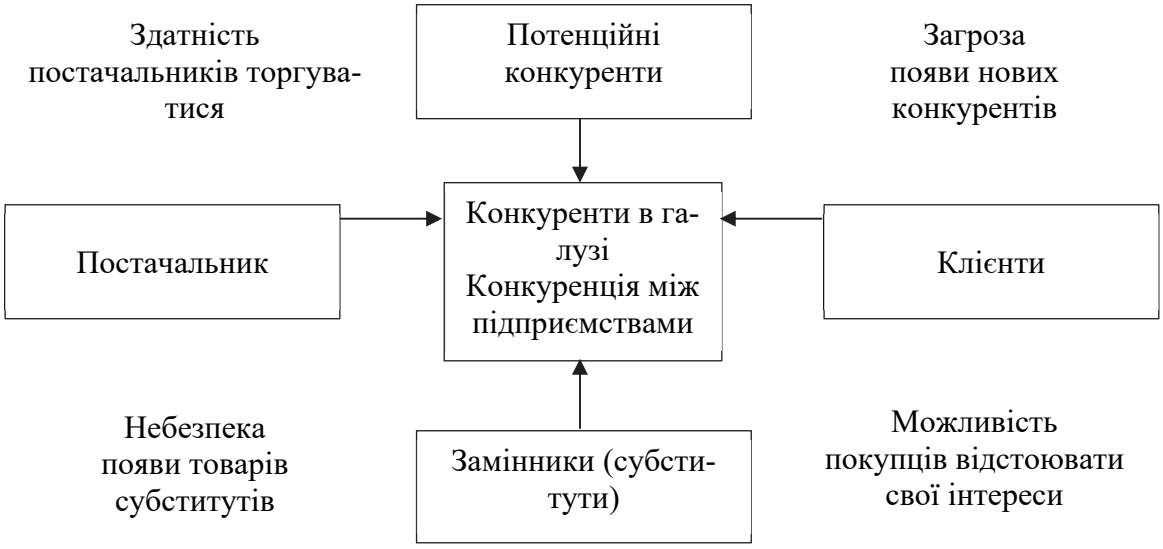


Рисунок 6.1 – Концепція конкуренції М. Портера

При оцінці діяльності будь-якої галузі необхідно кількісно оцінити вплив кожного з перелічених факторів. Таку кількісну оцінку відображають в переліках макроекономічних показників діяльності галузі. Спираючись на аналіз, проведений Портером (Porter, 1982), розглянемо послідовно роль зовнішніх конкурентних сил.

Відповідно до основних принципів маркетингу, сутність яких полягає у тому, щоб «не змушувати споживача купувати те, що вироблено, а виробляти те, що потрібно покупцю», аналіз середовища необхідно починати з вивчення потреб.

Ф. Котлер відзначав, що сучасний маркетинг часто критикують за те, що він перетворив ринок в механізм, який швидше створює потреби, ніж їх задовольняє. Маркетинг по Котлеру намагається вплинути на бажання і попит, забезпечуючи продукту привабливість і легку доступність. Маркетинг може впливати на потреби, хоча вони існували і раніше. Однак, створення бажань, які не можна перетворити на попит в силу недостатньої купівельної спроможності, може виявитися важливим джерелом перебоїв і структурних змін в економіці. Саме за це маркетинг відповідальний безпосередньо, і саме це пояснює необхідність обмеження під час його застосування.

«Помилкові» і «справжні» потреби. У 1970-х роках серед «лівих інтелектуалів» в Європі був поширений погляд на бажання і потреби, що має на увазі існування потреб «реальних» і потреб «помилкових», які створюються суспільством і виробником.

Атталі і Гійоме задавалися питанням: «Якщо соціальний попит, діалектично є наслідком потреб, бажань і соціальної пропозиції, лімітований обмеженнями системи виробництва, то хіба не повинен політичний контроль за створенням потреб логічно передувати контролю за виробництвом?» (Attali J., Guilaume M. L' anti-économique).

Однак, ця точка зору суперечить поглядам ортодоксальних економістів. Згідно їх підходу, існують фундаментально нееквівалентні відносини обміну між пригнобленим споживачем і домінуючим виробником; суспільство спокушає споживача, створюючи штучні бажання, щоб поневолити і підпорядкувати його. Наступний висновок простий: досить зробити «хороший» політичний вибір, щоб створити «хороші» структури, які з необхідністю забезпечать процвітання і задоволення «реальних» потреб.

Слабкість точки зору «лівих інтелектуалів» в тому, що вона не дозволяє відокремити справжні потреби від помилкових. Їх гіпотеза про безсилля споживача заперечується даними про рівень провалів нових товарів. Здатність споживача діяти на власний розсуд – існуюча реальність. Тобто диспут про потреби «справжніх» і «несправжніх» – є виключно ідеологічним і несумісним з науковим підходом.

Абсолютні і відносні потреби. В теорії і практиці сьогодення розрізняють два види потреб: абсолютні і відносні.

Абсолютні потреби *– це початкові, природні, родові, властиві природі організму.*

Відносні потреби *– це культурні та соціальні потреби, які залежать від досвіду, умов середовища і ступеня розвитку суспільства.*

Насичення абсолютними потребами можливо. Насичення відносними потребами неможливо, так як, чим вище загальний їх рівень, тим більше прагнення цей рівень перевищити. Ось чому люди, чий рівень життя в абсолютному вимірі підвищився, часто схильні вважати, що їх становище погіршилося, якщо ті, кого

вони завжди вважали об'єктом порівняння, стали жити краще, ніж вони. Те, що становить розкіш для одних, для інших це необхідність, звичайні речі. Дистанція між реальністю і рівнем очікувань постійно змінюється з ростом незадоволеності.

Проте, розмежування між абсолютними і відносними потребами не настільки очевидне, як здається. Потреби соціально-психологічного походження можна відчувати настільки ж гостро, як і елементарні: брак уваги або співчуття може привести до серйозних розладів психіки або до складнощів в суспільному житті.

Родові і похідні потреби. Похідна потреба являє собою особливий технологічний відгук (продукт) на родову потребу, а також об'єкт бажання.

Наприклад: *автомобіль – похідна потреба щодо родової потреби в автономних індивідуальних засобах пересування; персональний комп'ютер – щодо потреби в обробці інформації.*

Насичення не має відношення до родової потреби, воно характеризує лише потребу похідну. Виробництво товарів що сприятимуть задоволенню родових потреб буде постійно стимулюватися власною еволюцією. Остання впливає на появу нових товарів, здатних краще (або по іншому) задовольняти потреби на новому рівні.

Важлива роль стратегічного маркетингу в даному випадку полягає в тому, щоб стимулювати адаптацію підприємства до розвитку в бік задоволення потреб. З урахуванням чого краще визначати місію з посиланням на родові, а не похідні потреби, так як останні підлягають насиченню, а родові не підлягають.

6.2. Теорія «стимул - реакції»

Центральна задача теорії мотивації – дослідження питання про те, чому організм переходить в активний стан. Мотивація стає мотивацією енергії. Теорія «стимулу (S) – реакції (R)» або «S-R» розглядає стимул в якості активного початку реакції організму.

Експериментальна психологія сьогодні робить все більший акцент на спонтанну діяльність нервової системи і вказує, що поведінкова діяльність пов'язана з існуванням організму таким же чином, як і діяльність фізіологічна. Рівень діяльності залежить від ступеня мобілізації органічної енергії, тобто від зміни ступенів

активації і настороженості.

Висока активація пов’язана з пильністю і швидкістю реакції; вона загострює відчуття стимулів, підвищує здатність мозку до обробки інформації, готує м’язи до дії і скорочує, таким чином, загальний час реакції між відчуттям і реакцією за допомогою дії. Психологічні заходи рівня активації дають безпосередню міру мотиваційної та емоційної сили (драйву) індивіда в конкретній ситуації.

Благополуччя і оптимальний рівень активації. Психологи визнають, що існує оптимальний рівень активації і стимуляції; він створює відчуття комфорту і благополуччя (рис. 6.2).

Новизна – має стимулюючу дію. Раптовість нової події виробляє динамічний ефект. «Новизна стимулює і тішить, особливо тоді, коли вона дивує, привносить зміни, створює неясність, непослідовність, розпливчастість ...».

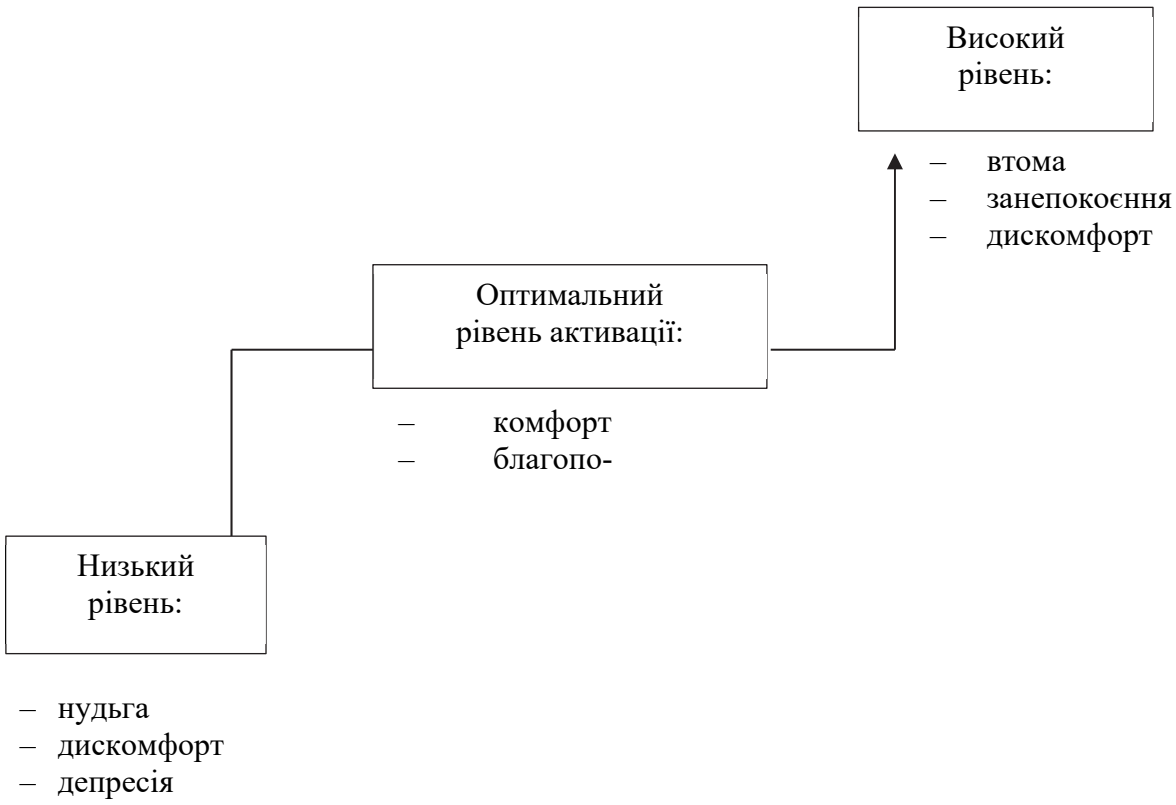


Рисунок 6.2 – Рівні активації і стимуляції

Однак нове і дивовижне привабливо лише до певної межі, за яким воно стає неприємним і лякаючим. Ця залежність виражена у вигляді кривої Вундта (Wundt) (рис. 6.3). Те, що недостатньо

нове і дивне, викликає нудьгу, а надто нове відлякує. Найбільш сприятливим є середній ступінь новизни.

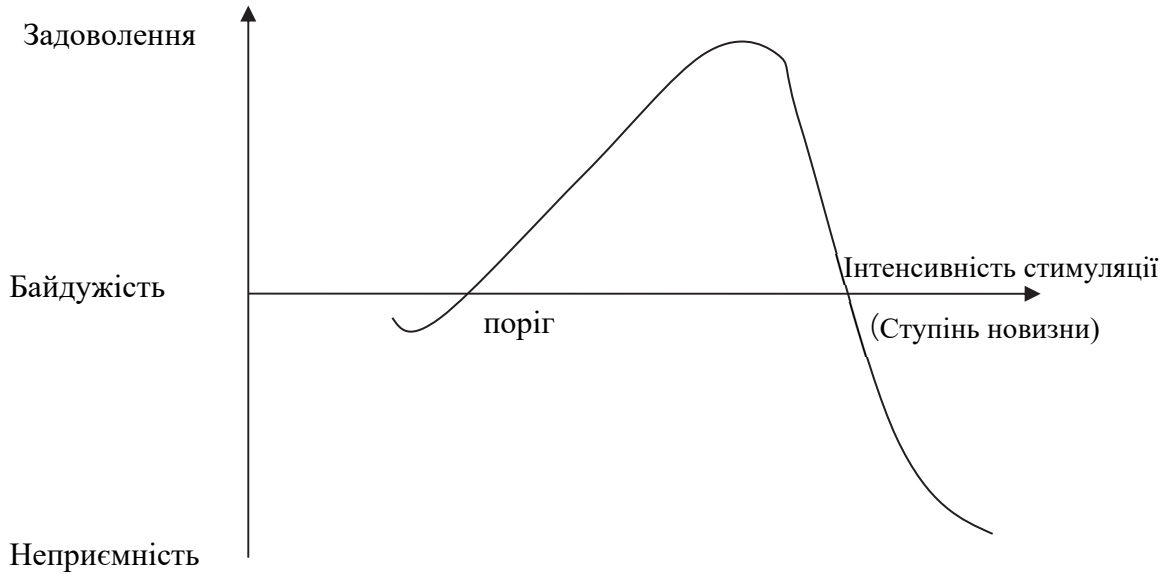


Рисунок 6.3 – Крива привабливості Вундта

«Теорія пошуку новизни».

Товари впливають на нервову систему в якості стимулів, нагадуючи дію іграшок на дітей. Відсутність іграшок призводить до стагнації в розвитку дитячого розуму. Подібно до цього доросла людина, що позбавлена стимулів, які забезпечують їй суспільство споживання, страждає від нудьги, депресії і самотності. Організм потребує постійного притоку стимулів і різних відчуттів в тій же мірі, як він потребує повітря і їжі. Людські істоти відчувають «потреби в потребах».

Потреба в насолоді. Існує два джерела насолоди. Одне обумовлене задоволенням потреби і подальшим зниженням напруги інше є результатом власної стимуляції.

Закон гедонічного контрасту. Насолоді повинен передувати дискомфорт. Комфорт може зіпсувати насолоду (дитина цілий день щось жує, смачної їжі не оцінить). Подібні речі пояснюють стурбованість, що спостерігається в суспільстві достатку, коли задоволення потреб ніякого задоволення не приносять.

Друге джерело насолоди обумовлене стимуляцією. У цьому випадку об’єктом потреби є «не подолання» нестачі, а розвиток індивіда.

З точки зору психології, пошук насолоди – важливий фактор людської поведінки, він являє собою фундаментальну мотиваційну силу, на яку слід звертати увагу при будь-якому аналізі поведінки кожного покупця. Дослідження психологів дозволяють встановити загальні напрямки мотивації (рис. 6.4).

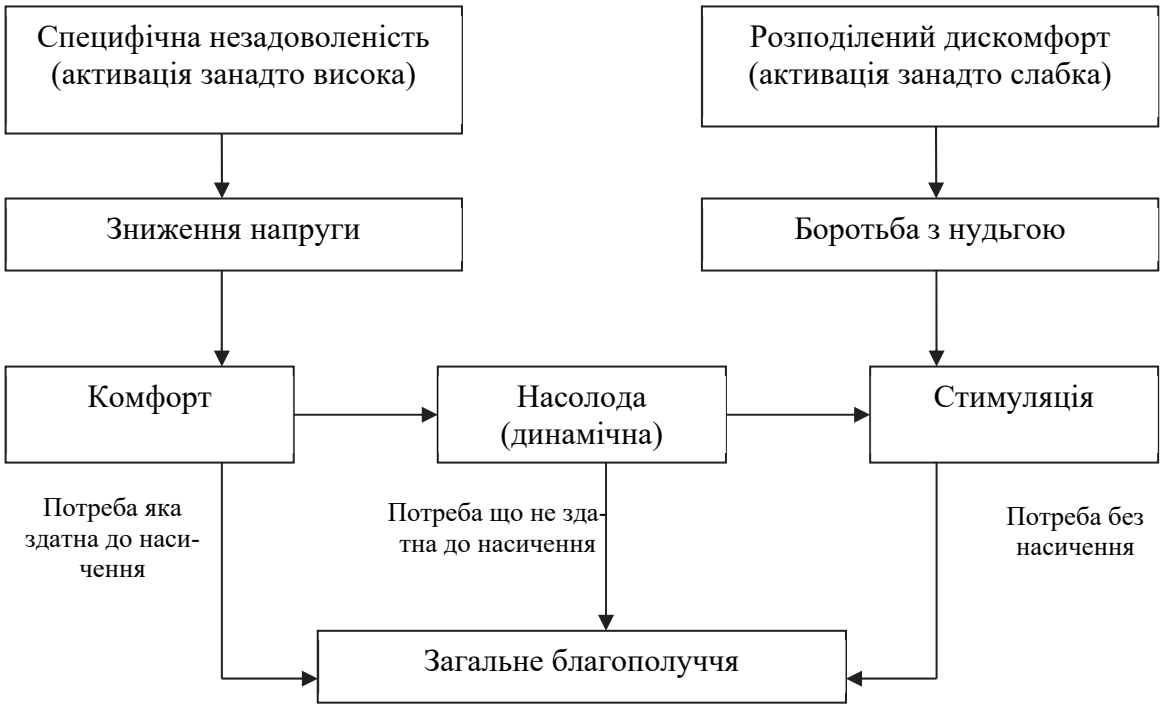


Рисунок 6.4 – Детермінанти благополуччя споживачів

1) *пошук комфорту сприяє:*

- зниженню напруги шляхом задоволення гомеостатичних (адаптивних, пристосувальних реакцій організму) потреб;
- подоланню нудьги;

2) *пошук насолоди – виникає з двох джерел:*

- насолоди, присутньої при зниженні напруги;
- насолоди, що забезпечується стимулами.

3) *пошук стимуляції* – не тільки як засіб боротьби з нудьгою, а й заради самої стимуляції, поза прагнення до будь-якої іншої мети, крім самої себе, що створює насолоду і формує можливості для розвитку і самореалізації індивіда.

Пошук комфорту має на меті подолання дефіциту і забезпечення негативного блага.

Насолода і стимуляція мають на меті забезпечення блага.

Потреби відчувати різні переживання, випробувати різні стилі

поведінки, випробувати різні товари і скористатися різними джерелами, що несуть задоволення, являють собою важливий предмет для суспільного достатку. Пошук цього нескінченний, оскільки така потреба насиченню не підлягає.

Ряд філософів пропонує «піднятися над бажаннями» і уникнути таким чином перманентної ескалації, яка не привносить внутрішнього заспокоєння, але викликає занепокоєння і формує нескінченний цикл. Філософи цього напряму тлумачать про ідеал атараксії, тобто відсутності порушення в результаті підкорення бажання.

Альтернативою цього крайнього рішення виступає творче споживання, тобто споживання, що стимулює, піднесення людини в прагненні до прогресу, самоактуалізації і досконалості. Бажання, будучи рушійною, силою діяльності, може стати першопричиною задоволення, обумовленого творчим споживанням.

6.3. Загальна теорія споживання

В основу будь-яких маркетингових досліджень покладено потреби людини, в першу чергу, як споживача товару. Вивчення факторів, що впливають на рівень і характер потреб, є першочерговою умовою маркетингових досліджень. Тому досліднику необхідно знати основи теорії потреб людини, розробці якої приділяли увагу багато видатних вчених-економістів.

Типологія потреб людини:

а) реєстр людських потреб Меррея (1938 р.);

Потреби індивіда класифікуються на:

- первинні – вторинні;
- явні – латентні;
- позитивні – негативні;
- усвідомлені – не усвідомлені.

На базі цих категорій Мюррей запропонував 37 потреб, якими володіють всі люди, проте їх виявлення для різних людей по-різному в силу відмінностей факторів середовища та особистих характеристик. Безпосередньо соціальні потреби можуть бути спровоковані як внутрішніми, так і зовнішніми стимулами і можуть бути в певні періоди сильними або слабкими. *Причому, потреби існують в трьох станах, таких як:*

- рефракторний, коли ніякий стимул не сприяє пробудженню потреб;
- та що навіяна, коли потреба пасивна, але може бути збуджена;
- активний, при якому потреба визначає поведінку організму.

б) ієрархія потреб по Маслоу (1943 р.) обумовлює існування ієрархії потреб, залежних від фази життєвого циклу людини.

Піраміда Маслоу вже розглядалася під час вивчення першої теми даного підручника. Розглянемо цю теорію більш детально.

За Маслоу, у потреб існує ранжування за пріоритетом: ми починаємо зі спроб задовольнити домінуючі потреби, перш ніж переходимо до наступної категорії.

Фізіологічні потреби: вони фундаментальні; будучи задоволеними, вони перестають бути детермінуючими факторами мотивації і більше на поведінку не впливають.

Потреби в безпеці: фізична безпека, збереження фізичної структури організму, психологічна безпека, консервація психічної структури особистості; потреба у формуванні особистості, щоб відчувати відповідальність за власну долю.

Соціальні потреби: люди – істоти соціальні і відчувають потребу об'єднуватися в групи, взаємодіяти з собі подібними, відчувають потребу любити і бути коханими. Взаємодопомога, причетність і почуття спільності це і є соціальні потреби.

Потреби в повазі – самоповага, особиста гідність, впевненість в собі і власна компетентність; відчуття, що цілі даної особистості значимі; важливість того, як нас оцінюють інші; потреба у визнанні, в наявності соціального статусу.

Потреба в самоактуалізації – дані потреби перебувають на верхніх сходах людських потреб і включають самореалізацію і розвиток; потреба людей подолати самих себе; використовувати всі свої можливості і розсунути задані рамки; надати значення речам і виявити сенс їхнього існування.

Цікавий висновок Маслоу, що потреби характеризуються різним ступенем інтенсивності для різних індивідів. Таким чином, товари, що розробляються для задоволення, необхідно відповідним чином планувати.

в) реєстр цінностей за Рокічем (1973 р.) заснований на тому,

що з потребами людини тісно пов'язані цінності, які є інтелектуальним втіленням глибинних потреб.

За Рокічем, існують цінності 2-х типів:

1) термінальні, або кінцеві цінності – це наші переконання про цілі і кінцевий стан, до якого ми прагнемо (щастя, мудрість тощо);

2) інструментальні або опосередковані цінності відносяться до уявлень про бажані методи поведінки з метою досягти цінностей термінальних (вести себе чесно, прийняти на себе відповідальність тощо).

Оскільки цінності купуються та отримуються через культуру, більшість членів того чи іншого суспільства будуть наділені одними і тими ж цінностями, але в різному ступені.

Тому відносна значимість кожної цінності буде для різних індивідів різною і зазначені відмінності можна використовувати в якості критеріїв сегментації ринку.

Виділено 8 сумарних термінальних цінностей:

- особиста повага до себе;
- повага до себе з боку інших;
- безпека;
- теплі взаємини;
- почуття досягнутого;
- задоволеність собою;
- почуття приналежності;
- радість / задоволення / приємне збудження.

Зазначені цінності співвідносяться з різними аспектами поведінки споживача або соціальними змінами:

- люди, які цінують радість і задоволення, можуть побажати випити чашку кави за його приємний смак;
- люди, які цінують почуття досягнутого, можуть побажати кави як слабкий стимулятор підвищення продуктивності;
- люди, які цінують теплі взаємини з іншими, можуть захотіти випити по чашці кави, дотримуючись певного аспекту соціального ритуалу.

Інакше кажучи, однією з початкових точок в розумінні мотивації людей є спроба зрозуміти їх цінності, в першу чергу, щодо благ, що мають цінність для споживча. Розуміння того, як змінюються цінності в тому чи іншому суспільстві, сприяє розробці ефективних стратегій, що враховують динаміку суспільних змін.

г) теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросса (1991 р.).

Являє собою опис ринкового вибору як такого собі багатовимірного явища, що включає безліч цінностей: функціональну, соціальну, емоційну, епістімічну (пізнавальну) і умовну.

1. *Функціональна цінність* – корисність блага що сприймається, обумовлена його здатністю грати свою утилітарну чи фізичну роль.

2. *Соціальна цінність* – корисність блага що сприймається, обумовлена його асоціацією з будь-якою соціальною групою.

3. *Емоційна цінність* – корисність блага що сприймається, обумовлена його здатністю порушувати почуття або афективні реакції.

4. *Епістімічна цінність* – корисність блага що сприймається, обумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну і / або задовольняти потяг до знань.

5. *Умовна цінність* – корисність блага що сприймається, обумовлена специфічною ситуацією, в якій діє той, хто здійснює вибір.

«Ціннісний» підхід пропонує аналітику для аналізу структури потреб індивідуального покупця, а також з метою сегментації ринків.

6.4. Мотивація індустріального покупця

Маркетингові дослідження попиту на промислові товари проводяться з урахуванням ряду *особливостей індустріального маркетингу, що полягають в наступному:*

1. *Промисловий попит* – це попит похідний, тобто попит підприємства, що використовує закуплені товари у власному виробничому процесі з метою задоволення попиту інших підприємств або попиту кінцевого споживача. Отже, попит є «похідним» від попиту на споживчі товари.

2. *Індустріальний покупець* характеризується колегіальної структурою на кожному рівні індустріального ланцюжка. Клієнт – покупець професійний, технічно компетентний.

3. *Товар промислового призначення*, як правило, чітко визначений клієнтом, який знає, чого він хоче; вимоги складені ясно, і у постачальника мало простору для маневрування. У промислових

товарів часто дуже велике число різних застосувань. Індустріальний попит пов'язаний з поняттям «індустріальний ланцюжок» (ІЛ) (рис. 6.6).

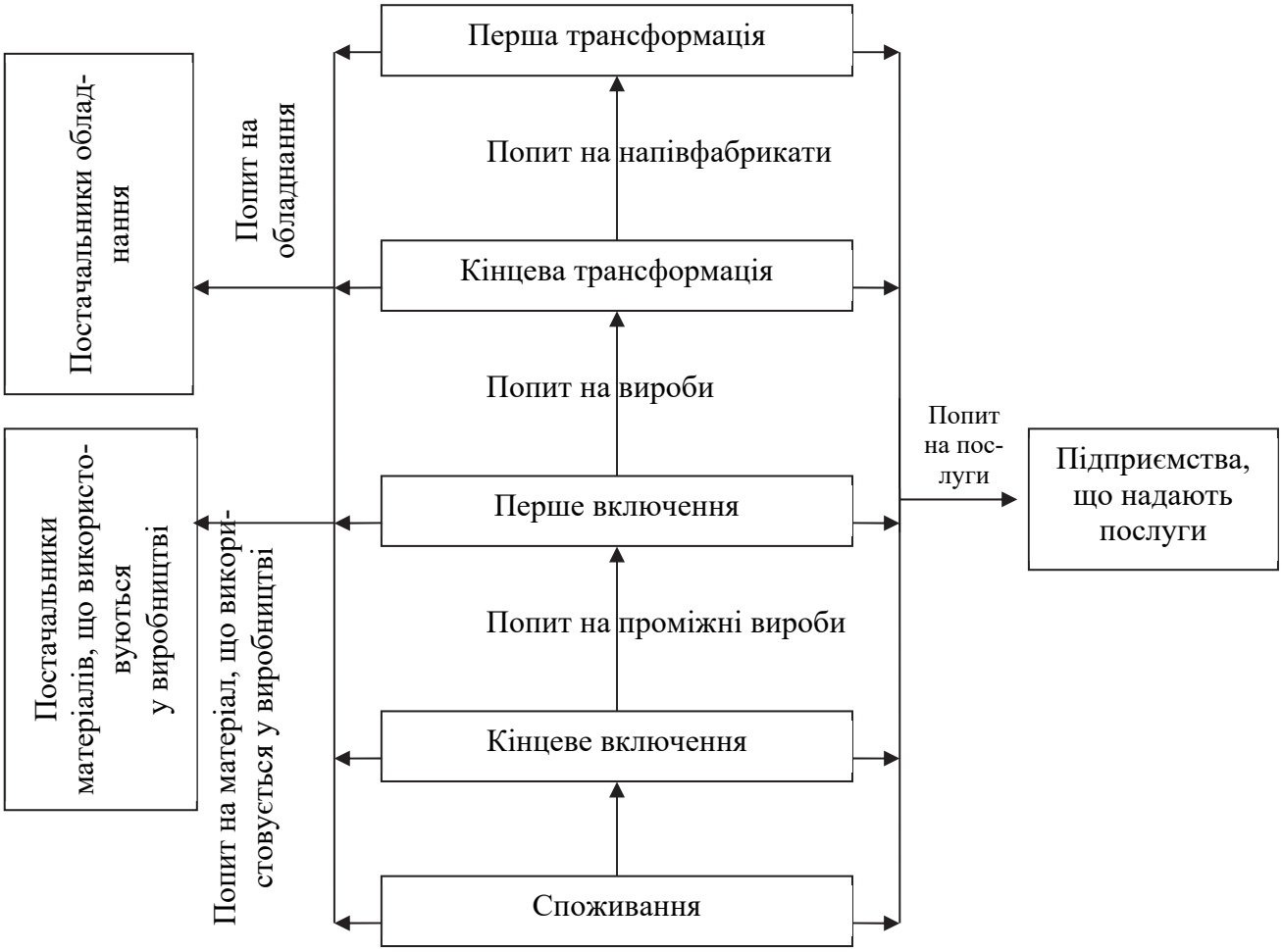


Рисунок 6.6 – Структура індустріального ланцюжка

ІЛ включає в себе всі стадії виробництва, що доводять сировинні матеріали до задоволення кінцевого попиту споживача.

Стратегічна сила індустріального замовника залежить від здатності прогнозувати і контролювати кінцевий ринок в ланцюжку, в який включений сам замовник.

Перша трансформація – попит на оброблені матеріали, трансформовані в вироби-напівфабрикати. Наприклад, сталеві балки, листи, хімікати, шкіра тощо.

Кінцева трансформація – попит на первинні вироби, трансформовані в продукти більш складної обробки: трансформація сталі в дріт тощо.

Перше включення – попит на закінчені вироби, що використовуються для виготовлення більш складних виробів, які самі по

собі є компонентами інших виробів (комплектуючі).

Кінцеве включення – попит на закінчені вироби, включені в процесі виготовлення товарів для задоволення кінцевого попиту: покришки – в автомобілі, електродвигуни – в холодильнику.

Збірка – попит на безліч різноманітних товарів, які, будучи складені разом, утворюють системи або великі сукупності (система опалення, метрополітену тощо).

«Поперечний вимір» – попит на капітальне обладнання, необхідні матеріали (паливо, упаковка, канцелярські товари тощо) і послуги (профілактика і ремонт, забезпечення виробництва і управління, професійні послуги).

При застосуванні активного маркетингу підприємство повинно приймати до уваги специфіку попиту клієнтів, проміжних клієнтів, замовників, які відображають кінцевий попит на фініші ланцюжка.

Склад і роль центру із закупівлі.

Рішення щодо закупівлі на промисловому підприємстві приймаються групою осіб – центром закупівлі (табл. 6.1).

Таблиця 6.1 – Стадії прийняття рішення і ролі центру закупівлі

Стадії процесу закупівлі	Склад центру закупівлі				
	Користувач	Впливова особа	Споживач	Особа, що приймає рішення	«Привратник»
1. Визначення потреб	+				+
2. Формування вимог	+	+			+
3. Пошук постачальників			+		+
4. Оцінка пропозицій	+	+	+	+	+
5. Вибір постачальників			+	+	+
6. Оцінка показників роботи	+				

Ланцюжок об’єднує людей, що виконують різні функції, мають різні цілі, мотивацію та поведінку. Звідси випливає, що багато рішень із закупівлі конфліктні і приймаються в рамках складного процесу внутрішніх переговорів.

Покупець – володіє формальною владою і відповідальністю за

вибір альтернативних торговельних марок і постачальників, а також за визначення умов закупівлі і проведення переговорів по контрактах.

Користувач – як особа, що використовує товар, має найкращу можливість оцінити товар, який закуповується.

Впливова особа (інженери-дослідники, конструктори, експерти та консультанти) – рекомендує товари, визначає технічні вимоги та критерії вибору.

Особа, яка приймає рішення (керівництво фірми) – володіє формальною владою і відповідальністю за кінцевий вибір виробів.

Загальна потреба індустріального покупця може бути виражена на базі 5 ціннісних чинників:

1. *Техніка* – відповідність товару своїм характеристикам: якість і стабільність цієї якості.

2. *Фінанси* – цінова конкурентоспроможність, транспортні витрати, витрати на установку й обслуговування, умови платежів, надійність доставки.

3. *Сприяння* – після продажне обслуговування, допомога при установці і експлуатації, технічне сприяння і обслуговування.

4. *Інформація* – комунікація, кваліфікований торговий персонал, пріоритетний доступ до нових товарів, навчання, бізнес-розвідка.

5. *Соціальна психологія* – близькі людські взаємини, сумісність організаційних форм, репутація торгової марки або компанії.

Основні поняття до теми 6:

1. *Карта сприйняття (Perceptual map)* – спосіб, за допомогою якого намагаються визначити місце різних марок (брендів) на «карті», що відображає їх сприйняття споживачем.

2. *Карта стратегічних груп* – схематичне зображення на двовимірній площині структури галузі в розрізі груп підприємств-конкурентів, які займають близькі позиції на ринку і конкурують між собою на основі одних конкурентних переваг і однакових методів, здійснюючи аналогічні стратегії з використанням аналогічних ресурсів.

3. *Модель «п'яти сил Портера»* – модель для аналізу конкуре-

нції, яка дозволяє визначити наявність суперництва між існуючими підприємствами; можливості появи нових конкурентів в галузі; загрози появи товарів-замінників; економічні можливості постачальників; покупців.

4. *Конкуренція в маркетингу* – змагання за споживача на конкурентному ринку, орієнтоване на максимальне задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

5. *Абсолютні потреби* – це початкові, природні, родові, властиві природі організму.

6. *Відносні потреби* – це культурні та соціальні, які залежать від досвіду, умов середовища і ступеню розвитку суспільства.

7. *Теорія «стимул-реакція»* – англ. stimul-reaktion. Теорія «стимулу (S) – реакції (R)» або «S-R» розглядає стимул в якості активного початку реакції організму.

8. *Мотив* – нестаток, що змушує людину шукати шляхи його задоволення.

9. *Мотивація* – мотивація (лат. moveo – рухаю) – теоретичний конструкт, що позначає матеріальний або ідеальний предмет, досягнення якого виступає сенсом діяльності.

10. *«Привратник»* – це член групи, на якого покладено фільтрацію потоку інформації і який здатний здійснювати непрямий вплив на процес закупівлі.

Питання для самоконтролю до теми 6:

1. Дайте характеристику поняттю «карта стратегічних груп». Розкрийте сутність моделі конкуренції М. Портера.

2. Згадайте і охарактеризуйте основні поняття, що формують сучасний маркетинг (нестаток, потреба, запит, попит).

3. Дайте характеристику «помилковим» і «істинним», абсолютним і відносним потребам.

4. Розкрийте сутність теорії «стимул-реакція». Покажіть рівні активації і стимуляції.

5. Викладіть сутність теорії привабливості Вундта. Що передбачає теорія «пошуку новизни»?

6. Яке тлумачення має закон «гедонического контрасту»?

7. Охарактеризуйте детермінанти благополуччя споживача.

8. Охарактеризуйте споживача відповідно до теорії Меррея.

9. Розкрийте сутність ієрархії потреб Маслоу.

10. Охарактеризуйте поняття «термінальні (кінцеві) цінності» і «інструментальні (опосередковані) цінності».

11. Дайте характеристику особливостей індустріального маркетингу.

12. Проаналізуйте структуру індустріального ланцюжка.

13. Складіть характеристику формування загальної потреби у індустріальних покупців.

14. Охарактеризуйте структуру і роль центру із закупівлі промислової продукції.

15. На підставі вивченого матеріалу, самостійно, виділіть основні відмінні риси споживчого ринку, і ринку товарів промислового призначення.

Тестові завдання до теми 6:

Виділіть по кожному тесту один правильний, з Вашої точки зору, варіант відповіді.

1. *Під конкуренцією розуміють:*

a) властиве товарному виробництву змагання (боротьба) між окремими господарюючими суб'єктами (конкурентами), зацікавленими в більш вигідних умовах виробництва і збуту товарів;

b) явище, яке має місце в природі серед людей і відіграє значну роль в процесі розвитку суспільства;

c) одна з функцій держави, яка здійснюється шляхом виявлення, розкриття недоліків серед підприємців на товарному ринку.

2. *Під конкурентним середовищем слід розуміти:*

a) обґрунтований цільової сегмент ринкової взаємодії з привабливими умовами збуту;

b) кількісні та якісні показники ринкової участі підприємства-конкурента;

c) обґрунтування позицій на ринку в результаті комплексної оцінки конкурентного середовища, корпоративних переваг і можливостей;

d) інвестування соціальних напрямків, благодійні акції, спонсорство.

3. *Який з висловів описує сутність Закону гедонічного контрасту:*

a) немає лиха без добра;

b) сім разів відміряй один раз відріж;

c) всі відповіді вірні;

d) правильної відповіді нема.

4. *Карта стратегічних груп це:*

a) схематичне зображення на двовимірній площині структури галузі в розрізі груп підприємств-конкурентів;

b) схематичне зображення на двовимірній площині структури галузі в розрізі груп підприємств-партнерів;

c) схематичне зображення на двовимірній площині структури галузі в розрізі груп споживачів продукції підприємств конкурентів;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

5. *Модель «п'яти сил» Портера включає наступні складові:*

a) конкуренти, постачальники, постійні клієнти, потенційні клієнти, субститути;

b) конкуренти потенційні і реальні, постачальники, клієнти, товари замінники;

c) конкуренти, постачальники, посередники, клієнти, контактні аудиторії;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

6. *Які цінності не описує теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросса?*

a) функціональну, соціальну, емоційну, пізнавальну і умовну,

b) функціональну, соціальну, емоційну, епістемічну, умовну;

c) всі відповіді вірні;

d) правильної відповіді немає.

7. *А. Маслоу визначає наступні потреби:*

a) фізіологічні;

b) безпекові;

c) соціальні;

d) всі відповіді вірні;

e) це не весь перелік потреб по А. Маслоу.

8. *Які потреби відповідно до теорії А Маслоу є фундаментальними?*

a) фізіологічні;
b) потреби поваги;
c) потреби самовираження;
d) всі відповіді вірні;
e) правильної відповіді немає.

9. *Абсолютні потреби – це:*
a) культурні та соціальні;
b) природні, родові;
c) потреби, що виникли під впливом накопиченого досвіду;
d) всі відповіді вірні;
e) правильної відповіді немає.

10. *Реєстр людських потреб Меррея включає:*
a) 37 потреб;
b) 5 потреб;
c) 11 потреб;
d) правильної відповіді немає.

Завдання для самостійного виконання:

Завдання 1.

Законспектуйте розділи 6.1-6.3 «Дослідження зовнішнього підприємницького середовища» – «Вивчення споживачів» з підручника Голубков Е. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика М .: Видавництво «Финпресс», 2007. – 416 с. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://socioline.ru/pages/golubkov-ep-marketingovye-issledovaniya-teoriya-metodologiya-i-praktika (або пізніше).

Оберіть із запропонованого нижче переліку одну тему і підготуйте доповідь на 5-10 хвилин:

1.1 Сутність конкурентоспроможності на сучасному етапі розвитку суспільства.

1.2 Стратегія досягнення конкурентних переваг підприємства.

1.3 Роль цінової конкуренції в умовах маркетингової діяльності підприємства.

1.4 Карта стратегічних груп и модель конкуренції М. Портера, як інструмент подолання конкурентних бар'єрів.

1.5 Особливості формування конкурентної ціни на послуги.

Завдання 2.

Задля з'ясування конкурентної позиції товару А стосовно товару конкурента Б, підприємство вирішило провести маркетингове дослідження шляхом опитування споживачів. Мета опитування полягає у з'ясуванні сприйняття споживачами таких властивостей товару як: надійність; зручність, безпека, використання; естетичність зовнішнього вигляду; доступність його придбання в торговельній роздрібній мережі.

Для збирання первинних даних і визначення на їх основі конкурентної позиції товару А необхідно:

- розробити семантичний диференціал для проведення опитування (зі шкалами в 5 пунктів кожна);
- провести опитування 10 респондентів (надати оцінку кожної із властивостей товару А, Б у відповідності до таблиці 1);
- побудувати профілі властивостей товарів що порівнюються і зробити висновки.

Таблиця 1. Оцінки властивостей товару споживачами

Варіанти оцінки																			
1		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**7**		**8**		**9**		**10**	
А	**Б**	**А**	**Б**	**А**	**Б**	**А**	**Б**	**А**	**Б**	**А**	**Б**	**А**	**Б**	**А**	**Б**	**А**	**Б**	**А**	**Б**
1	1	1	-2	0	1	-2	2	1	0	-1	1	-1	0	0	1	2	-2	1	0
-2	1	1	2	-2	0	1	1	1	-1	2	1	2	2	1	0	0	1	1	-1
0	1	1	2	1	0	1	2	1	2	2	2	1	2	1	-2	1	1	1	2
0	1	1	2	2	1	1	0	2	0	2	-1	0	2	-1	2	0	1	2	-2
2	-1	1	0	1	-2	1	0	0	0	2	-2	0	1	1	-1	1	0	1	0
1	0	2	-1	-2	2	0	-2	-2	2	-1	0	0	1	-2	2	1	1	2	2
1	-1	2	2	0	2	0	1	0	-1	0	1	-1	-2	1	1	0	0	1	0
1	1	2	-1	0	0	-1	1	-2	2	0	1	-1	-1	1	-2	1	1	-2	2
1	-2	2	1	0	0	-1	-1	0	1	0	1	2	1	1	0	-2	0	2	1
1	1	2	1	0	1	2	2	2	1	2	1	0	0	1	1	1	-1	1	1
0	2	-2	1	-1	-1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	-2	1	1
1	0	-2	-2	1	-1	0	-1	1	2	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1
1	2	0	2	-1	2	1	2	1	2	1	0	1	0	1	1	0	1	0	-1
1	-2	0	0	-1	2	-1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	0	2
-1	-2	2	0	-1	-2	-1	2	0	1	0	2	1	0	1	1	0	2	-1	0

Пояснення до вирішення завдання:

Семантичний диференціал є сукупністю оцінних шкал для вимірювання якісних характеристик досліджуваних об'єктів. Кожна шкала складається з 5 – 7 пунктів, яким відповідають кількісні

значення (бали). По краях цих шкал розташовуються значення, які відображають протилежні за змістом рівні прояву характеристик, що вимірюються. Для полегшення завдання тим, хто відповідає, оцінки цих характеристик, пункти, шкали супроводжуються семантичною підтримкою у вигляді фраз, «зростання» або «спад».

На кожній зі шкал оцінки диференціала респондент, що відповідає, відзначає ту категорію шкали, що відповідає його думці. Після цього оцінки, зроблені всіма респондентами, усереднюються за кожною властивістю, що досліджується, а отримані середні значення відображаються графічно на відповідних шкалах оцінки у вигляді крапок. З'єднавши такі крапки відрізками прямих, можна одержати профіль об'єкта, що досліджується за сукупністю якісних характеристик, (приклад рис. 1).

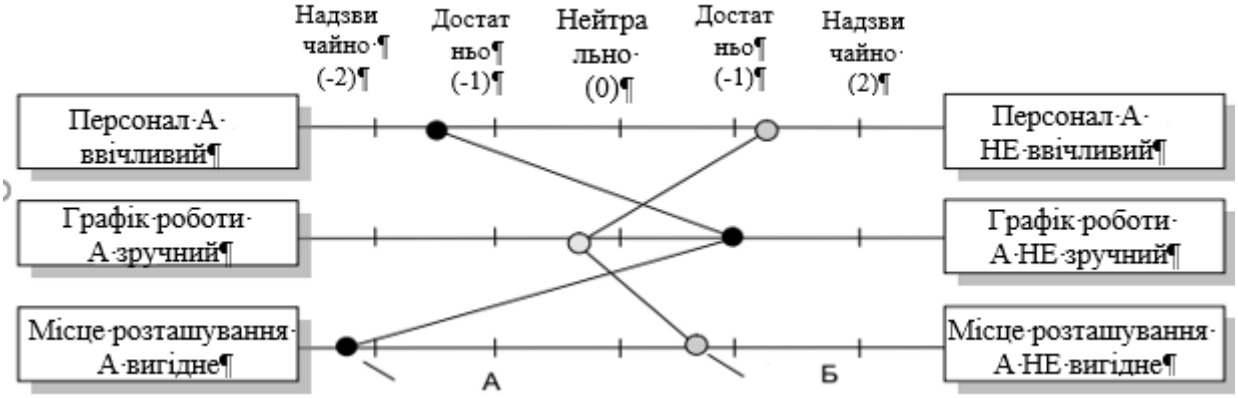


Рисунок 1. Приклад порівняльної оцінки за допомогою семантичного диференціалу

Якщо за допомогою семантичного диференціалу оцінюються кілька об'єктів, то, побудувавши профілі для кожного об'єкта (на одній шкалі), їх можна зрівняти й зробити відповідні висновки а також запропонувати рекомендації.

Завдання 3.

Торгова фірма закуповує товар за ціною 170 грн, за одиницю і продає в кількості 200 шт. цього товару щотижня за ціною 250 грн. Маркетинговий відділ за результатами проведеного дослідження рекомендує знизити на один тиждень ціну на 10% для залучення потенційних клієнтів. Розрахуйте, скільки одиниць товару потрібно реалізувати фірмі, щоб зберегти свій валовий дохід

і одночасно конкурентну позицію на ринку на колишньому рівні.

Завдання 4.

Побудуйте матрицю конкуренції (модель п'яти конкурентних сил М. Портера) за такими даними (млн. грн):

Магазини мали такий товарообіг.

№ 1 – 104 млн. грн;

№ 2 – 81 млн. грн;

№ 3 – 25 млн. грн.

У місті будується новий торговельний центр (прогнозований обіг – 150 млн. грн). Поставка товарів планується на рівні 250 млн. грн. Потенціал споживачів (попит) оцінюється в 300 млн. грн. Загрози з боку товарів-замінників не було.

Завдання:

1) оцініть (у відсотках) рівень конкуренції з існуючими і вірогідними конкурентами та постачальниками;

2) оцініть ймовірний рівень задоволення попиту.

Завдання 5.

Керівник підприємства розміщення планує закупити нові холодильники в готель. Йому порекомендували безпосередньо звернутися до виробника, з метою скорочення витрат на послуги посередників і отримання кваліфікованих рекомендацій щодо вибору холодильників від менеджера підприємства-виробника. Фірма «N» випускає три марки холодильників: «Snowstorm», «Snow» і «Frost». На ринку, де вона реалізує свою продукцію, є ще чотири марки холодильників Lexell, Fenix, Snaga, Minsk.

Завдання:

1. Оцініть показники конкурентоспроможності кожної марки холодильника, представлених на ринку, якщо за еталонний зразок обраний холодильник «Fenix».

2. Сформулюйте і обґрунтуйте ваші пропозиції щодо подальшої стратегії самого неконкурентоспроможного холодильника фірми «N».

Інформація, що стосується технічної характеристики холодильників, представлена в таблиці 2.

Таблиця 2. Загальна технічна характеристика холодильників

№ з/п	Параметри	Марка холодильника							Коеф. значущості параметрів
		Snow	Snow storm	Frost	Lexell	Fenix	Snaga	Minsk	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Надійність, ресурс / тис. ч.	100	130	120	130	130	110	120	18
2	Напрацювання до відмови, тис. год	50	70	65	80	65	60	55	11
3	Економічність, кВт. ч / добу	1,65	1,1	1,25	0,9	1,3	1,75	1,65	15
4	Температура	-12	-15	-12	12	-18	-10	-12	13
5	Ємність, куб. дм.	40	50	50	60	60	40	50	12
6	Об'єм, л	50	280	260	240	265	240	280	11
7	Дизайн, в балах за 10-бальною шкалою	4	6	3	5	5	3	4	10
8	Збереження продуктів за умов відсутності електроенергії, ч	5	11	10	10	10	5	5	5
9	Маса холодильника, кг	48	60	55	55	55	70	65	5
10	Ціна грн	14000	17000	16000	17000	14500	16000	17000	-
11	Сумарні витрати споживачів за весь термін служ би агрегату	6600	4500	6200	5000	6700	7000	6000	-

Виріб вважається конкурентоспроможним за умов якщо $К \geq 1$.

Пояснення до вирішення завдання:

Конкурентоспроможність виробів оцінюється за показником конкурентоспроможності

$$К = \frac{I_{тп}}{I_{еп}} \quad (1)$$

де $I_{тп}$ – індекс технічних параметрів (тобто він є показником конкурентоспроможності за технічними параметрами):

$$I_{тп} = \sum_{i=1}^{n} a_i \text{ x } q_i \quad (2)$$

де n – число технічних параметрів, що беруть участь в аналізі;

a_i – коефіцієнт значущості (вагомості) параметра;

$qi = \frac{P_i}{P_i^0}$ – відносний показник конкурентоспроможності виробу по і-му параметру;

Pi – значення і-го технічного параметру аналізованого виробу;

P_i^0 – значення і-го технічного параметру еталонного зразка;

$I_{еп}$ – індекс економічних параметрів:

$$I_{еп} = \frac{C}{C_0} = \frac{S+M}{S_0+ M_0} \quad (3)$$

де C та C_0 – ціна споживання виробів, що аналізується і виробу зразку відповідно;

S – продажна ціна аналізованого виробу;

M – сумарні витрати споживачів за весь термін служби виробу.

S_0 и M_0 – сумарні витрати споживачів за весь термін служби виробу для еталонного зразка.

ТЕМА 7.
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СЕГМЕНТАЦІЇ. ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

План:

7.1. Стратегія сегментації ринку
7.2. Критерії та ознаки сегментації ринку
7.3. Сегментація ринку за групами споживачів
7.4. Сегментація ринку за групами товарів
7.5. Сегментація ринку за групами конкурентів

7.1. Стратегія сегментації ринку

Для процесу вибору цільових ринків велике значення має подальший поділ ринків в залежності від груп споживачів і споживчих властивостей товарів, що являє собою не що інше, як процес ринкової сегментації. Під сегментацією розуміють поділ цілого на відносно однорідні частини, що розрізняються за своїми параметрами.

> ***Сегментація ринку*** *– це поділ ринку за його численними і складними потребами на вузькі, однорідні за характеристиками вимог групи.*

В умовах ринку покупця напрямок зусиль на обслуговування великої кількості споживачів з різними потребами, смаками, спроможністю (так званий масовий маркетинг) значно знижує ефективність діяльності підприємства, хоча витрати на маркетинг залишаються на мінімальному рівні і в більшій мірі потребує проведення маркетингових досліджень. Проведення ж ряду маркетингових заходів, серед яких особливе місце займає сегментація ринку, дозволяє зосередити зусилля підприємства на обслуговуванні певного кола споживачів, що значно підвищує шанси в досягненні високого кінцевого результату.

Реалізація стратегії сегментації ринку дозволяє з’ясувати, скільки сегментів ринку необхідно охопити при реалізації продукції. Це можуть бути один, два або всі сегменти ринку. Ухвалення того або іншого рішення залежить від економічного значення окремих

сегментів і поведінки конкурентів. Один сегмент дозволяє сконцентрувати всі можливості посередницької організації і тим самим досягти найбільших результатів в реалізації товарів. Однак така стратегія не позбавлена недоліків, які пов'язані з певним ризиком, оскільки успіх підприємства залежить тільки від розвитку одного сегмента. Спеціалізація підприємства на одному сегменті не дозволяє йому бути досить гнучким на ринку.

Перевага такої стратегії в тому, що сегментація ринку веде до більш детального вивчення та знання ринку за обсягами продажів, вивчення покупців, знання сильних і слабких сторін конкурентів. За допомогою сегментації краще задовольняються потреби покупців. Знання реакції споживачів на пропоновані товари дозволяє більш ефективно розподіляти кошти, виділені на маркетинг відповідно до ситуації на ринку.

Вибір цільових ринків складається з трьох послідовних етапів:

1) сегментація ринку;

2) вибір цільових сегментів;

3) позиціонування товару на ринку.

Завданням сегментації ринку є поділ ринку на сегменти.

> ***Сегмент ринку** – ідентифікована за певними ознаками група покупців всередині ринку, що характеризуються схожою поведінкою і реакцією на маркетингові дії.*

Сегмент може мати різні межі і змінюватися в залежності від ринку (масовий маркетинг) в цілому до конкретного покупця (індивідуальний, або «точечний», маркетинг).

Сегментація повинна відповідати наступним вимогам:

1. Обов'язково має існувати відмінність між сегментами, які виділяються в процесі сегментації. Якщо кілька сегментів мають однакові маркетингові характеристики, сегментація стає неефективною.

2. Відмінність, яка існує між сегментами, має бути визначена і чітко окреслена. Маркетолог повинен чітко знати фактори, за якими сегменти відрізняються між собою.

3. Відмінність між сегментами має бути суттєвою для споживачів, інакше вони можуть не відреагувати на маркетингові дії.

4. Кожен виділений сегмент повинен бути однозначним. Це означає, що є одна або кілька ознак, які об'єднують споживачів в межах певного сегмента. Інакше сегмент не може розглядатися як єдина сукупність споживачів і втрачає сутність сегмента.

5. Специфіка кожного сегмента може бути трансформована в певний комплекс маркетингових засобів. Якщо це неможливо, то сегментація сама по собі є недоцільною.

6. Хоча б один з виділених сегментів повинен мати достатній ринковий потенціал, щоб виступити в ролі цільового сегмента. Тобто сегментація може являти собою потенційний інтерес для бізнесу. Інакше сегментація не матиме практичного застосування.

Ринкова ніша *– окрема група покупців (частина сегмента), потреби яких задовольняються конкурентами в недостатній мірі.*

Для споживчих ринків і ринків підприємств принципи сегментації розрізняються.

При виборі цільових сегментів враховують три складових, представлених на рисунку 7.1.

Якщо цілі підприємства не відповідають роботі з даним сегментом або не вистачає ресурсів, то їх переглядають та підтягують додаткові ресурси, або відмовляються від роботи з цим сегментом.

Привабливість сегмента оцінюється експертним шляхом за кількома параметрами:

1. Частка сегмента на ринку.
2. Показник темпів зростання сегмента (за кілька років).
3. Частка прибутковості (за кілька років).
4. Інтенсивність конкуренції.
5. Технологічні вимоги.
6. Вплив інфляції.
7. Енергоємність.
8. Вплив навколишнього середовища.
9. Соціальний аспект.
10. Політичний аспект.
11. Юридичний аспект.

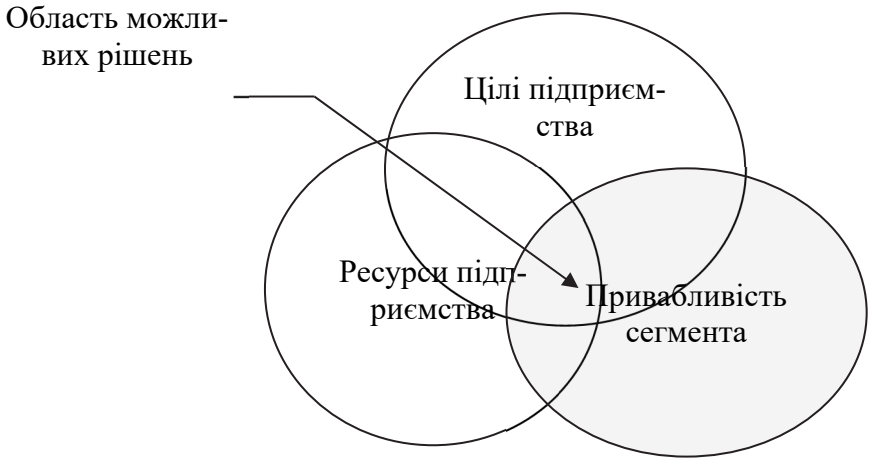


Рисунок 7.1 – Оцінка сегмента ринку

На етапі вибору для кожного цільового сегмента формується певна товарна пропозиція. Залежно від варіацій цільових сегментів і товарних пропозицій розглядаються п’ять варіантів стратегії охоплення ринку (рис. 7.2).

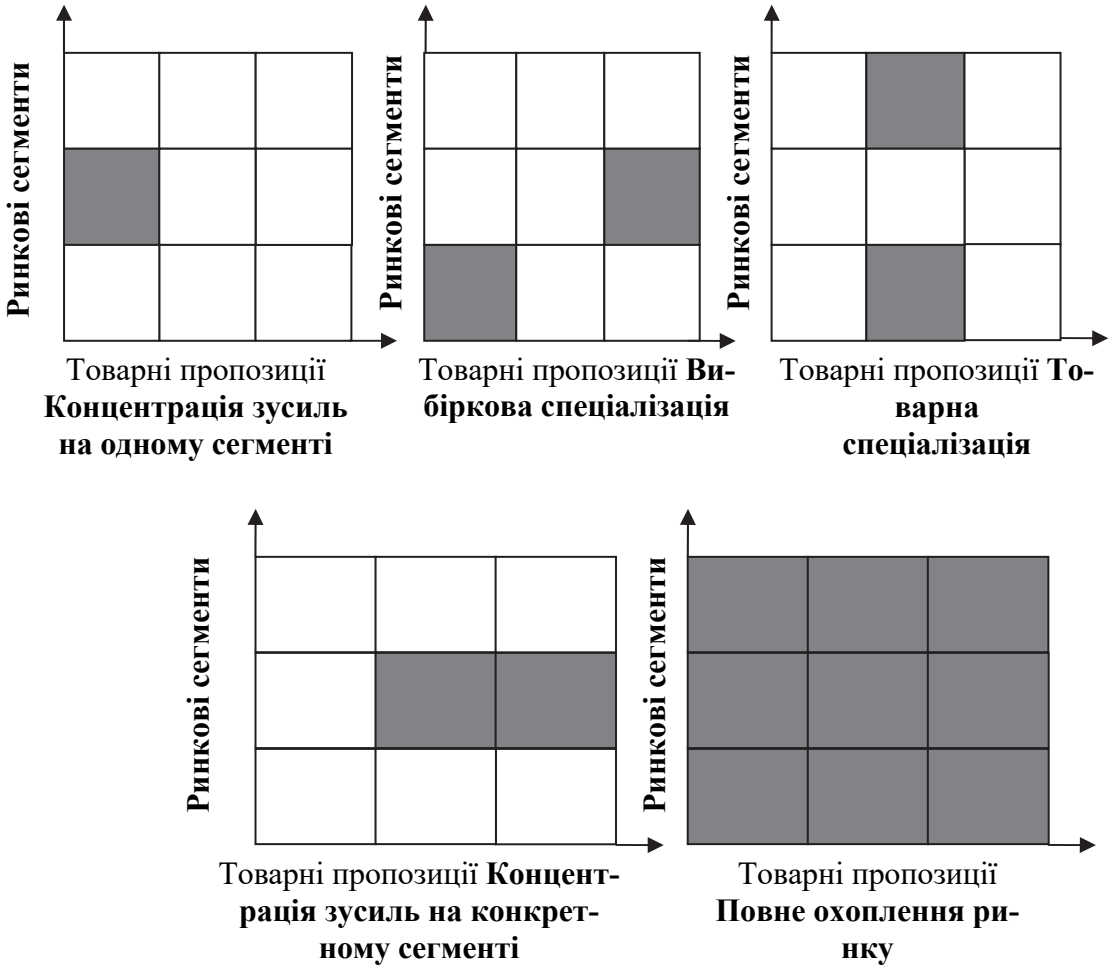


Рисунок 7.2 – Стратегії охоплення ринку

Кожен з цих варіантів має свої переваги і недоліки:

1. *Концентрація зусиль на одному сегменті.*

Перевага – дозволяє добре розібратися в споживачах і забезпечити міцну позицію на ринку. Спеціалізація сприяє скороченню витрат.

Недолік – підвищений рівень ризику через нездійсненність надій, пов'язаних з цим сегментом, і високою активністю конкурентів.

2. *Виборча спеціалізація.*

Перевага – полягає в мінімізації ризиків.

Недолік – додаткові витрати у зв'язку з підтримкою декількох напрямків.

3. *Товарна спеціалізація.*

Перевага – зниження витрат у зв'язку з розробкою тільки однієї товарної пропозиції.

Недолік – підвищений ризик з боку конкурентів, що пропонують більш досконалу продукцію на основі сучасних технологій.

4. *Спеціалізація на конкретному ринку.*

Перевага – комплексне забезпечення обраного сегмента, що є додатковою конкурентною перевагою.

Недолік – у разі скорочення цього сегмента ринку скоротяться і доходи підприємства.

5. *Повне охоплення ринку*. Можуть собі дозволити тільки великі корпорації. Повне охоплення ринку буває:

a) *недиференційованим* – підприємство не звертає уваги на неоднорідність ринку і концентрує зусилля на спільних інтересах покупців, а не на розбіжностях між ними.

Перевага – істотне скорочення витрат.

Недолік – дуже важко завоювати стійкі симпатії великої кількості покупців на ринку. Такий підхід поступово стає все менш популярним;

b) *диференційованим* – дозволяє досягти великих обсягів продажів, але породжує додаткові витрати:

- на модифікацію товарів (для кожного сегмента – своя товарна пропозиція);
- виробничі витрати (переналагодження обладнання у зв'язку з модифікацією);

- адміністративні витрати (розробка декількох маркетингових програм);
- витрати, пов'язані зі зберіганням товарно-матеріальних запасів (зберігання і облік широкої номенклатури товарів вимагає додаткових витрат);
- витрати на рекламу і просування товарів (різні рекламні кампанії, ЗМІ тощо).

Для вибору цільових ринкових сегментів доцільно використовувати сітку сегментації (табл. 7.1).

Таблиця 7.1 – Приклад сітки сегментації (ринок вантажівок),%

Активність/функції	Розмір, марка автомобіля та вантажопідйомність, т						Разом		
	Малий (1-4)		Середній (5-10)		Великий (>10)				
	< 16 т	≥ 16 т	< 16 т	≥ 16 т	< 16 т	≥ 16 т	< 16 т	≥ 16 т	Разом
Перевезення для власних потреб									
Перевезення товарів	7,3	4,5	1,1	1,8	0,4	2,1	8,8	8,4	17.2
Регіональні	0,1	1,1	0,9	1,4	1,7	1,6	2,7	4,1	6,8
Національні	4,7	1,6	1,4	3,8	1,7	3,6	7,8	9,0	16.8
Міжнародні	1,3	0,9	0,2	1,3	0,0	1,4	1,5	3,6	5,1
Інші	0,0	0,6	0,3	0,0	2,5	0,0	2,8	0,6	3,4
Професійні перевезення									
Перевезення товарів	1,1	0,8	0,9	1,6	0,0	1,6	2,0	4,0	6,0
Регіональні	0,2	1,6	0,0	0,4	0,0	1,2	0,2	3,2	3,4
Національні	1,4	1,5	1,4	3,0	2,5	8,5	5,3	13,0	18,3
Міжнародні	0,2	0,7	0,5	6,1	0,4	14,7	1,1	21,5	22,6
Інші	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4
Разом	16,3	13,7	6,7	19,4	9,2	34,7	32,2	67,8	100,0

Сітка сегментації відображає всі можливі комбінації ринкових сегментів і товарних пропозицій. На перетині сегментів і товарів проставляється число, відповідне частки ринку даного товару.

На етапі позиціонування завершується вибір цільових ринків.

Позиціонування *– це дії по розробці пропозиції підприємства та його іміджу, які спрямовані на те, щоб зайняти сприятливе положення у свідомості цільової групи споживачів.*

Наприклад: *в табл. 7.1 для сегмента «Перевезення для власних потреб / Перевезення товарів / Малий парк машин» частка ринку вантажівок до 16 тон становить 7,3%. Додатково необхідно враховувати наступне:*

1) після вибору цільових сегментів необхідно позиціонувати товар;

2) при позиціонуванні необхідно визначити властивості товарів, які найбільш цікаві для споживачів;

3) провести попереднє позиціонування товарів конкурентів за цими властивостями;

4) визначити області споживчих переваг;

5) визначити місце позиціонування власних товарів.

Для позиціонування зручно користуватися картами сприйняття (рис. 7.2).

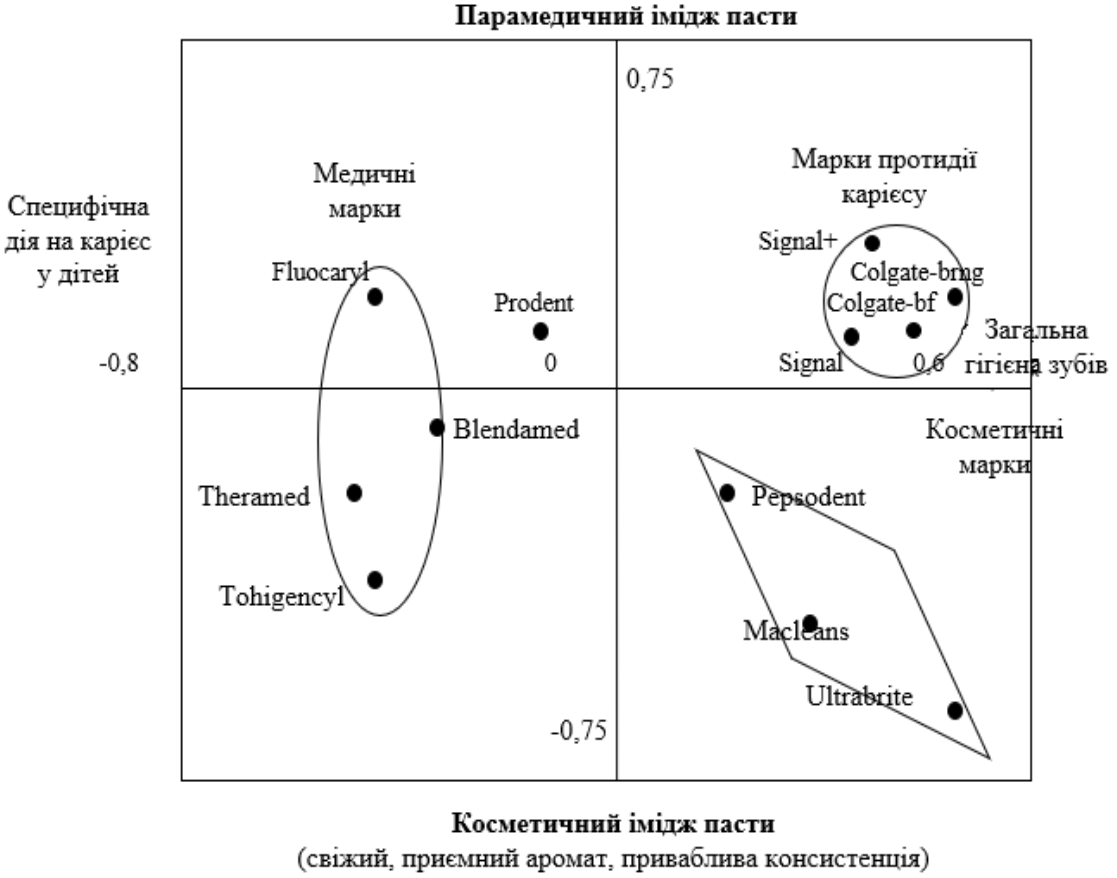


Рисунок 7.2 – Карта сприйняття: позиціонування зубних паст на бельгійському ринку

В даному випадку найважливішими властивостями товару є імідж пасти і ступінь спеціалізації. За допомогою карти сприйняття були визначені три категорії паст: марки протидії карієсу, косметичні та медичні марки. З рисунка видно, що найменший рівень конкуренції спостерігається серед косметичних марок.

Взагалі існує шість альтернативних принципів позиціонування:

1. Позиціонування, засноване на відмінностях товару.
2. Позиціонування, засноване на вигодах або на вирішенні проблеми.
3. Позиціонування, засноване на особливому способі використання (кращий продукт для певних цілей).
4. Позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів.
5. Позиціонування по відношенню до конкуруючої марки.
6. Позиціонування, засноване на розриві з певною категорією товарів (продукт, що дозволяє вирішити більш глобальні проблеми, ніж аналогічні товари).

7.2. Критерії та ознаки сегментації ринку

Основою системи планування в умовах ринку є прогнозування збуту продукції. Тому першим завданням керівництва підприємства є визначення обсягу продажів у відповідності до попиту. На основі отриманої оцінки можна приступати до планування виробничої та фінансової діяльності підприємства.

Оцінка ринка збуту *– це комплекс заходів, спрямованих на дослідження торгово-збутової діяльності підприємства і вивчення всіх факторів, що впливають на процес виробництва і просування товару від виробника до споживача.*

Кожне підприємство усвідомлює, що його товари не можуть подобатися всім покупцям відразу. Тому за допомогою маркетингових досліджень керівництво підприємства на основі інформації про: потенційних споживачів; регіони, в яких є попит на продукцію підприємства; ціну, яку споживачі готові заплатити за товар; канали збуту продукції; конкуренцію визначає сегмент ринку збуту.

Сегмент ринку збуту *– це частина ринку з певними особливостями, завдяки яким підприємство спроможне ефективно його обслужити.*

Об'єктами сегментації ринку збуту є:

- групи споживачів;
- групи продуктів (товарів, послуг);
- підприємства (конкуренти).

Сегментація ринку по групах споживачів – це угруповання споживачів за будь-якими ознаками, які в тій чи іншій мірі визначають мотиви їхньої поведінки на ринку.

Сегментація ринку за групами товарів – це похідна від сегментації ринку за групами споживачів, яка враховує запити і уподобання споживачів за якісними характеристиками.

Сегментація по підприємствах (конкурентах) – це групування конкурентів за певними чинниками конкурентоспроможності в просуванні на ринок.

Сегментація ринку проводиться за критеріями і ознаками.

Критерій *– спосіб оцінки вибору того чи іншого сегмента ринку для товарів, послуг або підприємства.*

Найбільш поширеними критеріями сегментації є:

- ємність сегмента, за якою визначається число потенційних споживачів і відповідно необхідні виробничі потужності;
- канали поширення і збуту продукції, що дозволяють вирішити питання про формування мережі збуту;
- стійкість ринку, що дозволяє зробити вибір про доцільність завантаження потужностей підприємства;
- прибутковість, що відображає результат діяльності підприємства на даному сегменті ринку;
- сумісність сегмента ринку з основними конкурентами, що дозволяє оцінити силу або слабкість конкурентів і прийняти рішення про доцільність і готовність несення до додаткових витрат при орієнтації на такому сегменті;
- оцінка досвіду роботи персоналу підприємства (інженерного, виробничого або збутового) на обраному сегменті ринку і прийняття відповідних заходів;
- захищеність обраного сегмента ринку від конкуренції.

Ознака *– це спосіб виділення ринкового сегменту, його подібність або відмінність по відношенню до інших об'єктів ринку.*

Основними ознаками сегментації ринку за групами товарів або послуг є:

- економічні, технічні, галузеві параметри, тощо;
- якісні показники товару, ціна, канали збуту, способи просування товару.

Сегменти ринку по споживачах, по товарам або послугам, по конкурентах взаємно доповнюють один одного, і всі отримані результати розглядаються в комплексі, що дозволяє правильно вибрати найбільш ефективний сегмент ринку.

7.3. Сегментація ринку по групах споживачів

За ступенем специфічності і відповідності ринковій ситуації фактори сегментації поділяються на 4 групи:

1. Потенційні – всі можливі фактори розподілу ринку на сегменти (географічні, демографічні, соціальні, психографичні, поведінкові (табл. 7.2).

2. Релевантні – фактори, пов'язані з ринком, що підлягають сегментації.

3. Визначальні – фактори, ті які впливають на прийняття рішення про покупку певного товару.

4. Специфічні – фактори, що впливають на покупку певної товарної марки.

Не існує єдиного (універсального) підходу до сегментації ринку. Кожне підприємство може вносити свій творчий внесок у комбінації сегментації. Однак існують *вимоги*, правила, принципи сегментації ринку, задля того, щоб вона була ефективною, дієвою для всіх товарно-ринкових ситуацій:

1. Обов'язково має існувати відмінність між сегментами що виділяються. Якщо кілька сегментів мають однакові маркетингові характеристики, сегментація вважається неефективною і марною.

2. Відмінності між сегментами, повинні бути чітко сформульованими. Маркетолог повинен чітко знати фактори, якими сегменти відрізняються один від іншого.

3. Відмінність між сегментами має бути суттєвою з точки зору споживачів, інакше вони можуть не відреагувати на маркетингові дії підприємства.

4. Кожен виділений сегмент повинен бути однорідним. Це означає, що є одна або кілька ознак, які об'єднують споживачів в

межах певного сегмента. Інакше сегмент не може розглядатися як єдина сукупність споживачів і втрачає сутність.

Таблиця 7.2 – Основні фактори сегментації ринку за групами споживачів

Фактори (змінні)	Найбільш поширені значення змінних
Географічні	
Регіон	Галичина, Полісся, Волинь, Донбас, Буковина, Поділля, Київщина тощо.
Адміністративний поділ	Республіка, край, область, район, місто, передмістя, сільська місцевість
Чисельність населення (для міст)	від 5 до 20 тис. осіб., від 20 до 100 тис. осіб., від 100 до 250 тис. осіб., від 250 до 500 тис. осіб., від 500 до 1 млн. осіб., від 1 млн. до 4 млн. осіб., більше 4 млн. осіб.
Клімат	Помірно-континентальний, континентальний, субтропічний тощо
Демографічні	
Вік	До 3 років, 3-5 років, 6-11 років, 12-19 років, 20-34 роки, 35-49 років, 50-65 років, 65 років і старше
Стать	Чоловіча, жіноча
Розмір сім'ї	1-2 особи, 3-4 особи, 5 і більше осіб
Етап життєвого циклу сім'ї	Молодь (до 35 років): самотні, сімейні без дітей, сімейні з дітьми Літні (старше 35 років): особи, що мають дітей, сімейні, які не мають дітей, самотні.
Рівень доходів	До мінімального розміру заробітної плати; мінімальний розмір заробітної плати; від 2 до 5 мінімальних розмірів заробітної плати; більше 5 мінімальних розмірів заробітної плати
Рід занять	Науковці, інженерно-технічні працівники, службовці, бізнесмени, робітники державних підприємств, фермери, викладачі, вчителі, студенти, домогосподарки тощо
Рівень освіти	Особи без освіти, початкова, середня, спеціальна, вища освіта Особи, що мають вчений ступінь, звання
Національність	Українці, росіяни, білоруси, грузини, вірмени, євреї, татари інше
Релігія	Православна, католицька, іслам тощо
Раса	Європеоїдна, монголоїдна, негроїдна
Психографічні	
Соціальний статус	Держслужбовець, науковець, олігарх, бізнесмен, робітник, студент
Стиль життя	Елітарний, богемний, молодіжний, спортивний, міський, сільський
Особисті якості	Амбіційність, авторитарність, імпульсивність, стадність, новаторство, прагнення до лідерства, урівноваженість, флегматичність
Поведінкові	
Ступінь випадковості покупки	Випадковий характер придбання, іноді випадковий характер придбання, не випадкова купівля

Пошук вигоди	Пошук виробів високої якості, обслуговування, більш низьких цін, інше.
Ступінь необхідності в товарі	Потрібен постійно, потрібен іноді, потрібен від випадку до випадку
Ступінь готовності купити виріб	Не бажає купувати; не готовий купити зараз; недостатньо поінформований, щоб купити; прагне купити; обов'язково купить
Привід для здійснення покупки	Повсякденна покупка, особливий випадок

5. Специфіка кожного сегмента повинна бути трансформована в певний комплекс маркетингових засобів. Якщо це неможливо, то сегментація сама по собі є недоцільною.

6. Хоча б один з виділених в процесі сегментації сегментів повинен мати достатній ринковий потенціал, щоб виступити в ролі цільового. Тобто сегментація може являти собою потенційний інтерес для бізнесу. Інакше сегментація не матиме практичного застосування.

За збігом у певних груп споживачів декількох значень змінних можна зробити висновок про наявність певного сегмента ринку, як це показано на рисунку 7.3.

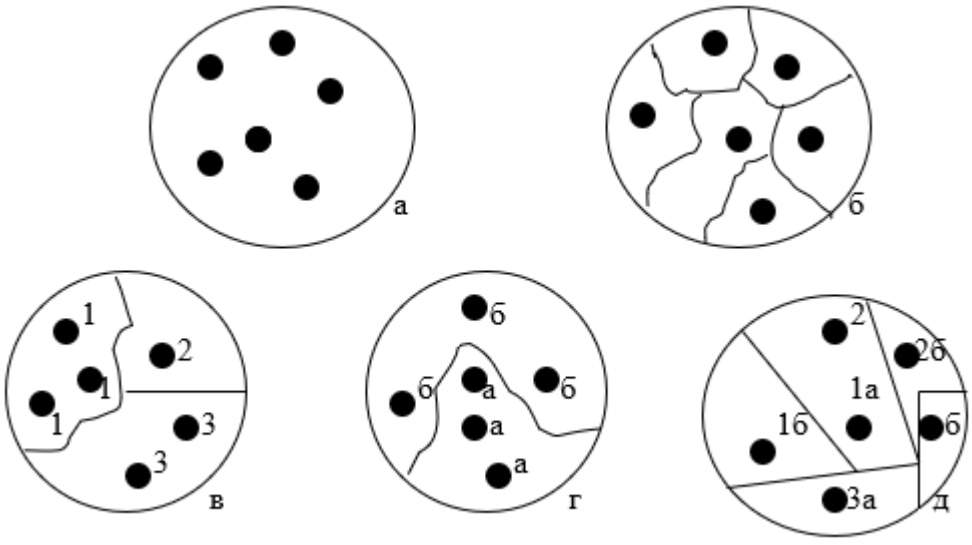


Рисунок 7.3 – Різновиди сегментації ринку

а – відсутність сегментації; *б* – повне сегментування; *в* – сегментування за ознакою «рівень доходів» (1, 2 і 3); *г* – сегментування за віковими групами (а і б); *д* – сегментування за рівнем доходів і за віковими групами одночасно

7.4. Сегментація ринку за групами товарів

Для підвищення конкурентоспроможності та правильного визначення місткості ринку, крім сегментації ринку за групами споживачів, проводиться сегментація ринку по товару, тобто по найбільш важливим для його просування на ринку параметрам, при цьому використовується метод складання функціональних карт (метод подвійної сегментації).

Суть методу полягає в тому, що на основі виділених сегментів ринку за групами споживачів і зіставлення їх з різними значеннями (функціональних і технічних параметрів виробу), обраних для аналізу, визначається, які з параметрів найбільше підходять для виділеної групи споживачів.

Найбільш поширеними параметрами для оцінки ринку по товару є: ціна; канали збуту; технічні характеристики. Результати аналізу методом подвійної сегментації оформляються у вигляді матриці, по рядках якої відображається значення фактору, а по стовпцях – сегменти ринку по споживачах.

Ємність ринку підприємства по товару може бути розрахована за формулою:

$$ЕРФ = \sum_{i=1}^{n} d_j b_{ji} \qquad (7.1)$$

де: i = 1, 2,

n – індекс сегмента ринку по товару (моделі виробу), виділеного з будь-якою ознакою;

j = 1, 2, ... n – індекс географічного сегмента ринку;

dj – загальне число виробів, проданих на j-му географічному сегменті;

bji – частка і-го сегмента ринку по товару на j-му географічному сегменті ринку.

Сегментація ринку по товару передбачає, що на стадії розробки нового продукту для кожної моделі:

- враховуються всі фактори, що відображають систему споживчих переваг і одночасно технічні параметри нового виробу, що задовольняють запити споживачів (виділення сегмента ринку по параметру виробу);
- визначаються групи споживачів, кожна зі своїм набором запитів і переваг (психографічна сегментація);

- всі вибрані фактори ранжуються за ступенем значущості для кожної групи споживачів (сегментів ринку). Всі ці змінні включаються в багатофакторну модель сегментації ринку по товару, представлену в таблиці 7.3.

Таблиця 7.3 – Багатофакторна модель сегментації ринку по товару

Фактори виділення сегментів ринку	Сегменти ринку по основним групам споживачів					
	Сегмент А			Сегмент Б		
	Моделі що досліджуються					
технічні і функціональні параметри інші види запитів споживачів	С	Д	Е	С	Д	Е

Ця модель дозволяє визначити вузькі місця при розробці товару і впливати на них через стимули загальної зацікавленості всіх служб підприємства в завоюванні частки ринку.

7.5. Сегментація ринку по конкурентах

Сегментація ринку за основними конкурентами здійснюється на основі оцінки конкурентоспроможності підприємства, наведеної за формою рекомендованою в таблиці 7.4. Дані, необхідні для такого роду аналізу, повинні бути представлені економічними службами апарату управління підприємства, а виставлені оцінки узгоджені з думкою фахівців цих служб.

Таблиця 7.4 – Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Фактори конкурентоспроможності	Підприємство	Конкуренти		
		А	В	…
Товар				
Якість				
Технічні характеристики				
Право заміни виробу				
Престиж торгової марки				
Упаковка				
Габарити				
Рівень ремонтного обслуговування				
Гарантійний термін				
Багатофункціональність у використанні				
Унікальність (відсутність аналогів)				
Універсальність				
Надійність				
Термін служби				
Захищеність патентами				

Продовження табл. 7.4

Ціна Прейскурантна Договірна Вільна Термін платежу				
Фінанси Умови кредиту Умови фінансування в разі покупки				
Канали збуту Форма збуту: пряма доставка; торгові представники; підприємства-виробники; оптові посередники; комісіонери і маклери; дилери Ступінь охоплення ринку Розміщення складських приміщень Система контролю запасів Система транспортування				
Просування продукту на ринок Реклама: для споживачів для торгових посередників Індивідуальні продажі: стимули для споживачів демонстраційна торгівля показ зразків виробів Навчання персоналу збутових служб Просування продукту в торгівельну мережу				
продаж на конкурсній основі премії торговим посередникам купони інструкція з використання телевізійний маркетинг інтернет-торгівля згадка про продукт в ЗМІ				
Сума балів				

З цією метою найкраще сформувати групу з найбільш кваліфікованих працівників, які разом з керівництвом підприємства зможуть провести такий аналіз. У разі якщо члени групи розходяться в оцінках, в таблицю вноситься середнє значення змінної, яке визначається з урахуванням думки кожного.

У процесі аналізу важливо дати розгорнутий смисловий опис або пояснення, чому тій чи іншій змінній в таблиці присвоєна

дана оцінка. Тільки в цьому випадку загальний підсумок таблиці (сума балів) покаже справжній стан підприємства по відношенню до основних конкурентів на ринку.

Можна також підсумувати значення оцінок по основним факторам і зіставити ці дані із загальним підсумком, що дозволить керівництву підприємства з'ясувати, за рахунок яких саме факторів потрібно підвищувати конкурентоспроможність.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства повинна доповнюватися аналізом його слабких і сильних сторін. Керівництво підприємства має отримати відповіді на *наступні питання:*

- які плани існують у конкурентів у відношенні їх частки ринку, підвищення рентабельності виробництва і збільшення обсягу продажів;
- якої ринкової стратегії дотримуються конкуренти в даний час;
- за допомогою яких засобів вони забезпечують її реалізацію;
- які їхні сильні і слабкі сторони;
- яких дій можна чекати в майбутньому від нинішніх та можливих конкурентів.

Для систематизації відповідей на такого роду питання використовується форма, що подана у таблиці 7.5.

Таблиця 7.5 – Зведена оцінка конкурентоспроможності підприємства

Показники	Конкурентна позиція підприємства на ринку				
	Лідер	Високий рівень	Середній рівень	Зниження показників ефективності господарської діяльності	Кризовий стан
Фінанси					
Виробництво					
Менеджмент					
Маркетинг					
Кадри					
Технологія					

Метод сегментації конкурентів за господарським профілем дозволяє підприємству швидше перейти від стадії впровадження на ринок до стадії ринкової експансії, підвищити ефективність просування свого продукту на ринок.

У таблиці 7.6 наведено приклад систематизації відповідних даних. Таблиця може містити як коротку цифрову інформацію, так і розгорнуті і досить деталізовані примітки.

Таблиця 7.6 – Форма аналізу господарського профілю основних конкурентів

Показники	Конкуренти		
	А	В	…
Ринок			
Ємність ринку			
Особливості впровадження на ринок			
Ступінь втягування в ринок			
Ринковий попит			
Ринкова диверсифікація			
Товар			
Освоєння виробництва			
Життєвий цикл			
Конкурентна позиція товару			
Асортимент			
Конструкція і дизайн			
Ціна			
Ціна на новий товар			
Ціна на основний товар (підтримуючий)			
Просування продукту			
Реклама			
Збутові служби			
Організація збуту			
Розподіл товару			
Структура каналів збуту			
Розміри каналів збуту			
Форми розвитку збутової мережі			
Контроль за каналами збуту			

Сегментація ринку по конкурентах проводиться аналогічно тому, як це здійснюється по відношенню до споживачів. Аналіз даних і узагальнення отриманих результатів допоможуть краще зрозуміти логіку ведення бізнесу конкурента і визначити, які заходи слід вжити і які з них будуть найбільш дієвими. Тому сегментація ринку по конкурентах є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства, яке прийняло рішення підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Сегменти ринку по конкурентах, по споживачах і по товару взаємно доповнюють один одного, і всі отримані результати розглядаються і оцінюються в комплексі. Тільки в цьому випадку керівництво підприємства зуміє правильно обрати саме той сегмент ринку, де підприємство зможе найкращим чином використовувати свої переваги.

При цьому підприємство може скористатися трьома підходами до маркетингу ринку:

1) масовий (недиференційований) маркетинг спрямований на залучення до одного товару увагу покупців усіх типів;

2) товарно-диференційований маркетинг спрямований на впровадження пропозиції багатоваріантності і відмінності товарів підприємства від товарів конкурентів;

3) концентрований (цільовий) маркетинг, спрямований на формування окремого товару та комплексу маркетингу для кожного цільового ринку (сегмента).

Після виділення сегментів з них відбирається один або кілька найвигідніших для підприємства. Вирішивши, в якому сегменті виступати, підприємство повинно розробити стратегію проникнення в нього. Для цього визначаються позиції всіх наявних конкурентів і приймається рішення про власне позиціонування.

У підприємства є два шляхи:

- *перший* – позиціонувати себе поруч з одним з існуючих конкурентів і почати боротьбу за частку ринку;
- *другий* – розробити продукт, якого ще немає на ринку.

Однак, перед тим як прийняти таке рішення, керівництво підприємства повинно упевнитися в наявності технічних, економічних можливостей і в достатності числа потенційних покупців. Якщо всі відповіді виявляться позитивними, це означає, що підприємство знайшло своє місце на ринку, а це дозволяє йому приступити до наступного кроку – планування комплексу маркетингу.

Основні поняття до теми 7:

1. *Сегментація ринку* – поділ ринку з його багаточисленними і складними потребами на більш вузькі, однорідні за характеристиками групи.

2. *Сегмент ринку* – сукупність, група споживачів, що однаково реагують на один і той же товар і на комплекс маркетингу.

3. *Цільовий сегмент* – один із сегментів ринку, обраний в якості основного напрямку реалізації маркетингових стратегій бізнесу.

4. *Цільовий ринок* – ринок, який обрали в результаті дослідження ринків збуту, товару, що характеризується мінімальними витратами на маркетинг і забезпечує підприємству основну частку результату діяльності (прибутку або інших критеріїв).

5. *Цільовий (концентрований) маркетинг* – вид маркетингу, який характеризується здійсненням виробництва і маркетингом товарів, розроблених спеціально для певних ринкових сегментів.

6. *Масовий маркетинг* – вид маркетингу який орієнтований на максимально широке коло споживачів без урахування відмінностей між ними.

7. *Диференційований маркетинг* – вид маркетингу який орієнтується на декілька параметрів ринку задля впровадження певної пропозиції для кожного з них.

8. *Недиференційований маркетинг* – вид маркетингу який спрямовано на звернення до цілого ринку зі схожими пропозиціями на противагу концентрації зусиль на єдиному сегменті.

9. *Ринкова ніша (ніша ринку)* – вузький сегмент ринку товарів або послуг, який зазвичай вільний від конкуренції.

10. *Позиціонування* – дії по розробці пропозиції підприємства та його іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відокремлене сприятливе положення у свідомості цільової групи споживачів.

11. *Частка ринку* – питома вага товару даного підприємства в загальному обсязі реалізації цього товару на конкретному ринку.

12. *Ємність ринку* – величина реального попиту в певний період при даному обсязі товарної пропозиції і рівні цін.

13. *Оцінка ринку збуту* – комплекс заходів, спрямованих на дослідження торгово-збутової діяльності підприємства, а також вивчення всіх факторів, що впливають на процес виробництва і просування товару від виробника до споживача.

14. *Критерій* – спосіб оцінки вибору того чи іншого сегмента ринку для продуктів або підприємства (конкурента).

15. *Ознака* – це спосіб виділення ринкового сегменту, його подібність або відмінність по відношенню до інших об’єктів ринку.

Питання для самоконтролю до теми 7:

1. Що ви розумієте під цільовим ринком?
2. Дайте визначення поняттю «сегментація ринку».
3. Чим на Вашу думку приваблива стратегія сегментації ринку? Дайте характеристику її переваг.
4. Охарактеризуйте процес вибору цільового ринку.
5. Проаналізуйте вимоги до сегментації ринку.
6. Охарактеризуйте процес оцінки цільового сегмента.

7. Перерахуйте параметри оцінки привабливості сегмента ринку.

8. Охарактеризуйте стратегії охоплення ринку. Виділіть переваги і недоліки кожної.

9. Розкрийте сутність диференційованого і недиференційованого охоплення ринку.

10. Дайте визначення ринковій ніші.

11. Що передбачає модифікація. Охарактеризуйте поняття «модифікація ринку».

12. Дайте визначення позиціонуванню.

13. Поясніть сутність поняття «карта сприйняття».

14. Дайте визначення поняттю «оцінка ринку збуту».

15. Перелічите об'єкти сегментації ринку збуту.

16. Дайте визначення поняттям «критерій» і «ознака».

17. Перерахуйте найбільш поширені критерії сегментації.

18. Дайте характеристику факторам сегментації ринку за групами споживачів.

19. Охарактеризуйте вимоги, що пред'являються до сегментації ринку.

20. Розкрийте особливості сегментації ринку за групами товарів.

21. Вкажіть найбільш поширені параметри оцінки ринку товару.

22. Дайте визначення ємності ринку. Як розраховується ємність ринку.

23. Охарактеризуйте поняття насиченість ринку.

24. Розкрийте сутність багатофакторної моделі сегментації ринку по товарах. Що дозволяє визначити використання даної моделі?

25. Охарактеризуйте сегментацію ринку по конкурентах.

26. Перерахуйте відомі вам фактори конкурентоспроможності.

27. У яких випадках використовується зведений аналіз конкурентоспроможності підприємства?

28. Розкрийте сутність масового, концентрованого, диференційованого і недиференційованого маркетингу.

29. Дайте характеристику процедурі аналізу господарського портфеля основних конкурентів.

Тестові завдання до теми 7:

Виділіть по кожному тесту один вірний, з Вашої точки зору, варіант відповіді.

1. *Сегментація ринку, це:*

a) поділ ринку на вузькі, однорідні за характеристиками вимог групи;

b) диференціація будь-якого ринку на окремі частини (сегменти) з урахуванням безлічі критеріїв і факторів;

c) розмежування ринку на групи споживачів, кожній з яких може знадобитися певний товар або комплекс маркетингу;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

2. *Повна диверсифікація діяльності підприємства – це:*

a) вдосконалення збуту виробленої продукції на існуючому ринку;

b) розробка нових товарів для існуючих ринків;

c) розробка нових товарів для нових ринків;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

3. *Позиціонування товару (підприємства) – це:*

a) визначення основних споживчих властивостей товару;

b) аналіз всього комплексу ринкової політики щодо товару;

c) визначення потенційного споживача товару;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

4. *Підприємство сегментує споживача по психографічній ознаці. Які складові слід враховувати?*

a) рід заняття;

b) тип особистості;

c) статус користувача;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

5. *Маркетингова сегментація спрямована на:*

a) зменшення витрат обігу;

b) розширення комунікативних зв’язків;

c) вдосконалення задоволення потреби постійних і потенційних споживачів;

d) всі відповіді вірні;
e) правильної відповіді немає.

6. *Об'єктом сегментації є:*
a) конкуренти;
b) транспортні комунікації;
c) виставки;
d) правильні відповіді b, c;
e) правильної відповіді немає.

7. *До поведінкової ознаки сегментації відноситься:*
a) інтерес споживача до себе;
b) негативне ставлення споживача до товару;
c) придбання товару тільки за рекомендацією;
d) стиль життя споживача;
e) всі відповіді вірні;
f) правильної відповіді немає.

8. *Дії, які відображають процес сегментації ринку:*
a) поділ ринку на частини;
b) ідентифікація суб'єктів ринку;
c) виявлення потреби елементів ринкової інфраструктури;
d) всі відповіді вірні;
e) правильної відповіді немає.

9. *Аналіз господарського профілю основних конкурентів спрямований на:*
a) особливості впровадження продукту на ринок;
b) життєвий цикл товару;
c) ціни на новий товар;
d) всі відповіді вірні;
e) правильної відповіді немає.

10. *До об'єктів сегментації ринку збуту не відноситься:*
a) сегментація ринку за групами товарів;
b) сегментація ринку за групами споживачів;
c) сегментація ринку по конкурентах;
d) всі відповіді вірні;
e) правильної відповіді немає.

Завдання для самостійного виконання:

Завдання 1

Законспектувати розділи 6.4-6.6 з підручника Голубков Е.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика М .: Видавництво «Финпресс», 2007. – 416 с. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://socioline.ru/pages/golubkov-ep-marketingovye-issledovaniya-teoriya-metodologiya-i-praktika (або пізніше).

Завдання 2

В результаті проведених підприємством маркетингових досліджень передбачається збільшення частки ринку з 14 до 18% при ємності ринку 52 тис. одиниць продукції.

Необхідно розрахувати додатковий прибуток підприємства в майбутньому році, якщо прибуток на один виріб становить 140 грн, а місткість ринку не змінюється. Витрати підприємства на проведення маркетингових досліджень склали 65 тис. грн.

Завдання 3

Підприємство при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку.

У першому сегменті обсяг продажів у минулому періоді склав 8 тис. штук. У той час як ємність ринку в цьому сегменті складала 24 тис. штук. Передбачається, що місткість ринку в нинішньому році зросте на 2%, а частка підприємства на 5%. У другому сегменті частка підприємства становить 6%, обсяги продажів 5 тис. штук. Передбачається, що місткість ринку збільшиться на 14%, і частка ринку буде зберігатися в тому ж сегменті. У третьому сегменті місткість ринку – 45 тис. штук, частка підприємства – 18%. Змін не передбачається.

Визначте обсяги реалізації в поточному році при вищевказаних умовах.

Завдання 4

1. За даними таблиці, представленої нижче, маркетолог підприємства повинен вибрати один із сегментів за критерієм максимуму обсягу збуту.

2. Проведіть сегментацію ринку вашого товару по групам:

- споживачів,
- продукції (товарів, послуг),
- підприємствам-конкурентам.

Таблиця 1. Інформація про сегменти ринку

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Розмір ринку, тис. од.	1000	1800	1300
Інтенсивність споживання (на одного споживача)	3	1	1
Частка ринку	1/30	1/20	1/10

Примітка. Очікуваний обсяг збуту розраховують за формулою:

$$О_с = Р_р \cdot И_п \cdot Д_р, \quad (1)$$

де $О_с$ – розмір ринку;
$Р_р$ – інтенсивність споживання;
$Д_р$ – частка ринку.

Завдання 5

В результаті кабінетних досліджень ринку підприємство отримало наступні дані:

- чисельність місцевого населення 17500 осіб;
- дохід на душу населення 3095,2 дол. США
- частка витрат на макарони 0,14;
- виручка від продажів макаронів за рік склала 3400 тис. дол. США На ринку крім підприємства існує 3 конкурента. Підрахуйте загальну місткість ринку і частку підприємства на ринку. Визначте середню виручку від продажів фірм-конкурентів.

Завдання 6

Заповніть таблицю, використовуючи такі складові: вік, спосіб життя, розмір сім'ї, ступінь нестачі в покупці, регіон, щільність населення, стать, ступінь готовності купити товар, вид професійної діяльності, особисті якості, чисельність населення, заробітна плата, клімат, місто, село, національність, емоційне ставлення до продукції, релігія.

Таблиця 2. Критерії сегментації

Демографічний	Психографічний	Географічний	Поведінковий

ТЕМА 8
ВИЯВЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

План:

8.1. Поняття конкуренції та конкурентоспроможності
8.2. Фактори конкурентоспроможності
8.3. Методичний інструментарій дослідження конкурентоспроможності підприємств
8.4. Бенч-маркетинг (бенч-маркінг)
8.5. Аналіз конкурентних ситуацій

8.1. Поняття конкуренції і конкурентоспроможності

Ринкова економіка не може існувати без конкуренції. Вихід будь-якого підприємства або підприємця на ринок є вступом в конкурентну боротьбу. Розвиток конкурентних відносин сприяє розширенню підприємствами масштабів виробництва, підвищенню продуктивності праці, пошуку нових способів економії ресурсів, впровадженню досягнень науки і техніки, підвищенню якості виробленої продукції і обслуговування споживачів. Однак, необхідно брати до уваги і негативні сторони конкуренції, такі як недобросовісні методи боротьби за краще становище на ринку, прагнення до перемоги на шкоду інтересам споживачів, прагнення до наживи на шкоду інтересам суспільства та ін.

У науковій літературі виділяються три основних підходи до визначення конкуренції.

Перший визначає конкуренцію як змагальність на ринку за досягнення кращих результатів.

Другий підхід в рамках класичної економічної теорії розглядає конкуренцію як елемент ринкового механізму, який дозволяє врівноважити попит і пропозицію.

Третій підхід розглядає конкуренцію як критерій, за яким визначається тип галузевого ринку. Однак, не зважаючи на наявність різних інтерпретацій, конкуренція найчастіше визначається як суперництво економічних суб'єктів.

Конкуренція як правило включає дві рівні складові: конкурентне середовище і конкурентоспроможність продукції підприємс-

тва. Успіх на ринку можливий лише при наявності конкурентоспроможного товару, орієнтованого на потреби споживача. Ефективне використання підприємством своїх ресурсів можливо лише при задоволенні інтересів клієнта, в іншому випадку виникає ймовірність конфлікту між прагненнями ефективного використання коштів, якими розпоряджається підприємство, і цінністю для клієнта. В цьому випадку конкурентоспроможність є не тільки стабілізуючим фактором, а й необхідною умовою виживання в умовах конкурентної боротьби. Конкурентоспроможність як багатостороння економічна категорія розглядається на різних рівнях, оскільки в якості суб'єктів конкурентної боротьби виступають різні за своєю природою об'єкти: товари, підприємства, галузі, країни, відповідно до чого розрізняють конкурентоспроможність товару, підприємства, регіону, галузі та країни (рис. 8.1).

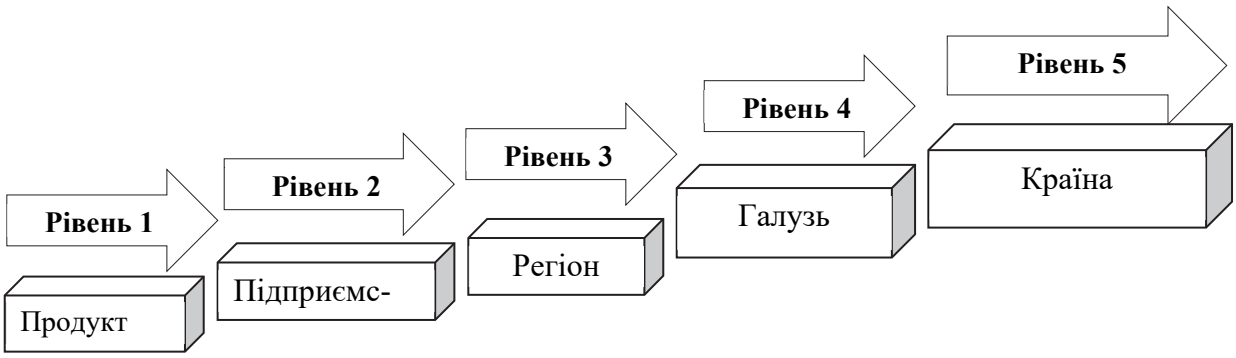


Рисунок 8.1 – Рівні розвитку категорії «конкурентоспроможність»

Але саме на підприємстві в процесі виробничого процесу закладаються ті якісні характеристики продукту, які формують його споживчу цінність. З точки зору макроекономічних процесів, конкурентоспроможність галузі чи національної економіки може бути реалізована лише через виробничо-господарську діяльність підприємств. При цьому конкурентоспроможність продукту є необхідною умовою конкурентоспроможності підприємства, оскільки лежить в основі міцних конкурентних позицій і дає можливість підприємству конкурувати на певних товарних ринках.

Проводячи аналіз категорії, необхідно виділити ту обставину, що конкурентоспроможність підприємства не є тільки його внутрішньою якістю, оскільки підприємство функціонує як в мікро-, так і в макросередовищі, що сформувалося в рамках тієї чи іншої галузі, у зв'язку з чим джерела конкурентоспроможності також

слід шукати і поза підприємством. Виходячи з розглянутих особливостей, конкурентоспроможністю можна вважати реальну і перспективну здатність підприємства максимально ефективно використовувати наявний потенціал з метою своєчасної адаптації до умов довкілля що постійно змінюються і завоювання найбільш вигідною для себе ринкової ніші.

Незважаючи на різні підходи до визначення сутності даного поняття, *можна виділити основні характеристики конкурентоспроможності:*

1. *Порівняльний характер*. Конкурентоспроможність підприємства можна оцінити тільки шляхом порівняння найбільш значущих показників діяльності підприємств, а також шляхом порівняння декількох однорідних підприємств на конкурентному ринку.

2. *Мінливість в часі.* Забезпечивши високий рівень конкурентоспроможності в певному проміжку часу, неможливо гарантувати збереження досягнутого успіху на перспективу.

3. *Залежність від зовнішнього середовища*. У категорії конкурентоспроможності поєднуються економічні, техніко-технологічні, інвестиційно-інноваційні, управлінські та маркетингові можливості не тільки окремого підприємства, але регіону, галузі.

4. *Орієнтація на споживача*. В даний час неможливо забезпечити конкурентоспроможність підприємства без виявлення і задоволення потреб споживачів.

5. *Різноплановість категорії.* Існування безлічі різних трактувань щодо даного поняття.

6. *Відносність*. Конкурентоспроможність може бути виявлена і оцінена тільки в рамках підприємств однієї галузі або тих, що виробляють однорідну продукцію.

8.2. Фактори конкурентоспроможності

Сучасна теорія конкурентоспроможності налічує безліч різних підходів до розгляду факторів впливу на неї. Однак наукова думка більшості авторів збігається в тому, що всі ці фактори сприяють накопиченню або втраті певних конкурентних переваг. Окремі конкурентні переваги в свою чергу забезпечують рівень конкурентної спроможності підприємства на ринку. Виходячи зі сказаного всі фактори можна поділити на чотири ключові групи (рис.

8.2), а саме: фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства; фактори, що забезпечують переваги товару чи послузі; фактори, які впливають на конкурентоспроможність обслуговування клієнтів та фактори маркетингу.

І. До факторів першої групи віднесли ті, які покликані сформувати конкурентні переваги самого підприємства, це репутація, персонал, фінансовий стан, управлінська складова і місце розташування готелю. Наприклад, репутація або імідж підприємства, дуже часто формується в результаті оцінки рівня якості обслуговування самим гостем: «... якщо гість залишився задоволеним, він розповість про це п'ятьом, якщо ж клієнт отримав негативний досвід, він повідомить про це десятьом».

З практичної точки зору, 85% успіху підприємств сфери гостинності залежить від тих, хто надає послуги, а саме від персоналу. Здатність персоналу швидко навчатися, освоювати нові професії та отримувати навички, що необхідні для роботи в сучасних умовах, є суттєвою перевагою, яка сприяє забезпеченню конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Наявність конкурентних переваг в фінансовому стані підприємства визначає його платоспроможність, економічну незалежність і створює умови для стабільного розвитку. Фінансовий стан підприємства визначається результатами діяльності, оскільки основним фінансовим джерелом є прибуток. Зростання ж прибутку може бути забезпечене за рахунок збільшення обсягу продажів послуг при збереженні витрат на колишньому рівні; при збільшенні витрат в менших масштабах, ніж зростання обсягу реалізації послуг або при їх зниженні. У зв'язку з цим даний чинник конкурентоспроможності діє як комплексний, і відчуває на собі вплив багатьох різних факторів.

Від розстановки управлінського персоналу за рівнями і ланкам управління, ефективного розподілу робіт і методів управління залежить 50% успіху в конкурентній боротьбі. Це пояснюється тим, що утримання управлінського апарату завжди пов'язане з поточними витратами і, на перший погляд, найпростішим рішенням в удосконаленні управління підприємством було б реформування організаційної структури і скорочення чисельності апарату управління. Однак, в реальній практиці це навряд чи доцільно, оскільки в готельному бізнесі найбільше число керівників повинно бути

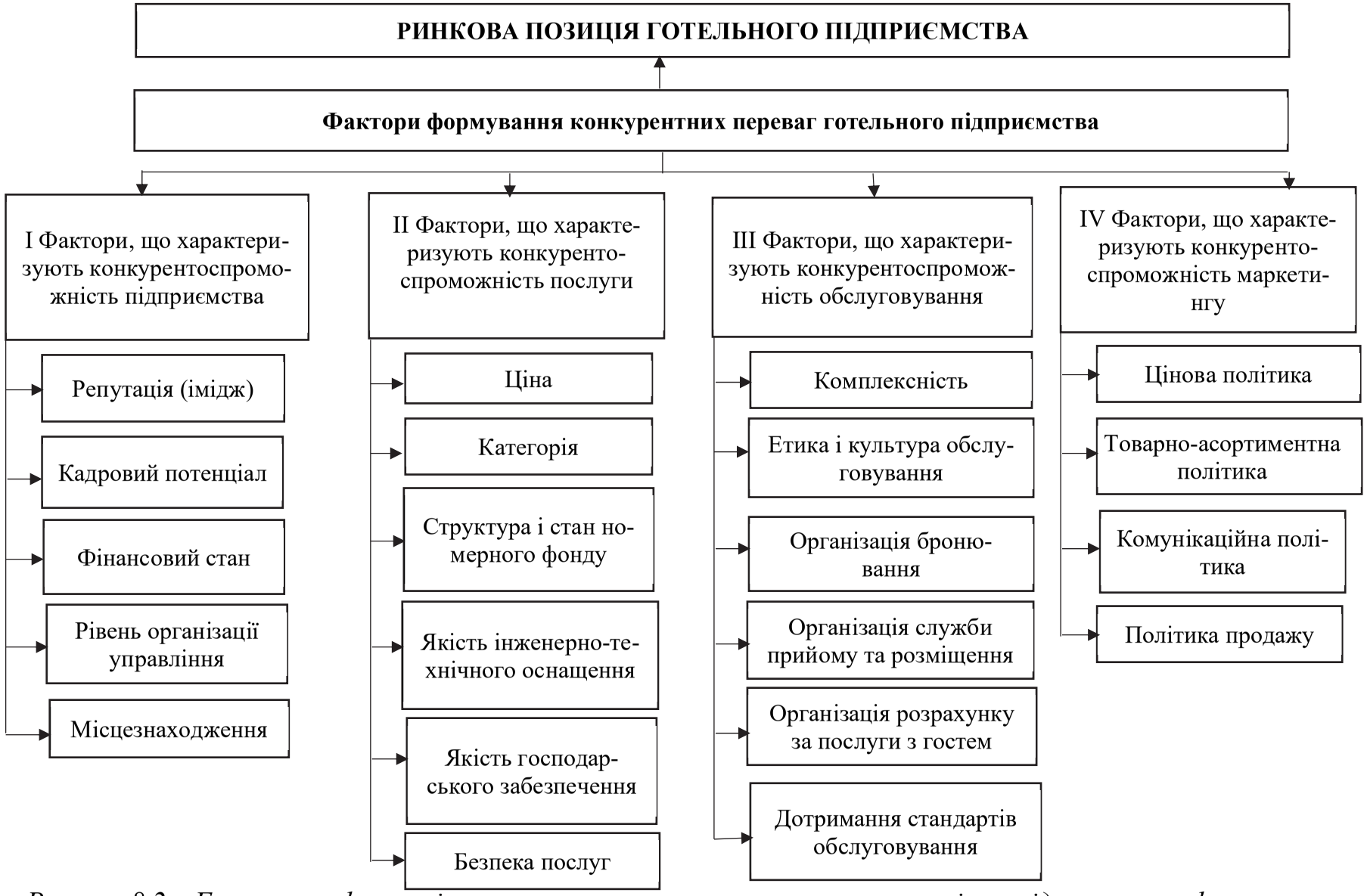


Рисунок 8.2 – Групування факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємств сфери гостинності

присутнім в середньому і нижчому рівнях управління. На жаль, дослідження досвіду роботи готельних підприємств показують, що досить часто управлінський персонал не має профільної професійної підготовки, що, безумовно, негативно позначається на якості управлінських рішень і на конкурентоспроможності підприємства.

Місце розташування готелю визначає ступінь популярності послуг гостинності, оскільки для клієнта важлива зручність в контексті доступності інфраструктурних об'єктів, а саме: транспортних засобів для переміщення до місця проживання; магазинів, салонів, розважальних центрів, автостоянок, і ін. Іноді на вибір гостем засоби розміщення впливає вид з вікна.

II. Друга група факторів включає ті, які характеризують конкурентоспроможність послуги, а саме: ціна, клас (категорія) готелю, структура і стан номерного фонду, інженерно-технічного та господарського оснащення, а також безпеку послуг. Використання даного інструменту в готельному бізнесі пов'язане з певним ризиком, так як при невмілому поводженні з ним можуть бути отримані непередбачувані і навіть негативні за своїми економічними наслідками результати.

При визначенні впливу ціни на конкурентоспроможність послуги гостинності та підприємства в цілому слід враховувати кілька важливих моментів, таких як місце ціни серед інших факторів конкуренції на ринку готельних послуг, оптимізаційні розрахункові методи ціноутворення, характер цінової політики на нові види послуг, результати порівняльного аналізу співвідношень «витрати / прибуток » і «витрати / якість» по підприємству і підприємствам-конкурентам.

Величезну роль у визначенні конкурентних переваг відіграє такий фактор як класність, або категорія готелю, оскільки система класифікації готелів та інших засобів розміщення базується на стандартах, щодо послуг, які і створюють підґрунтя для вибору клієнта.

Структура і стан номерного фонду відіграють істотну роль у виборі клієнтом засобу розміщення. Структура номерного фонду залежить від рівня класності (кількість зірок) готельного комплексу. Оцінка даного фактору конкурентоспроможності передбачає

виявлення ступеня відповідності заявленого і фактично реалізованого класу обслуговування клієнтів.

Забезпечення якості послуг розміщення, а, отже, і конкурентоспроможності підприємства багато в чому залежить від організації роботи відповідних служб, таких як господарська служба, або як її ще називають служба експлуатації номерного фонду. Основне призначення цієї служби полягає в забезпеченні обслуговування гостей в номерах, підтримці необхідного санітарно-гігієнічного стану гостьових кімнат і громадських приміщень, наданні побутових послуг клієнтам, тощо.

Оскільки надання послуг гостинності пов'язане з обов'язковим використанням певного обладнання та інвентарю, то інженерно-технічне забезпечення так само є складовим елементом якості, а значить і конкурентною перевагою. Забезпеченням справності роботи інженерно-технічного обладнання готелю займається служба технічної експлуатації (інженерно-технічна служба). Її основні завдання полягають в обслуговуванні та ремонті санітарно-технічного обладнання (водопроводу, каналізації, гарячого водопостачання, вентиляції, кондиціонування повітря, і ін.); слабкострумових пристроїв і засобів автоматики, систем телебачення і зв'язку, холодильного комп'ютерного обладнання та ін.

Не менш важливим фактором, що забезпечує відповідний рівень проживання в готелі, є безпека проживання. Безпеки в сучасних умовах розвитку готельного бізнесу приділяється багато уваги, оскільки її параметри певною мірою впливають на формування іміджу засобу розміщення.

III. До факторів третьої групи відноситься рівень і якість обслуговування клієнтів. Ці параметри конкурентоспроможності знаходяться «на увазі», тобто якщо для оцінки фінансового стану або кадрового потенціалу підприємства необхідні спеціальні знання і час, то рівень обслуговування клієнт може оцінити досить просто, без сторонньої допомоги. Важливим елементом якості обслуговування є організаційна культура і її матеріальна складова, тобто ті кошти і предмети, які створюють комфортну обстановку (інтер'єр готелю, зручні сучасні меблі та інвентар, наявність і стан фірмового форменого одягу з урахуванням специфіки праці персоналу готелю). Охайний зовнішній вигляд співробітників викликає у клієнта довіру і прихильність до підприємства, грає

істотну роль в створенні репутації готельного підприємства.

В даний час в готельному бізнесі практикується надання не тільки основних, але і супутніх і додаткових послуг, що характеризує комплексність обслуговування. Наявність бізнес-центрів, салонів краси, оздоровчих або фітнес-центрів, кіноконцертних залів, бібліотек, ресторанів, барів, послуг пральні та хімчистки і т.п. створює комплексність обслуговування, що дуже зручно для гостя і підвищує рівень конкурентоспроможності.

Важливим етапом гостьового циклу (циклу обслуговування клієнта), що сприяє забезпеченню завантаження номерів, а, значить, постійному припливу фінансових коштів і впливає на забезпечення конкурентоспроможності, є бронювання номерів. Існують різні джерела, звідки готелі отримую запити на бронювання. Так, один із напрямів бронювання - це робота готелів з туристичними фірмами, з великими підприємствами. Другим напрямком є разове бронювання для фізичних осіб або організацій, у яких виникла необхідність в розміщенні в готелі.

IV. Остання група факторів, характеризує маркетинг. Головна мета маркетингу - це цільова орієнтація на споживача і комплексність вирішення ринкових задач. На жаль, вітчизняні підприємці керівники готельних підприємств все ще недооцінюють роль маркетингу в рішенні проблеми конкурентоспроможності підприємства. Для реалізації позитивного впливу маркетингової діяльності на конкурентоспроможність готельного підприємства необхідно забезпечити системний характер цієї роботи, який буде виражатися, з одного боку, в залученні всього комплексу маркетингу, тобто розробка і вдосконалення готельного продукту, використання ефективної цінової і комунікаційної політики та системи збуту, а з іншого боку, в регулярній роботі зі збору маркетингової інформації, проведення маркетингових досліджень ринку і послуг, детальному дослідженню споживачів і конкурентів.

Керованість факторів дає можливість поділяти їх на *керовані, некеровані* і *частково керовані*. Виділяють наступні групи факторів: технічні, технологічні, економічні, організаційні, юридичні, екологічні та політичні.

У зв’язку зі складністю визначення ступеню впливу на рівень конкурентоспроможності всі фактори доцільно поділити на *одно-*

значні (односпрямовані), які впливають прямо і неоднозначні (суперечливі), які здійснюють багатозначний вплив на рівень конкурентоспроможності.

Відносно новою і важливою класифікаційною ознакою вважається поділ факторів *в залежності від стадій життєвого циклу* (послуги, товару, підприємства).

Фактори конкурентоспроможності можуть бути виділені в залежності від:

- сфери діяльності – макроекономічні та мікроекономічні;
- походження – основні (природні) і розвинені (штучні);
- спеціалізації – загальні і спеціалізовані;
- етапів забезпечення – виробничі, збутові, сервісні, ринкові;
- соціально-економічної природи – ресурсні та інфраструктурні;
- інтенсивності впливу – малозначні, значні, незначні;
- характером впливу – позитивні і негативні.

8.3. Методичний інструментарій дослідження конкурентоспроможності підприємств

Методичний апарат аналізу конкурентоспроможності підприємства досить різноманітний. Єдиного і універсального підходу, як і методу оцінки конкурентоспроможності підприємств не існує. Можливість застосування на практиці будь-якого з методів визначається індивідуальними здібностями і компетенціями фахівців зі збору та аналізу необхідної інформації, а також наявністю фінансових ресурсів. Розглянемо найбільш поширені підходи в оцінці конкурентоспроможності підприємств.

Структурний підхід заснований на аналізі сфери функціонування підприємства, або певної частки підприємства на ринку. В основі даного підходу лежить розрахунок інтегрального показника, що відображає значення комплексу оціночних параметрів, скоригованих відповідно до їх вагомості, отриманих експертним шляхом. Використання даного підходу в оцінці конкурентоспроможності підприємства передбачає виділення різних груп показників, які потім включаються в інтегральний показник. Для кожного з показників всередині груп визначається сукупне вагове

значення (формула 8.1), що враховує вагове значення безпосередньо показника і вагу групи показників в загальному інтегральному значенні:

$$BG_{ij} = \frac{B_{ij} x G_i}{100}, \quad (8.1)$$

де: BG_{ij} – значимість j-го показника в і-ій групі з урахуванням групової значимості;

B_{ij} – значимість j-го показника в і-ій групі;

Gi – групова значимість в загальному інтегральному значенні.

Застосування на практиці структурного підходу оцінки конкурентоспроможності відрізняється високою трудомісткістю в проведенні розрахунків у зв'язку з великою кількістю показників, що оцінюються. Його недоліком є також визначення експертним шляхом вагових значень, які не є постійними і повинні коригуватися з урахуванням політико-правової, загальноекономічної та культурно-соціальної ситуації в регіоні і країни в цілому. Достовірність оцінки конкурентоспроможності в значній мірі залежить від кваліфікації експерта і не позбавлена суб'єктивізму. У той же час розрахунок інтегрального показника дозволяє об'єднати різні по одиницях виміру, ваговим та іншим характеристикам показники, що спрощує процедуру оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Функціональний підхід оцінки конкурентоспроможності підприємства базується на основі розрахунку основних економічних показників діяльності підприємства. За основні показники конкурентоспроможності підприємства можна приймати економічний потенціал і ефективність діяльності, рівень управління, виробничий і збутової потенціали, науково-дослідний потенціал, фінансове становище, репутацію підприємства, його ринкову стратегію, а також інноваційну діяльність, стан і кваліфікацію трудових ресурсів. Практична реалізація даного підходу можлива у поділі показників конкурентоспроможності на групи. Зокрема, показники, що характеризують ефективність виробничо-господарської діяльності, і показники пропорційності ресурсів (табл. 8.2).

До першої групи належать показники, що відображають реальні (досягнуті) результати виробничої і збутової діяльності, різницю між результатами і поточними витратами, а також аналогічні показники за всіма видами ресурсів підприємства.

Таблиця 8.1 – Показники конкурентоспроможності підприємства

Показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Методика розрахунку показника
1. Ефективність виробничої діяльності підприємства		
Витрати на виробництво одиниці продукції, грн	Відображає ефективність витрат при випуску продукції	Валові витрати / Об'єм випуску продукції
Фондовіддача, тис. грн	Характеризує ефективність використання основних виробничих засобів	Обсяг випуску продукції / середньорічна вартість основних виробничих засобів
Рентабельність, %	Характеризує ступінь прибутковості виробництва товару	Прибуток від реалізації · 100 / Повна собівартість продукції
Продуктивність праці, тис. грн / осіб	Відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили	Обсяг випуску продукції / Середньооблікова чисельність працівників
2. Фінансовий стан підприємства		
Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність підприємства від позикових джерел	Власні засоби підприємства / Загальна сума джерел фінансування
Коефіцієнт платоспроможності	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства	Власний капітал / Загальні зобов'язання
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань	Грошові кошти і цінні папери, що швидко реалізуються / Короткострокові зобов'язання
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Характеризує ефективність використання оборотних коштів. Відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять всі стадії виробництва і звернення	Виручка від реалізації продукції / Середньорічний залишок оборотних коштів
3. Ефективність організації збуту та просування товарів		
Рентабельність продажу, %	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни товару	Прибуток від реалізації · 100% / Обсяг продажу
Коефіцієнт «затовареності» готовою продукцією	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту	Обсяг нереалізованої продукції / Обсяг продажу
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Дозволяє оцінити резерви поліпшення її використання, а також ступінь напруженості планових завдань підприємства.	Обсяг випуску продукції / Виробнича потужність

Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	Характеризує економічну ефективність реклами і засобів стимулювання збуту	Витрати на рекламу і стимулювання збуту / Приріст прибутку від реалізації
4. Конкурентоспроможність товару		
Якість товарів	Характеризує здатність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення	Комплексний метод
Ціна товару	Характеризує доступність товару для споживача	Визначається різними методами

До показників пропорційності ресурсів відносяться показники, що відображають пропорційність функціонування ресурсів на стадії виробництва (коефіцієнт використання потужності) і на стадії реалізації. До цієї групи віднесені і показники, що відображають пропорції між окремими елементами ресурсів підприємства і коштів (фінансових джерел їх забезпечення), а також між фінансовими ресурсами, зокрема, платоспроможність підприємства, ліквідність, фінансова стійкість.

З величезної кількості методів, відомих в даний час, найбільш поширеними в практичному використанні є *матричні*, які відображають характеристики економічних категорій і процесів у вигляді впорядкованих таблиць. Їх можна застосовувати для аналізу, оцінки, прогнозування економічних показників на різних рівнях управління від підрозділу підприємства до загальнодержавних процесів. Матричні методи дозволяють відобразити особливості функціонування підприємства в цілому, з урахуванням привабливості галузі та її розвитку. До матричних моделей, які можуть бути використані для оцінки конкурентоспроможності підприємства відносять матрицю БКГ, модель Shell / DPM, модель McKincey, модель ADL / LC.

В практичній діяльності найбільш поширеною є матриця, яка розроблена Бостонською консультаційною групою (БКГ) (рис. 8.3).

В основі методики – аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу товару, відповідно до якого товар у своєму розвитку проходить чотири стадії: вихід на ринок, зростання, зрілість і спад. Суть методу полягає в тому, що кожен товар, що випускається підприємством, слід розміщувати в відповідних клітинах матриці, розташованих в системі координат. По осі абсцис

відкладається відносна частка, яку займає товар на ринку (відображає дохід підприємства від реалізації даного виду товару), по осі ординат – темпи зростання ринку (свідчать про привабливість ринку і про рівень напруги конкурентної боротьби на ньому).

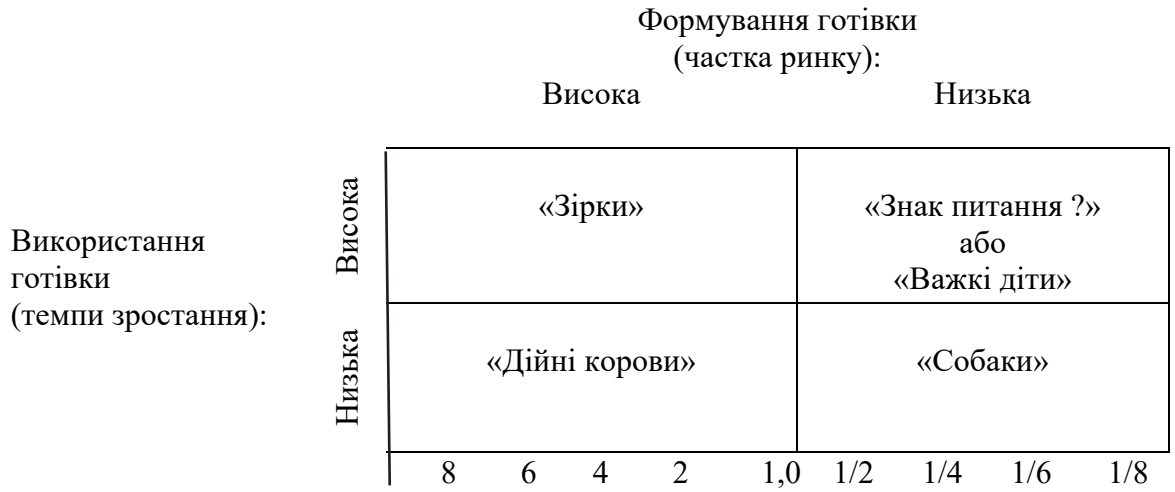


Рисунок 8.3 – Матриця «Частка ринку – темпи зростання» Бостонської консалтингової групи (БКГ)

Матриця БКГ застосовується не тільки для аналізу товарів, що випускаються, а й порівняльного аналізу роботи підрозділів підприємства. В основі матриці лежать дві гіпотези. Перша заснована на тому, що істотна частка ринку має конкурентну перевагу, яка пов'язана з рівнем витрат виробництва.

Друга гіпотеза заснована на моделі життєвого циклу товару і передбачає, що присутність на зростаючому ринку означає потребу у фінансових коштах (рис. 8.4).

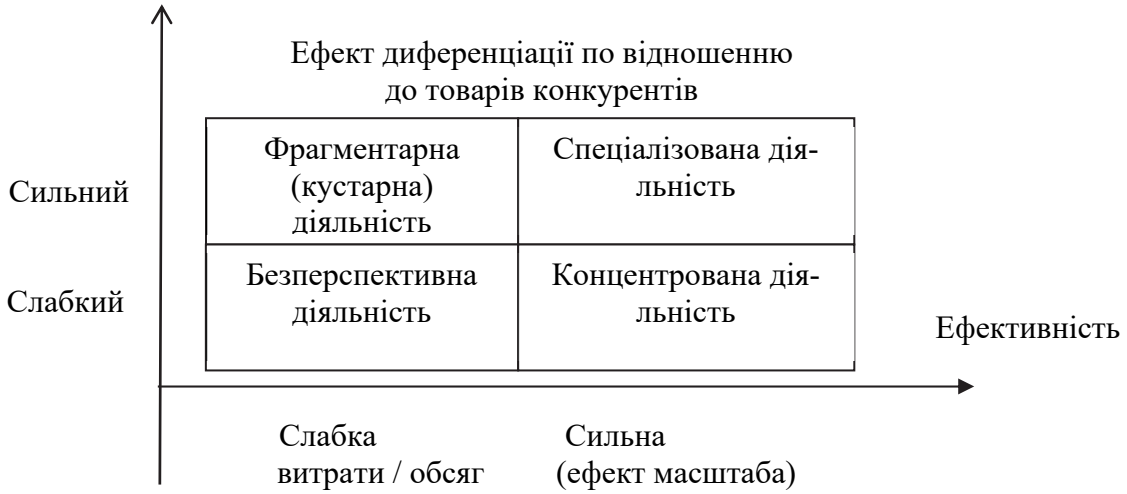


Рисунок 8.4 – Нова схема аналізу БКГ

Якщо товар займає велику частку ринку і має високі темпи зростання прибутку («Зірка»), можна дотримуватися стратегії зростання. Якщо товар займає малу частку ринку і має низькі темпи зростання («Собака»), слід вибирати стратегію відсікання зайвого. Найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, які займають значну частку на швидко зростаючому ринку.

Переваги методу:

- дає наочне уявлення про стан підприємства на ринку;
- відображає відповідність фінансових потоків потребам розширення і росту бізнесу.

Недоліки методу:

- матриця передбачає тільки певну частку лише в чітко обмежених межах ринку;
- значна частка ринку не завжди гарантує високу рентабельність підприємства;
- виключається проведення аналізу причин того, що відбувається, що ускладнює прийняття управлінських рішень.

Обмеженість матриці БКГ (використання лише одного фактору при оцінці можливостей розвитку підприємства) сприяла появі нової, більш багатогранної в порівнянні з матрицею БКГ матриці McKincey, що дозволяє оцінювати привабливість як галузі, так і положення підприємства в ній.

Сутність побудови матриці полягає в проходженні наступних етапів.

По-перше, оцінюється привабливість ринку, у зв'язку з чим виділяються чинники, які найбільшою мірою відповідають специфіці даного ринку. Кожному фактору присвоюється певна вага, дається оцінка (1-5) і шляхом множення ваги на критерій оцінки розраховується зважена оцінка або рейтинг привабливості ринку підприємства.

На другому етапі оцінюють конкурентну позицію підприємства аналогічним шляхом за допомогою зваженої оцінки.

Основними критеріями оцінки портфеля по матриці McKincey для підприємства є: частка на ринку, якість продукції, конкурентоспроможність цін, можливості маркетингу, потенціал виробництва, фінансові ресурси, можливість розподілу, ефективність продажів, використання потужностей і технологічний рівень.

Комплексний підхід передбачає використання графічних, розрахункових, експертних методів в різних комбінаціях. Одним з поширених комплексних методів є оцінка конкурентоспроможності підприємств на основі оцінки конкурентоспроможності продукції (товарів, послуг) підприємства. Даний метод є досить поширеним в силу того, що в практиці має місце ототожнення конкурентоспроможності підприємства саме з конкурентоспроможністю виробленої продукції.

При великій кількості факторів, що впливають на конкурентоспроможність товару на ринку, пріоритетна роль належить таким факторам, як: корисність товару для потенційного споживача, ціна товару і інноватівність продукції.

Корисність товару для потенційного споживача *– це його споживча вартість або здатність задовольняти вимоги споживача, що пред'являються до певного типу і виду товару.*

ації виробу, що залежить від показників його якості, і ціна сервісного обслуговування. Очевидно, що при рівній корисності покупець віддає перевагу товару за нижчою ціною, виняток можуть становити престижні або статусні товари.

Інноватівність продукції *передбачає введення важливою для покупця новизни у виріб, що відрізняє його оригінальністю (ексклюзивністю) від інших аналогічних виробів, присутніх на ринку.*

Практично конкурентоспроможність продукції (товару, послуги) виявляється тільки при зіставленні з аналогами конкурентів на засаді наступних *основних заходів:*

- аналізується конкретний ринок і обирається продукт-аналог як базисний зразок для проведення порівняльної характеристики;
- визначаються параметри для порівняння;
- розраховується комплексний показник конкурентоспроможності даної продукції.

Проведення оцінки конкурентоспроможності товару можливо і експертним методом. Особливо даний метод ефективний при оцінці товарів-новинок, високотехнологічної продукції. Опитування споживачів під час проведення виставок, ярмарок дає можливість визначити конкурентоспроможність споживчих товарів, виді-

лити напрямки їх удосконалення. Методи оцінки експертним шляхом і на основі опитування споживачів також припускають порівняння з товарами конкурентів, в зв'язку з чим виділяють вагомість характеристик, тобто коефіцієнти, що визначають пріоритетність тієї чи іншої характеристики (сума коефіцієнтів дорівнює 1), і значення характеристики – безпосередня оцінка відповідних якостей, що виставляється експертами або споживачами за певною шкалою.

Для оцінки конкурентоспроможності товару широко застосовується *графічний метод,* заснований на побудові «багатокутника конкурентоспроможності» за отриманими значеннями оцінки досліджуваного продукту-виробника і продуктів-аналогів підприємств-конкурентів.

Матричний метод оцінки конкурентоспроможності продукту можливий і в побудові «Матриці Нельсона», представленої у вигляді таблиці оцінки комерційного успіху нового товару. Даний метод передбачає комплексне оцінювання з використанням сукупності групових критеріїв (товарних, збутових, ринкових, виробничих), шляхом градації рівня комерційного успіху за трьома групами – «нижче середнього» (0-40 балів); «середній рівень» (41-70 балів); «вище середнього» (71-100 балів).

Методика оцінки товару за системою 11111-55555 заснована на тому, що його конкурентоспроможність слід оцінювати за чотирма головними статичними факторами: якість товару, ціна товару, якість сервісу на конкретному ринку і експлуатаційні витрати на використання товару. Результативність статичних чинників визначають динамічні чинники якості управління процесами (п'ятий фактор).

Інтегральний показник можна розрахувати експертним шляхом як з урахуванням вагомості факторів, так і без їх урахування. За цією системою без урахування вагомості факторів конкурентоспроможність товару визначається як сума балів по кожному фактору від 1 (найгірше значення фактору) до 5 (оптимальне значення фактору).

Існуючі методи дослідження конкурентоспроможності підприємств на основі оцінки виробленої підприємством продукції (товару, послуг) не враховують у взаємозв'язку всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, і мають досить обмежену сферу застосування. Безумовно, конкурентоспро-

можність підприємства не ототожнюється лише з конкурентоспроможністю товару, а залежить від інших важливих аспектів роботи підприємства. У той же час підприємство, яке виробляє неконкурентоспроможну продукцію, не зможе забезпечити достатній рівень конкурентоспроможності в цілому.

8.4. Бенч-маркетинг (бенч-маркінг)

Досить новим у визначенні рівня конкурентоспроможності як товарів, так і підприємств, є підхід на основі наукового і практичного спрямування – бенчмаркінгу. Слід звернути увагу на те, що у цьому ж значенні вживається і таке поняття як «бенчмаркетинг». Бенч-маркінг – передова технологія конкурентного аналізу, популярна в таких країнах, як США, Японія, а також в ряді розвинених європейських країн. Кінцева мета даного методу полягає у підвищенні конкурентоспроможності не тільки продукції, але і всього підприємства.

Бенч-маркінг (англ. benchmarking) *– це постійний, систематичний процес порівняння власної ефективності, що виражається в продуктивності, якості та організації виробничих процесів, з підприємствами і установами, які є «кращими».*

Бенч-маркінг розглядають і як постійний процес порівняння продукції (товарів, послуг), виробничих процесів, методів, форм і систем управління, інших характеристик організації в цілому і її окремих частин (підсистем) з подібними елементами виробничо-управлінського типу інших підприємств.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства – це, перш за все порівняння внутрішніх характеристик підприємства з аналогічними характеристиками підприємств галузі. Такий порівняльний аналіз дозволяє виявити вирішальні, ключові фактори конкурентоспроможності, що дозволяють забезпечувати тривалий розвиток і стабільне функціонування підприємства.

Як правило, підприємства досить різноманітні і за способами ведення бізнесу, рівнем якості продукції, ресурсів навіть перебуваючи в межах однієї галузевої групи. У такій ситуації досить поширеним способом оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі порівняння з конкурентами є застосування стратегічної групи конкурентів.

Стратегічна група конкурентів *– певна кількість підприємств, що займають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних і тих же конкурентних переваг однаковими методами.*

Підставами віднесення підприємства до тієї чи іншої групи можуть бути близький асортимент продукції, рівень якості, цінова політика, однакові ринки збуту і канали розподілу, рекламні засоби, а також методи управління підприємством, способи завоювання і утримання конкурентних переваг, стратегії та перспективи розвитку. Причому кількість стратегічних груп залежить від специфіки галузі.

Все більшого поширення набуває *методика оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі ключових факторів успіху*, алгоритм якої складається з *п'яти послідовних етапів:*

- *Перший етап*. Визначається приблизно 8-10 найбільш важливих для даної галузі ключових факторів успіху.
- *Другий етап*. Для кожного фактору визначається питома вага на підставі його значущості. Сума ваги по всіх виведених ключових факторах повинна дорівнюватися одиниці.
- *Третій етап. П*озиція кожного конкурента по окремому фактору визначається за допомогою експертного методу.
- *Четвертий етап.* Визначається загальна оцінка конкурентоспроможності об'єкта на основі рейтингових оцінок для кожного конкурента.
- *П'ятий етап*. Позиції, по яких виявлені істотні недоліки або суттєві переваги у порівнянні з конкурентами повинні бути враховані при визначенні конкурентної позиції підприємства як зараз, так і на перспективу.

Технологія організації бенч-маркінгу передбачає послідовне проходження *наступної процедури:*

1) аналіз показників роботи підприємства і вибір об'єкта бенч-маркінгу;

2) планування та організація бенч-маркінгового дослідження;

3) вибір партнера по бенч-маркінгу;

4) збір інформації про фактори впливу на конкурентоспроможність;

5) аналіз отриманої інформації і підготовка проекту новацій;

6) впровадження новацій в бізнес-процес підприємства.

Алгоритм послідовності оцінки конкурентоспроможності підприємства представлена на рисунку 8.5.

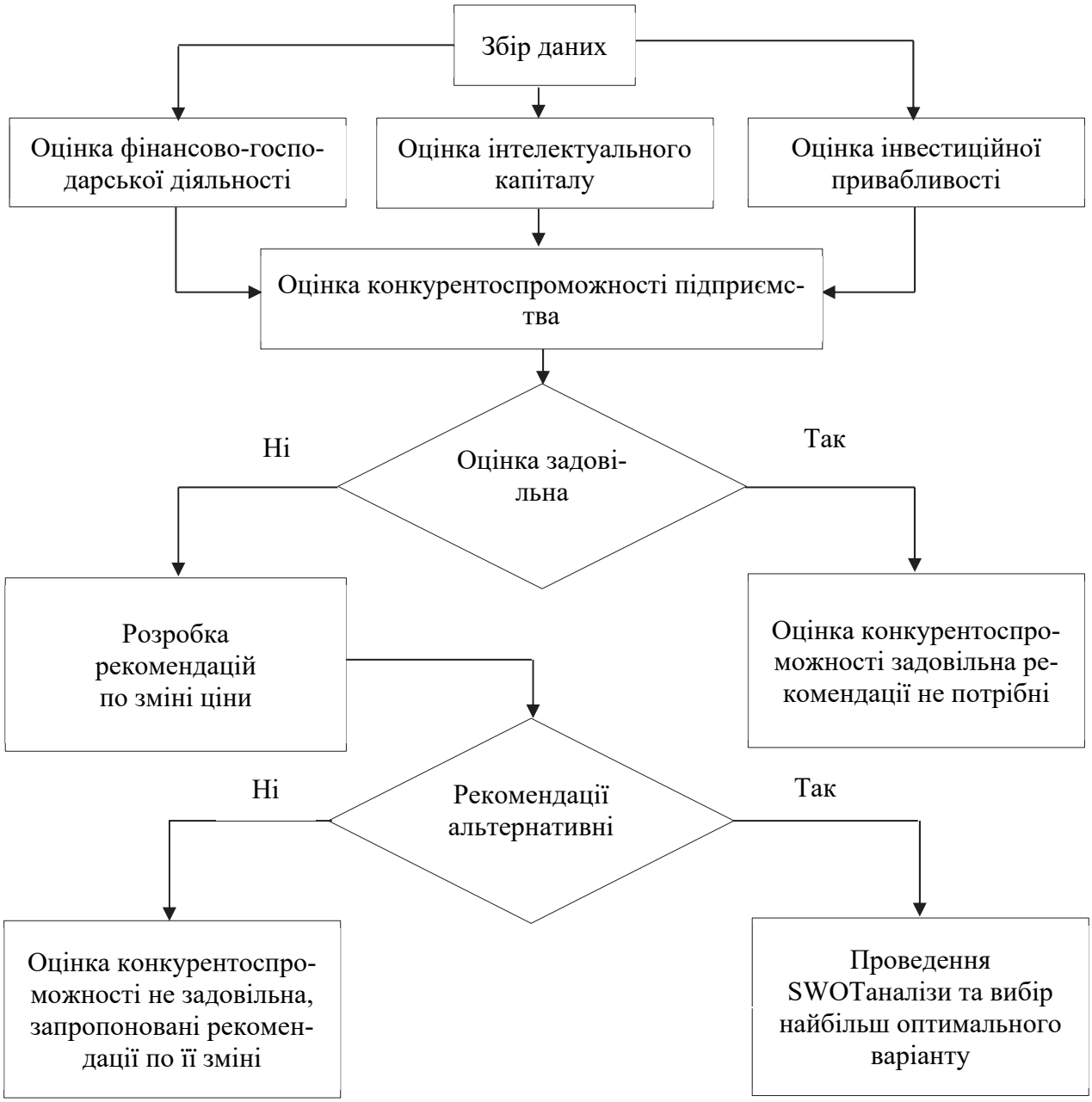


Рисунок 8.5 – Алгоритм дослідження конкурентоспроможності підприємства

Розрахункам конкурентоспроможності підприємства приділялось і приділяється пильна увага науковців на протязі останніх двох сторічь. На сучасному етапі розвитку маркетингу взагалі та маркетингових досліджень зокрема, для оцінки конкурентоспроможності доречним є використання циклічного, системного і діагностичного підходів (рис. 8.6).

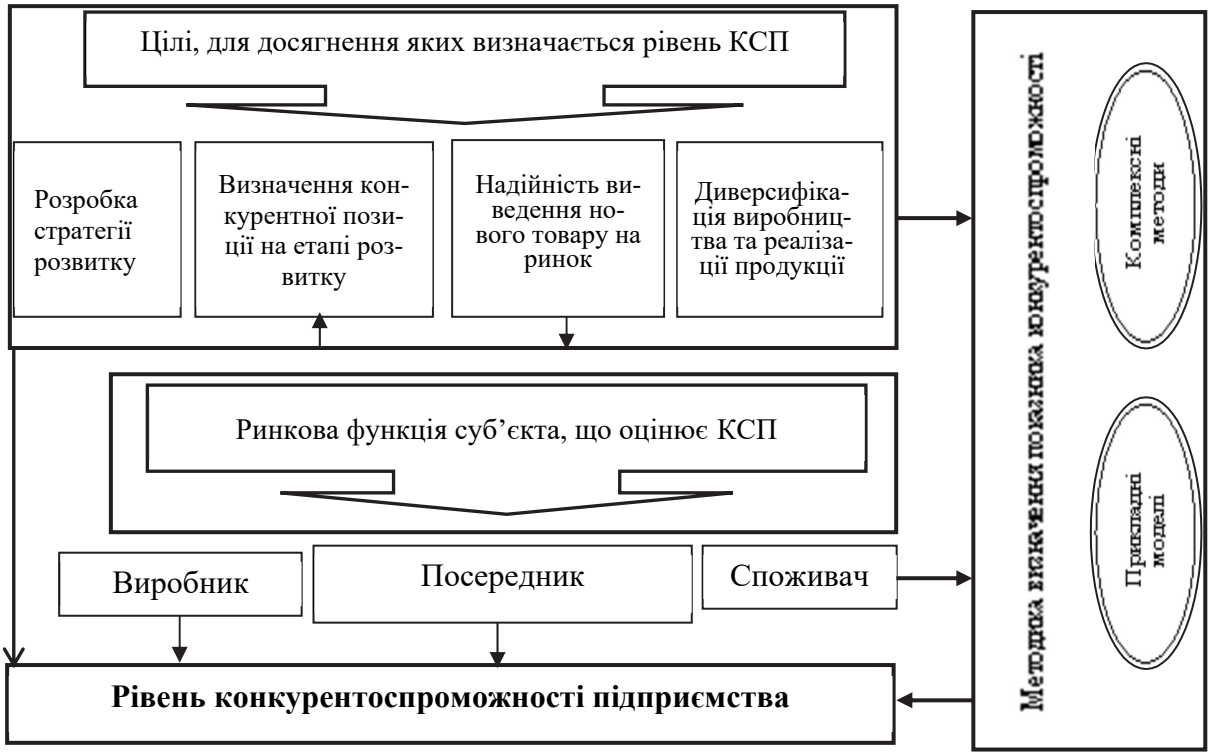


Рисунок 8.6 – Структурна схема оцінки конкурентоспроможності підприємства

Відповідно до цієї схеми, визначаються особисті взаємини між суб'єктами, задіяними в процесі руху товару, що дозволяє підтвердити будь-який варіант оцінки конкурентоспроможності. В якості результативного чинника, що впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємств, обраний показник рентабельності. Загальну величину коефіцієнта конкурентоспроможності в розрізі окремих груп розраховують на підставі методу середньозваженої оцінки.

Історичний факт. *Основний принцип вибору критерію ефективності обґрунтований в 1945 році академіком А. Н. Колмогоровим полягає у встановленні відповідності між метою, яка може бути досягнута організацією в результаті її дій, і показником успішності. У цьому сенсі показник успішності (критерій ефективності) називають цільовою функцією. Кількісна міра, що характеризує реальний стан підприємства в конкурентному середовищі – частка ринку яка виступає в якості результуючої точки, як оптимальний кількісний параметр.*

Розглянемо більш детально графічний метод оцінки конкурентоспроможності підприємств. Сутність цього методу полягає у тому, що частка ринку (Н), яка виступає в якості висоти піраміди,

приймається як оптимальний кількісний параметр (рис. 8.7).

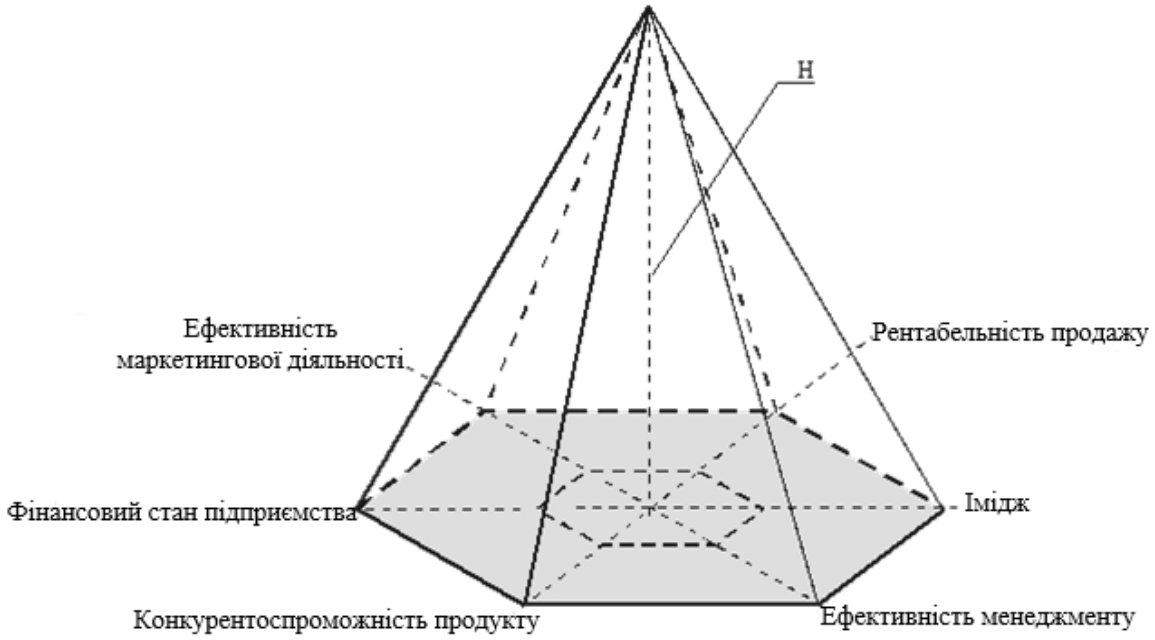


Рисунок 8.7 – Графічна інтерпретація моделі оцінки конкурентоспроможності

Обчислення обсягу піраміди характеризує реальний результат оцінки конкурентоспроможності підприємства, тобто величина цього параметра визначає кількісну оцінку конкурентоспроможності. Структуру піраміди формують шість векторів-променів, що визначають внутрішню конкурентоспроможність підприємства, площу якої можна розрахувати наступним чином:

$$П_{кон} = \frac{1}{2} \cdot \sin\alpha \cdot (К_1 \cdot К_2 + К_2 \cdot К_3 + \cdots К_6 \cdot К_1), \qquad (8.2)$$

де: $П_{кон}$ – площа основи піраміди (багатокутника конкурентоспроможності продукції);

sin α – кут між векторами в багатокутнику, так як векторів в моделі шість, отже, кут буде дорівнює 60°.

Кожен вектор в своєму граничному значенні є радіусом кола, який відповідає максимальному значенню (ідеальний варіант) показника що оцінюється.

Розглянуті методи дозволяють провести їх порівняльну характеристику і представити результати у вигляді таблиці (табл. 8.2).

Таблиця 8.2 – Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності підприємств

№	Метод оцінки	Переваги методу	Недоліки методу
1.	Графічний метод	Простота у використанні. Забезпечує високий рівень сприйняття кінцевих результатів оцінки, інтерпретованих у вигляді графічних зображень.	Не дає уявлення про загальну конкурентоспроможність підприємства.
2.	Матричний метод	Наочне уявлення про стан підприємства на ринку. При наявності достовірної інформації про обсяг реалізації забезпечує високу репрезентативність оцінки.	Відображає стан підприємства на ринку в чітко обмежених рамках, не враховуючи багато факторів, що впливають на функціонування підприємства та ускладнює вибір конкурентної стратегії.
3.	Розрахунковий метод	Висока вірогідність з урахуванням можливості оцінки без залучення зовнішніх експертів. Дозволяє оцінити динаміку розвитку підприємства	Показники фінансово-господарської діяльності не можуть бути основою для створення системи забезпечення конкуренто спроможності. Не враховуються у взаємозв'язку всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства.
4.	Рейтинговий метод	Простота у використанні і доступність в сприйнятті. На основі отриманого результату оцінки можливе визначення конкурентної позиції підприємства і подальших перспектив розвитку.	Суб'єктивізм у визначенні ваги факторів впливу.
5.	Інтегральний метод	Один з точних методів. Дозволяє оцінити загальну конкурентоспроможність підприємства.	Складність в розрахунках передбачає наявність спеціально підготовлених фахівців. Необхідно порівнювати підприємства, що виробляють ідентичний товар, що є досить проблематичним.
6.	Експертний метод	Простий в застосуванні, не вимагає збору інформації про конкурентів, тому що базується на знаннях і досвіді фахівців у певній галузі.	Суб'єктивізм і ймовірність некомпетентності фахівців.
7.	Комплексний метод	Метод є досить обґрунтованим, оскільки конкурентоспро можність товарів безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства.	Оцінка конкурентоспроможності не зачіпає інші (крім продукції) важливі аспекти роботи підприємства, що впливають на загальну конкурентоспроможність підприємства на ринку.
8.	Бенчмаркінг	При наявності достовірної інформації має високу практичну значимість. Представляє не тільки результати оцінки, але і відомості про ведення бізнесу, ефективні інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства.	Складність у виборі еталона порівняння. Можливі неточності аналізу у зв'язку з труднощами одержання достовірної інформації про конкурентів.

8.5. Аналіз конкурентних ситуацій

Чиста, або досконала, конкуренція.

Модель чистої конкуренції характеризується присутністю на ринку великої групи продавців, що протистоять великій групі покупців, причому жодна з цих груп не володіє достатньою силою, щоб впливати на ціни. Товари мають чітко визначені характеристики, повністю взаємозамінні і продаються за цінами, які визначаються тільки співвідношенням між попитом і пропозицією. Продавці на такому ринку не володіють ніякою ринковою силою і їх поведінка не залежить від дій інших продавців.

Ключові характеристики цього ринку наступні:

- велике число продавців і покупців;
- недиференційовані, повністю взаємозамінні товари;
- повна відсутність ринкової сили.

Ситуація такого типу зустрічається на промислових ринках по відношенню до уніфікованих і недиференційованих товарів типу сировинних харчових продуктів, мінеральної сировини, металів. Ринки останнього типу зазвичай є організованими, як наприклад Лондонська біржа металів або різні біржі сировинних товарів

За чистої конкуренції детермінантом є гра попиту і пропозиції. Для підприємства важливими змінними є ціна і пропонована кількість продукції.

Функція попиту при цьому описується зворотною залежністю, як це показано у формулі 8.3:

$$P = f(Q), \qquad (8.3)$$

де: P – ціна ринку (залежна змінна);

Q – пропонована кількість (незалежна змінна).

У даному випадку, для поліпшення свого становища підприємству необхідно або змінити обсяги поставок, або обсяг виробництва, в сторону зменшення чи збільшення в залежності від привабливості ринкової ціни. У короткостроковій перспективі для підприємства важливо відслідковувати обсяги виробництва у конкурентів і появу нових конкурентів, оскільки це дозволяє передбачити динаміку ціни.

У довгостроковій перспективі інтерес підприємства, полягає в тому, щоб позбутися анонімності чистої конкуренції, диференціюючи свою продукцію (товари, послуги) і тим самим зменшуючи

ступінь їх замінності. Такого результату можна, наприклад, домогтися, здійснюючи строгий контроль якості, що супроводжується політикою зміцнення іміджу марки.

Наприклад: *Цієї стратегії дотримується ряд країн-експортерів харчових продуктів, які тим самим прагнуть утримати ціну і попит: колумбійська кава, іспанські апельсини, південноафриканські фрукти, шведська сталь. Мова йде про прагнення до диференціації.*

Інший спосіб вийти з глухого кута чистої конкуренції – це організовувати ланцюг за етапами технологічного циклу, який забезпечує захист від коливань попиту, базуючись на сировинному товарі і тим самим створюючи додану вартість.

Олігополія. Це ситуація, коли число конкурентів мале. Кілька підприємств домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність. На подібних ринках з високою концентрацією кожне підприємство добре знайоме з діючими силами і маневрами будь-якого конкурента. Результат стратегічного маневру сильно залежить від того, чи будуть на нього реагувати конкуренти.

Механізм цінової війни. У недиференційованої олігополії усі товари сприймаються, як базові і вибір споживача заснований переважно на ціні послуг, що надаються. Такі умови сприяють загостренню конкуренції за цінами, якщо тільки підприємство-лідер не в змозі встановити дисципліну і змусити ринок прийняти директивну ціну. У цьому випадку говорять про «лідерство за цінами». Якщо ж, навпаки, виникає цінова конкуренція, вона, як правило, призводить до погіршення рентабельності для всієї сукупності суперників, особливо якщо глобальний попит є не розширюваним.

Сценарій цінової війни розгортається наступним чином:

- зниження ціни одним підприємством, сприяє залученню великої кількості покупців і викликає перерозподіл часток ринку;
- частка ринку, що належить одному підприємству, росте, це одразу відчувають конкуренти, частки яких зменшуються і які, опираючись такому перерозподілу, все ж йдуть на зниження цін;
- рівність цін суперників відновлено, але на більш низькому і, отже, на менш вигідному для всіх рівні;

- оскільки глобальний попит на ринку товару не розширюється, зниження ціни не призвело до зростання загального обсягу ринку.

Відсутність кооперації або дисципліни веде до погіршення позиції кожного учасника ринку. На ринку що розширюється, конкуренція стає грою по розподілу ринку. Підприємства, які прагнуть до розширення продажів, можуть зробити це тільки на шкоду своїм прямим конкурентам. Як наслідок конкуренція стає більш агресивною, ніж на стадії зростання, коли кожен може збільшити свої продажі, просто дотримуючись ритму зростання глобального попиту, тобто при постійній частці ринку.

Варіанти конкурентної поведінки.

На застійному (той що не розширюється) ринку з олігополістичною структурою облік в явному вигляді конкурентної поведінки становить істотний аспект розробки стратегії.

Конкурентна поведінка *– позиція, яку в процесі прийняття рішень займає підприємство по відношенню до своїх конкурентів.*

Реально існуючі позиції можна згрупувати за п'ятьма типами поведінки:

1. *Незалежна поведінка* має місце тоді, коли дії і / або протидії конкурентів відбуваються без урахування поведінки підприємства, учасника ринку. Така позиція характерна в основному для всіх другорядних рішень. Іноді вона має місце і стосовно до стратегічних рішень на підприємствах, що домінують на ринку.

2. *Кооперативна поведінка* проявляється там де є стабільна позиція у підприємств, і передбачає непряме прагнення до згоди, ніж до постійної конфронтації. Мовчазна згода часто зустрічається серед середніх підприємств.

3. *Адаптивна поведінка* заснована на явному обліку дій конкурентів. Вона полягає в пристосуванні своїх рішень до рішень конкурентів. Якщо все конкуренти на ринку приймають поведінку цього типу, має місце ланцюг взаємних погоджень аж до стабілізації ринку.

4. *Випереджуюча поведінка* – це більш складна лінія поведінки, яка полягає в тому, щоб передбачити реакцію конкурентів на дії підприємства, вважаючи, що вони збережуть колишній тип по-

ведінки. Таким чином, мається на увазі, що підприємство знає реакцію конкурентів і включає її в процес розробки своєї стратегії. По мірі розвитку стратегічного маркетингу така поведінка все частіше зустрічається на ринках зі структурою олігополії, де закони конкуренції дотримуються досить суворо.

5. *Агресивна поведінка* також враховує упередження реакції конкурентів на рішення підприємства. Однак в цьому випадку передбачається, що конкуренти завжди займають саму несприятливу позицію по відношенню до підприємства. Поведінка цього типу найчастіше зустрічається в ситуації олігополії при нерозширеному глобальному попиті, коли будь-який виграш для одного завжди є поразкою для іншого. Подібна ситуація вивчається в теорії ігор як «гра з нульовою сумою», для неї оптимальна стратегія – це та, яка веде до мінімального ризику втрат.

У разі недиференційованої олігополії найбільш часто зустрічається адаптивна і випереджальна поведінка. Однак нерідко зустрічається і агресивна поведінка, яка описана в теорії ігор. Особливо це стосується цінових рішень, що загрожують розв'язанням цінової війни.

Войовничий маркетинг.

У розвинених економіках ситуація олігополії зустрічається часто, і в багатьох секторах промисловості підприємства протистоять одне одному на застійних насичених ринках, маючи на озброєнні слабо диференційовані товари. У подібних ситуаціях ключовим фактором успіху є придушення активності конкурентів. «Войовничий» маркетинг передбачає проведення систематичного аналізу конкурентних сил і розробку стратегій протистояння конкурентам. Тут можна провести аналогію з військовою стратегією, де маркетингу відводиться така роль, при якій завдання маркетингу не задоволення людських потреб і бажань, а руйнування планів конкурента, обходячи його з тилу і перемагаючи в боротьбі. Зрозуміло, що таке бачення речей вступає в конфлікт з ринковою орієнтацією, відповідно до якої необхідно підтримувати рівновагу між орієнтацією на клієнта і орієнтацією на конкуренцію.

Необхідність системи спостереження за конкуренцією.

Вибір позиції по відношенню до конкурентів займає центральне місце в будь-якій стратегії. Ця позиція повинна спиратися на ретельний аналіз. *Портер описує завдання аналізу конкуренції*

так:

- побудувати профіль характеру і успіху ймовірних змін стратегії, які може зробити кожен конкурент;
- визначити імовірну відповідь кожного конкурента на набір реалістичних стратегічних дій, які можуть почати інші підприємства;
- передбачити імовірну реакцію кожного конкурента на сукупність змін в галузі і більш широких зрушень в середовищі, які можуть статися.

Є чотири основні питання, навколо яких будується структура системи спостереження за конкуренцією.

1. Які основні цілі конкурента?
2. Яка поточна стратегія для досягнення цих цілей?
3. Які засоби мають конкуренти, щоб реалізувати свою стратегію?
4. Які їхні ймовірні майбутні стратегії?

Відповіді на перші три питання повинні забезпечити вихідні дані для передбачення майбутніх стратегій. Аналіз сукупності відомостей по зазначеним чотирьом областям дає досить повну картину дій конкурентів. Багато підприємств оцінили важливість аналізу конкуренції і виділяють необхідні кошти для збору необхідної інформації.

Сильна взаємозалежність конкурентів на ринку товару малоприваблива, оскільки вона обмежує свободу дій підприємству. Щоб уникнути її, необхідно спробувати диференціюватися від своїх конкурентів, або шукати нові ринки, творчо підходячи до сегментації.

Монополістична, або недосконала, конкуренція. Монополістична конкуренція займає середнє положення між чистою конкуренцією і монополією. Конкуренти численні і їх сили врівноважені. Однак їх товари диференційовані, тобто, з точки зору покупця, вони мають відмінні властивості, які сприймаються всім ринком. Диференціація може приймати різні форми: смак, особлива технічна характеристика, оригінальне поєднання характеристик, що відкриває можливість широкого застосування, якість і спектр послуг, збутова мережа, сила торгової марки та інше. Таким чином, монополістична конкуренція виникає із стратегії диференціації, заснованої на зовнішній конкурентній перевазі.

Умови успішної диференціації.

Для успішної реалізації стратегії диференціації необхідно виконання наступних умов:

- будь-яка диференціація повинна представляти «цінність» для покупця. Ця цінність може полягати або в підвищенні ефективності використання (більше задоволення), або в скороченні витрат споживання (використання);
- цінність для покупця повинна бути досить високою, щоб він погодився сплатити заради неї підвищену ціну;
- підприємство повинно бути здатним «захистити» свій елемент диференціації, щоб конкуренти не могли його миттєво відтворити;
- підвищення ціни, прийнятне для покупця, має бути більше підвищення витрат, які несе підприємство, щоб виробляти і підтримувати елемент диференціації;
- якщо елемент диференціації малопомітний і не визнаний ринком, підприємство повинно сформувати сигнали, щоб домогтися його популярності.

Диференціація, яка веде до формування переваг, прихильності покупців і зниження чутливості до ціни, дає ефект придбання ринкової сили. Тим самим частково нейтралізується здатність клієнта торгуватися. Диференціація також захищає підприємство від атак конкурентів, оскільки наявність елемента диференціації зменшує замінність товарів. Підприємство-монополіст відносно незалежне від дій суперників. Крім того, диференціація зміцнює позиції щодо постачальників і товарів-замінників. Саме такі конкурентні ситуації прагне створити стратегічний маркетинг.

У ситуації монополістичної конкуренції підприємство, пропонуючи диференційований товар, отримує зовнішню конкурентну перевагу. Надбання «ринкової сили» захищає підприємство і дозволяє йому отримувати прибутки вищі за середньо ринковий. Стратегічна мета полягає у тому, щоб експлуатувати кращий попит, контролюючи цінність і термін життя елемента диференціації.

Вимірювання ринкової сили. Ринкова сила оцінюється здатністю підприємства змусити ринок прийняти ціну, вищу, ніж у пріоритетних конкурентів. Одним із заходів цієї здатності може слу-

жити еластичність попиту за ціною для диференційованого товару. Чим нижче еластичність попиту, тим менш чутливий ринок до підвищення ціни на товар.

Оскільки еластичність попиту для підприємства або марки, яка має ринкову силу, є нижчою, ніж для слабо диференційованого товару, то може змусити групу споживачів, чутливих до елементу диференціації, прийняти підвищену ціну. Якщо ми знаємо еластичність, то можемо розрахувати й оптимальну ціну. Оптимальна ціна являє собою множення прямих витрат на одиницю продукції на деякий коефіцієнт, який є функцією еластичності і не залежить від витрат.

Еластичність за ціною може бути виміряна різними способами: в лабораторних експериментах і безпосередньо на ринку, базуючись на хронологічних рядах і методах економетрії, а також за допомогою опитувань.

Монополія. Така конкурентна ситуація, як і чиста конкуренція, є граничний випадок. На ринку домінує єдиний виробник, який протистоїть великому числу покупців. Його товар протягом короткого часу не має в своїй категорії прямих конкурентів. Це монополія новатора. Подібна ситуація спостерігається в фазі життєвого циклу, що відповідає введенню товару на ринок, де зароджується попит на нього.

Якщо монополія існує, підприємство, в принципі, володіє підвищеною ринковою силою. В реальності йому швидко починають загрожувати конкуренти, залучені зростаючим потенціалом ринку і високими прибутками. Отже, важливим фактором стає очікувана тривалість монополії, що залежить від масштабу інновації і існування високих бар'єрів виходу нових конкурентів. Внаслідок швидкого поширення технологічних нововведень монополії стають все більш ефемерними. Конкуренцію монополісту можуть створювати і товари-замінники.

Найбільш часті випадки державної монополії, логіка яких відрізняється від логіки приватних підприємств. Це вже логіка не прибутку, а суспільного блага. Труднощі при цьому полягають у відсутності ринкового контролю над служінням громадським інтересам, що сприяє розвитку централізованого управління, сконцентрованого скоріше на власних внутрішніх завданнях. Дана

проблема належить до сфери соціального маркетингу, або маркетингу неприбуткових організацій.

Динаміка конкуренції. Завершуючи аналіз конкурентних сил, можна відзначити, що ринкова сила і потенційний прибуток можуть змінюватися в широких межах в залежності від ситуації на ринку. Торкнемося двох граничних випадків, коли потенціал прибутку близький до нуля і, навпаки, дуже високий.

У першому випадку буде спостерігатися така ситуація:

- вхід на ринок товару вільний;
- по відношенню до клієнтів і постачальників, що діють на ринку, підприємство не має жодної здатності торгуватися;
- внаслідок великої кількості підприємств-конкурентів суперництво не обмежене;
- всі товари схожі, і є багато замінників.

В другому випадку з дуже високим потенціалом прибутку, ситуація протилежна:

- існують потужні бар'єри, що блокують вхід нових конкурентів;
- конкуренти відсутні або слабкі і нечисленні;
- покупці не можуть звернутися до товарів-замінників;
- покупці позбавлені можливості тиску і не можуть домогтися зниження ціни;
- постачальники не мають достатньої можливості тиску, щоб домогтися прийняття підвищених витрат.

Варто зазначити, що реальні ринкові ситуації, лежать між цими граничними випадками, причому переплетення конкурентних сил сприяє то одній, то іншій ситуації.

Основні поняття до теми 8:

1. *Конкурентний аналіз* – це аналіз конкурентної ситуації і оцінка ступеня конкурентних переваг підприємства та його конкурентів на ринку.

2. *Аналіз конкурентоспроможності підприємства* – це порівняння внутрішніх характеристик підприємства з аналогічними характеристиками підприємств галузі.

3. *Конкурентне становище* – позиція, яку займає підприємство по відношенню до конкурентів.

4. *Конкурентоспроможність товару* – це переваги товару на

ринку, що сприяють його успішному продажу в умовах конкуренції.

5. *Монополія* (чиста монополія) – тип недосконалої конкуренції при якому на ринку присутній тільки один виробник, відсутні товари замінники і існують бар'єри проникнення виробництва.

6. *Монопсонія* – це різновид ринку, на якому виступає тільки один покупець товару або ресурсу.

7. *Олігополія* – структура ринку ресурсів виробництва, коли невелика кількість виробників закуповує всю ринкову пропозицію певного виробничого ресурсу.

8. *Ринкова сила* – характеризує міцність положення домінуючого підприємства на ринку. Ринкова влада може вважатися сильною, якщо домінуюче підприємство: здатне діяти в якості цінового лідера; якщо воно може диктувати умови продажу; якщо воно здатне обмежувати доступ на ринок і може отримувати стійкі надприбутки.

9. *Характеристика* – опис, визначення відмітних властивостей, якостей предмета або особи.

10. *Бенч-маркінг* – постійний, систематичний процес порівняння власної ефективності, що виражається в продуктивності, якості та організації робочих процесів, з підприємствами і установами, які є «кращими».

Питання для самоконтролю до теми 8:

1. Дайте визначення поняттю «конкуренція».
2. Дайте визначення поняттю «конкурентоспроможність».
3. Проаналізуйте рівні розвитку конкурентоспроможності.
4. Дайте основні характеристики конкурентоспроможності.
5. Проаналізуйте основні фактори конкурентоспроможності та класифікуйте їх.
6. Дайте характеристику критеріям конкурентоспроможності.
7. Розкрийте сутність основних підходів до оцінки конкурентоспроможності.
8. Дайте характеристику структурному підходу оцінки конкурентоспроможності.
9. Проаналізуйте експертний метод оцінки конкурентоспроможності. Виділіть переваги і недоліки структурного і експертного методів.

10. Дайте характеристику матричному методу оцінки конкурентоспроможності підприємства.

11. Розкрийте сутність матриці БКГ.

12. Розкрийте сутність матричних методів оцінки конкурентоспроможності (Shell / DPM, McKincey, ADL / LC.).

13. Дайте характеристику комплексному методу оцінки конкурентоспроможності.

14. Охарактеризуйте матрицю Нельсона.

15. Розкрийте сутність поняття «бенч-маркетинг».

16. Побудуйте алгоритм дослідження конкурентоспроможності.

17. Перерахуйте етапи оцінки конкурентоспроможності підприємства.

18. Проаналізуйте теорію вибору критеріїв ефективності за Колмогоровим.

19. Дайте визначення поняттям: «чиста конкуренція» та «досконала конкуренція».

20. Складіть порівняльну характеристику методів оцінки конкурентоспроможності.

21. Дайте визначення поняттям «олігополія», «монополія» та «монопсонія».

22. Що передбачає механізм цінової війни?

23. Розкрийте сутність типів конкурентної поведінки (незалежна, кооперативна, адаптивна тощо).

24. Що являє собою войовничий маркетинг?

25. Дайте визначення поняттю «зовнішня конкурентна перевага».

26. Дайте визначення поняттю «ринкова сила».

27. Розкрийте сутність поняття «динаміка конкурентоспроможності».

Тестові завдання до теми 8:

Виділіть по кожному тесту один вірний, з Вашої точки зору, варіант відповіді.

1. *Під конкуренцією розуміють:*

а) властиві товарному виробництву змагання (боротьба) між окремими господарюючими суб’єктами (конкурентами), зацікавленими в більш вигідних умовах виробництва і збуту;

b) явище, яке має місце в природі серед людей і відіграє значну роль в процесі розвитку суспільства;

c) одна з функцій держави, що здійснюється, зокрема, шляхом виявлення, розкриття, недоліків серед підприємців на товарному ринку;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

2. *Під конкурентним середовищем слід розуміти:*

a) обґрунтований цільовий сегмент ринкової взаємодії з привабливими умовами збуту;

b) кількісні та якісні показники ринкової участі підприємства-конкурента;

c) обґрунтування позицій на ринку в результаті комплексної оцінки конкурентного середовища, корпоративних переваг і можливостей;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

3. *Керівник підприємства планує з наступного року зайняти окрему частку на ринку двигунів. За індексом Хрфіндела-Хіршмана ринок двигунів має показники 2100 одиниць, а тому керівник робить наступний висновок:*

a) на ринку повна децентралізація виробництва;

b) ринок є корумпованим для конкуренції;

c) ринок є монополізованим;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

4. *До стратегії конкурентної боротьби за класифікацією М. Портера, не відносять:*

a) стратегію «ціна-кількість»;

b) стратегію диференціації;

c) стратегію фокусування;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

5. *Яка стратегія конкуренції в залежності від ролі підприємств в конкурентній боротьбі (по Ф. Котлеру) не застосовується?*

a) стратегія лідера;

b) стратегія фронтальної оборони;

c) стратегія контрнаступу;

d) стратегія втягування

e) всі відповіді вірні.

6. *Які з перерахованих видів конкуренції відносять до недосконалої?*

a) монополістична;

b) чиста конкуренція;

c) олігополістична;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

7. *Яка з перерахованих матриць дозволяє визначити підприємству «свою» стратегічну групу?*

a) матриця «BCG»;

b) матриця товар / ринок;

c) матриця Ансоффа;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

8. *Бенч-маркінг – це:*

a) оцінка конкурентоспроможності, що заснована на зіставленні окремих (поодиноких) значень показників якості;

b) оцінка конкурентоспроможності, що дозволяє відобразити особливості функціонування підприємства в цілому;

c) оцінка конкурентоспроможності, що передбачає використання графічних, розрахункових, експертних методів в різних комбінаціях;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

9. *Що характеризує ринкова сила?*

a) надійне тримання домінуючої позиції підприємства на ринку;

b) міцність взаємовідносин з потенційними клієнтами щодо продукту;

c) міцність відносин підприємства з конкурентами;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

10. *Що з перерахованого не відноситься до варіантів конкурентної поведінки?*

a) агресивна поведінка;

b) незалежна поведінка;
c) адаптивна поведінка;
d) всі відповіді вірні, але це не повний перелік варіантів;
e) правильної відповіді немає.

Завдання для самостійного виконання до теми 8:

Завдання 1.

Законспектуйте розділ 6.7 «Вивчення конкурентів ...» з підручника Голубков Е. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика М .: Видавництво «Финпресс», 2007. – 416 с. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://socioline.ru/pages/golubkov-ep-marketingovye-issledovaniya-teoriya-metodologiya-i-praktika (або пізніше).

Підготуйте доповідь з презентацією тривалістю 7-10 хвилин за однією із запропонованих тем:

1. Графічна оцінка конкурентоспроможності підприємства та її інтерпретація.
2. Матриця Нельсона, як інструмент оцінки конкурентоспроможності підприємства.
3. Переваги та недоліки методики оцінки товару за системою 11111-55555.
4. Матриця McKincey, як інструмент оцінки конкурентоспроможності підприємства.
5. Концепція стратегічного управління SHELL / DPM як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Завдання 2.

У місті, де було проведено дослідження споживання товару підприємства «Х», проживає 700 тис. населення. Керівництвом підприємства було прийнято рішення провести гніздовий разовий метод відбору. Для цього територію міста розподілили на 15 районів, в яких проживають приблизно по 1000 потенційних споживачів однієї вікової групи. Результати опитування наведені в таблиці 1 з ймовірністю 0,954 одиниці і похибкою 2%. Визначте середньорічне споживання товару підприємства «Х», одним споживачем.

Таблиця 1. Середньорічне споживання товару однією людиною, у.о.

№ вар.	Район									
	А	**Б**	**В**	**Г**	**Д**	**Е**	**Ж**	**З**	**К**	**Л**
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
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	-	-
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
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
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.

1. На осях координат, використовуючи пелюсткову діаграму Excel, побудуйте багатокутник конкурентоспроможності для кожного підприємства розміщення. В якості осей візьміть чотири напрямки: продукт, ціна, канали розподілу і просування товару.

2. Дайте оцінку стану конкурентів (для цього підрахуйте площі чотирикутників) та оцініть положення готелю «Україна» в Києві.

3. Запропонуйте дії, які необхідно зробити керівництву готелю

«Україна» по кожному з параметрів маркетингу, щоб поліпшити своє становище в конкурентному середовищі.

Таблиця 2. Критерії маркетингу

Критерії маркетингу	Готель «Україна»	Конкуренти	
		Готель «Либідь»	Готель «Центральний»
Продукт			
Компетентність персоналу			
Надійність			
Доступність			
Безпека			
Комплексність			
Комфортність			
Престижність			
Ціна			
Відповідність рівня цін якості послуг			
Знижки			
Гнучкість цінової політики			
Терміни платежу			
Можливість електронної оплати			
Збут			
Прямий продаж			
Агентський продаж			
Корпоративний продаж			
Комунікації			
Реклама			
Участь у виставках			
Internet marketing			

Заповнити самостійно, проаналізувавши готелі за допомогою мережі Internet

Пояснення до завдання:

Використовувати метод побудови багатокутника конкурентоспроможності на практиці дуже просто. Для цього достатньо пройти три послідовні етапи аналізу:

В перше чергу визначаються ключові критерії продукту підприємства (табл. 8.4), які впливають на прихильність і задоволеність товаром, прибуток від продажу товару і привабливість товару для цільової аудиторії.

Наступним етапом є оцінка конкурентоспроможності базового

товару і товару конкурентів за 10-ти бальною шкалою, де 1 – найнижчий бал, а 10 – максимальний бал.

І на завершенні складається план дій щодо поліпшення конкурентоспроможності товару за тими критеріями, які нижче ніж у конкурентів.

Задля отримання більш детальної інформації по роботі в Microsoft Excel перейдіть за посиланням http://powerbranding.ru/shablony/

Завдання 4.

1. Визначте загальну місткість ринку за наступними даними:

Згідно з прогнозом, ціни можуть збільшитися на 20%. Передбачається, що дохід (у розрахунку на одну сім'ю) у високозабезпеченого населення зросте на 30%, у населення із середнім рівнем забезпеченості – на 10%, а у малозабезпечених, навпаки, знизиться на 5%.

Таблиця 3. Вихідні дані

Клас (соціальна група за рівнем доходу)	Число домогосподарств (сімей), тис. од.	Середній душовий розмір покупки в базисному періоді одним домогосподарством , од. / сім' ю	Коефіцієнт еластичності, %		Наявність товарів у споживачів, тис. од.	Знос, %	
			Від ціни	Від доходу		Фізичний	Моральний
Високий рівень забезпеченості	10	8,2	-0,6	+1,2	9	10	25
Середній рівень забезпеченості	40	3,4	-1,4	+2,5	24	8	12
Низький рівень забезпеченості	50	1,5	-3,0	+3,4	16	6	5

Пояснення до розрахунку ємності ринку:

Для оцінки потенційної ємності ринку можуть застосовуватися різні показники, що характеризують число потенційних споживачів та потенційних замовлень на продукт, сукупний попит,

середні норми споживання тощо.

Ємність ринку за нормами споживання може бути розрахована за наступною формулою:

$$E = 365 \cdot S \cdot (1 - N) \cdot D \cdot P, \quad (1)$$

де: E – потенційна місткість ринку регіону в цілому за рік в натуральних одиницях;

S – чисельність населення в регіоні;

N – частка в загальній чисельності населення регіону (осіб), які ні за яких обставин не можуть бути споживачами товару;

D – частка в загальній чисельності населення регіону (осіб), які мають достатній дохід для придбання товару;

P – середньодобова норма споживання продукту в натуральних одиницях виміру.

У найзагальнішому вигляді поточну (реальну) ємність в грошовому виразі (Q) можна визначити за такою формулою:

$$Q = n \cdot q \cdot p, \quad (2)$$

де: n – число покупців даного виду товару на даному ринку;

q – число покупок за досліджуваний період часу;

p – середня ціна даного товару.

Після розрахунку ємності ринку необхідне коригування обсягів продажів за допомогою виявлення та аналізу того, що може вплинути на динаміку обсягів продажів у бік зменшення або збільшення. При цьому визначається ступінь зміни зростання попиту або відсоток скорочення (розширення) потенційного ринку.

Облік чинників впливу – процедура послідовного звуження (розширення) потенційної ємності ринку шляхом множення первісної ємності на відповідні коефіцієнти.

Потенційна місткість ринку E з урахуванням різних факторів впливу може мати наступний вигляд:

$$E = \sum_{i=1}^{n} Si \cdot Pi0 \cdot (1 + T_1 \times Э_1) \cdot (1 + T_2 \times Э_2) - (Н - И_ф - И_м) - А \quad (3)$$

де E – місткість ринку (у відповідних одиницях виміру реалізації товару);

Si – чисельність і-ї групи населення;

n – кількість груп населення;

p – рівень споживання товару в базисному періоді (або за нормативом);

T_1 – темп приросту ціни в поточному періоді до базисного;

E_1 – коефіцієнт цінової еластичності попиту;

T_2 – темп приросту душового доходу в поточному періоді у порівнянні з базисним;

E_2 – коефіцієнт еластичності попиту від доходу;

Н – насиченість ринку (кількість товару у населення) на дату розрахунку;

$И_ф$ та $И_м$ – знос товару, відповідно, фізичний і моральний;

А – кількість товару, що придбано за рахунок альтернативних джерел споживання.

Завдання 5.

Проаналізуйте наведену нижче інформацію і визначте місткість ринку для кожного з чотирьох видів товару, вибравши необхідну формулу.

Одна американська торгова фірма запропонувала українській компанії постачати з її допомогою на Схід України такі продукти: стегно птиці; сосиски курячі; масло тваринне; сир чеддер. Пропонований обсяг поставок кожного з продуктів у середньому становить до 1500 т в місяць.

Оцініть, який обсяг продуктів необхідно замовляти українській компанії для реалізації через свої канали у американської фірми.

Було з'ясовано, що чисельність населення на яке планується спрямувати продажі становить 0,7 млн. осіб, з яких 85% – міське населення. При цьому 75% населення має середньодушовий дохід вище 33 у.о. на місяць, у тому числі 25% – вище 100 дол. (вартість споживчого кошика для сім'ї з чотирьох осіб приблизно складає 120 – 160 дол. на місяць).

Середньодушові рівні споживання продуктів: м'яса – 2,5 – 2,8 кг на місяць на одного члена сім'ї; ковбасних виробів – 2 – 2,4 кг; тваринного масла – 0,7 – 1,1 кг; сиру – 1 – 1,2 кг. Частка імпорту з ринку стегна птиці прийнята за 60%, сосисок курячих – 4% (від загального споживання ковбасних виробів), масла – 60%, сиру – 17%. Частка найбільших по товарообігу районів – 71%.

ТЕМА 9.
ПРОГНОЗУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

План:

9.1. Сутність економічного прогнозування
9.2. Види прогнозів
9.3. Система забезпечення процесу прогнозування
9.4. Методи і типологія прогнозування
9.5. Принципи застосування методів прогнозування

9.1. Сутність економічного прогнозування

Проблема прогнозування внаслідок швидких, важко передбачуваних змін зовнішнього середовища, за останнє десятиліття стала особливо актуальною. З урахуванням цих труднощів і критичності помилок у прогнозах деякі фахівці були змушені заговорити про даремність прогнозування. Насправді прогнозування – це обов'язок, що у явній або неявній формі неминуче повинні виконувати всі підприємства.

Для більш чіткого уявлення про прогнозування розглянемо різні поняття, що входять в область прогнозу, а саме: провіщення, передбачення і безпосередньо сам прогноз.

Провіщення – це свого роду усвідомлення про можливий стан об'єкта або процесу в майбутньому.

> ***Провіщення*** *– це екстраполяція минулого, яка заснована на фундаментальному припущенні про збереження в майбутньому всіх основних чинників дійсності.*

Передбачення – це вже виконана на базі інтуїції розробка можливих рішень – стратегій розвитку об'єкта або процесу в майбутньому.

> ***Передбачення*** *– це випереджувальне відображення дійсності, що засноване на пізнанні законів природи і суспільства.*

У науковій літературі, присвяченій дослідженню явищ та процесів в майбутньому, поняття «прогнозування» розглядається як

одна з форм передбачення. Залежно від цілей дослідження майбутнього, призначення та галузі використання отриманих результатів можуть бути виділені *різні форми передбачення.*

- прогноз – це судження про можливий стан об'єкта в майбутньому, шляхи і терміни його здійснення;
- прогноз – це розподіл усіх суджень про стан досліджуваного об'єкта в певний момент часу в майбутньому або про шляхи досягнення цього стану;
- прогноз – це розподіл усіх науково обґрунтованих суджень про можливі стани об'єкта або про альтернативні шляхи і терміни досягнення об'єктом цих станів;
- прогноз – це розподіл усіх тверджень про майбутнє з відносно високим ступенем достовірності.

Таким чином бачимо, що прогноз характеризує майбутнє з якісної і з кількісної сторін. Він висловлює передбачення на рівні конкретно-прикладної теорії і відрізняється від гіпотези більшою визначеністю і достовірністю.

Прогноз слід відрізняти від плану.

***План** – це образ досліджуваного об'єкта, модель майбутнього, система заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей.*

Говорячи про економічні об'єкти, план визначають як систему цільових показників розвитку економічної системи, функціонування конкретного об'єкта, а також вказівку на етапи і способи їх досягнення, розподіл ресурсів, визначення очікуваних результатів і способів їх використання.

Головна відмінна риса плану – визначеність завдань, процес передбачення отримує найбільшу конкретність і визначеність. Прогноз має варіантний зміст, в той час як план являє собою однозначний порядок дій, навіть якщо він розроблений на варіантній основі. Але у плануванні і прогнозуванні є і спільні риси.

Загальні риси прогнозів і планів – випереджаючий характер який міститься в інформації, що відрізняє передбачення від економічного аналізу і статистики. Прогнозування і планування можуть використовувати однакові методи і показники, будуватися на основі загальної інформаційної бази. Взаємозв'язок між прогнозом і планом полягає в тому, що прогнозування – це дослідницька база планування.

Традиційно прогноз передує розробці плану, але він може також слідувати за ним, визначаючи можливості досягнення запланованих орієнтирів.

Прогнозування існує незалежно від планування, хоча може бути і складовою частиною процесу планування. Під час побудови прогнозу важливо враховувати наступну закономірність: прогнозуємий період повинен складати ½ від аналізованого. Тобто, якщо в наявності є інформація за останні п'ять років, то, достовірний прогноз можна отримати тільки на 2,5 роки.

Прогноз *– це результат процесу прогнозування, виражений у словесній, математичній, графічній або іншій формі судження про можливий стан підприємства і його середовища в майбутньому.*

Крім одержання можливих майбутніх оцінок тих чи інших досліджуваних параметрів, метою прогнозування також є спонукання до роздумів про те, що може статися у зовнішньому середовищі і до яких наслідків це приведе. Прогнозування підвищує пильність менеджерів і, отже, їх здатність реагувати на зміни. Цей ефект досягається навіть тоді, коли план не виконано у зв'язку з тим, що деякі гіпотези, покладені в основу прогнозного сценарію, не підтвердилися. Прогнозування є одним із способів передбачення внутрішніх і зовнішніх умов діяльності. Крім того, сміливо можна заявляти, ще це спосіб зниження ризиків, викликаних невизначеністю, який дозволяє дізнатися найбільш ймовірний стан зовнішнього середовища в майбутньому (політичного, науково-технічного, фінансового, екологічного, соціального тощо). Прогнозування дає можливість отримання оцінки найближчих і віддалених наслідків прийнятих рішень.

У зв'язку з цим доцільно виділити довго- (від 5 років), середньо- (від 2-до 5 років) і короткострокові (до 2-х років) прогнози розвитку ринку. Кожний із зазначених напрямків дослідження відрізняється формулюванням мети, ступенем агрегування результатів, їх повнотою і вимагає використання відповідних методів. Так, наприклад, при визначенні довгострокового (більше ніж на 5 років) прогнозу розвитку ринку товарів народного споживання доцільно визначити:

- основні тенденції розвитку обсягу і структури попиту на споживчі товари в цілому;

- формування обсягу і структури потреб в рамках окремих комплексів;
- фактори, що зумовлюють потреби в тих чи інших товарах, і їх розвиток в майбутньому;
- основні вимоги, що пред'являються до асортименту товарів з урахуванням розвитку потреб, а також до розробки і вдосконалення продукції, що виготовляється;
- основні тенденції розвитку демографічних і соціально-економічних чинників та їх вплив на диференціацію потреб та інше.

Методично довгострокове прогнозування розвитку ринку являє собою, перш за все, роботу з вторинною інформацією високого ступеня агрегації. При практичному використанні результатів довгострокового прогнозування важливо враховувати існуючі раціональні норми споживання на окремі товари.

Визначення довгострокового прогнозу попиту на окремі товари або їх групи є лише початковим етапом досліджень. Наступним етапом має стати виявлення основних тенденцій розвитку окремих комплексів потреб (забезпечення раціонального харчування, упорядкування благоустрою житла тощо). Виявлення комплексів потреб, поряд з урахуванням необхідного забезпечення побутовими послугами, є принципово новим і важливим моментом у визначенні довгострокового розвитку потреб, що дозволяє найбільш повно враховувати результати досліджень в області вивчення ринку.

Результати, які визначаються довгостроковим прогнозом розвитку ринку, слід конкретизувати при складанні середньострокового прогнозу. При такому прогнозі оцінюється, головним чином, розвиток споживання товарів і послуг протягом 2-5 років.

При цьому необхідно, з одного боку, конкретизувати і уточнювати результати довгострокового прогнозу, а з іншого – більш повно використовувати дані короткострокових прогнозів (до 2 років). Іншими словами, слід встановити зв'язок між довго-, середньо- і короткостроковими прогнозами розвитку, що дозволить своєчасно реагувати на зміни ринку, враховуючи при цьому побажання покупців.

Специфічним завданням середньострокового прогнозу розвитку ринку є проведення досліджень, які обґрунтовують можливості розробки нового перспективного товару. Результати таких досліджень утворюють основу для подальшого попереднього аналізу можливостей продажу нових товарів і підготовки їх поставок на ринок. При цьому результати короткострокового прогнозу повинні дозволити виявити ставлення населення до того чи іншого продукту і визначити основні обсяги виробництва окремих асортиментних груп і позицій (різновиди, марки, типи, моделі та сорти).

Першочерговим завданням оперативного вивчення ринку є отримання випереджаючої події інформації та конкретних думок про відповідність попиту і пропозиції. Ця відповідність стосується насамперед асортименту, якості та своєчасного постачання товарів. Для оперативного вивчення ринку необхідна інформація, що характеризує його стан і розвиток. Така інформація повинна бути своєчасною, повною і, крім того, вона повинна забезпечувати можливість оцінки стану ринку по кожному з товарів.

Між різними підприємствами, зацікавленими в благополучному положенні справ на ринку, повинен здійснюватися постійний обмін інформацією, що зумовлює узгоджений підхід до її збору, підготовки, обробки та передачі.

Оперативне вивчення ринку, так само як і прогноз його розвитку, слід проводити постійно, враховуючи при цьому різний ступінь агрегації отриманих результатів. Ця робота повинна здійснюватися таким чином, щоб всі види прогнозу та оперативне вивчення ринку доповнювали один одного і дозволяли керівництву підприємства приймати необхідні управлінські рішення, що забезпечують більш повне задоволення конкретних потреб і на цій основі здійснювати ефективну підприємницьку діяльність.

Комплексне вивчення попиту на науковій основі, має створити передумови для вирішення ряду завдань. Володіння вичерпною інформацією про споживчі переваги населення дозволить підприємству своєчасно пристосовуватися до вимог покупців, а відповідно і найбільш повно задовольняти їх потреби.

9.2. Види прогнозів

В умовах розвитку ринкових відносин в економіці, коли відсутня в повному обсязі необхідна інформація про попит, коли неможливо передбачити поведінку не тільки конкурентів, а й партнерів, коли необхідно приймати рішення, що забезпечують не стільки розвиток, скільки виживання підприємства, особливо гостро постає потреба в знанні видів прогнозів.

Види прогнозів:

- економічні прогнози служать для опису стану економіки в цілому і зокрема підприємства або конкретного виду товару;
- прогнози щодо інновацій, спрямовані на оцінку перспектив розвитку технологій;
- прогнози стану ринку, що використовуються для оцінки зміни попиту на товар, а також зміни доходів юридичних і фізичних осіб, які формують попит в різних сегментах ринку;
- соціальне прогнозування, що відображає мотивацію і ставлення людей до різних суспільних явищ та інші.

Типологія прогнозів будується за різними критеріями в залежності від цілей, завдань, об'єктів, предметів, проблем, методів організації прогнозування тощо. Основоположним у складанні прогнозів є проблемно-цільовий критерій, тобто критерій, який визначає, для чого розробляється прогноз.

Класифікація прогнозів представлена у таблиці 9.1.

Таблиця 9.1 – Класифікація прогнозів

№ з/п	Класифікаційна ознака прогнозу	Вид прогнозу
1	В залежності від часового охоплення (горизонт прогнозування)	короткострокові середньострокові довгострокові
2	В залежності від типу прогнозування	пошукові нормативні засновані на творчому баченні
3	В залежності від можливості впливу	пасивні активні
4	В залежності від ступеню ймовірності майбутніх подій	варіантні інваріантні
5	В залежності від способу представлення результатів прогнозу	точкові інтервальні

По-перше, прогнози поділяють в залежності від часу охоплення. Різна тривалість прогнозів визначається існуванням різних горизонтів планування – короткострокові (до 1 року), – середньострокові (до 5 років), – довгострокові (від 5 років і далі).

Існують прогнози на дуже короткий період часу – строком до місяця. До таких прогнозів відносяться місячні і тижневі прогнози продажів. Короткострокові прогнози зазвичай застосовуються при складанні річних планів. Середні і довгострокові прогнози інакше називають перспективними.

По-друге, прогнози поділяються за типами прогнозування і бувають пошукові, нормативні та ті що засновані на творчому баченні.

Пошуковий прогноз представляє собою спосіб наукового прогнозування від сьогодення до майбутнього. Прогнозування починається від сьогоднішнього дня, спирається на наявну інформацію і поступово проникає в майбутнє.

Пошуковий прогноз – це прогноз, за допомогою якого визначається можливий стан явища в майбутньому. Мається на увазі умовне продовження в майбутньому тенденцій розвитку досліджуваного явища в минулому і сьогоденні. Такий прогноз відповідає на питання, що найімовірніше відбудеться за умови збереження існуючих тенденцій. Пошуковий прогноз будується за певною шкалою можливостей, по якій потім встановлюється ступінь ймовірності прогнозованого явища.

Існують два види пошукового прогнозування:

1) екстраполятивний (традиційний);

2) альтернативний (новаторський).

Екстраполятивний підхід передбачає, що економічний та інший розвиток відбувається гладко і безперервно, тому прогноз може бути простою проекцією (екстраполяцією) минулого в майбутнє. Для складання такого прогнозу необхідно спочатку оцінити минулі показники діяльності підприємства і тенденції їх розвитку (тренди), потім перенести ці тенденції в майбутнє. Екстраполятивний підхід дуже широко застосовується в прогнозуванні і так чи інакше відбивається в більшості методів прогнозування.

Альтернативний підхід базується на тому, що зовнішнє і внутрішнє середовище бізнесу схильне до постійних змін, внаслідок чого:

- розвиток підприємства відбувається не тільки гладко і безперервно, але і стрибкоподібно й уривчасто;
- існує певне число варіантів майбутнього розвитку підприємства.

Виходячи з цього, в рамках альтернативного підходу, по-перше, альтернативне прогнозування може об'єднувати в єдиній логіці два способи розвитку підприємства – гладкий і стрибкоподібний, створюючи синтетичну картину майбутнього; по-друге, створюються прогнози, що включають поєднання різних варіантів розвитку вибраних показників і явищ. При цьому кожен з варіантів розвитку лежить в основі особливого сценарію майбутнього.

Альтернативний підхід порівняно новий у прогнозуванні. Став широко застосовуватися в 80-і роки минулого століття і в даний час швидко поширюється в практиці внутрішньо фірмового планування.

Обидва види пошукового прогнозування спираються як на кількісні, так і на якісні методи прогнозування.

Нормативний прогноз – це визначення шляхів і термінів досягнення можливих станів явища, прийнятих в якості цілей. Такий прогноз відповідає на питання: якими шляхами досягти бажаного. При нормативному прогнозуванні відбувається також розподіл ймовірностей, але вже в зворотному порядку: від заданого стану до спостережуваних тенденцій.

Цільовий прогноз – це прогноз бажаних станів, відповідає на питання: що саме бажано й чому. В даному випадку відбувається побудова за певною шкалою можливостей суто оціночної функції: небажано; менш бажано; бажано; більш бажано; найбільш бажано.

Нормативне (нормативно-цільове) прогнозування передбачає, по-перше, визначення загальних цілей і стратегічних орієнтирів підприємства на майбутній період; по-друге, оцінку розвитку підприємства, виходячи з цих цілей.

Нормативне прогнозування застосовується найчастіше тоді, коли підприємство не має необхідних статистичних даних. В силу цього воно спирається на якісні методи дослідження.

Прогнозування, засноване на творчому баченні майбутнього – використовує суб'єктивні знання прогнозиста, його інтуїцію.

Прогнози такого роду часто мають форми «утопій» або «антиутопій» – літературних описів вигаданого майбутнього. Незважаючи на згадану віддаленість від світу економіки, подібні твори є хорошим доповненням до сухого кількісного прогнозу. Даний вид прогнозування може використовуватися для безпосереднього передбачення майбутніх результатів діяльності підприємства.

У зв'язку з можливістю впливу підприємства на своє майбутнє прогнози діляться на *пасивні і активні.*

Пасивний прогноз виходить з того, що підприємство в силу ряду причин (відсутність необхідних коштів, наявність сприятливих тенденцій розвитку тощо) не має наміру впливати на своє середовище і передбачає можливість самостійного, незалежного від дій підприємства розвитку зовнішніх процесів.

Активний прогноз передбачає можливість активних дій підприємства з проектування власного майбутнього, його реальний вплив на зовнішнє середовище.

Плановий прогноз відповідає на питання: як, в якому напрямку орієнтувати планування, для ефективного досягнення поставлених цілей.

Програмний прогноз відповідає на питання: що конкретно необхідно, щоб досягти бажаної мети. Для відповіді на нього важливі як пошукові, так і нормативні прогнозні розробки. Перші виявляють проблеми, які потрібно вирішити, щоб реалізувати програму, другі визначають умови реалізації.

Проектний прогноз відповідає на питання: як це може виглядати. Проектні прогнози покликані сприяти відбору оптимальних варіантів перспективного проектування.

Організаційний прогноз відповідає на питання, в якому напрямку орієнтувати рішення для досягнення мети. Зіставлення результатів пошукових і нормативних розробок повинно охоплювати весь комплекс організаційних заходів.

По-четверте, прогнози поділяються *на варіантні та інваріантні* в залежності від ступеня ймовірності майбутніх подій. Якщо ймовірність прогнозованих подій велика, або, іншими словами, підприємство розраховує на високий ступінь визначеності майбутнього середовища, то прогноз включає в себе тільки один варіант розвитку, тобто *є інваріантним*. Зазвичай інваріантний прогноз ґрунтується на екстраполярному підході, простому продовженні

тенденції, що склалася.

Варіантний прогноз заснований на припущенні про значну невизначеність майбутнього середовища і, отже, наявності декількох можливих варіантів розвитку. Таким чином, в рамках варіантного прогнозу описується кілька можливих станів підприємства в майбутньому періоді.

Кожен з варіантів розвитку враховує специфічний стан майбутнього середовища підприємства і, виходячи з цього, визначає основні параметри даного бізнесу. Такого роду варіант майбутнього стану називають *сценарієм.*

Прогнози поділяються за способом представлення результатів *на точкові та інтервальні*.

Точковий прогноз передбачає, що даний варіант включає єдине значення прогнозованого показника.

Інтервальний прогноз – це таке пророкування майбутнього, в якому пропонується деякий інтервал, діапазон значення прогнозованого показника.

9.3. Система забезпечення процесу прогнозування

Технологія прогнозування включає в себе ряд послідовних етапів (табл. 9.2). Зміст робіт на кожному етапі буде визначатися специфікою об’єкта дослідження та обраними методами прогнозування.

Організаційне забезпечення процесу прогнозування буде різним при розробці прогнозу самостійно менеджером підприємства, що використовує його результати для прийняття управлінських рішень; власними службами підприємства або спеціалізованими організаціями.

Інформаційне забезпечення в значній мірі визначає можливість використання тих чи інших методів прогнозування.

Таблиця 9.2 – Процедурна схема прогнозування

Етап	Зміст робіт
Прогнозна орієнтація (програма дослідження)	Сукупність робіт, що включають визначення мети, об'єкта та завдань прогнозування, періоду попередження (перспективного періоду) і переходу підстави (ретроспективного періоду) прогнозу, заданої точності і вірогідності прогнозу. Завершується розробкою завдання на прогноз
Прогнозна ретроспекція	Дослідження історії розвитку об'єкта прогнозування і прогнозного фону з метою отримання їх системного опису (збір інформації про розвиток об'єкта прогнозування і прогнозного фону в ретроспективному періоді)
Прогнозний діагноз	Узагальнення і систематизація отриманої на попередньому етапі інформації, побудова динамічних рядів показників для виявлення тенденцій розвитку об'єкта прогнозування і прогнозного фону, вибору (розробки) моделей і методів їх прогнозування. Якісна і кількісна оцінка сформованих в минулому закономірностей
Прогнозна проспекція	Розробка альтернативних варіантів прогнозу розвитку об'єкта прогнозування, конкретизація песимістичного, оптимістичного, інерційного і реального варіантів
Верифікація	Оцінка достовірності та точності прогнозу
Коригування	Уточнення прогнозу на підставі його верифікації і додаткової інформації

Технічне забезпечення створює матеріальну базу для застосування апарату математичного моделювання, обробки великих масивів інформації, використання сучасних довідково-пошукових систем.

Кадрове забезпечення включає фахівців з організації технології прогнозування, а при застосуванні інтуїтивних методів – компетентних експертів. Вони визначають вибір методів та інструментарію прогнозування, оцінюють якість вихідної прогнозної інформації, дають змістовну інтерпретацію отриманих результатів.

Програмне забезпечення характеризується в останні роки величезним впливом на розвиток прогнозування через розробку пакетів прикладних програм, спеціально призначених для застосування різних методів прогнозування. Вони дозволяють оперативно проводити розрахунки, необхідні для обґрунтування майбутнього.

Для фахівця при розробці прогнозу представляють інтерес *різні типи комп'ютерних пакетів:*

- застосування пакета SPSS для проведення факторного, кластерного, дискримінантного, спільного, кореляційно-регресійного, дисперсійного і коваріаціоного аналізу; разом з тим

для побудови таблиць спряженості ознак і перевірки гіпотез.

- використання пакетів Microsoft Excel і Microsoft Power Point для підготовки презентації результатів маркетингового дослідження.

В даний час їх число постійно зростає, а внутрішнє наповнення вдосконалюється в напрямку розширення математичного апарату і максимального спрощення їх використання та інтерпретації результатів.

Методичне забезпечення включає сукупність методів прогнозування, з яких необхідно вибрати найбільш адекватний завданням прогнозування і зібраної інформації.

9.4. Методи і типологія прогнозування

Прогнозування базується на використанні спеціальних методів, що дозволяють здійснити найбільш раціональний і точний прогноз. Однак на практиці керівники деяких підприємств нехтують ними і використовують різні підходи, прийоми та принципи, що дозволяють, на їхню думку, начебто відмовитися від використання методів прогнозування.

Для розуміння сутності даного питання необхідно попередньо дати визначення поняття «метод» стосовно економічної науки та практики.

Метод – це:

1) система правил і прийомів підходу до вивчення явищ і закономірностей природи, суспільства і мислення;

2) шлях, спосіб досягнення певних результатів у пізнанні і практиці;

3) прийом теоретичного дослідження або практичного здійснення чого-небудь, що виходить із знання закономірностей розвитку об'єктивної дійсності і досліджуваного предмета, явища або процесу.

Методи прогнозування *– це сукупність прийомів і способів мислення, що дозволяють на основі аналізу ретроспективних даних про об'єкт, що досліджується вивести судження певної достовірності відносно майбутнього розвитку об'єкта.*

Єдиного, універсального, методу прогнозування не існує. У зв'язку з величезною різноманітністю прогнозованих ситуацій є і велика різноманітність методів прогнозування (понад 150). На рисунку 9.1 представлений один з варіантів класифікації методів прогнозування, заснованої на індуктивному і дедуктивному підходах.

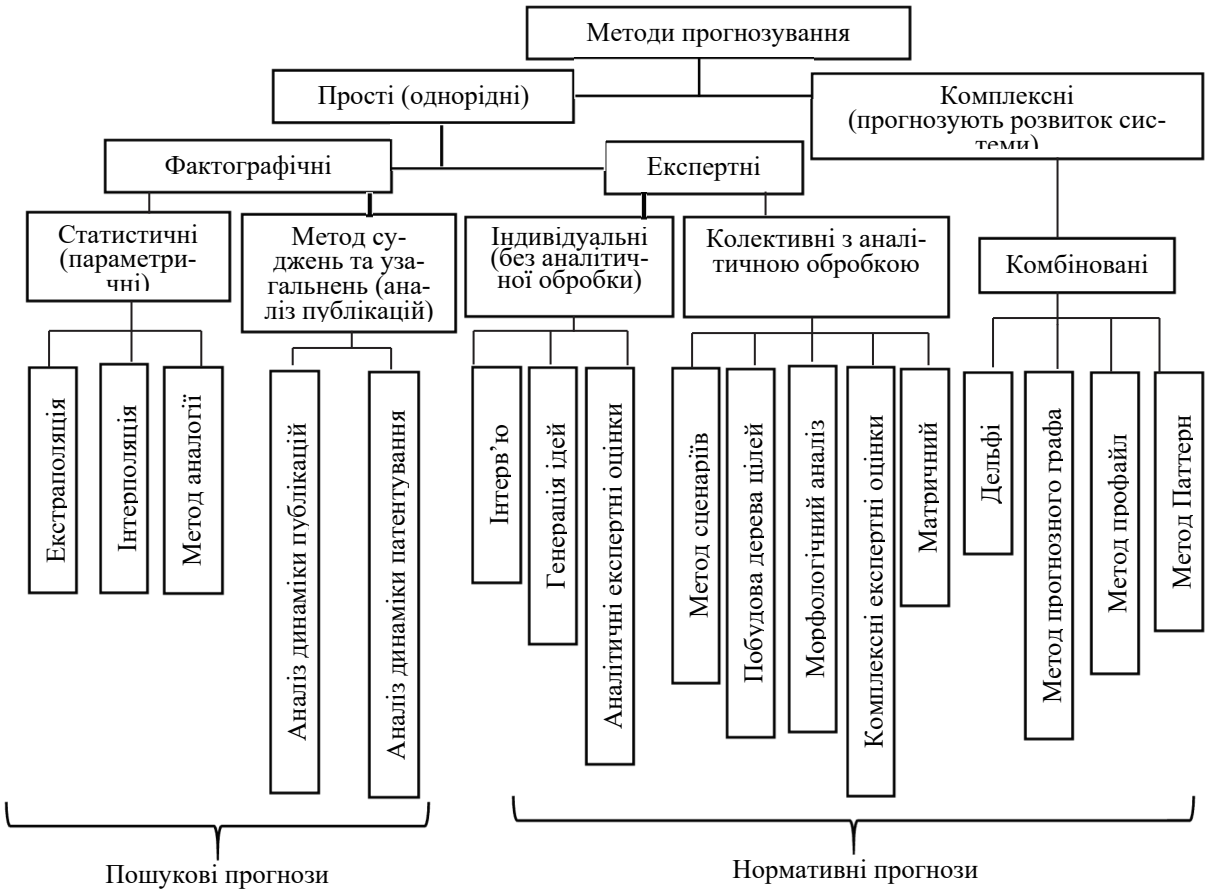


Рисунок 9.1 – Класифікація методів прогнозування

З рисунка видно, що вся сукупність методів прогнозування може бути представлена двома групами – залежно від ступеня їх однорідності:

- прості методи;
- комплексні методи.

Група простих методів об'єднує однорідний за змістом інструментарій прогнозування що використовується (наприклад, екстраполяція тенденцій, морфологічний аналіз та інше).

Комплексні методи відображають сукупності, комбінації методів, які на практиці були реалізовані у більшому ступені спеціальними прогностичними системами (наприклад, методи прогнозного графа, система «патерн» тощо).

Крім того, всі методи прогнозування поділені ще на три класи:

- фактографічні методи;
- експертні методи;
- комбіновані методи.

В основу їх виділення покладено характер інформації, на базі якої складається прогноз:

1) *фактографічні методи* базуються на фактичному інформаційному матеріалі про минуле та сьогодення розвитку об'єкта прогнозування. Найчастіше застосовуються при пошуковому прогнозуванні для еволюційних процесів;

2) *експертні (інтуїтивні) методи* засновані на використанні знань фахівців-експертів про об'єкт прогнозування і узагальненні їх думок про розвиток (поведінку) об'єкта в майбутньому. Експертні методи в більшій мірі відповідають нормативному прогнозуванню стрибкоподібних процесів;

3) *комбіновані методи* включають методи зі змішаною інформаційною основою, в яких в якості первинної інформації поряд з експертною оцінкою використовується і фактографічна.

У свою чергу, кожен з перерахованих класів також підрозділяється *на групи і підгрупи.*

- статистичні (параметричні);
- випереджальні.

Група статистичних методів включає методи, засновані на побудові і аналізі динамічних рядів характеристик (параметрів) об'єкта прогнозування. Серед них найбільшого поширення набули екстраполяція, інтерполяція, метод аналогій (модель подібності), параметричний метод та ін.

Група випереджальних методів складається з методів, заснованих на використанні властивості науково-технічної інформації випереджати реалізацію науково-технічних досягнень. Серед методів цієї групи виділяється *публікаційний*, заснований на аналізі та оцінці динаміки публікацій.

Серед експертних методів виділяють групи за такими ознаками:

- за кількістю залучених експертів;
- за наявністю аналітичної обробки даних експертизи (табл. 9.3).

Таблиця 9.3 – Класифікація експертних методів прогнозування

<table>
<tr><td rowspan="2">Вид експертизи</td><td colspan="7">Вид обробки суджень</td></tr>
<tr><td colspan="3">без аналітичної обробки</td><td colspan="4">з аналітичною обробкою</td></tr>
<tr><td>Індивідуальна</td><td>Інтерв’ю</td><td>Експертні</td><td>Генерація ідей</td><td>Побудова сценарію</td><td>«Дерево цілей»</td><td>Матричний</td><td>Морфологічний аналіз</td></tr>
<tr><td>Колективна</td><td colspan="3">Метод «мозкового штурму»</td><td colspan="3">Метод колективних експертних оцінок</td><td>Метод «Дельфі»</td></tr>
</table>

Серед спеціальних методів прогнозування на практиці виділяють так звані раціональні і точні методи прогнозування, яким притаманні свої переваги і недоліки.

Перевага раціональних методів полягає в тому, що вони доступні для вивчення, можуть бути описані у словесній формі і пояснені. Ці методи забезпечують розробку такої методики, яку здатний застосувати будь-який фахівець, що пройшов необхідну підготовку.

Перевага точних методів полягає в тому, що вони можуть бути перевірені іншими фахівцями. При перевірці можна переконатися у відсутності помилок, а прогноз може бути переглянутий при зміні зовнішніх умов.

За періодом попередження (проміжку часу, на який розрахований прогноз) розрізняють:

- оперативний (поточний) прогноз;
- коротко-, середньо-, довгостроковий прогнози.

Оперативні прогнози можуть бути:

- короткострокові;
- середньострокові;
- довгострокові.

Тимчасова градація прогнозів є відносною і залежить від характеру і мети прогнозу.

У соціально-економічних прогнозах встановлений наступний часовий масив:

- оперативні прогнози – до 1 місяця;

- короткострокові – до 1 року;
- середньострокові – до 5 років;
- довгострокові – від 15-20 років.

Найбільш широке поширення в практиці вирішення задач прогнозування отримали методи експертних оцінок і методи статистичного прогнозу.

Група методів експертних оцінок передбачає облік суб'єктивної думки експертів про майбутній стан. Методи експертних оцінок, як правило, мають якісний характер. Експертні оцінки поділяються на індивідуальні та колективні.

До індивідуальних експертних оцінок відносяться сценарії, метод «інтерв'ю», аналітичні доповідні записки. *Колективні експертні оцінки* включають метод «комісій», метод «мозкової атаки», метод «Дельфі».

Статистичні методи прогнозування базуються на використанні накопиченої статистичної інформації про зміну показників, що характеризують аналізоване явище або процес. У методичному плані основним інструментом будь-якого прогнозу є схема екстраполяції. *Їх розрізняють наступним чином:*

- формальна екстраполяція;
- прогнозна екстраполяція.

Формальна екстраполяція базується на припущенні про збереження минулих і справжніх тенденцій розвитку обсягу прогнозу в майбутньому. При прогнозній екстраполяції фактичний розвиток ув'язується з гіпотезами про динаміку процесу що досліджується з урахуванням в перспективі його фізичної і логічної сутності. Для застосування статистичних методів будуються статистичні моделі прогнозування, які можна розділити на трендові і багатофакторні.

У трендових моделях прогнозування виводиться залежність показників за певний період часу.

Багатофакторні моделі дозволяють одержати залежності досліджуваного параметра від широкого набору факторів, які в тій чи іншій мірі впливають на його зміни. У зв'язку з цим трендові моделі вимагають для своєї побудови менше інформації, ніж багатофакторні.

Отримання нової інформації можна поділити на умоглядні

методи (які норми і цілі ми б ввели в процес планування?) та структурні методи (які майбутні взаємозв'язки, що піддаються впливу дій, ми можемо використати?).

Умоглядні методи прогнозування в нормативному підході можуть включати поліпшення групової узгодженості думок за методом «Дельфі».

Структурні методи прогнозування – в якості найбільш розробленого методу можна привести «Дерево цілей». Використовуються також більш прості програми теорії рішень. Такі, як матриці рішень, а також мережеві методи які використовують під час постановки легко досяжних цілей.

Моделювання наслідків реалізації загальних і конкретних цілей включає використання таких окреслених вище структурних підходів, як «Дерево цілей» (зокрема, в їх числових варіантах), всіх видів матриць або інших простих процедур для ранжирування пріоритетів раціонального розподілу ресурсів, зазвичай заснованого на дослідженні операцій і теорії рішень, динамічного моделювання, іноді – теорії ігор і аспектів системного аналізу.

Методи прогнозування, як і всі методи, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень, можна поділити на евристичні, при застосуванні яких переважають суб'єктивні підходи, та на економіко-математичні, при застосуванні яких переважають об'єктні підходи, до числа яких відносяться статистичні методи.

Евристичні методи припускають, що підходи, які використовуються для формування прогнозу, що не викладені в явній формі і невіддільні від особи, що робить прогноз, при розробці якого домінують інтуїція, колишній досвід, творчість і уява. До даної категорії методів відносяться *методи соціологічних досліджень* і *експертні методи*, розглянуті раніше. Причому опитувані особи, даючи свої оцінки, можуть засновувати свої судження як на чистій інтуїції, так і використовуючи певні причинно-наслідкові зв'язки, дані статистики і розрахунків.

Наприклад: *при прогнозуванні попиту вивчаються переваги споживачів. В якості експертів можна розглядати торговий персонал, що обслуговує певні території, дилерів, дистриб'юторів, консультантів з маркетингу та інше.*

Наприклад: *при застосуванні експертних методів структура причинно-наслідкових зв'язків, може бути різною, а при використанні економіко-математичних методів структура моделей встановлюється і перевіряється експериментально, в умовах, які піддаються об'єктивному спостереженню і виміру.*

Визначення системи факторів і причинно-наслідкової (казуальної) структури явища – вихідна точка економіко-математичного моделювання.

Кожен з розглянутих методів прогнозування має певні переваги і недоліки. Їх застосування більш ефективно у короткостроковому прогнозуванні. Вони спрощують реальні процеси, які можна було розраховувати на отримання з їх допомогою результатів, що виходять за рамки уявлень сьогоднішнього дня. Практично неможливо відобразити в моделях довгострокового прогнозування структурні зрушення, які постійно відбуваються в мінливому світі.

Насправді всі ці методи є взаємодоповнюючими. Ефективна прогнозна система повинна забезпечувати можливість використання будь-якого з цих методів.

Прикладом *складної задачі прогнозування, яка не вирішується за допомогою якогось одного методу, є прогнозування обсягу продажів нового товару. При проведенні маркетингових досліджень оцінюються обсяги продажів нового товару протягом перших років (скажемо, трьох) після випуску. Для цієї мети можуть бути застосовані експертні методи, методи опитувань, проведення продажів на контрольному ринку.*

Метод сценаріїв використовують як засіб для організації взаємодії кількісного і якісного підходів, для інтегрування розглянутих прогнозних методів.

Сценарій – *це динамічна модель майбутнього, в якій крок за кроком описується можливий хід подій із зазначенням ймовірностей їх реалізації.*

У сценарії представляються ключові причинні фактори, які повинні бути прийняті до уваги, і вказуються способи, завдяки яким ці фактори можуть вплинути, скажімо, на первинний попит. Зазвичай складається декілька альтернативних варіантів сценарію, реалізація яких можлива при різних припущеннях (про політичну, правову і економічну ситуацію, про становище в галузі,

про нові можливості та проблеми підприємства та інше). Отже, сценарій можна розглядати як характеристику майбутнього в дусі винахідливого прогнозування, а не визначення одного бажаного стану або «точкова оцінка» того, що станеться в майбутньому.

Один, найбільш ймовірний, варіант сценарію зазвичай розглядається в якості базового, на основі нього приймаються поточні рішення. Інші, що розглядаються в якості альтернативних, «запускаються» в реалізацію в тому випадку, якщо реальність в більшій мірі починає відповідати їх змісту, а не базовим варіантом сценарію.

Написання сценаріїв зазвичай відбувається в виражених часових координатах. Сценарій відрізняється від прогнозу. Якщо прогноз – це судження, яке прагне «передбачити» специфічну ситуацію і має бути прийняте або не прийняте на базі аналізу його переваг та недоліків. То сценарій є інструментом, який використовується для визначення, видів розроблених прогнозів, щоб майбутня ситуація була описана повно, з урахуванням всіх головних факторів.

Сценарій змушує міркувати і забезпечує:

- краще розуміння ринкової ситуації та її еволюції в минулому, теперішньому і майбутньому;
- оцінку потенційних загроз для підприємства;
- виявлення сприятливих можливостей для підприємства;
- виявлення можливих, найбільш доцільних напрямків діяльності підприємства;
- підвищення рівня адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища.

Метод сценаріїв дозволяє підвищити здатність до передбачення і розвинути гнучкість і адаптивність підприємства до змін. Це метод, який виходить з переконання про те, що майбутнє ніколи не може бути повністю виміряним і керованим, і має з точки зору управління ряд важливих переваг:

1. Перш за все, він загострює увагу підприємства на невизначеності, яка характеризує будь-яку ринкову ситуацію: управління в турбулентному середовищі має на увазі здатність передбачати еволюцію цього середовища.

2. Метод сценаріїв полегшує інтеграцію даних, отриманих різними методами, якісними або кількісними.

3. Реалізація цього методу вносить в управління додаткову гнучкість і сприяє розробці альтернативних планів і системи швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища.

Найбільш широко в прогнозуванні, як і в цілому при проведенні маркетингових досліджень, з математичних методів використовуються статистичні.

9.5. Принципи застосування методів прогнозування

Можна охарактеризувати деякі з підходів і принципів прогнозування з позицій правомірності їх застосування.

1. *Підхід з позицій «відсутність прогнозу»* означає, що розгляд майбутнього здійснюється наосліп. Всі рішення, пов'язані з розвитком, намагаються приймати безвідносно від їх майбутніх наслідків. Будь-яке підприємство, що функціонує на цій основі, в умовах ринку вижити не може. У більшості випадків поняття «відсутність прогнозу» не слід розуміти буквально. Насправді це означає, що прийнято допущення про сталість зовнішніх умов, і фахівець приймає своє рішення на основі прогнозу про те, що ситуація, при якій буде реалізовано це рішення, залишиться такою, якою вона була в момент розробки рішення.

2. *Принцип «може трапитися все, що завгодно»,* тобто майбутнє розглядається як гра випадку. Вважається, що нічого не можна зробити для розвитку підприємства в майбутньому в бажаному напрямку. Спеціаліст, який приймає рішення на основі цього принципу, приречений на невдачу. Вважається, що підприємство, яке здійснює свою діяльність в ринкових умовах на основі цього принципу, може проіснувати лише короткий час.

3. *Принцип «славне минуле»* означає, що при ухваленні рішення робиться наголос на методи, що були використані в минулому, в надії на минуле та ігнорування майбутнього. Прихильність ідеям принципу «славного минулого» в ринкових умовах при припущенні того, що воно гарантує наступ «славного майбутнього», веде підприємство до катастрофи. Підприємство, що концентрує свою увагу на минулій діяльності, замість аналізу перспектив свого розвитку в майбутньому може перетворитися «в музейний експонат».

4. *Прогнозування «крізь шори».* Цей вид прогнозування характеризується такими поняттями, як «вище, швидше і далі» або «більше і краще». Передбачається, що майбутнє буде схоже на минуле, тільки рівень розвитку буде більш високим. Цей принцип краще, ніж попередній, тому що визнає неминучість змін, однак при цьому заперечуються інші можливі напрямки розвитку. Підприємство, яке спирається на цей принцип, в ринкових умовах може потрапити в глухий кут, оскільки непередбачені зміни покладуть край обраному курсу його розвитку.

5. *Принцип «рішучі дії».* В основу цього підходу закладено принцип «очікування та дії» – очікується наступ тієї чи іншої кризової події, і відразу ж плануються заходи щодо її пом'якшення. Результатом такої політики може бути зигзагоподібний розвиток підприємства замість безпосереднього руху до певної мети. Крім того, цей принцип заснований на припущенні, що підприємство буде мати резерв часу для прийняття ефективних рішень після того як настане кризова ситуація. Якщо цього резерву часу немає, підприємство може припинити своє існування. При використанні цього принципу повністю ігнорується можливість уникнути кризової події. Цей принцип не прийнято використовувати в ринкових умовах діяльності підприємства, хоча іноді його застосовують.

6. *Прогнозування за допомогою «генія».* В основу цього методу покладено ідею знаходження «генія» та отримання від нього інтуїтивного прогнозу. Цей метод виключає використання раціональних і точних методів. Прогноз, складений «генієм», неможливо перевірити, що загрожує підприємству, яке здійснює свою діяльність в умовах ринку, великими ризиками.

Таким чином, вищенаведені принципи не є досконалими. Крім того, з позицій ринкової економіки основною вимогою, що пред'являється до прогнозу, є не тільки і не стільки вміння передбачати майбутнє, скільки розробка програм досягнення встановлених на майбутнє орієнтирів (цілей) розвитку, а також важелів управління. Це дозволить направляти діяльність підприємства з того чи іншого варіанту розвитку, забезпечуючи ефективність переходу сучасного стану підприємства в бажаний майбутній етап його розвитку.

Основні поняття до теми 9:

1. *Передбачення* – екстраполяція минулого, заснована на фундаментальному припущенні про збереження в майбутньому всіх основних чинників впливу на дійсність.

2. *Прогноз* – розподіл усіх науково обґрунтованих суджень про можливий стан об'єкта або про альтернативні шляхи і терміни досягнення об'єктом цих станів.

3. *План* – образ об'єкта, що досліджується, модель майбутнього, система заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

4. *Прогнозування* – погляд в майбутнє, оцінка можливих шляхів розвитку, наслідків тих чи інших рішень.

5. *Пошуковий прогноз* – прогноз, за допомогою якого визначається можливий стан явища в майбутньому.

6. *Нормативний прогноз* – визначення шляхів і термінів досягнення можливих станів явища, прийнятих в якості цілей.

7. *Методи прогнозування* – сукупність прийомів і способів мислення, що дозволяють, на основі аналізу ретроспективних даних про об'єкт, вивести судження певної достовірності щодо майбутнього розвитку об'єкта.

8. *Метод сценаріїв* – засіб організації взаємодії кількісного і якісного підходів для інтегрування розглянутих прогнозних методів.

9. *Сценарій* – динамічна модель майбутнього, в якій крок за кроком описується можливий хід подій із зазначенням ймовірностей їх реалізації.

Питання для самоконтролю 9:

1. Дайте визначення поняттю «провіщення».

2. Що ви розумієте під передбаченням?

3. Дайте визначення поняттю «прогноз».

4. Що таке план. У чому полягає відмінність плану від прогнозу, і які загальні риси у цих понять.

5. Дайте визначення поняттю прогнозування.

6. Дайте характеристику прогнозам тимчасового охоплення. Розкрийте сутність кожної категорії.

7. Розкрийте поетапно алгоритм проведення довгострокового

прогнозу. Що необхідно враховувати при практичному використанні результатів довгострокового прогнозування?

8. Назвіть основні види прогнозів. Охарактеризуйте кожен з них.

9. Дайте класифікацію прогнозам.

10. Дайте характеристику алгоритму прогнозування.

11. Дайте визначення поняттю «метод». Які методи прогнозування вам відомі?

12. Наведіть класифікацію експертних методів прогнозування.

13. Назвіть основні принципи прогнозування.

14. Дайте характеристику раціональним і точковим методам прогнозування. Охарактеризуйте їх переваги та недоліки.

15. Що припускають експертні методи прогнозування?

16. Розкрийте сутність статистичного методу прогнозування.

17. Дайте визначення поняттю «екстраполяція».

18. Що припускають трендові моделі прогнозування.

19. Дайте характеристику методу сценаріїв. Чим відрізняється сценарій від прогнозу?

20. Що припускають евристичні методи прогнозу?

Тестові завдання до теми 9:

По кожному тесту виділіть один правильний, з Вашої точки зору, варіант відповіді.

1. *Яка ознака об'єднує кількісні і якісні прогнози?*
   a) величина періоду попередження;
   b) форма надання результату;
   c) охоплення прогнозуванням об'єкта дослідження;
   d) відсутня правильна відповідь;
   e) всі відповіді вірні.
2. *Перевагою експертних методів є:*
   a) їх відносна простота у використанні;
   b) наочність і зрозумілість;
   c) аргументованість і простота;
   d) відповіді a) і b) вірні;
   e) відсутня правильна відповідь.
3. *Який метод покладено в основу синектики?*
   a) мозкового штурму;
   b) експертних оцінок;

c) фокус-груп;

d) правильної відповіді немає;

e) всі відповіді вірні.

4. *Прогноз це:*

a) науково обґрунтоване судження про можливий стан об'єкта в майбутньому;

b) об'єктивний розподіл усіх суджень про динаміку найважливіших характеристик і альтернативних варіантів розвитку за умови виконання сформульованих гіпотез;

c) аналіз еволюції ринкової ситуації, можливостей і загроз зовнішнього середовища;

d) відсутня правильна відповідь;

e) всі відповіді вірні.

5. *До кількісних методів прогнозування не відносять:*

a) метод екстраполяції тренда;

b) метод згладжування по експоненті;

c) метод кореляційно-регресійного аналізу;

d) метод компаративного аналізу;

e) всі відповіді вірні.

6. *Які прогнози відображають мотивацію і ставлення людей до різних суспільних явищ?*

a) соціальні прогнози;

b) пошукові прогнози;

c) прогнози стану ринку;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

7. *Система правил і прийомів підходу до вивчення явищ і закономірностей природи, суспільства і мислення це:*

a) метод;

b) спосіб;

c) план;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

8. *Що з перерахованого нижче відноситься до підходів і принципів правомірності застосування прогнозування?*

a) «відсутність прогнозу»;

b) «може трапитися все, що завгодно»;

c) «крізь шори»;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

9. *Що з перерахованого відноситься до пошукових методів прогнозування?*

a) екстраполяція;

b) метод прогнозного графа;

c) метод дерева цілей;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

10. *Які з наступних типів комп'ютерних пакетів не застосовують при побудові прогнозів?*

a) пакет SPSS;

b) Microsoft Excel;

c) Microsoft Power Point;

d) всі відповіді вірні;

e) правильної відповіді немає.

Завдання для самостійного виконання до теми 9:

Завдання 1

Законспектуйте 7-й розділ «Прогнозування в маркетингових дослідженнях» з підручника: Голубков Е. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика М .: Видавництво «Финпресс», 2007. – 416 с. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://socioline.ru/pages/golubkov-ep-marketingovye-issledovaniya-teoriya-metodologiya-ipraktika (або пізніше).

Завдання 2

Оберіть одну із запропонованих нижче тем і підготуйте доповідь на 5-10 хвилин.

1. Прогнозування макроекономічних показників.

2. Прогнозування соціально-економічних показників

3. Стан прогнозування і планування в Україні.

4. Зарубіжний досвід прогнозування соціально-економічних показників.

5. Основні положення розробки системи державних прогнозів соціально-економічного розвитку регіонів / чи країни.

Завдання 3

В «продуктовому портфелі» підприємства знаходяться три групи виробів: продукт А, продукт В, продукт С. Нижче наведена таблиця обсягу збуту цих продуктів з січня 2019 року по квітень 2020 року, а також середні ціни на продукти за базовий період.

1. Спрогнозуйте обсяг продажів на травень 2020 р. за лінійним трендом для кожної групи продукту. З цією метою необхідно здійснити наступне:

- використовуючи дані за обсягами збуту для кожної групи продуктів побудувати в Excel лінійні тренди для базового періоду (з січня 2019 р. по квітень 2020 р.);
- знайти рівняння тренду і зробити прогноз з цього тренду на травень 2020 року.

2. Визначити параметр Т для кожної групи продуктів за формулою, наведеною нижче. У рівнянні тренду, коефіцієнт, що стоїть перед параметром Х і буде коефіцієнтом тренду А. Оскільки є три рівняння тренду, відповідні трьом групам товарів, то і коефіцієнтів А буде три.

3. Обчисліть коефіцієнт $К_i$ для кожної групи продукту, не забуваючи, що цей коефіцієнт потрібно обчислювати в грошовому вираженні. Значення цін для кожного продукту за кожен місяць наведені в таблиці.

4. Побудуйте матрицю БКГ (використовуючи вищевказані координати К і Т) і визначте положення кожної групи продукту в «портфелі» підприємства.

Виходячи з аналізу побудованої матриці, запропонуйте стратегії для кожної групи продуктів, які б дозволили підприємству надалі мати на ринку конкурентну перевагу.

На практиці більшість підприємств торгує кількома продуктами одночасно на різних ринках. У цьому випадку часто використовується поняття «продуктовий портфель», тобто сукупність продуктів, що випускаються підприємством.

«Продуктовий портфель» повинен бути збалансованим і включати продукти, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу. Це забезпечує спадкоємність виробничо-збутової діяльності організації, постійного отримання прибутку, знижує ризик неотримання очікуваного розміру прибутку від реалізації продукту, який знаходиться на початкових стадіях життєвого циклу.

Таблиця 1. Вихідні дані для прогнозу

Рік	Місяць	№ з/п	Продукт А		Продукт Б		Продукт В	
			V збуту тис. тон	Ціна тис. грн/т	V збуту тис. тон	Ціна тис. грн/т	V збуту тис. тон	Ціна тис. грн/т
2019	Січень	1	25,5	351	57,4	40,5	22,	115
	Лютий	2	23,2	352	53,5	42,5	22,6	116
	Березень	3	25,9	350	54,2	44,5	23,7	117
	Квітень	4	25,2	368	48,7	41,5	19,8	120
	Травень	5	25,9	376	46,3	35,5	18,5	121
	Червень	6	25,2	372	47,4	37,5	17,5	123
	Липень	7	26	373	46,9	38,7	18,1	123
	Серпень	8	26,1	377	46,6	38,7	18,5	122
	Вересень	9	25,2	369	47,3	39,2	17,9	121
	Жовтень	10	25	370	48,5	39,5	20,9	119
	Листопад	11	24,9	378	56,5	40,5	21,2	118
	Грудень	12	24,8	377	57	40	21,5	117
2020	Січень	13	24,9	384	57,1	40,2	21,9	119
	Лютий	14	22,9	379	56,8	40,3	21,9	117
	Березень	15	25	353	55,7	44,6	21,8	118
	Квітень	16	23,9	328	55,5	44,5	20	120
	Травень	17	?	?	?	?	?	?

Пояснення до завдання:

Для оцінки окремого продукту, що входить в «продуктовий портфель», можна використовувати матрицю, яка носить назву «Бостонської консалтингової групи» (БКГ). Як вже зазначалося раніше, ця матриця дозволяє класифікувати продукт підприємства за часткою ринку щодо основних конкурентів і відносної швидкості росту обсягів продажів. В рамках матриці виділяють чотири категорії продуктів: так звані «зірки», «дійні корови», «важкі діти» і «собаки, або невдахи».

«Зірки» діють в умовах ринку який швидко розширюється. Основна мета стратегії підприємства полягає в підтримці, а по можливості, і нарощуванні порівняльних конкурентних переваг. Прибуток від «зірок» значний, але вони вимагають більшого фінансування для свого розвитку. Основні варіанти стратегії для цієї групи продуктів: зниження ціни; нарощування рекламних зусиль; подальше вдосконалення продукції; більш широке поширення ринку.

«Дійні корови» – продукт, що займає лідируюче місце (велика частка ринку). Збут відносно стабільний, підприємство отримує

стабільний прибуток, який перерозподіляється і виступає джерелом фінансування інших напрямів виробництва. Основні засоби стратегії: нагадуюча реклама; періодичні знижки ціни; підтримання каналів збуту; стимулювання повторних замовлень.

«Важкі діти» – продукт з незначною часткою ринку що стрімко зростає (з високими темпами зростання). Не дають високих прибутків, потребують додаткового фінансування з боку підприємства, має ризиковий характер. До засобів стратегії можна віднести наступні: розширення витрат на просування товару; покращення споживчих характеристик; зниження ціни.

«Собаки, чи невдахи» – продукт з маленькою часткою ринку, яка скорочується, оскільки ринок вже наситився даним продуктом. Основні варіанти стратегії: перехід на вузькоспеціалізований сегмент ринку; отримання прибутку шляхом спрощення, зменшення обсягів продажів одночасно зі зниженням ціни; відхід з ринку.

Щоб набір «продуктового портфеля» був оптимальним, він повинен складатися з продуктів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, тобто в різних клітинах матриці.

В умовах дефіциту маркетингової інформації, коли визначення частки ринку важко, для стратегічного аналізу і планування підприємства пропонується використовувати вищеописану матрицю «Бостонської консалтингової групи», в якій при збереженні звичної термінології можна скористатися внутрішньою інформацією підприємства. В цьому випадку потрібно пам’ятати, що при аналізі матриці не враховується зміна зовнішніх чинників макро- і мікросередовища. Аналіз здійснюється за тією ситуацією, яка склалася для підприємства на даний момент. У запропонованій матриці по горизонтальній осі відкладається параметр Кі – питома вага групи продукту в загальному обсязі збуту підприємства («частка ринку»). Для кожної і-ої групи продукту параметр K_i обчислюється за формулою:

$$K_i = \frac{Q_I}{Q_0} \cdot 100, \qquad (1)$$

де: Q_0 – сумарний обсяг збуту в грошовому обчисленні за базовий період;

Q_i – обсяг збуту і-ої групи продукту за той же період ($Q_0 = Q_i$).

На вертикальній осі матриці відкладається параметр T_i – питома вага групи продукту в загальному обсязі збуту підприємства протягом базового періоду за лінійним трендом («зростання ринку продажів»). Параметр T_i характеризує внесок групи продукту в зміну темпу обсягу збуту і обчислюється для кожної групи за формулою:

$$T_i = \frac{A_i}{A_0} \cdot 100, \quad (2)$$

де: A_i – коефіцієнт тренда і-ої групи продукту протягом базового періоду;

A_0 – коефіцієнт тренда сумарного збуту за той же період.

У даній роботі необхідно використовувати лінійний тренд, оскільки саме він дає відповідь про напрямок руху підприємства, в даному випадку збуту товару за базовий період. В цьому прикладі за базовий період береться інтервал з січня 2018 року по квітень 2019 р. Формула лінійного тренда функції збуту являє собою рівняння полінома першого ступеня:

$$Y_0 = A_0 \cdot X + B_0, \quad (3)$$

де: Y_0 – розрахунковий обсяг збуту,

X_0 – розрахунковий період (наприклад, місяць),

A_0 – розрахункове зміна (приріст або спад) збуту в порівнянні з попереднім періодом,

B_0 – константа рівняння.

При цьому рівняння тренда для кожної і-ї групи продукту, що входить в портфель, буде мати вигляд:

$$Y_i = A_i \cdot X + B_i \quad (4)$$

Оскільки $Y_0 = Y_i$, то відповідно до властивостей адитивности лінійних функцій $A_0 = A_i$, одиничне приростання сумарного збуту складається з одиничних збільшень (зі своїми знаками) збуту всіх груп продукту, що складають асортимент підприємства. Причому знак перед коефіцієнтом A_i необхідно враховувати обов'язково, оскільки він показує позитивну або негативну динаміку збуту.

Завдання 4

Складіть прогноз продажів продукту на наступний рік по місяцях відповідно до алгоритму побудови прогнозної моделі, наве-

деної нижче. В якості вихідної інформації для прогнозування використовуйте інформацію про обсяги збуту морозива «Пломбір» умовно взятого підприємства.

Дана статистика характеризується тим, що значення обсягу продажів мають виражений сезонний характер зі зростаючим трендом. Вихідна інформація представлена в таблиці.

Таблиця 2. Вихідні дані для прогнозу

№ з/п	Період 2020	Обсяги продажу	№ з/п	Період 2021	Обсяги продажу
1	Липень	8174,40	13	Липень	8991,84
2	Серпень	5078,33	14	Серпень	5586,16
3	Вересень	4507,20	15	Вересень	4957,92
4	Жовтень	2257,19	16	Жовтень	2482,91
5	Листопад	3400,69	17	Листопад	3740,76
6	Грудень	2968,71	18	Грудень	32656,58
7	Січень	2147,14	19	Січень	2361,85
8	Лютий	1325,56	20	Лютий	1458,12
9	Березень	2290,95	21	Березень	2520,05
10	Квітень	2953,34	22	Квітень	3248,67
11	Травень	4216,28	23	Травень	4637,91
12	Червень	8227,57	24	Червень	9050,3264

Пояснення до завдання:

На основі прогнозу збуту будується все планування виробничої та фінансової діяльності підприємства. Відповідно до прогнозів збуту приймається рішення про те, куди та в яких обсягах направляти інвестиції, які додаткові виробничі потужності будуть потрібні підприємству і через який період часу та багато іншого. Розглянемо алгоритм побудови прогнозу обсягу реалізації для продукту сезонного попиту. Поняття «сезон» в прогнозуванні можна застосувати до будь-яких коливань. Наприклад, якщо мова йде про вивчення товарообігу протягом тижня, «сезоном» буде вважатися один день. Крім того, цикл коливань може істотно відрізнятися (як в більший, так і в менший бік) від величини в один рік. І якщо вдається виявити величину циклу цих коливань, то такий часовий ряд можна використовувати для прогнозування з використанням адитивних і мультиплікативних моделей.

Застосуємо аддитивну модель прогнозування, яку можна представити у вигляді формули:

$$F = T + S + E, \quad (5)$$

де: F – прогнозоване значення;

T – тренд;

S – сезонна компонента;

E – помилки прогнозу.

Для прогнозування обсягу продажу, що має сезонний характер, пропонується наступний алгоритм побудови прогнозної моделі:

1) визначається тренд, який найкращим чином апроксимує фактичні дані (з переліку трендів, пропонованого в Excel), більш детальна інструкція побудови прогнозу представлена у додатку;

2) виділяють періоди сезонності і знаходять сезонні компоненти для кожного періоду, віднімаючи з фактичних даних значення тренду;

3) знаходять середні значення сезонної компоненти і корегують їх таким чином, щоб їх сума дорівнювала нулю;

4) знаходять модельні значення як суму трендових значень T і згладженої сезонної компоненти S:

$$F = T + S, \tag{6}$$

5) розраховуються помилки моделі як різниця між фактичними і модельними значеннями;

6) визначається середньоквадратична помилка моделі E за формулою:

$$E = \frac{\sum \Delta^2}{\sum (T+S)^2}\ , \tag{7}$$

де: Δ – відхилення моделі від фактичних значень;

7) на основі моделі будується остаточний прогноз обсягу продажів.

Для цього пропонується використовувати методи експоненціального згладжування, що дозволяє врахувати можливі майбутні зміни економічних тенденцій, на основі яких і будується трендова модель.

Сутність даної поправки полягає в тому, що вона нівелює недолік адитивних моделей і дозволяє швидко врахувати нові економічні тенденції:

$$E_{прt} = a \times F_{Фt-1} + (1 - a) \cdot F_{Mt}\ . \tag{8}$$

де: $F_{пр\,t}$ – прогнозне значення обсягу продажів;

$F_{ф\,t-1}$ – фактичне значення обсягу продажів у попередньому періоді;

$F_{M\,t}$ – значення моделі;

а – константа згладжування.

Константу згладжування визначають методом експертних оцінок, як ймовірність збереження існуючої ринкової кон'юнктури, тобто якщо основні характеристики змінюються (коливаються) з тією ж швидкістю / амплітудою, що й колись, це означає, що передумов до зміни ринкової кон'юнктури немає, отже, а $\rightarrow$1; якщо навпаки, то а$\rightarrow$ 0.

ГЛОСАРІЙ

Вторинна інформація – дані, які є в наявності на момент проведення дослідження, або такі, які збиралися раніше для якихось інших цілей.

Вибірка випадкова – вибірка, в якій кожен елемент сукупності має відому, не нульову, ймовірність стати предметом аналізу.

Вибірка квотна – вибірка, в якій дослідники суб'єктивно обирають елементи сукупності, не оцінюючи їх ймовірність стати предметом аналізу.

Гіпотеза – твердження про те, як взаємопов'язані між собою дві або більше змінних.

Доступний ринок – сукупність покупців, які не тільки виявляють зацікавленість, але і мають достатній дохід і доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Ємність ринку – обсяги продажів товарів на конкретному ринку в заданий відрізок часу в певному ринковому середовищі, в межах конкретної маркетингової програми.

Ємність ринку потенційна (ринковий потенціал) – максимально можливі обсяги продажів товарів за конкретний період часу, які можуть бути досягнуті завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

Ємність ринку реальна – обсяги продажів товарів на даний момент часу на конкретному ринку.

Імітація – відтворення дій різних маркетингових чинників за допомогою математичних моделей і ЕОМ.

Дослідження казуальне – проект дослідження, де основна увага приділяється встановленню причинно-наслідкових зв'язків.

Дослідження описове – проект дослідження, в якому основна увага приділяється визначенню частоти тієї чи іншої події або встановленню взаємовідносин між двома змінними.

Дослідження розвідувальне – проект дослідження, в якому основна увага приділяється генерації ідей і збору інформації, що допомагає зрозуміти проблему.

Кваліфіковано-доступний ринок – сукупність споживачів, які проявляють інтерес, і мають достатній дохід, доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Конкуренція (від лат. concure – бігти до мети) – властиві товарному виробництву, змагання між окремими господарюючими суб'єктами (конкурентами), зацікавленими в більш вигідних умовах виробництва і збуту товарів.

Конкуренція загальна – змагання між різними підприємствами, які борються за прихильність однієї і тієї ж групи споживачів.

Конкуренція монополістична (недосконала) – ситуація на ринку, коли кількість конкурентів невелика, їх сили приблизно рівні, а товари диференційовані.

Конкуренція товарно-випадкова – змагання між товарами, призначеними для задоволення однієї і тієї ж потреби споживачів, але які в свою чергу відрізняються суттєвими характеристиками.

Конкуренція товарно-предметна – змагання між ідентичними товарами різної вартості або різними товарами, але майже однакової вартості.

Конкуренція товарно-функціональна – змагання між різними товарами, які задовольняють одну і ту саму потребу споживачів.

Конкуренція формальна – змагання між підприємствами, які пропонують продукцію, покликану задовольняти одні і ті ж потреби.

Конкуренція чиста – ситуація на ринку, коли великій кількості продавців протидіє велика кількість покупців.

Кон'юнктура (від лат. conjungo – пов'язую, з'єдную) – існуюча на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом і пропозицією, рівнем і динамікою цін, товарних запасів та інших показників і чинників (історичних, національних, природно-територіальних, політичних, соціально-економічних тощо.).

Культура – сукупність матеріальних і духовних цінностей, ідей і відносин, що складаються конкретним суспільством протягом свого розвитку. Сукупність моральних вимог, які стають для людини складовою частиною звичок і навичок, що виявляються в щоденній поведінці, побуті, стосунках з іншими людьми, а також предметами матеріальної культури.

Особистість – сукупність відмінних психологічних характеристик людини, яка обумовлює її відносно постійні і послідовні

реакції на вплив чинників навколишнього середовища.

Маркетингові інформаційні системи (МІС) – тривалі у часі взаємодіючі структури, що складаються з персоналу, обладнання, а також конкретних процедур, метою яких є збір, аналіз, оцінка і подання інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю.

Маркетингові дослідження – системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних про поведінку, потреби, відносини, враження, мотивацію окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, громадської та повсякденної діяльності.

Моделі поведінки споживачів – концептуальні схеми, які систематизують інформацію про те, як і чому приймаються рішення про покупку.

Мотивація – комплекс чинників, стимулюючих людину до якихось дій з метою задоволення потреб.

Об'єкт вибірки – перелік одиниць, з яких буде складатися вибірка.

Об'єкт маркетингових досліджень – будь-який суб'єкт системи «підприємство – ринок – економіка» або якась конкретна їх характеристика.

Олігополія – ситуація на ринку, коли число конкурентів незначне або коли деякі підприємства домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність.

Опитування – інтерв'ю з респондентом особисто, по телефону або по пошті за допомогою опитувального листа (анкети).

Первинна інформація – дані, які збираються спеціально для вирішення конкретної маркетингової проблеми.

Побажання (запити) – зовнішня форма прояву потреб, або, іншими словами, потреби, що прийняли конкретну специфічну форму відповідно до культурного рівня, системи цінностей і особливостей індивіда.

Потенційний ринок – сукупність покупців, які виявляють достатній рівень інтересу до конкретної ринкової пропозиції.

Потреби – специфічний стан людей, який формується під впливом чинників буття.

Предмет маркетингових досліджень – існуюча маркетин-

гова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху чи невдач, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо.

Пробний маркетинг (ринковий тест) – контрольований експеримент, який виконується в обмеженому, але ретельно підібраному секторі ринку з метою прогнозування обсягів продажів або прибутку.

Прогноз товарного ринку – об'єктивне ймовірне судження про динаміку найважливіших характеристик ринку і альтернативних варіантів за умови виконання сформульованих гіпотез.

Програмна стратегія – філософія компанії про те, як маркетингові дослідження вписуються в план маркетингу.

Проект дослідження – план дослідження, який використовується для збору та аналізу даних.

Проектна стратегія – система планування і розробки окремих маркетингових досліджень.

Референтна група – це соціальна група, на яку індивід орієнтує своє поведінку.

Ринок проникнення – сукупність споживачів, які купують товари підприємства.

Сегмент ринку – велика, ідентифікована за будь-якими ознаками група споживачів ринку.

Система підтримки прийняття рішень (СПР) – сукупність даних, систем, інструментів і методик з відповідним програмним та апаратним забезпеченням, за допомогою якої організація збирає необхідну інформацію, інтерпретує її і використовує для прийняття маркетингових рішень.

Соціальні класи – відносно постійні й однорідні групи людей в суспільстві, в яких індивід розділяє однакові інтереси, цінності, поведінку і спосіб життя.

Спостереження – вивчення і фіксування реальної поведінки суб'єктів.

Спосіб життя – форма буття людини, яка виражається в її діяльності, інтересах, точках зору.

Сприйняття – процес, за допомогою якого людина обирає, організує чи інтерпретує інформацію для створення виразної картини навколишнього оточення.

Стратегія диференціації – спроба досягти унікальності в якомусь аспекті, важливому для великої кількості споживачів.

Стратегія фокусування – концентрація уваги на якомусь сегменті ринку і спроби обслуговувати його краще і ефективніше, ніж конкуренти.

Стратегія «ціна - кількість» – спроба перемогти в конкурентній боротьбі за рахунок зменшення питомих витрат на виробництво і збут продукції, пропозиції товарів на ринок за найнижчими цінами.

Субкультура – релігійні, етнічні, расові, національні підгрупи в рамках загальної (національної) культури.

Товари-субститути – продукція інших галузей, яка може замінити товари підприємства, оскільки вони виконують однакові функції для однієї і тієї ж групи споживачів.

Цільовий ринок – частина кваліфіковано доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи, група споживачів, потреби і запити яких краще відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення.

Цінності – важливі і значущі, з точки зору конкретної людини, предмети, дії, спосіб життя, ідеї, загальні переконання в питанні, що добре, що погано або несуттєво в житті.

Експертне опитування – інтерв'ю з людьми, які добре знають про предмет дослідження.

Експеримент – отримання інформації про взаємозв'язок між залежними і незалежними змінними в умовах, наближених до реальних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ПРИ СКЛАДАННІ ПІДРУЧНИКА ЛІТЕРАТУРИ

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. / Л.Е. Басовский. — М.: 2008. — 224 с. URL: http://kursach.com/biblio/0010101/000.htm

2. Бузни, А.Н. Система современного маркетинга / А.Н. Бузни / Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». Том 23 (62). 2010 г. № 3. С. 18-24.

3. Голубков, Е. П. Маркетинг. Словарь терминов. – М. : Дело и Сервис, 2012. – 320 с.

4. Данько, Т. Векторы инновационного развития в управлении маркетингом / Т. Данько, О. Китова // Маркетинг, 2008. – № 1(98). – С. 3-20.

5. Завадський, Й.С. Економічний словник / Й.С. Завадський, Т.В. Осовська, О.О. Юшкевич. – Київ «Кондор». – 2006. – 355 с.

6. Колмогоров, А. Н. Элементы теории функций и функционального анализа [Текст]: учебник / А.Н. Колмогоров, С.В. Фомин; МГУ им. М.В. Ломоносова. - 7-е изд. - М. : ФИЗМАТЛИТ, 2006. - 570 с.

7. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. - М.: ИД «Вильямс», 2012. - 752 с.

8. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. –1070 с.

9. Маслоу, А.Г. Маслоу о менеджменте: Самоактуализация. Просвещенный менеджмент. Организационная теория [Текст] /А. Маслоу/ СПб. и др.: Питер, 2013. 1002 с.

10. Портер, М.Э. Конкуренция / М.Э. Портер. - Москва: «Вильямс», 2014. - 495 с.

11. Решетнікова, І. Л. Маркетинг: кейси, ситуаційні вправи, тестові завдання : практикум / І. Л. Решетнікова. — К. : КНЕУ, 2013. — 479 с.

12. Смит, А. Теория сравнительных преимуществ / Адам Смит, Давид Рикардо / [Електронний ресурс]. Електронна онлайн бібліотека URL: http://banauka.ru/539.html

13. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль, Т.Д. Браун. – СПб: Питер, 2010. – 704 с.

14. Attali J., Guilaume M. L’ anti-économique. – Paris: Presses Universitaires de France, 1974

15. Boichenko E. Monitoring of international donor support in the context of development of the united territorial communities / E. Boichenko, N. Vasilchuk / Baltic Journal of Economic Studies.— Vol. 3 (2017) No. 5 December.— p. 25-32.

16. Project Management Institute. 2013. The Standard for Program Management – Third Edition. Newtown Square, PA: PMI.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Армстронг, Г. Маркетинг, 8-е вид. / Г. Армстронг, Ф. Котлер - М.: 2007. — 832 с. [Електронний ресурс] - URL: https://may.alleng.org/d/mark/mark063.htm

2. Гаркавенко, С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. — 712 с.

3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика М.: Издательство «Финпресс», 2007. — 416 с. [Електронний ресурс] - URL: http://socioline.ru/pages/ golubkov-ep-marketingovye-issledovaniya-teoriya-metodologiya-i-praktika.

4. Ілляшенко, С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження. — Навч. посіб. — за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.

Додаткова:

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования. 7-е издание: Пер. с англ. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.

2. Беляевский, И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебн. Пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2007 – 320 с.

3. Бойко, И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент). Учебное пособие / И.И. Бойко. – К.: Кондор, 2005. – 280 с.

4. Брейс, А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований. / Пер. с англ. – М.: Balance Business Books, 2005. – 336 с.

5. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учеб. Пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.

6. Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе. Часть I. Рекламный рынок и его изучение / С.В. Веселов. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2003. – 316 с.

7. Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе. Часть II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности / С.В. Веселов. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2003. – 376 с.

8. Голубков, Е. П. Маркетинг. Словарь терминов. – М. : Дело и Сервис, 2012. – 320 с.

9. Дурович, А. Маркетинговые исследования в туризме / А. Дурович Л. Анастасова. - М.: «Новое знание», 2002. – 348 с.

10. Жегус, О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник /

О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с

11. Залтман, Дж. Как мыслят потребители. То, о чём не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. / Пер. с англ. / Дж. Залтман. – М. : Прайм-Еврознак, 2006. – 384 с.

12. Канеман, Д. Думай медленно… Решай быстро / Д. Канеман — «АСТ», 2011. – 320 с.

13. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. - 256 с.

14. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей / Ф Котлер, Ф. Триас де Бес ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 206 с.

15. Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 157 с.

16. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Пер. с англ. / Ф. Котлер. — М.: Альпина Паблишерз, 2014. – 211 с.

17. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер – СПб: Питер Ком, 2008. – 896 с.

18. Котлер, Ф. Персональный брендинг: Пер. с англ. / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – М.: ИД Гребенникова, 2007. – 392 с.

19. Котлер, Ф. Маркетинг-3: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Какртаджайя, И. Сетиаван [пер. с англ. А. Заякина]. – М.: Эксмо, 2012. – 240 с.

20. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: Пер. с англ. / Н.К. Малхотра, К. Нэрэш. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 960 с.

21. Мельникова, О.Т. Фокус-группы. Методы, методология, модерирование. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 320 с.

22. Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.П. Пешкова. – М.: «Ось-89», 1999. – 80 с.

23. Рапай, К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему: Пер. с англ. / К. Рапай. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 168 с.

24. Решетілова, Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.

25. Садмен, С. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых исследований: Пер. с англ. / С. Садмен, Н. Брэдберн. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. – 382 с.

26. Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen — Donald Miller. – 2017. – 240 p.

Електроні ресурси:

1. Офіційний сайт Всесвітнього Економічного Форуму [Електронний ресурс]. – URL: http://www.weforum.org.

2. Офіційний сайт Міжнародного інституту менеджменту [Електронний ресурс]. – URL: http://www.imd.org/wcc/

3. ТОВ «СОЦИС - Центр соціальних та маркетингових досліджень» Read more at: [Електронний ресурс]. – URL http://socis.kiev.ua/ua/#focushttp:// socis.kiev.ua/2019-02-2/#democracy-5

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

5. Фінансова звітність ста найбільших державних підприємств України 2015-2010 рр. [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=40a27e1b-8234-43d3-a37f-c4c752729fca&tag=FinansovaZvitnistPidprimstv

6. Офіційний сайт Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. – URL: https://smida.gov.ua/db/emitent

7. Фінансові установи України (звітність та інша публічна інформація) [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт Консалтингової компанії «Фінконсалтингмедіагруп» – URL: http://www.zvitnist.com.ua/zvitnist

8. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. [Електронний ресурс]. – URL: https://usr.minjust.gov.ua/ua/freesearch

9. Інформація про діяльність МКП [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт «Хмельницьктеплокомуненерго» – URL: https://www.teplo.km.ua/pro-pidpryemstvo/informatsiia-pro-diialnist-pidpryiemstva.html

10. Інформація про діяльність підприємства [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт Стадіон «Арена Львів» – URL: http://www.arenalviv.com.ua/stadion/pro-arenu-lviv/

11. Інформація про діяльність підприємства [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт «Театр імені Марії Заньковецької» – URL: https://www.zankovetska. com.ua/about_the_theatre/activity/

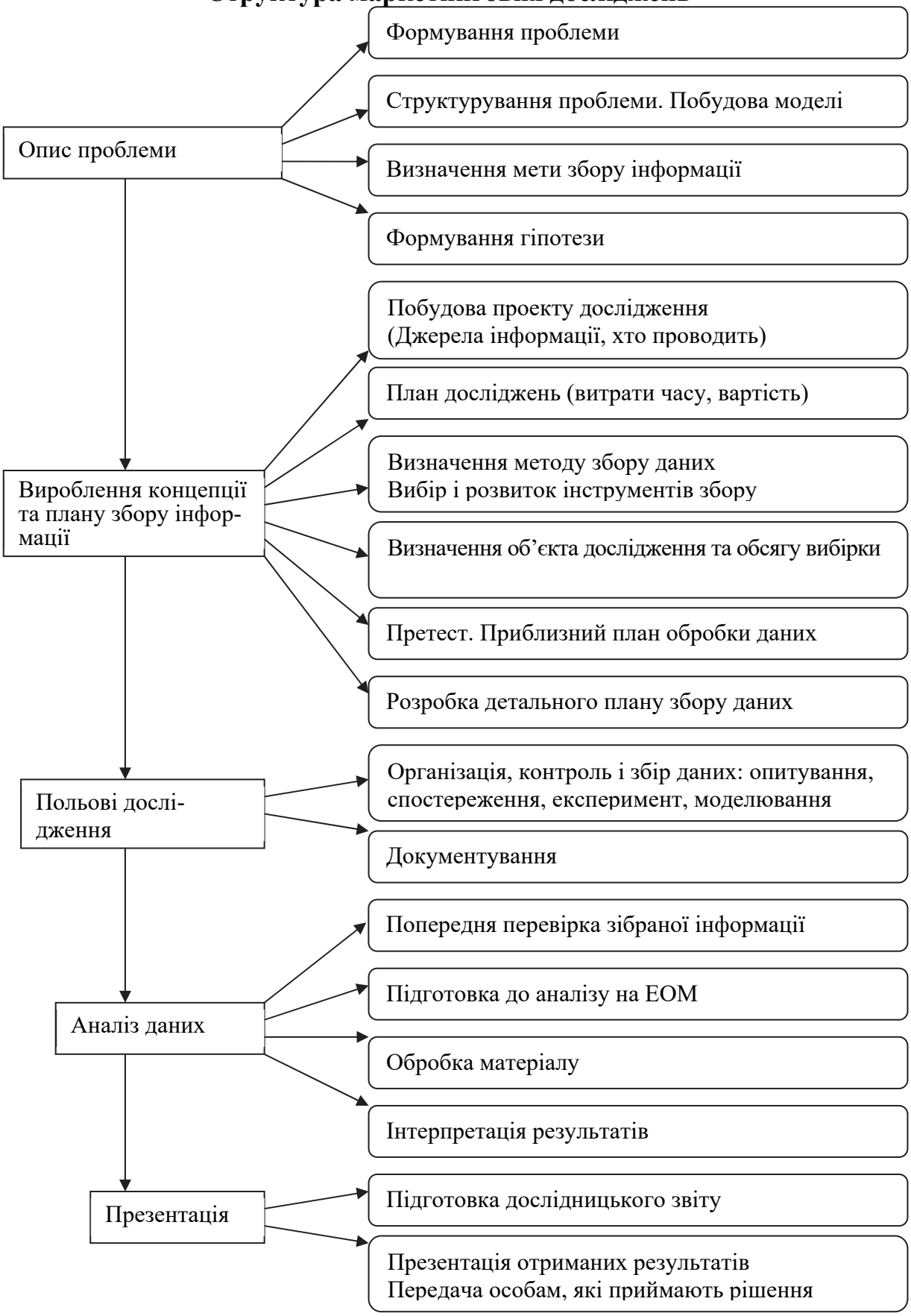
12. Інформація про діяльність підприємства [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт УДЦ «Молода гвардія» – URL: http://molodagvardiya.com.ua/ uk/gol-verh/finansova-zvitnist

13. Інформація про діяльність підприємства [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт ДНВП «Геоінформ України» – URL: http://geoinf.kiev.ua/informaciya-pro-diyalnist-pidpriyemstva/

ДОДАТКИ

Додаток А

Структура маркетингових досліджень



Додаток Б

Перелік тем курсових робіт та індивідуальних завдань

№ з/п	Найменування теми	Індивідуальне завдання
1.	Дослідження комплексу маркетингу підприємства.	Проаналізуйте споживчі властивості товару конкурента з урахуванням співвідношення «витрати-ціна».
2.	Дослідження факторів середовища та їх впливу на розвиток маркетингу підприємства.	Визначте адаптивність підприємства до факторів зовнішнього середовища підприємства.
3.	Аналіз, культурного і природного середовища підприємства.	Проаналізуйте демографічні тенденцій, які представляють можливості і загрози підприємству (ресторанний або готельний бізнес).
4.	Маркетингові дослідження споживачів конкретного товару.	Проаналізуйте відношення споживачів до підприємства за критеріями: реакція на вимоги клієнтів, швидкість оновлення асортименту, гнучкості цін за допомогою шкал вимірювань.
5.	Маркетингові дослідження конкурентів підприємства.	Оцініть можливості підприємства на ринку на засадах багатокутника конкурентоспроможності.
6.	Комплексний аналіз конкретного товарного ринку.	Проаналізуйте конкурентоспроможність ринку з використанням діагностики концентрації ринку.
7.	Аналіз стану і тенденцій розвитку конкурентного товарного ринку.	Визначте рівень конкурентоспроможності товару щодо споживчих і економічних параметрів.
8.	Застосування методів прогнозування ринку в системі маркетингу.	Спрогнозуйте ринкові продажі на основі методу аналізу часового ряду.
9.	Аналіз кон'юнктури конкретного товарного ринку.	Розрахуйте індекс економічної кон'юнктури через показники: обсяг продажів товарів на ринку і ціна одиниці товару.
10.	Маркетингові дослідження цін як основи формування цінової політики підприємства.	Проаналізуйте рівень цін обравши конкретний товар декількох конкурентів (5 і більше).
11.	Опитування, як основний метод збору даних в маркетингових дослідженнях.	На засадах опитування покупців сформуйте базу даних чутливості до ціни за головним критерієм вибору товару. Розрахуйте кількість чутливих до ціни осіб %. Зробіть висновки.
12.	Дослідження впливу маркетингових факторів методом спостереження.	Розробіть процедуру збору інформації методом спостереження. Мета – визначення найдієвішої форми збуту товару.
13.	Експеримент як метод пробного маркетингу.	Розробіть послідовність проведення експерименту. Визначте залежні і незалежні змінні на засадах експертної оцінки.
14.	Аналіз маркетингової інформаційної системи конкретного підприємства та шляхи її вдосконалення.	Побудуйте прогноз обсягу продажів оптового торговця на 5 років, методом експоненціального згладжування, скориставшись даними за останні 10 років.
15.	Комплексний аналіз чинників, що формують поведінку споживачів.	Використайте деталі з вибірки 100 сімей про наявність кількості планшетів на одну сім'ю, склад сім'ї і її доходи. Вивчить зв'язки між змінними методом перехресної табуляції.
16.	Дослідження впливу маркетингових стимулів на поведінку споживачів.	Розробіть заходи щодо стимулювання збуту товару. Розрахуйте прибутковість від стимулювання збуту.

17.	Дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на поведінку споживачів.	Проаналізуйте вплив факторів зовнішнього середовища на поведінку споживачів конкретного товару.
18.	Дослідження характеристик товару, що визначають споживчий вибір.	Проаналізуйте основні характеристики конкретного товару (реального виробника) що визначають споживчий вибір.
19.	Дослідження процесу прийняття рішення про покупку.	Проаналізуйте процес прийняття рішення споживачем про покупку на прикладі конкретного товару обраного виробника.
20.	Аналіз ринкових можливостей підприємства.	Проведіть оцінку ринкової позиції окремо взятого виробника на столичному ринку.
21.	Дослідження ЖЦТ і формування маркетингової стратегії.	Проаналізуйте життєвий цикл конкретного продукту реального виробника.
22.	Дослідження споживчого і економічного рівнів конкуренто спроможності товару.	Проаналізуйте конкурентоспроможність мобільних телефонів Samsung на Українському ринку.
23.	Дослідження факторів, що формують ціну товару (послуги).	Проаналізуйте цінову політику конкретного підприємства скориставшись тестуванням цін .
24.	Дослідження ефективності системи руху товару.	Проаналізуйте два способи збуту товару. Визначте переваги та недоліки, підтвердивши їх конкретними статичними даними.
25.	Дослідження ролі торгового персоналу підприємства в організації продажів товарів.	Проведіть порівняльний аналіз ефективності прямого маркетингу і однорівневого каналу розподілу товару.
26.	Аналіз комунікаційної політики підприємства.	Розробіть заходи щодо стимулювання збуту товару (для конкретного виробника). Обґрунтуйте їх доцільність.
27.	Визначення проблемних моментів у маркетингових дослідженнях.	Сформулюйте проблему, що вимагає рішення, і розробіть заходи по її усуненню за допомогою «дерева рішення».
28.	Використання в маркетингових дослідженнях МІС і системи підтримки рішень.	Проаналізуйте фінансово-господарський стан підприємства і запропонуйте заходи, щодо покращення ситуації використавши елементи системи підтримки рішень.
29.	Кількісні та якісні методи збору даних.	Зіставте торгові витрати з розмірами одержуваного прибутку. Виявіть тенденції і обґрунтуйте їх походження.
30.	Розробка форм для збору даних.	Розробіть опитувальника для вивчення ставлення споживачів до послуг харчування. Проаналізуйте стан підприємства скориставшись методом табуляції.
31.	Застосування експертних оцінок у маркетингових дослідженнях.	Проаналізуйте співвідношення «ціна-якість» товару (за вибором) методом експертних оцінок.
32.	Метод Дельфі і метод колективної генерації ідей як спосіб обробки інформації отриманої експертним шляхом.	Сформуйте базу даних для дослідження методом Дельфі.
33.	Маркетингові дослідження рекламної діяльності.	Проведіть оцінку ефективності витрат на рекламну конкретного підприємства.
34.	Методи оцінки ефективності рекламної діяльності.	Проаналізуйте заходи стимулювання збуту конкретного підприємства. Визначте їх ефективність.
35.	Дослідження конкурентного середовища в системі маркетингу.	Проведіть порівняльний аналіз товару конкретного підприємства і товару-замінника, присутнього на ринку за формулою «ціна-якість».
36.	Маркетингові дослідження в мережі Інтернет.	Проведіть оцінку рівня і темпів розвитку електронної комерції в регіонах України.

37.	Аналіз цінової політики підприємства.	Проаналізуйте збутову політику конкретно обраного підприємства.
38.	Маркетинговий аналіз в системі розробки нових товарів.	Обґрунтуйте ідею розробки товару ринкової новизни за економічними показниками.
39.	Аналіз системи управління маркетингом підприємства.	Обґрунтуйте стратегію позиціонування підприємства (за вибором).
40.	Аналіз споживчого сприйняття торгової марки.	Складіть порівняльний аналіз товару, який має і не має торгову марку, за споживчими та економічними показниками.
41.	Дослідження факторів особистісного і психологічного порядку на поведінку споживачів.	Проаналізуйте відношення споживача до іміджу підприємства.
42.	Дослідження впливу культурних і соціальних факторів на споживчу поведінку.	Складіть профіль ринкового сегменту підприємства за рівнем доходів і родом занять споживачів.
43.	Аналіз споживачів підприємства за демографічним критерієм.	Складіть профіль ринкового сегменту за складом сім'ї та рівнем доходу на члена сім'ї.
44.	Аналіз системи управління якістю товару в маркетингу.	Складіть порівняльний аналіз товарів за показниками якості із застосуванням багатокутника конкурентоспроможності.
45.	Дослідження і оцінка фірмової торгівлі в системі маркетингу.	Проведіть експеримент на засадах таємного покупця з метою встановлення рівня якості послуг (5 показників). Визначте сильні та слабкі сторони підприємства.
46.	Дослідження асортиментної політики підприємства.	Проаналізуйте асортиментні групи конкретного виробника і визначте питому вагу кожної групи в загальному обсязі прибутку. Обґрунтуйте отриманий результат.
47	Порівняльна оцінка торгової політики підприємства.	Оцініть варіанти побудови каналів розподілу товарів двома підприємствами за економічним критерієм, критерієм керованості і придатності. Оберіть найбільш ефективний спосіб розподілу, обґрунтуйте свою думку.
48.	Аналіз сервісного обслуговування споживачів.	Оцініть діяльність трьох готельних комплексів за критерієм уподобань гостя, використавши опитування. Скористайтеся при обробці інформації методом інтервального шкалування і математичних операцій по обчисленню статистичних даних.
49.	Аналіз оптової торгівлі в системі маркетингу.	Проаналізуйте місячний обсяг продажів протягом року і рівень витрат на рекламу конкретного підприємства. Встановить залежність одного фактору від іншого, із застосуванням кореляційно-регресійного рівняння.
50.	Дослідження мікросередовища підприємства.	Розрахуйте ємність ринку за обсягами виробництва із продажу.
51.	Дослідження ринкових трендів на засадах побудови карти ринку.	Оцініть тенденції розвитку ринку (оберіть за кейсами) з використанням матриці Хофера.
52.	Аналіз готельного бізнесу України та його конкурентного середовища.	Проаналізуйте стан готельного ринку в Україні за окремими показниками (не менш 5 показників) скориставшись офіційним сайтом Державного комітет статистики http://www.ukrstat.gov.ua/. Зробіть висновки (не менш 5 пунктів).
53.	Процес сегментації як найважливіший етап організації маркетингових досліджень споживачів.	Розробіть власну методику сегментації ринку з метою визначення профілю гостя і запропонуйте її готельному комплексу.

54.	Дослідження бренду	Проведіть порівняльний аналіз потенціалу бренду двох обраних готельних комплексів.
55.	Внутрішній і зовнішній маркетинговий аудит.	Проведіть оцінку дохідності й прибутковості існуючих сегментів підприємства.
56.	Організація та обробка результатів ринкового тесту.	Підготуйте план роботи модератора.
57.	Розробка проекту описового дослідження.	Розробіть та обґрунтуйте економічну доцільність дослідницького проекту підприємства, яке вирішило розробити профіль середнього покупця.
58.	Організація і проведення каузального дослідження.	Розробіть план проведення каузального дослідження ринку, метою його є позиціонування нового продукту. Представьте короткий звіт із обчисленням витрат та обґрунтуванням їх доцільності.
59.	Організація і проведення панельного дослідження.	Обґрунтуйте на конкретному прикладі спосіб використання даних з оцінки обсягу збуту і частки ринку однієї і тієї ж марки продукту, зібраних за допомогою сканування. Поясніть чим відрізняються дані, отримані за допомогою панелі споживачів.
60.	Організація та обробка результатів роботи фокус-групи	Розробіть план проведення фокус-групи для визначення відношення та уподобань споживачів до імпортних автомобілів.

Додаток В

Зразок оцінки підприємства

Публічне акціонерне товариство «Готель «Прем'єр Палац» є правонаступником майнових, фінансових та прирівняних до них прав та зобов'язань ВАТ «Готель «Прем'єр Палац», створеного на базі державної частки майна колективного орендного підприємства «Готель «Україна» згідно з наказом Регіонального відділення Фонду державного майна України по м. Києву № 252 від 28.02.1997 року і зареєстрованого Старокиївською районною Державною адміністрацією м. Києва 13.03.1997 року, про що зроблено запис в журналі обліку реєстрації за № 03859. У зв'язку із перейменуванням Товариства відповідно до рішення екстрених позачергових Зборів акціонерів від 07.08.2001 року Старокиївською районною Державною адміністрацією м. Києва зареєстрована нова редакція Статуту Товариства від 13.08.2001 року. У зв'язку із збільшенням розміру Статутного капіталу Шевченківською районною у місті Києві державною адміністрацією 10.01.2007 року зареєстрована нова редакція Статуту Товариства. Номер запису 1 074 120 0000 000988. Із перетворенням відкритого акціонерного товариства в публічне акціонерне товариство та в зв'язку з цим прийняттям нової редакції Статуту затверджені Загальними зборами акціонерів ВАТ «Готель «Прем'єр Палац» від 25.03.2011 року (Протокол № 23) та зареєстровані Шевченківською районною у місті Києві державною адміністрацією 20.04.2011 року. Останні зміни у статутних документах, пов'язані з урахуванням вимог чинного законодавства та в зв'язку з цим прийняттям нової редакції Статуту затвердженої Загальними зборами акціонерів ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» від 24.04.2012 року (Протокол б/н) та зареєстрованого Шевченківською районною у місті Києві державною адміністрацією 01.06.2012 року. Номер запису 10741050023000988.

Основні види діяльності ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» за КВЕД-2010:

- 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування;
- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;

- 56.30 Обслуговування напоями;
- 41.20 Будівництво житлових і нежитлових приміщень;
- 93.13 Діяльність фітнес-центрів;
- 79.90 Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Основними видами послуг готелю в 2019 році були:

- надання готельних послуг;
- послуги ресторанного бізнесу та фітнес центру;
- купівля (продаж) цінних паперів через уповноважених емітентом юридичних осіб;
- здавання в оренду рухомого та нерухомого майна.

ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» є першим 5-ти зірковім готелем України, що має 100-річний досвід гостинності та розташований у центрі міста, недалеко від Бессарабського ринку та вул. Хрещатик. Його історія унікальна і тісно пов'язана з історією Києва. З вікон номерів і ресторанів видно золотоверхі куполи знаменитих храмів: Володимирського та Михайлівського соборів, Святої Софії. На відстані пішої прогулянки знаходиться кілька художніх галерей, музеїв, парків, торгівельних і бізнес-центрів. З верхніх поверхів гості насолоджуються захоплюючою панорамою Хрещатику: від початку на Бессарабській площі до Арки дружби народів в його кінці.

Недарма в назві готелю присутнє слово «прем'єр», що означає – «перший». ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» протягом усієї своєї історії тримає першість:

- у 1912 році, після відкриття, перший готель, де гостям в номерах були доступні сучасні зручності: телефон, гаряча і холодна вода;
- у 1953 році, після відновлення та розширення, перший позакласний готель Києва (за оцінками того часу, більш шикарний ніж готель «5 зірок»);
- у 2001 році, після реконструкції, перший готель «5 зірок» у Києві.

У 2009 році Premier Palace Hotel було присвоєно нагороду «6 Зірок і 7 Стрічок» від комітету Seven Stars and Stripes®. Консьєрж готелю отримав знамениті «Золоті ключі» від Міжнародної Спілки Консьєржів Гранд Готелів (Les Clefs d'Or). Готель також входить до «Найвідоміших готелів в світі» (The Most Famous Hotels

in the World).

В ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» подається неймовірно щедрий сніданок «шведський стіл» – з окремими станціями, присвяченими середземноморській, класичній європейській, українській та азійській кухням. Асортимент страв оновлюється кожного дня. Справжньої прикрасою сніданку є концепція Fresh.Organic.Traditional – українські та типові київські страви, приготовані з місцевих екологічно чистих продуктів за унікальними рецептами команди кухарів Premier Palace Hotel.

Готель має в своєму розпорядженні номера наступних категорій: економ, одномісний, кінг, твін, напівлюкс, люкс, клаб, президентські апартаменти, а також тематичні та імені номери.

Характеристика номерів:

- *Класичний одномісний (22,4 кв. м)*

У номері: Супутникове TV, міні сейф, міні бар, кондиціонер, телефон, телевізор, фен, ванна, Інтернет. Номери економ можуть бути на поверсі для некурящих, на представницькому поверсі. Є 3 номери з адаптованими ванними для людей з обмеженими фізичними можливостями.

- *Класичний двомісний (25,7 кв. м)*

У номері: Супутникове TV, міні сейф, міні бар, кондиціонер, телефон, телевізор, фен, ванна, інтернет. Можливе розміщення на поверсі для некурящих, на представницькому поверсі.

- *Номер «Прем'єр» з широким ліжком (29,4 кв. м)*

У номері: Супутникове TV, міні сейф, міні бар, кондиціонер, телефон, телевізор, фен, ванна, інтернет. Двомісний номер. Ширина ліжка 180 см (King Size). Можливе розміщення на поверсі для некурящих, на представницькому поверсі.

- *Номер «Прем'єр» з двома ліжками (32 кв. м)*

У номері: Супутникове TV, міні сейф, міні бар, кондиціонер, телефон, телевізор, фен, ванна, інтернет. Двомісний номер з роздільними ліжками шириною від 100 до 120 см кожна. Можливе розміщення на поверсі для некурящих і на представницькому поверсі. Ванна кімната обладнана біде.

- *Люкс (53,7 кв. м)*

У номері: Супутникове TV, міні сейф, міні бар, кондиціонер, телефон, телевізор, фен, ванна, інтернет. Складається з вітальні та

спальні. 2 санвузли, біде. Ширина ліжка від 160 до 180 см. Можливе розміщення на поверсі для некурящих і на представницькому поверсі

➢ *Іменні і Тематичні люкси:*

Роксолана, Гетьман, Любов Орлова, Фен-шуй, Вертинський, Весільний, Хай-тек, Серж Лифар, Висоцький. Тематичні і іменні номери абсолютно різні по дизайну і стилю і є в готелі в єдиному екземплярі. Ширина ліжка від 160 до 180 см.

➢ *Номер «Клаб» 2-х кімнатний (48,4 кв. м)*

У номері: Супутникове TV, міні сейф, міні бар, кондиціонер, телефон, телевізор, фен, ванна, інтернет. Номер розташований на 8-му поверсі поряд з Президентськими апартаментами. Ванна кімната обладнана біде. Ширина ліжка 180 см (King Size).

➢ *Апартаменти 3-х кімнатні (96,2 кв. м)*

У номері на 6-му поверсі: 2 спальні з ліжками шириною 180 см і вітальня, три ванних, джакузі. У номері на 7-му Представницькому поверсі: вітальня, спальня і кабінет, сауна, джакузі. Ширина ліжка 180 см. Можливе встановлення додаткового ліжка в кабінеті.

➢ *Президентські апартаменти 5-ти кімнатні (180 кв. м)*

У номері: Супутникове TV, міні сейф, міні бар, кондиціонер, телефон, телевізор, фен, ванна, Інтернет. П’ятикімнатний номер на 8-му поверсі площею 180 м^2. Знаходиться в пентхаусі з видом на вулицю Пушкінську і бульвар Т. Шевченка. Номер складається із спальні (ліжко шириною 200 см), кабінету з бібліотекою, камінної зали, їдальні (може використовуватися як кімната для переговорів) та опочивальні (ліжко шириною 180 см). У номері 3 санвузли. В одній з ванних кімнат встановлені сауна і джакузі. Є гардеробна, кімната для охорони і невелика кухня. Можливе об’єднання з номером «Королівськими апартаментами» через гостьовий кабінет. Ціни на розміщення в готелі ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» наведені в табл. 1

Таблиця 1 – Ціни на розміщення в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац», євро на добу

Категорія номерів	Ціни на розміщення, євро на добу	
	1 особа	2 особи
Класичний одномісний	275	-
Класичний двомісний	325	350
Номер Прем'єр (з широким ліжком або 2 ліжками)	350	375
Люкс	600	600
Класичний одномісний на Представницькому поверсі	325	325
Класичний двомісний на Представницькому поверсі	375	375
Номер Прем'єр на Представницькому поверсі	400	400
Люкс на Представницькому поверсі	650	650
Номер «Клаб»	750	750
Апартаменти	1200	1200
Королівські апартаменти	3500	3500
Президентські апартаменти	5000	5000

У вартість входить: проживання в номері обраної категорії, сніданок – «шведський стіл», послуги фітнес-центру. Всі інші послуги надаються за додаткову плату.

Організаційна структура ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» є лінійно-функціональною (рис. 1).

Директор ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» є посередником між власниками підприємства та управлінським персоналом, з одного боку, і гостями, з іншого. Директор виконує величезну кількість завдань: прийняття орієнтованих на обраний сегмент ринку рішень, спрямованих на задоволення потреб гостя, визначення загальних напрямків політики підприємства в рамках поставлених цілей і завдань, в тому числі проведення фінансової політики, до якої можуть бути віднесені різні питання, як визначення граничних витрат на утримання персоналу та на адміністративні і господарські потреби. Засновники підприємства та директор визначають коло контрагентів, ділові відносини з якими готель хоче підтримувати в першу чергу.

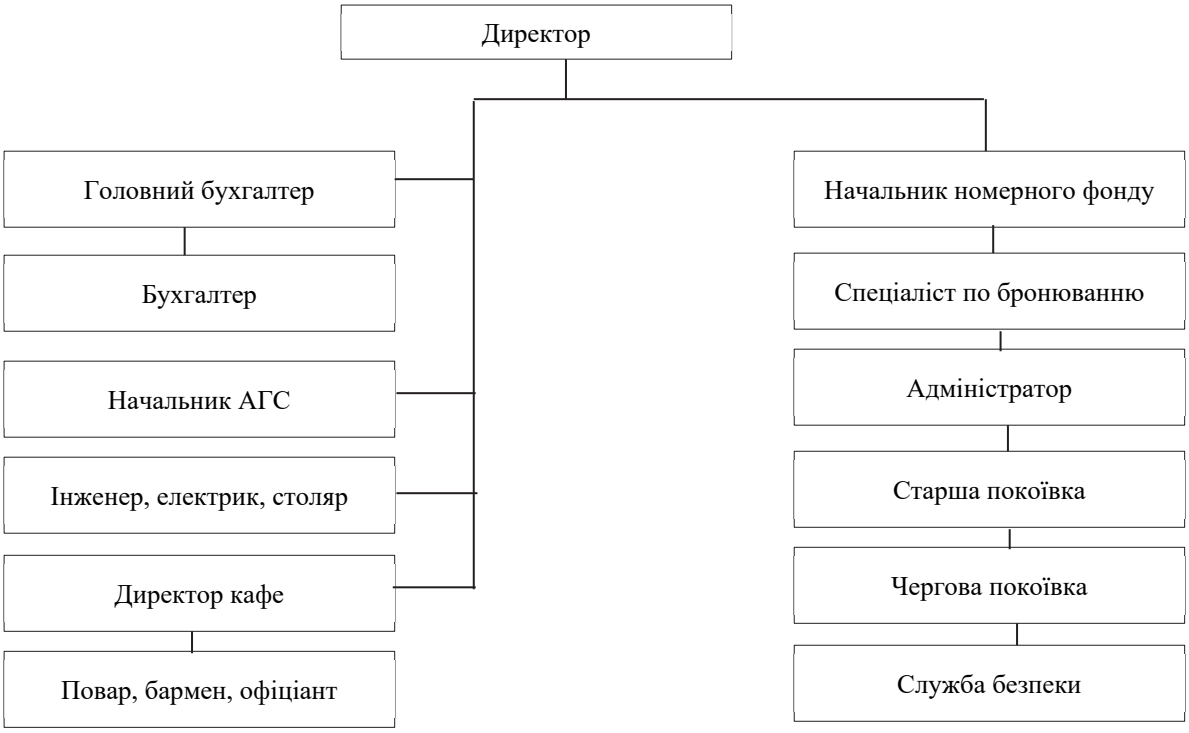


Рисунок 1. Організаційна структура ПАТ «Готель «Прем'єр Палац»

Відділ номерного фонду готелю ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» складається з наступних підрозділів: служба бронювання, адміністративна служба, служба покоївок, служба безпеки. Керівник відділу номерного фонду несе відповідальність за організацію основних готельних послуг та підтримання номерного фонду відповідно до прийнятих в готелі стандартів. Адміністративна служба виконує функції оформлення в'їзду та виїзду постояльців та розрахунків з ними за надані послуги, а також функції інформаційного центру. Служба бронювання займається резервуванням номерів для клієнтів.

Служба покоївок ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» є найбільш функціонально значимим підрозділом. Вона відповідає за прибирання номерів, холів, туалетів, коридорів, внутрішніх приміщень, в яких здійснюється прийом і обслуговування клієнтів. Покоївки перетворюють готельний номер після від'їзду гостей, в готовий для подальшої реалізації чистий і затишний номер. Служба покоївок має власну пральню для прання використаної постільної білизни, рушників тощо.

У безпосередньому контакті зі службою покоївок працює *адміністративно-господарчий відділ,* яка здійснює поточний ремонт не тільки номерного фонду та встановленого в ньому обладнання, а також всього готелю в цілому. Цей відділ виконує різноманітні роботи: від електротехнічних і слюсарних до столярних і будівельних. Залежно від можливостей служби та характеру робіт, частина з них може виконуватись сторонніми організаціями, наприклад будівельно-монтажними організаціями. До таких робіт можна віднести покрівельні роботи та влаштування підлог.

Інженер адміністративно-господарчого відділу контролює стан експлуатації машин і устаткування: ліфти, пральні машини, насоси для підкачки води, каналізаційні труби, батареї, сантехніка тощо.

Служба адміністраторів є першою в ланцюжку взаємодії з гостями, вона зустрічає і розміщує гостей, приймає оплату за проживання, вирішує виникаючі питання. Безсумнівно, є однією з найбільш важливих служб готелю.

Служба безпеки виконує функції підтримки порядку і безпеки в готелі. Крім власної служби для цього може бути залучено охоронців сторонньої організації. Готель несе відповідальність за забезпечення розумної безпеки своїх клієнтів.

Бухгалтерський облік на підприємстві здійснюється спеціалізованим підрозділом – *бухгалтерією*, яка безпосередньо підпорядкована головному бухгалтеру, який несе відповідальність перед керівництвом підприємства за організацію бухгалтерського обліку в готелі та надання бухгалтерської звітності.

Для узагальнення інформації про фінансово-господарську діяльність ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» представимо аналіз його фінансових результатів. Основним джерелом для аналізу є форма № 1 Баланс (Звіт про фінансовий стан) та форма № 2 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) які додаються далі (дод. Б, В, Е, Ж, К, Л). Аналіз фінансових результатів ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» за 2018-2020 рр. показаний в табл. 2.

Таблиця 2 – Показники фінансових результатів діяльності ПАТ «Готель «Прем'єр Палац», тис. грн

Показник	Період			Відхилення 2020/2019	
	2018	2019	2020	Абс., (тис. грн.)	Відн., %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	170382	114107	181813	67706	59,34
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	191701	139498	162892	23394	16,77
Валовий прибуток (збиток)	-21319	-25391	18921	44312	274,52
Інші операційні доходи	9774	11200	603710	592510	5290,27
Адміністративні витрати	18213	11631	14727	3096	26,62
Витрати на збут	10122	7623	12541	4918	64,52
Інші операційні витрати	26711	470545	1117720	647175	137,54
Фінансовий результат від операційної діяльності	-66591	-503990	-522357	18367	3,64
Інші фінансові доходи	39	13	26	13	100
Інші доходи	138576	37424	104961	67537	180,46
Фінансові витрати	52999	78243	40082	-38161	-48,77
Інші витрати	141059	35805	101826	66021	184,39
Чистий фінансовий результат	-122034	-580601	-559278	21323	-3,67

Як видно з табл. 2, протягом 2018-2020 рр. показники діяльності ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» зазнали змін. Чиста виручка від реалізації товарів та послуг зросла в 2020 році порівняно з 2019 роком на 67706 тис. грн (59,34%), собівартість від реалізації товарів та послуг за цей же період також зросла на 23394 тис. грн (16,77%). Валовий прибуток від реалізації збільшився на 44312 тис. грн (274,52%). Готель одержав 18921 тис. грн прибутку проти 25391 тис. грн збитку в 2019 році.

Негативно вплинуло на фінансовий результат від операційної діяльності збільшення адміністративних витрат на 3096 тис. грн (26,62%) та витрат на збут на 4918 тис. грн (64,52%).

Інші операційні доходи підприємства в 2020 році зросли на 592510 тис. грн (5290,27%), а операційні витрати на 647175 тис. грн. (137,54%). Фінансовий результат від операційної діяльності склав 522357 тис. грн збитку, що більше проти 2019 року на 18367 тис. грн (3,64%).

Інші доходи готелю в 2020 році зросли проти 2019 року на 67537 тис. грн (180,46%). Фінансові витрати зменшились на 38161

тис. грн (48,77%) проти 2014 року, а інші витрати зросли на 66021 тис. грн (184,39%).

Збиток ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» в 2020 році зменшився на 21323 тис. грн (3,67%) порівняно з 2019 роком, підприємство одержало збиток в сумі 559278 тис. грн проти 580601 тис. грн збитку в 2019 році.

Таким чином, як показує проведений аналіз показників фінансово-господарської діяльності та фінансового стану готелю за 2018-2020 рр. зазнали негативних змін. Отже, керівництву ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» потрібно надалі краще проводити внутрішню політику, завданнями якої є пошук резервів економії витрат, впровадження заходів для підвищення доходів, підвищення оборотності активів, введення додаткових пільг та послуг для гостей.

Для досягнення домінуючих позицій лідера в галузі готельного та ресторанного бізнесу в ПАТ «Готель «Прем'єр Палац» необхідно вдосконалити процес управління конкурентоспроможністю підприємства, активно нарощувати конкурентні переваги, постійно досліджувати і аналізувати як внутрішнє так і зовнішнє середовище підприємства, а отже бути гнучким і швидко реагувати на всі зміни.

При обслуговуванні гостей необхідно забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційних, побутових, посередницьких, послуг бізнес-центру, організації дозвілля, тощо.

Підприємство	ПАТ «ГОТЕЛЬ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»	за ЄДРПОУ	21660999
Територія		за КОАТУУ	8039100000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	за КВЕД	55.10
Середня кількість працівників	520		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	01004, Україна, м.Київ, вул. Пушкінська, 29		

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	45	29	0
первісна вартість	1001	1543	1372	0
накопичена амортизація	1002	1498	1343	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1050	738	0
Основні засоби:	1010	482401	421896	0
первісна вартість	1011	1148500	1149572	0
знос	1012	666099	727676	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	87604	32982	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	617	3315	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	140	271	0
Усього за розділом I	1095	571857	459231	0
II. Оборотні активи				

Запаси	1100	11842	12755	0
Виробничі запаси	1101	7975	7872	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	3867	4883	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	26169	110543	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	7041	10483	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1100	1471	0
з бюджетом	1135	150	27	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	15	15	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	30	31	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6	9	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	2255	3170	0
Готівка	1166	33	56	0
Рахунки в банках	1167	2017	2435	0
Витрати майбутніх періодів	1170	833	935	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	296	0
Усього за розділом II	1195	49426	139720	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	621283	598951	0
Пасив	**Код рядка**	**На початок звітного періоду**	**На кінець звітного періоду**	**На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності**
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	366700	366700	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	487804	487804	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0

Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	1636	1636	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-1242098	-1801376	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	-385958	-945236	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	878104	1336525	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	878104	1336525	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	16000	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	14152	18394	0
за розрахунками з бюджетом	1620	1948	2785	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	505	368	0
за розрахунками з оплати праці	1630	868	988	0
за одержаними авансами	1635	1301	736	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	1667	1615	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	92696	182776	0

Усього за розділом III	1695	129137	207662	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	621283	598951	0

Керівник

Головний бухгалтер

Підприємство	ПАТ «ГОТЕЛЬ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»	за ЄДРПОУ	21660999
Територія		за КОАТУУ	8039100000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	за КВЕД	55.10
Середня кількість працівників	520		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	01004, Україна, м.Київ, вул. Пушкінська, 29		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 20 20 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	181813	114107
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(162892)	(139498)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	18921	0
Валовий: збиток	2095	(0)	(25391)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	603710	11200
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(14727)	(11631)
Витрати на збут	2150	(12541)	(7623)
Інші операційні витрати	2180	(1117720)	(470545)
Витрат від зміни вартості активів, які	2181	0	0

оцінюються за справедливою вартістю			
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(522357)	(503990)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	26	13
Інші доходи	2240	104961	37424
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(40082)	(78243)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(101826)	(35805)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(559278)	(580601)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(559278)	(580601)
Стаття	**Код рядка**	**За звітний період**	**За аналогічний період попереднього року**
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-559278	-580601
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	35560	21733
Витрати на оплату праці	2505	30896	25337
Відрахування на соціальні заходи	2510	8974	9267
Амортизація	2515	63331	63223
Інші операційні витрати	2520	1164336	506266
Разом	2550	1303097	625826
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			

Середньорічна кількість простих акцій	2600	1466800000	1466800000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	1466800000	1466800000
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-0.38	-0.4
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-0.38	-0.4
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник

Головний бухгалтер

Підприємство	ПАТ «ГОТЕЛЬ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»	за ЄДРПОУ	21660999
Територія		за КОАТУУ	8039100000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	за КВЕД	55.10
Середня кількість працівників	520		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	01004, Україна, м.Київ, вул. Пушкінська, 29		

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	33	45	0
первісна вартість	1001	1441	1543	0
накопичена амортизація	1002	1408	1498	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1005	1050	0
Основні засоби:	1010	544463	482401	0
первісна вартість	1011	1148981	1148500	0
знос	1012	604518	666099	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	72271	87604	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	109	617	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	444	140	0
Усього за розділом I	1095	618325	571857	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	13047	11842	0
Виробничі запаси	1101	0	7975	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0

Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	0	3867	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	27501	26169	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3499	7041	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	11642	1100	0
з бюджетом	1135	105	150	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	15	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	117	30	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4	6	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1956	2255	0
Готівка	1166	23	33	0
Рахунки в банках	1167	1445	2017	0
Витрати майбутніх періодів	1170	793	833	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0	0
Усього за розділом II	1195	58664	49426	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	676989	621283	0
Пасив	**Код рядка**	**На початок звітного періоду**	**На кінець звітного періоду**	**На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності**
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	366700	366700	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	487804	487804	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	1636	1636	0
Нерозподілений прибуток (непокритий	1420	-661497	-1242098	0

збиток)				
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	194643	-385958	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	445106	878104	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	203	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	1786	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	1786	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0

резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	447095	878104	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	20400	16000	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	10668	14152	0
за розрахунками з бюджетом	1620	1715	1948	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	643	505	0
за розрахунками з оплати праці	1630	1116	868	0
за одержаними авансами	1635	665	1301	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	1667	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	44	92696	0
Усього за розділом III	1695	35251	129137	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	676989	621283	0

Керівник

Головний бухгалтер

Підприємство	ПАТ «ГОТЕЛЬ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»	за ЄДРПОУ	21660999
Територія		за КОАТУУ	8039100000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	за КВЕД	55.10
Середня кількість працівників	520		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	01004, Україна, м.Київ, вул. Пушкінська, 29		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	114107	170382
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(139498)	(191701)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	0	0
Валовий: збиток	2095	(25391)	(21319)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	11200	9774
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(11631)	(18213)
Витрати на збут	2150	(7623)	(10122)
Інші операційні витрати	2180	(470545)	(26711)
Витрат від зміни вартості активів, які	2181	0	0

оцінюються за справедливою вартістю			
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(503990)	(66591)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	13	39
Інші доходи	2240	37424	138576

Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	13	39
Інші доходи	2240	37424	138576
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(78243)	(52999)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(35805)	(141059)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(580601)	(122034)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(580601)	(122034)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-580601	-122034

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	21733	11229
Витрати на оплату праці	2505	25337	36553
Відрахування на соціальні заходи	2510	9267	12667
Амортизація	2515	63223	64425
Інші операційні витрати	2520	506266	84668
Разом	2550	625826	209542

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	1466800000	1466800000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	1466800000	1466800000
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-0.4	-0.14
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-0.4	-0.14
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник

Головний бухгалтер

Підприємство	ПАТ «ГОТЕЛЬ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»	за ЄДРПОУ	21660999
Територія		за КОАТУУ	8039100000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	за КВЕД	55.10
Середня кількість працівників	520		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	01004, Україна, м.Київ, вул. Пушкінська, 29		

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 201 р.8

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	332	33	0
первісна вартість	1001	1345	1441	0
накопичена амортизація	1002	1013	1408	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1141	1005	0
Основні засоби:	1010	605431	544463	0
первісна вартість	1011	1148095	1148981	0
знос	1012	542664	604518	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	72271	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	109	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	2797	444	0
Усього за розділом I	1095	609701	618325	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	12472	13047	0
Виробничі запаси	1101	0	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0

Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	0	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	39981	27501	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5189	3499	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2645	11642	0
з бюджетом	1135	194	105	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	15	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	117	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	715	4	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	125649	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1949	1956	0
Готівка	1166	20	23	0
Рахунки в банках	1167	701	1445	0
Витрати майбутніх періодів	1170	1010	793	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0	0
Усього за розділом II	1195	189804	58664	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	799505	676989	0
Пасив	**Код рядка**	**На початок звітного періоду**	**На кінець звітного періоду**	**На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності**
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	366700	366700	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	423212	487804	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	1636	1636	0
Нерозподілений прибуток (непокритий	1420	-539463	-661497	0

збиток)				
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	252085	194643	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	62580	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	465272	445106	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	52	203	0
Довгострокові забезпечення	1520	1701	1786	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	1701	1786	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0

резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	529605	447095	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	20400	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	194	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	12318	10668	0
за розрахунками з бюджетом	1620	1803	1715	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	661	643	0
за розрахунками з оплати праці	1630	1130	1116	0
за одержаними авансами	1635	940	665	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	769	44	0
Усього за розділом III	1695	17815	35251	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	799505	676989	0

Керівник

Головний бухгалтер

Підприємство	ПАТ «ГОТЕЛЬ «ПРЕМ'ЄР ПАЛАЦ»	за ЄДРПОУ	21660999
Територія		за КОАТУУ	8039100000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	за КВЕД	55.10
Середня кількість працівників	520		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	01004, Україна, м.Київ, вул. Пушкінська, 29		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2018 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	170382	183712
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(191701)	(191875)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	0	0
Валовий: збиток	2095	(21319)	(8163)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	9774	573
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(18213)	(19872)
Витрати на збут	2150	(10122)	(12341)
Інші операційні витрати	2180	(26711)	(9853)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних	2182	0	0

активів і сільськогосподарської продукції			
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(66591)	(49656)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	39	421
Інші доходи	2240	138576	22324
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0

Фінансові витрати	2250	(52999)	(52416)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(141059)	(2671)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(122034)	(81998)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(122034)	(81998)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-122034	-81998

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	11229	42247
Витрати на оплату праці	2505	36553	35765
Відрахування на соціальні заходи	2510	12667	12990
Амортизація	2515	64425	62659
Інші операційні витрати	2520	84668	80280
Разом	2550	209542	233941

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	1466800000	1466800000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	1466800000	1466800000
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-0.08	-0.06
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.08	-0.06
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник

Головний бухгалтер

Навчальне видання

Мартинович Наталія Олександрівна,
Горник Володимир Гнатович,
Бойченко Еліна Борисівна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Навчальний посібник

Для студентів очної та заочної форм навчання, галузь знань: 24 «Сфера обслуговування», спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

Українською мовою

Комп'ютерний набір і верстка **Н.О. Мартинович**

Підписано до друку 22.07.2021. Формат 60х84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Таймс. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 19,6. Наклад 300. Зам. № 233.

Надруковано в «Видавництво Людмила».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи серія ДК № 5303 від 02.03.2017.
«Видавництво Людмила»
03148, Київ, а/с 115.
Тел./факс: + 38 050 469 7485, 068 340 8332
E-mail: lesya3000@ukr.net