Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Конспект лекцій

для студентів спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
усіх форм навчання

Затверджено
на засіданні кафедри
управління як конспект
лекцій із дисципліни
«Дослідження ринку».
Протокол № 19 від 09.06.2015 р.

Суми
Сумський державний університет
2015

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

Кафедра управління

ЗМІСТ

ВСТУП……....6

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ, ОЗНАКИ ТА ВИДИ РИНКІВ…8
1.1. Теоретико-методичні аспекти визначення сутності поняття ринку……...8
1.2. Учасники ринку, структура, функції та види ринків...11
1.3. Підходи до вивчення ринків……..19

ТЕМА 2. СУТНІСТЬ, ПОНЯТТЯ ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ»……23
2.1. Сутнісно-змістовна основа дослідження ринку. Історичний аспект виникнення та розвитку «дослідження ринку»……23
2.2. Мета, завдання, структура та класифікація досліджень ринку……27
2.3. Основні методи та принципи організації досліджень ринку……..36

ТЕМА 3. МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ ТА МІКРО-СЕРЕДОВИЩЕ У ДОСЛІДЖЕННЯХ РИНКУ…….42
3.1. Макросередовище у дослідженнях ринку……42
3.2. Мідісередовище у дослідженнях ринку……45
3.3. Мікросередовище у дослідженнях ринку…….48

ТЕМА 4. ІНФОРМАЦІЙНІ АСПЕКТИ ДОСЛІД-ЖЕННЯ РИНКУ……..53
4.1. Сутність, види та принципи ринкової інформації…...53
4.2. Носії і джерела ринкової інформації…….59
4.3.Методи збору ринкової інформації (первинної та вторинної)……...62

ТЕМА 5. ДОСЛІДЖЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ ТА ЙОГО СЕГМЕНТІВ……70
5.1. Сутність та поняття місткості ринку. Види місткості ринку……...70
5.2. Методи визначення місткості ринку……73
5.3. Сегментація ринку…….83
5.4. Дослідження попиту та пропозиції як важливого елемента вивчення місткості ринку…….88

ТЕМА 6. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ……92
6.1. Кон'юнктура ринку та класифікація її видів. Сутність і завдання кон'юнктурних досліджень……92
6.2. Послідовність дослідження кон'юнктури ринку……96
6.3 Характеристика кон'юнктурних показників……99
6.4. Прогнозування кон'юнктури ринку……105

ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА І КОНКУРЕНТІВ……107
7.1. Сутність конкуренції, її типологія……107
7.2. Поняття конкурентного аналізу, його цілі та завдання……..110
7.3. Значення асортиментної політики в конкурентному аналізі……115
7.4 . Аналіз конкурентних стратегій …….117
7.5. Бенчмаркінг та інноваційна політика як інструменти визначення конкурентоспроможності……119

ТЕМА 8. ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ І СТІЙКОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ……125
8.1. Аналіз динаміки, стійкості та коливання ринку: основні поняття та завдання……125
8.2. Основні методи прогнозування розвитку ринку …132

8.3. Оцінка та аналіз циклічності й сезонності ринку……142
8.4. Аналіз факторів, що обумовлюють стан і розвиток ринку……146

ТЕМА 9.МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В ДОСЛІДЖЕННІ РИНКУ……153
9.1 Маркетингова діяльність: сутність, функції, сфери застосування в ринкових дослідженнях……153
9.2 Класифікація маркетингових досліджень……160
9.3 Моделі підпорядкованості підрозділу (підрозділів) маркетингових досліджень……166
9.4 Основні принципи організації досліджень ринку…171

ТЕМА 10. ФОРМИ Й ТИПИ РЕАКЦІЙ РИНКУ НА МАРКЕТИНГОВІ ДІЇ……..……175
10.1. Реакція ринку на маркетингові дії……..…175
10.2. Форми й типи реакцій ринку……176
10.3. Моделі реакції ринку……..178

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ……..…184

ВСТУП

Метою вивчення дисципліни «Дослідження ринку» є набуття знань та навичок з теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації та виконання досліджень ринку; формування уявлення про можливості використання результатів досліджень ринку для прийняття ефективних організаційних та виробничих рішень.

Основними завданнями вивчення дисципліни є такі:

- розкриття можливостей використання досліджень ринку в господарській діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності;
- висвітлення особливостей здійснення досліджень ринку залежно від їх цілей та напрямів;
- формування уявлень про комплекс спеціальних методів та технологій, що використовуються при виконанні досліджень ринку;
- навчання використання результатів досліджень ринку для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Фахівці повинні володіти сучасною теорією і практичним інструментарієм ринкових досліджень, уміти застосовувати їх у практичній діяльності.

Результатом вивчення дисципліни є розвиток комплексу систематизованих знань у студента щодо сутності та видів ринку, методологічних основ та методів досліджень ринку, інформаційного забезпечення досліджень ринку, дослідження місткості ринку та його кон'юнктури, дослідження конкурентів, аналізу стійкості та розвитку ринку. Особливого значення набувають вміння, навички та компетенції з досліджень ринку в умовах здобування спеціальності «Менеджмент організацій», адже фахівці

спеціальності мають конкурентні переваги на ринку праці, що володіють методологією дослідження ринку.

Місце дослідження ринку в системі дисциплін, що вивчають ринок: економічна теорія, статистика, комерційна діяльність, маркетинг, основи менеджменту, мікроекономіка, макроекономіка.

У результаті вивчення дисципліни студенти зможуть досліджувати стан та динаміку ринку, визначати сегменти ринку, приймати рішення на основі отриманих результатів дослідження ринку.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ, ОЗНАКИ ТА ВИДИ РИНКІВ

1.1.Теоретико-методичні аспекти визначення сутності поняття ринку.
1.2.Структура, функції та види ринків.
1.3.Підходи до вивчення ринків.

1.1.Теоретико-методичні аспекти визначення сутності поняття ринку

Перший крок менеджера, який відповідає за розроблення стратегії дослідження ринку, – це отримання інформації про ринок – основний інструмент життя суспільства, відомий людству з часів первинних прямих обмінів.

Визначення сутності поняття «***ринок***» завжди знаходилося в центрі уваги провідних вчених як найефективніша форма організації економічного життя.

Курно А. поняття «***ринок***» визначає як район, де відносини продавця та покупця вільні, і ціни легко й швидко вирівнюються (тобто панує свобода обміну і встановлення ціни).

Макконел К. і Брю. С притримувалися точки зору, що ***ринок*** це будь-яка взаємодія, в яку вступають люди для торгівлі один з одним. Солідарним до них є трактування Котлера Ф., який визначає ***ринок*** як сукупність існуючих і потенційних покупців товару. Дублюючи такі погляди, Джевонс В. розширює дефініцію, характеризуючи ринок як певну групу людей, які вступають у тісні ділові відносини й укладають угоди щодо будь-якого товару.

Мочерний С. вважав, що як економічну категорію ***ринок*** необхідно трактувати з позиції сукупності відносин, які виникають у сфері обігу і пов’язані з купівлею-продажем товару. Проте в «Економічній енциклопедії» за

редакцією Мочерного С., надано більш розширене трактування даної категорії, а саме: як сукупності економічних відносин між фізичними та юридичними особами (промисловими, торгівельними компаніями, корпораціями, банками, у тому числі ТНК і ТНБ), а також міждержавними й наднаціональними органами, міжнародними фінансово-кредитними інститутами з організації та купівлі-продажу різноманітних товарів і послуг відповідно до законів товарного виробництва». При цьому, деякі вчені, серед яких Огаян Г. А., Паламарчук В. О., Румянцев А. П., стверджують, що необхідно досліджувати суть ринку з точки зору розвитку суспільного виробництва та обігу.

Досить повне трактування досліджуваної категорії дають сучасники вітчизняної науки М. Я. Дем'яненко, Ю. Я. Лузан, П. Т. Саблук, В. М. Скупий: система економічних відносин, що складаються у процесі виробництва, обігу і розподілу товарів, а також руху грошових коштів, для яких характерні свобода суб'єктів у виборі продавців та покупців, визначені ціни, формування й використанні матеріальних і фінансових ресурсів.

Коденська М. Ю. та Василець Н. М. пропонують розглядати ринок як сферу кругообігу товарів, послуг та капіталу, а також як систему організації товарно-грошових відносин, які виникають у ході цього процесу, прискорюючи або уповільнюючи його. Їхню думку продовжують й інші вчені, характеризуючи ринок як специфічну сферу обміну товарами та послугами, де виникають і реалізуються відносини, пов'язані з процесом купівлі-продажу товарів, їх просування від виробника до споживача. Таке визначення критикують Лозинська Т. та Пасемко Г., вважаючи не коректним ототожнення ринку з обміном, організованим за законами товарного

виробництва й обігу, оскільки ринок та обмін не є однаковими за змістом, з чим ми погоджуємося.

Актуальною є думка Супіханова Б. К., який розглядає ринок у широкому розумінні як «цілісну систему призначену для здійснення обмінних операцій взаємопов'язаних ресурсів, установ та методів, кінцевою метою функціонування яких виступають координація економічних процесів на основі стабільного ринкового середовища, стійкий розвиток економіки, повне використання мотиваційного потенціалу економічної системи». Таке трактування є досить повним і коректним, оскільки враховує основні особливості зазначеної економічної категорії.

Властивості ринку подані на рис. 1.1.

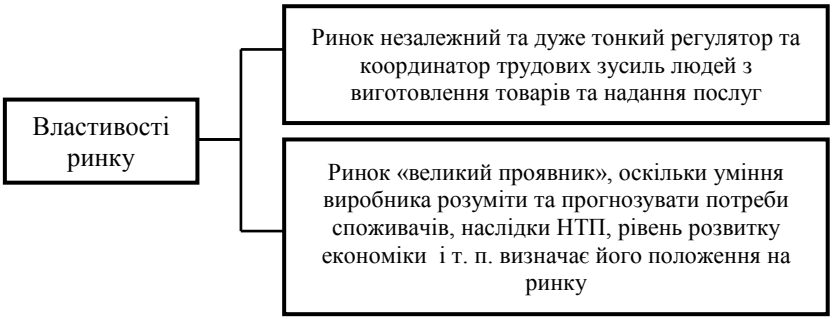

Рисунок 1.1 – Загальна характеристика ринку

У дослідженнях ринку під ринком розуміють сукупність всіх потенційних споживачів, які відчувають потребу в деякому товарі та мають можливість для задоволення цієї потреби, та продавців, що працюють у рамках законодавства та пов'язані певними фінансово-економічними відносинами.

Отже, вищезазначені визначення категорії «***ринок***» дають змогу визначити його місце, роль, значення в

процесі суспільного відтворення. Опосередковуючи виробництво та споживання, ринок одночасно впливає на них та сам знаходиться під їх впливом, а тому концентрує в собі лише такі результати людської діяльності, що в особі покупця задовольняють потреби суспільства, декламуючи тим самим виробникам кількісно-асортиментний склад продукції та визначаючи вартість результатів діяльності.

1.2.Учасники ринку, структура, функції та види ринків

Учасники ринку та інструменти їхньої діяльності подані в табл. 1.1. Кожен із учасників може одночасно виступати в декількох ролях: виробника, конкурента, фінансиста, інвестора законодавчих змін тощо:

Таблиця 1.1 – Учасники ринку

Учасники ринку	*Інструменти діяльності*
Покупець	Комплекс методів оцінки та вибору товару та оприлюднення своєї думки
Продавець	Товар, ціна, реклама, сервіс тощо
Фінансово-кредитні установи	Політика кредитування і фінансування
Уряд, парламенти, регіональні органи управління	Регулюючі законоположення
Соціальні групи. різноманітні партії	Інформаційне забезпечення

До структури ринку належать такі елементи: суб'єкти ринку (покупці, продавці,

посередники); об’єкти ринку; ринковий механізм (попит, пропозиція, ринкова ціна, конкуренція).

Структура ринку за різними критеріями:

а) за об’єктами обміну:

- ринок ресурсів, який набуває форм: ринку праці; ринку капіталу; ринку землі та нерухомості;
- товарний ринок, який набуває форм: ринку споживчих товарів; ринку послуг; ринку науково-технічних розробок та інформації;
- фінансовий ринок, що набуває форм: грошового ринку; ринку цінних паперів; валютного ринку;

б) залежно від умов, у яких діють суб'єкти господарювання:

- вільний ринок (багато продавців, багато покупців, товари однорідні, вхід і вихід на ринок вільний, інформація доступна);
- монополізований (олігополія, монополія) (один продавець або обмежена їх кількість, багато покупців, доступ на ринок до інформації обмежений);
- монополістична конкуренція (відносно велика кількість продавців, диференціація товару, вільні вхід на ринок і вихід);
- регульований (держава законодавчо обмежує економічну свободу окремих суб'єктів господарювання, формуючи та захищаючи конкурентне середовище);

в) за територіальною ознакою: місцевий; регіональний; національний; світовий;

г) щодо відповідності чинному законодавству:

- легальний (дозволений законом і відкритий для оподаткування);
- тіньовий (не зареєстрований, ухиляння від сплати податків);

д) стосовно способу формування: стихійний; організований.

Залежно від виду споживачів розрізняють такі типи ринків: споживчий ринок і ринки організацій чи організаційні ринки. Останні підрозділяються на ринки продукції виробничо-технічного призначення, ринки перепродажів і ринки державних установ.

Споживчий ринок – сукупність індивідів і родин, що купують товари та послуги для особистого споживання. Ринки споживчих товарів характеризуються масовим споживачем, різноманітною конкуренцією, децентралізованою структурою.

Ринок продукції виробничо-технічного призначення - сукупність організацій і приватних осіб, які купують товари та послуги, що використовуються під час виробництва інших продуктів. Ключовою стратегією маркетингу продукції виробничого призначення є системний продаж, при реалізації якого покупець робить системну закупівлю.

Ринок перепродажів – сукупність організацій і індивідуальних осіб, що здобувають товари з метою їх перепродажу або здачі в оренду.

Ринок державних установ – державні установи всіх рівнів (із загальнодержавного до місцевого), що купують чи орендують товари і послуги для виконання своїх функцій.

На відміну від споживчого ринку ***ринок продукції виробничо-технічного призначення*** характеризується меншим числом покупців, однак закуповують продукцію в більшій кількості. Крім того, величина закупівель продукції виробничо-технічного призначення визначається попитом на кінцеву продукцію, наприклад, - на легкові автомобілі.

Виділяються такі особливості організаційних ринків порівняно з ринками споживчих товарів:

1. Вони є більш професійними, особливо щодо покупців.

2. У прийнятті рішення про купівлю, як правило, беруть участь кілька людей.

3. Продавець і покупець у більшому ступені залежать один від одного.

4. Прагнуть установлювати довгострокові контакти.

5. Набагато частіше використовуються прямі покупки.

6. При виборі покупки набагато меншу роль відіграють емоційні фактори.

Багато організаційних ринків характеризуються нееластичним попитом, тобто попит слабо реагує на зміну ціни.

Залежно від того, хто домінує на ринку, останній підрозділяється на ринок продавця і ринок покупця.

Ринок продавця характеризується більш сильною позицією на ньому продавців порівняно з покупцями.

Ринок покупця характеризується більш сильною позицією на ньому покупців порівняно з продавцями.

Найважливіші функції ринку:

Функція регулювання. Ринок регулює всі економічні процеси – виробництво, обмін, розподіл і споживання, визначаючи пропорції і напрями розподілу економічних ресурсів на мікро- та макрорівні за рахунок розширення або звуження попиту й пропозиції.

Функція стимулювання. Ринок спонукає виробників товарів і послуг до зниження витрат, підвищення якості та споживчих властивостей товарів. Він створює дієвий механізм мотивації праці, стимулює підвищення ефективності економіки на основі впровадження найпередовіших досягнень НТП.

Розподільча функція. Доходи виробників і споживачів у ринковій економіці диференціюються через ціни,

зумовлюючи соціальне розшарування суспільства за доходами.

Функція санації. Ринок через конкуренцію очищає економічне середовище від неконкурентоспроможних господарств і підтримує найефективніші. Цей механізм санації економічного довкілля деперсоніфікований і тому не може бути упередженим і несправедливим.

Алокаційна функція. Ринок забезпечує виробництво оптимальної комбінації товарів та послуг за допомогою найефективнішої комбінації ресурсів. Ефективною є така комбінація ресурсів, за якої товари та послуги виробляються з мінімальними альтернативними витратами.

Інформативна функція. Ринок через ціни інформує виробника, торговця, споживача про те, що вигідно виробляти й купувати, а що – ні, скільки чого потрібно запропонувати, на які верстви населення варто орієнтуватися у своїй господарській діяльності тощо.

Функція інтеграції. Ринок об'єднує суб'єктів економічної системи в одне ціле, сприяючи формуванню єдиного економічного простору як у межах окремої держави, так і в межах світової економіки.

Залежно від ступеня залученості споживача в процес продажів виділяють такі види ринку: потенційний ринок; дійсний ринок; кваліфікований доступний ринок; обслуговуваний ринок; освоєний ринок.

Потенційний ринок – це частка населення, споживачів, що виявляють достатній інтерес до придбання відповідного товару або послуги. При цьому потенційний ринок може становити дуже значну частку ринку (наприклад, ринку хлібобулочних виробів) або ж частку дуже незначну.

Дійсний ринок – частка потенційних покупців, які прийняли рішення щодо купівлі товару.

Кваліфікований ринок – частка потенційних покупців, які можуть купити цей товар, тобто не мають фінансових, законодавчих обмежень, обмежень за станом здоров'я.

Обслуговуваний ринок – частина дійсного ринку, потенційних покупців, які раніше придбали подібний товар.

Освоєний ринок – частина покупців, які вже купували товар цього виробника, віддають йому перевагу.

Ключовими категоріями ринку є попит і пропозиція.

Попит – це потреба в товарі та послугах, забезпечена необхідними грошовими та іншими платіжними засобами.

Ринковий попит – це сума індивідуальних попитів за певного рівні цін. Бажання різних споживачів придбати товар за однакових цін будуть відрізнятися, тому що в них різні уподобання та доходи.

Іншими словами, ринковий попит – це кількість товару, яку всі споживачі готові придбати за тими чи іншими цінами.

Фактори ринкового попиту відображені на рис. 1.2.

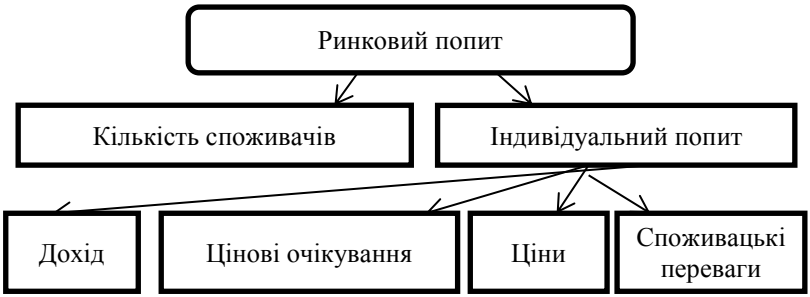

Рисунок 1.2 - Фактори ринкового попиту

На величину попиту впливають як неконтрольовані фактори зовнішнього середовища, так і маркетингові фактори, що представляють собою сукупність

маркетингових зусиль, докладених на ринку конкуруючими фірмами.

Залежно від рівня дослідницьких зусиль розрізняють первинний попит, ринковий потенціал і поточний ринковий попит.

Ринковий потенціал – це межа, до якої прагне ринковий попит при наближенні витрат на маркетинг у галузі до такої величини, що їх подальше збільшення вже не приводить до зростання попиту за певних умов зовнішнього середовища.

Первинний, або не стимулювальний попит – сумарний попит на всі марки даного продукту.

Виділяють ***поточний ринковий попит***, що характеризує обсяг продажів за певний період часу в певних умовах зовнішнього середовища при визначеному рівні використання інструментів маркетингу підприємствами галузі.

Під ***селективним попитом*** розуміється попит на визначену марку якого-небудь товару; виникнення і розвиток цього попиту стимулюється шляхом концентрації маркетингових зусиль у досить вузькому напрямку.

Іншим важливим показником, величину якого необхідно визначати і прогнозувати, є показник ринкової частки.

Ринкова частка – це відношення обсягу продажів визначеного товару даної організації до сумарного обсягу продажів даного товару, здійсненого всіма організаціями, що діють на даному ринку. Цей показник є ключовим при оцінці конкурентної позиції організації. Слід звернути також увагу на такі ключові категорії, як ринкова пропозиція, кон'юнктура ринку, місткість ринку.

Пропозиція – це кількість товарів і послуг, яке виробник бажає продати на ринку.

Індивідуальна пропозиція окремої фірми визначається її виробничими можливостями, згідно з якими для кожної

конкретної ціни фірма може запропонувати до продажу певні обсяги блага.

Ринкова пропозиція – блага, що складаються із суми індивідуальних пропозицій, блага за кожною конкретною ціною.

Закон пропозиції: обсяг пропозиції зростає при зростанні ціни, і, навпаки, обсяг пропозиції спадає при зменшенні ціни.

Дослідження ринку включає вивчення та прогнозування його кон'юнктури, розрахунок його місткості, визначення прогнозних показників збуту продукції, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища в цілому.

Кон'юнктура ринку – це реальна економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів, а також інші показники та чинники (історичні, національні, природно-кліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо). У процесі досліджень ринку вивчається як загальноекономічна кон'юнктура, так і кон'юнктура конкретних товарних ринків.

Місткість ринку – це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (продажу конкретній групі споживачів даного регіону в заданий проміжок часу в тому самому бізнес-середовищі в рамках конкретної маркетингової програми). Отже, місткість ринку – це не фіксована величина, а функція кількох змінних.

Реальна місткість ринку – це обсяги продажу товарів у даний час конкретній групі споживачів.

Прогноз збуту (продажу) – це визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи із існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу і власних можливостей. Відомі некількісні та кількісні методи прогнозування збуту.

1.3.Підходи до вивчення ринків

Ринки споживчих товарів і продукції виробничо-технічного призначення вивчаються здебільшого на основі використання трьох підходів:

1) за допомогою аналізу вторинної інформації;
2) шляхом дослідження мотивації та поводження споживачів;
3) шляхом аналізу випущеної і реалізованої продукції.

У рамках першого підходу вивчаються всі документи, що представляють інтерес для підприємства, видані статистичними органами, різними міністерствами, торговельними палатами, регіональними органами управління, а також є результатом спеціальних не маркетингових досліджень. Така інформація є досить дешевою, навіть безкоштовною та відносно легко доступною. Очевидно, що інформація може бути закритою, неповною, недостатньо деталізованою, наприклад не бути представлена в досить докладному номенклатурному розрізі. Тому для отримання надійних результатів її явно недостатньо.

У результаті вивчення документів можна одержати загальну картину імпорту й експорту, структури виробництва, а також структури споживання за видами продукції і галузями. Але вивчення документів не може дати оперативної інформації необхідної якості; воно дає лише деяку статистику про виробництво і збут досліджуваної продукції. Однак номенклатура продукції звичайно занадто укрупнена, тому зазначену інформацію часом неможливо використовувати для потреби конкретного підприємства.

Другий підхід до вивчення ринку припускає дослідження мотивації і поводження споживачів шляхом

проведення спеціальних обстежень: інтерв'ювання, співбесід, заповнення анкет, тобто тут застосовуються як методи соціологічних досліджень, так і експертні оцінки. В останньому випадку в якості опитуваних виступають професіонали-експерти, які глибоко розбираються в проблемі: користувачі, що впливають на вибір продавця; покупці, для яких продукт не має ніяких таємниць. Тому фахівець, який проводить подібне дослідження, повинен добре знати відповідний ринок і досліджуваний продукт, мати інформацію про компанії-виробників і посередницькі організації.

Тут необхідно мати на увазі, що мотивація покупок продукції виробничо-технічного призначення є раціональною, і в істотно меншому ступені емоційною, у порівняно з покупкою споживчих товарів.

Вибірка у разі вивчення продукції виробничо-технічного призначення охоплює не окремих людей, а підприємства. Коли проводять анкетування в промисловій сфері, то вибірка, як правило, невелика (виняток становлять атомізовані ринки, де потенційні споживачі представлені великою кількістю підприємств), заміни неможливі: існують компанії, які потрібно обов'язково опитати, наприклад великі фірми – лідери у своїй галузі.

У разі атомізованих ринків існує велика можливість формування вибірки підприємств на репрезентативній основі, включивши до неї підприємства різних розмірів і рівня ринкової діяльності.

При обстеженні продукції виробничо-технічного призначення необхідно враховувати, що в процесі підготовки та прийняття рішення про покупку беруть участь різні фахівці та керівники підприємства, що входять до складу його закупівельного центру.

Крім вивчення думок споживачів, вивчається також думка керівників і фахівців посередницьких,

дистриб'юторських організацій, а також підприємств-виробників.

Тут важливо враховувати одну важливу обставину. Попит на продукцію виробничо-технічного призначення є похідним від попиту на кінцеві споживчі товари, при виготовленні яких вона використовується. Тому з прогнозною метою необхідно вивчати не лише існуючих і потенційних споживачів продукції виробничо-технічного призначення, а також і ринок відповідних кінцевих товарів.

У промисловому середовищі дуже поширена недовіра до анкетування, особливо серед тих, на діяльність яких можуть вплинути отримані результати. На підприємствах-виробниках – це виробники, працівники конструкторського бюро, можливо, керівництво підприємства. Це пояснюється цілою низкою причин: у промисловому середовищі найчастіше перевага віддається виробництву (кількість, якість, собівартість), технічні фахівці, як правило, не мають економічної освіти, не ознайомлені зі специфікою маркетингу продукції виробничо-технічного призначення. Технічні фахівці думають, що все знають про свою продукцію, її високу якість вважають достатньою умовою, щоб знайти покупця. Проведені дослідження не дають настільки точних кількісних результатів, на які вони розраховують. На основі даних досліджень досить важко оцінити ефективність планованих дій на ринку.

Вивчення думок керівників і фахівців посередницьких торгових організацій, одержання в них необхідної інформації - найчастіше ще більш складне завдання, ніж проведення досліджень на підприємствах-виробниках. Тут виникають проблеми збереження комерційної таємниці й етичного плану, пов'язані з наданням інформації про продукцію (відношення споживачів, обсяги продажів і т.п.) фірм-конкурентів. Багато чого залежить від уміння

«добути» необхідну інформацію навіть у несприятливих умовах.

При проведенні досліджень ринку, особливо коли немає можливості отримати надійну кількісну інформацію на основі одного з розглянутих підходів, варто використовувати паралельно всі три підходи. Кінцеві результати (наприклад, величина попиту, показник ринкової частки) можуть бути середніми (середньозваженими) оцінками, отриманими різними шляхами і з різних джерел.

ТЕМА 2. СУТНІСТЬ, ПОНЯТТЯ ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ»

2.1. Сутнісно-змістовна основа дослідження ринку. Історичний аспект виникнення та розвитку «дослідження ринку».
2.2. Мета, завдання, структура та класифікація досліджень ринку.
2.3. Основні методи та принципи організації досліджень ринку.

2.1. Сутнісно-змістовна основа дослідження ринку. Історичний аспект виникнення та розвитку «дослідження ринку»

Одним із напрямків розвитку та стабільної діяльності суб'єкта господарювання є дослідження ринку та можливостей використання своїх конкурентних переваг.

Потрібно відрізняти дослідження ринку від маркетингового дослідження, оскільки маркетингове дослідження відноситься до процесу маркетингу, в той час як дослідження ринку – тільки до ринків.

Без ринкових досліджень неможливо систематично збирати, аналізувати й зіставляти всю інформацію, необхідну для прийняття важливих рішень, пов'язаних з діяльністю на ринку, визначенням обсягу продажів, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності.

Дослідження ринку припускає вивчення кон'юнктури ринку, з'ясування його стану і тенденцій розвитку в цілому, а також його складових: попиту, пропозиції, та дослідження ринку з метою характеристики особливостей комерційної діяльності фірм-конкурентів, покупців (рис. 2.1). Це допомагає виявити недоліки сьогоднішнього

становища на ринку та визначити можливості та шляхи його поліпшення.

Рисунок 2.1 – Порядок проведення досліджень ринку

Дослідника ринку цікавлять кінцеві споживачі та інші покупці товарів, наявні у них уподобання та можливості, активність і потенціал конкурентів (виробників і посередників), інших суб'єктів (елементів і факторів) інфраструктури ринку та маркетингового середовища, включаючи діючі на ринку «правила гри».

Згідно із сучасним економічним словником «***дослідження ринку***» – це кількісний і якісний аналіз одного ринку або сукупності ринків, що проводиться з метою вивчення потенційного обсягу ринку, попиту на

товари та послуги на даному ринку, конкурентного середовища, цін, потреб у товарах і послугах, що виявляються на ринку.

Під ***дослідженням ринку*** розуміють також послідовні дії зі збирання інформації про ринки або споживачів з метою прийняття раціональних управлінських рішень. Є дуже важливим компонентом при виробленні стратегії бізнесу.

Дослідження ринку є основним засобом збирання й аналізу інформації, потрібної для прийняття економічно обґрунтованих рішень у перманентно мінливих умовах ринкового середовища.

Деякі автори вважають, що ***дослідження ринку*** – це знаряддя. Як будь-яке інше знаряддя, воно допомагає краще виконувати роботу. В підприємницькій діяльності їх мета - допомагати приймати найкращі рішення.

Дослідження ринку – осмислене, систематизоване аналітичне джерело для прийняття ефективних маркетингових рішень, заснованих на певних правилах, відомих як «етика ринку» (рис. 2.2).

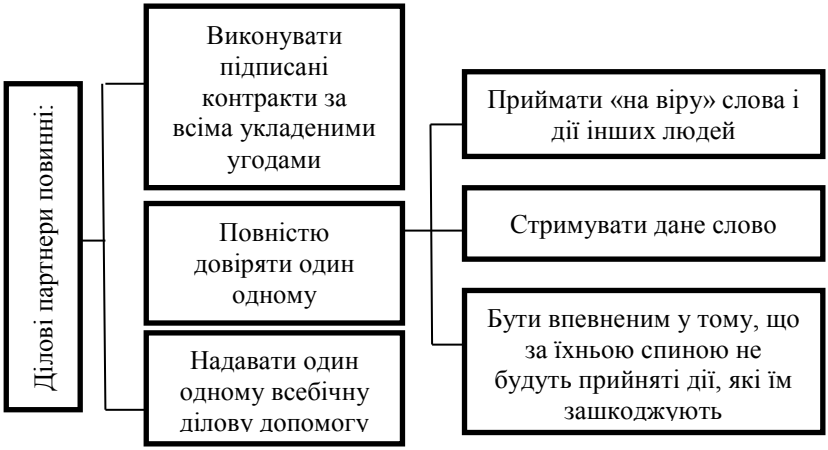

Рисунок 2.2 – Правило роботи ринку (етикет ринку)

Ринок необхідно досліджувати постійно. За словами президента японської фірми «Мацусіта денкі» пана К. Мацусіти: «Постійно аналізуйте світовий ринок, інакше покупці можуть взагалі не запросити Вас для участі в ньому».

Чітке, повне, сучасне вивчення ринку забезпечує:

- зрозумілість цілей підприємства;
- знання очевидних переваг та слабких сторін;
- вибір ефективних стратегій;
- зниження ризику при зближенні зі споживачем, зростання довіри до підприємства, що призводить довготермінового успіху підприємства та його стійкому авторитету в діловому світі.

Сучасному підприємцю для орієнтації в ринковому середовищі недостатньо особистої інтуїції, чужих суджень, висловів, думок та висновків. Йому потрібна інформація щодо існуючих і очікуваних ринкових проблем та способів їх розв'язання. З кожним роком в умовах конкуренції для зменшення міри ризику фірма повинна володіти надійною інформацією про товарне виробництво, середовище конкуренції, стан економіки регіону, країни, фірми і, враховуючи це, будувати свою політику на ринку. Дослідження ринку необхідне як для комерційних, так і для некомерційних установ, зокрема державних навчальних закладів.

Знання ринку та ринкових процесів спочатку було турботою лише підприємців. Це знання дозволяло їм обґрунтовано приймати рішення, заздалегідь готуватися до боротьби з конкурентом, знижувати ступінь неминучого ризику, складати плани на перспективу.

Методологія досліджень ринку своїм корінням сягає в глибину століть. Російський купець XVII століття, посилав свого прикажчика на нижегородський ярмарок, давав йому

інструкції, що в перекладі зі стародавньої на сучасну українську мову містили вказівки вивчати і порівнювати з минулим роком ціни, видивлятися товари, якими більше за все цікавляться, тощо.

Голландські купці того часу створювали підручники з комерції, значна частина змісту яких була відведена прийомам оцінки та характеристики ринку.

До сімнадцятого століття в Італії та Франції почали складатись основи соціально-економічної статистики і, насамперед, індекси цін.

Звичайно, ринок кінця XX – початку XXI століть – явище в багато разів складніше, більш структуроване, динамічне і за своїми масштабами далеко перевершує торги далекого минулого. Багаторазово ускладнились і методи вивчення ринкової ситуації, органічно вбираючи досягнення математичного, статистичного та соціально-економічного аналізу. Але цікаво, що тріада дослідження ринку – оцінка стану ринку, власних можливостей і поведінки конкурента – пройшла крізь століття незмінною.

Роль досліджень ринку полягає в обліку та оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, створенні конкретної програми їх задоволення, враховуючи існуючу ситуацію на ринку, можливості фірми та її потенціал.

2.2. Мета, завдання, структура та класифікація досліджень ринку

Метою досліджень ринку є визначення того, де та коли потрібно продати товар, що сьогодні необхідний покупцеві.

Завданнями дослідження ринку є:

- вивчення потреб ринку до товару, тобто потреб покупців;
- аналіз мотивації прийняття рішень щодо покупки;
- вивчення економічної кон’юнктури;

- аналіз ринкової сегментації;
- вивчення типів покупців;
- вивчення фірмової структури ринку;
- аналіз соціально-психологічних особливостей покупців;
- дослідження форм і методів торгової практики по даному товару на даному ринку та в його сегментах;
- визначення ємності ринку.

Об'єктами досліджень ринку можуть бути категорії, процеси, явища економічного, соціального, психологічного характеру, що у сукупності представляють сутність і наслідок маркетингової діяльності підприємства на конкретному ринку.

Основними принципами досліджень ринку є:

- системність, тобто періодичність, послідовність, логічність;
- комплексність, тобто врахування та аналіз усіх чинників ринкового середовища у динаміці;
- цілеспрямованість, тобто орієнтація на вирішення певних актуальних проблем;
- об'єктивність, тобто незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків дослідників і респондентів;
- надійність, тобто достовірність одержаних даних;
- економічність, тобто перевищені вигоди від удосконалення діяльності у результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов'язаними із проведенням ринкових досліджень;
- відповідність принципам добросовісної конкуренції;
- довіра з боку споживачів.

Структура дослідження ринку дозволяє виділити п'ять етапів, що описують послідовність вивчення та моделювання ринку, починаючи з висунення концепції дослідження та складання висновків (рис. 2.3).

Дослідження ринку починається з розроблення загальної концепції (від лат. *conception* – основна ідея, задум), а потім охоплює розробки конкретних методик (відповідно до цілей дослідження).

Концепція дослідження ринку – основна ідея, задум отримання вичерпних знань про тенденції та закономірності стану і розвитку ринку

Другий етап полягає в конкретизації завдань, поставлених відповідною керівною структурою, з проектування та проведення дослідження, а також в розроблені дослідницьких методик. До них належать також методи якісного й атрибутивного аналізу. Розробляється структура і послідовність досліджень.

Третій етап представлений процесами формування інформаційного банку і ринкової інформаційної системи. Вона являє собою сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу та розподілу інформації для підготовки і прийняття управлінських рішень.

Найбільш складним і важливим є четвертий етап-формування банку моделей і методик розрахунків. До банку моделей входять усі формули, що використовуються для побудови рівнянь регресії, показників дисперсії, ряд індикативних показників і т. ін. До нього належать також усі методи та форми аналізу даних, побудова системи показників, прийоми групування та систематизації матеріалів, побудови статистичних та економетричних моделей, виявлення взаємозв'язків, тенденцій і закономірностей, складання прогнозів.

П'ятий етап можна розглядати як підсумковий. На цьому етапі робляться загальні факти та висновки, складається резюме проведеного дослідження. Тут же необхідно оцінити ефективність і результативність досліджень ринку. Важливе пізнавальне значення мають

оформлення результатів, складання графіків, діаграм і схем.

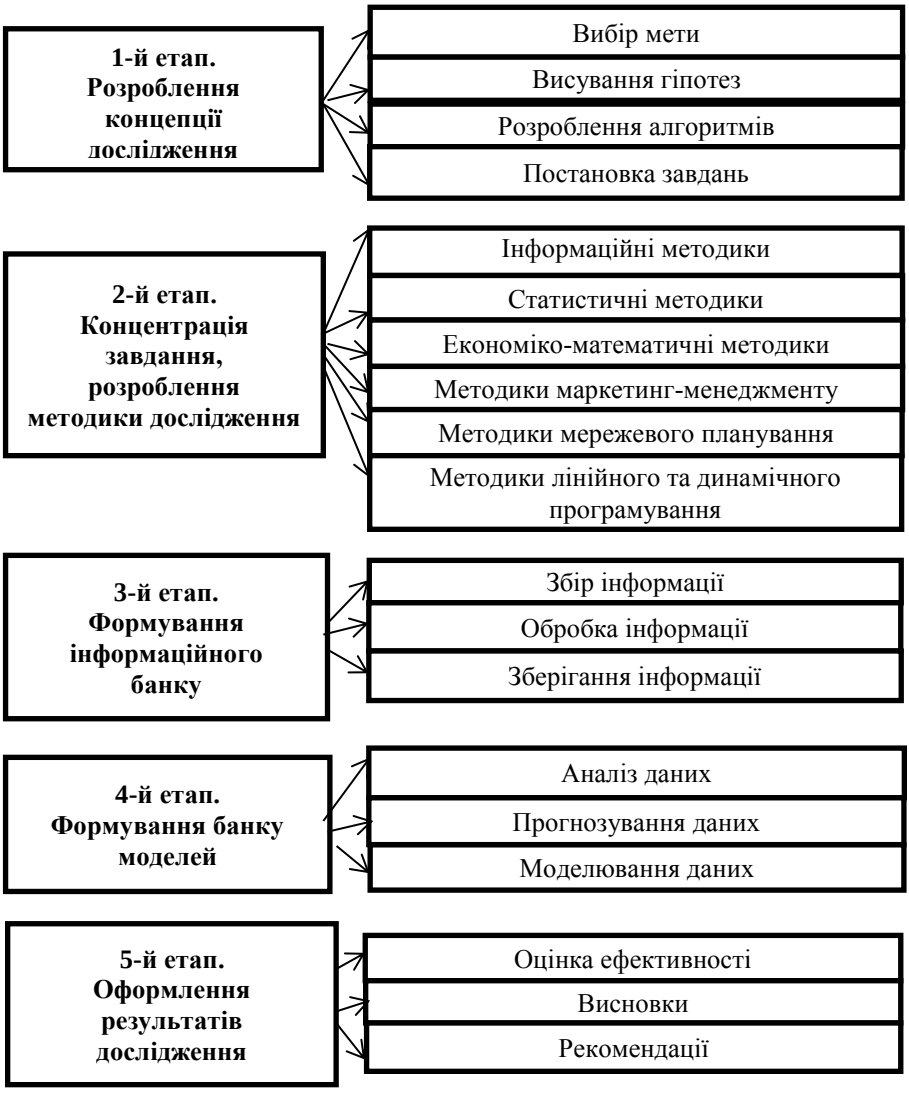

Рисунок 2.3 – Послідовність етапів методології досліджень ринку

Процес дослідження ринку передбачає низку послідовних етапів:

1. Обґрунтування необхідності досліджень:
   - визначення проблеми;
   - постановка цілей;
   - формування робочої гіпотези;
   - визначення системи показників.
2. Отримання та аналіз емпіричних даних:
   - розроблення робочого інструментарію;
   - процес отримання даних;
   - обробка та аналіз даних.
3. Формулювання висновків та оформлення результатів дослідження:
   - формулювання висновків та розроблення рекомендацій;
   - оформлення результатів дослідження.

Залежно від характеру та цілей виокремлюють три типи досліджень ринку:

- розвідувальне дослідження – здійснюється з метою збирання попередньої інформації, необхідної для визначення проблем та висунення гіпотез;
- описове дослідження – спрямоване на описання проблем, ситуації на ринку. Використовується опитування, що передбачає відповіді на запитання: «Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?», «Як?»;
- каузальне дослідження – проводиться для перевірки припущень про існування тих чи інших причинно-наслідкових зв’язків.

Ринкові дослідження можуть розрізнятися за сутністю, об'єктом, напрямком, масштабом, термінами проведення, тощо.

Усі ринкові дослідження з достатньою мірою умовності можна класифікувати за такими ознаками:

За відношенням до підприємства розрізняють внутрішні та зовнішні.

Внутрішні – здійснюються на самому підприємстві у відношенні таких аспектів діяльності як виробнича, інноваційна, організаційна і т. ін.

Зовнішні – зосереджуються на дослідженні чинників макро- і мікросередовища у різноманітних маркетингових аспектах.

За розробленням стратегії проведення розрізняють первинні дослідження і дослідження зворотного зв'язку.

Первинні дослідження мають своєю метою вивчення такого об'єкта, що досі не брався до уваги або ніколи не вивчався. При цьому головна увага приділяється статичному стану об'єкта, його якісним і кількісним характеристикам.

Дослідження зворотного зв'язку організуються для визначення реакції об'єкта на певні дії, тобто першочергова увага приділяється динаміці процесів або змінам, що відбуваються з об'єктом.

Залежно від форми організації розрізняють систематичні та спеціальні дослідження.

Систематичні дослідження провадяться регулярно впродовж достатньо довгого проміжку часу. Вони частіше прив'язані до конкретних об'єктів, здійснюються спеціальними підрозділами і власне самі є частиною стратегії підприємства.

Спеціальні дослідження є разовими заходами, що пов'язані з вивченням таких факторів, значущість яких зростає настільки, що потребує обов'язкового їх урахування у формуванні стратегій підприємства. Це можуть бути або нові фактори, або вже відомі, але такі, що

змінилися настільки, що змінюється характер їх впливу на діяльність підприємства.

За методами збирання інформації розрізняють кабінетні, польові та змішані дослідження.

Кабінетні дослідження – спрямовані на вивчення вторинної інформації, або інформації, яка вже існує з проблеми, що вивчається. Дослідник провадить дослідження «в кабінеті».

Польові дослідження – при їх здійсненні дослідник максимально наближається до об'єкта дослідження, тобто використовуються методи безпосереднього збирання інформації.

Змішані дослідження – це ті, що поєднують риси кабінетних і польових.

Залежно від цілей, які переслідуються ринковими дослідженнями, розрізняють комерційні та некомерційні дослідження.

Комерційні дослідження мають своєю метою досягнення комерційного прибутку.

Некомерційні мають на меті досягнення соціальних або суспільних цілей. Можливо, щоб дослідження, які провадяться з некомерційною метою, у подальшому стали комерційними.

За формою організації розрізняють дослідження, що проводяться власними силами, і дослідження, що проводять спеціалізовані організації.

Щоб виконувати своє призначення дослідження повинні забезпечувати керівництво підприємства для прийняття рішень. Ринкові дослідження може виконувати підприємство самостійно (власними силами) або за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій.

Власні організаційні форми проведення ринкових досліджень: відділ маркетингу, до складу якого входять спеціальні підрозділи маркетингових досліджень; відділи

досліджень ринку; проблемні групи (ради) на рівні вищого керівництва підприємства; тимчасові консультативні групи на рівні середнього менеджменту.

Спеціальні відділи ринкових досліджень звичайно мають великі підприємства. На малих підприємствах їх власники та обмежений штат працівників одночасно виконують багато управлінських функцій, серед яких обов'язково повинна бути функція ринкових досліджень. Місце, яке займають підрозділи ринкових досліджень в організаційній структурі підприємства, залежить від: розміру фірми; її загальної організаційної побудови; обсягу і різноманітності інформації, яка вимагається. При цьому потрібно враховувати такі критерії при формуванні спеціальних підрозділів:

1. Підрозділ досліджень ринку повинен бути наближений до тих управлінських структур, що користуватимуться цією інформацією (багато продуктів на багатьох ринках – децентралізована організація і навпаки).
2. Незалежність спеціалістів, які здійснюють ринкові дослідження, від керівників, які використовуватимуть їх результати.
3. Здатність підрозділів досліджень ринку швидко і ефективно збирати необхідну інформацію. й
4. Підрозділ із досліджень ринку повинен підпорядковуватися тим керівникам, які приймають рішення і зацікавлені в отриманні достовірної ринкової інформації.

В Україні ринкові дослідження почали проводитися не так давно, тому їх використання пов'язане насамперед з появою на ринку великої кількості незалежно діючих виробників продукції. Сьогодні підприємства функціонують у досить жорсткому конкурентному середовищі й це вимагає від них значно більшої уваги до питань вивчення кон'юнктури ринку, дослідження переваг

покупців, прогнозування обсягу продажів, дослідження ефективності рекламної діяльності тощо. Проте, за статистичними даними, лише близько 30 % вітчизняних підприємств мають у своєму штаті власні служби, що проводять дослідження ринку або окремих спеціалістів із зазначених питань.

Часто вітчизняні підприємства користуються послугами дослідницьких організацій. Сьогодні в Україні налічується близько півсотні організацій, що займаються дослідженнями ринку, серед яких провідні позиції – у фірм «Українська маркетингова група» (UMG) та «Українські опитування та дослідження ринку» (USM).

Правова база здійснення досліджень ринку в Україні практично відсутня. Окремими законами регламентовано лише деякі елементи: рекламу, захист від недобросовісної конкуренції та збереження комерційної таємниці.

Основні вимоги щодо проведення ринкових досліджень, закріплені в Міжнародному процесуальному кодексі маркетингових і соціальних досліджень:

- дослідження повинні проводитися чесно, об'єктивно, завдання шкоди особам, які надають інформацію, і базуватися, на встановлених наукових принципах;

- якщо використовуються пристрої спостереження або записувальне обладнання (але не у громадському місці), то респонденти повинні бути поінформованими про це;

- громадськість має бути впевнена, що під час проведення маркетингових досліджень не порушуються права особистості. Зокрема, інформація, отримана в результаті дослідження, має бути використана лише за призначенням;

- дослідник повинен поінформувати клієнта, якщо робота проводиться для нього, має бути поєднаною або синдикативною в рамках того ж проекту з роботою для інших клієнтів, але не повинен розкривати їх ідентичність;

- під час проведення досліджень не повинні порушуватися принципи добросовісної конкуренції;

- клієнт (замовник) і дослідник (виконавець) мають будувати свої відносини лише на основі контракту. Це, зокрема, потрібно для того, щоб уникнути суперечностей щодо права власності на результати маркетингового дослідження;

- результати дослідження належать клієнтові. В контракті робиться застереження про відповідальність за несанкціоновані копіювання, тиражування і поширення результатів маркетингового дослідження, а також про право замовника на перевірку достовірності отриманої інформації;

- виконавець надає замовнику лише фактичні результати дослідження: цифровий матеріал та його аналіз. Він не повинен давати свою оцінку результатів чи тлумачити їх за власним розумінням, оскільки це може призвести до втрати достовірності результатів маркетингового дослідження;

- клієнт не має права без попередньої угоди між залученими сторонами на ексклюзивне використання в цілому або частково послуг дослідника і його організації.

2.3. Основні методи та принципи організації досліджень ринку

Дослідження ринку є складовою частиною загального процесу наукового пізнання. У дослідженні ринку склалася власна методологія, тобто сукупність способів, правил і методів вивчення процесів і явищ ринку.

Методологія встановлює науково обґрунтований порядок збору, розроблення, аналізу та прогнозування в дослідженнях ринку.

Загальнонаукові основи методології дослідження ринку включають: системний аналіз, що дозволяє розглядати ринкову ситуацію як об'єкт для дослідження з великим діапазоном причинно-наслідкових зв'язків; комплексний підхід, який дав би можливість досліджувати як єдину сукупність поєднання різнорідних елементів, що утворюють ринок, так і ринкову діяльність; програмно-цільове планування, що використовується при розробленні та реалізації стратегічного й оперативного вивчення стану та розвитку ринку.

Методологія дослідження ринку – це складне складне поєднання статистичних, економетричних, социометрических, кваліметричних, біхевіористичних і власне маркетингових методів, а також методів інформатики (рис. 2.4.).

Таким чином, в дослідженнях ринку доцільно застосовувати комплексний підхід.

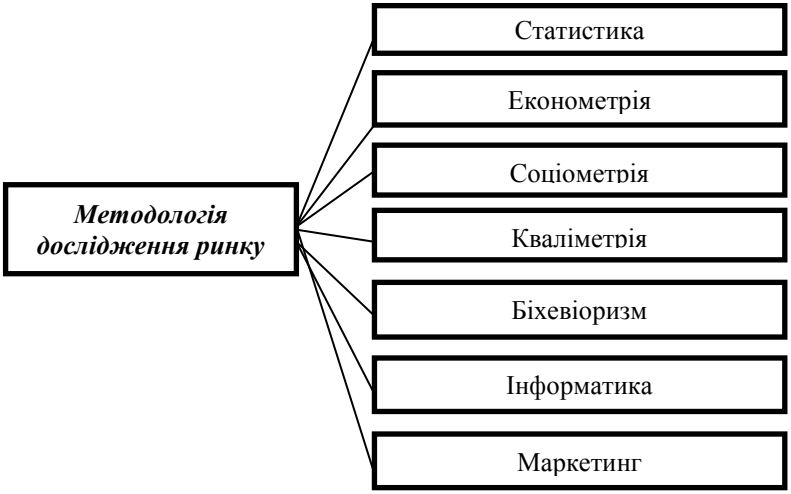

Рисунок 2.4 – Методи дослідження ринку

З метою отримання ринкової інформації використовується методологія статистичного і

маркетингового спостереження та елементи теорії інформатики, зокрема: вибірка, звітність і торгові переписи, опитування, експертні оцінки.

У статистичному аналізі та прогнозуванні наводяться оцінки обсягу та рівня ринкових явищ, їх динаміки і структури, варіації, виявлення тенденцій і закономірностей і т. д. У ньому знаходять застосування абсолютні, середні й відносні величини, угруповання, індексні, трендові та регресійні факторні моделі, методи варіаційного, дисперсійного, кореляційного та циклічного аналізу і т. п.

Економетричні методи можуть бути застосовані в моделюванні, імітації та прогнозуванні ринкових процесів. Досить широко в дослідженнях ринку використовуються моделі, засновані на теорії ймовірності та теорії прийнятті рішень; прийоми теорії масового обслуговування (що базуються на теорії черг), моделях товаропотоків і потоків покупців. Знаходять застосування моделі реакції ринку на маркетингові подразники, методи евристичних оцінок і гібридні, що дозволяють комбінувати детерміновані та ймовірнісні оцінки.

У дослідженнях ринку корисні методи багатовимірного аналізу (зокрема кластерного), теорії прийняття рішень (теорії ризику), теорії зв'язків (сигнальну інформацію про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів). Зокрема, в економетриці використовуються методи лінійного програмування, що представляє собою математичний спосіб вибору з ряду альтернативних рішень найбільш сприятливого для ринкової ситуації. Економіко-математичні методи використовуються також у логістиці, тобто системі управління переміщенням і складуванням товарів.

Методи мережевого планування призначені для регулювання послідовності і взаємозалежності дослідних

операцій, розроблення планів інновацій, проведення пробного дослідження і т. п.

В аналізі ринкових ситуацій, формуванні моделей конкурентної поведінки, розробленні стратегій виходу на нові ринки велику користь може принести ***метод ділових ігор***.

Знання ***соціометрії і біхевіоризму*** корисні при вивченні споживчої поведінки, а також у процесі анкетування.

Комплексні оцінки якості та конкурентоспроможності орієнтують на використання методів кваліметричного аналізу, кількісної оцінки якісних явищ.

До цієї групи методів, використовуваних у дослідженні ринку, примикають методи комерційного аналізу фінансово-економічного потенціалу підприємства (комерційні розрахунки, скоринговий аналіз тощо).

Статистика – наука, що вивчає масові явища і процеси, які піддаються кількісному вимірюванню, що дозволяє виявляти тенденції і закономірності суспільного розвитку, визначати пропорції і оцінювати коливання.

Економетрія – застосування економіко-математичних методів аналізу, вимірювання параметрів математичних виразів, що характеризують певну соціально-економічну концепцію, моделювання складних, багатовимірних процесів і явищ.

Соціометрія – характеристика структури та функціонування певних людських груп за допомогою кількісних оцінок.

Кваліметрія – методологія кількісних оцінок якості товарів.

Біхевіорізм – наука про смаки та вподобання людей, що допомагає розібратися в процесах формування та зміни ставлення споживачів до товару, в реакціях попиту на процеси старіння та оновлення товару і його властивостей.

Таким чином, дослідження ринку представляє собою цілий комплекс, своєрідний сплав ряду наук, що вивчають ринок.

Відомі дві школи дослідження ринку (два генеральні напрямки): з одного боку, прихильників формалізації дослідження та його результатів, тобто використання кількісних оцінок, застосування статистичних й економетричних моделей і т .д., а з іншого – прихильників неформального аналізу, якісних оцінок, графічних моделей. У кожного з цих напрямків свої переваги і свої недоліки.

Так, формалізація дає точні й достовірні оцінки, забезпечує облік безлічі чинників, дозволяє прогнозувати розвиток на перспективу тощо, але припускає досить трудомісткий дослідницький процес, що вимагає певних знань, використання комп'ютерної технології і спеціальних прикладних програм, потребує у зборі статистичної інформації. Використання формалізованих методів потребує чіткого формулювання показників, заборони подвійного тлумачення при інтерпретації результатів. Формалізація аналізу повинна забезпечити можливість багаторазового відтворення показників, які повинні давати той самий результат.

Формалізація дослідження ринку – використання математичного апарату: кількісних характеристик, оцінок і розрахунків, методів статистичного та економетричного моделювання та прогнозування.

Неформальний підхід має низку переваг, він досить швидкий, нерідко дає досить надійні оцінки, не потребує використання математичного апарату, проте він не має достатньо високого ступеня точності, не завжди об'єктивний, вимагає великого досвіду й високої кваліфікації працівників.

Неформальні методи в дослідженнях ринку – використання якісних оцінок та описів, орієнтовних характеристик графічного моделювання

У конкретних дослідженнях ринку часто поєднуються високий ступінь формалізації дослідного процесу (використання математичного апарату, методів статистичного моделювання тощо) з неформалізованими методами, описовою характеристикою досліджуваних явищ і процесів, якісними (атрибутивними) оцінками, тобто свого роду ринковою діагностикою.

Методологія досліджень ринку дозволяє успішно поєднувати обидва ці напрямки і доповнювати один одного.

ТЕМА 3. МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ У ДОСЛІДЖЕННЯХ РИНКУ.

3.1. Макросередовище у дослідженнях ринку.
3.2. Мідісередовище у дослідженнях ринку.
3.3. Мікросередовище у дослідженнях ринку.

3.1. Макросередовище у дослідженнях ринку

З погляду логіки викладення матеріалу, пов'язаного з вивченням різних напрямків досліджень ринку, доцільно почати їх характеристику з аналізу підходів до дослідження зовнішнього маркетингового середовища, у рамках якого здійснюється взаємодія «фірма – ринок».

Макросередовище – це фактори, які впливають на підприємство та його мікросередовище, і які не підлягають контролю з боку підприємства.

Макросередовище у дослідженнях ринку – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її діяльність.

До макросередовища досліджень ринку належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Фактори макросередовища – це ті сили, що не підлягають контролю з боку підприємства.

Фірма повинна ретельно простежувати всі зміни, які відбуваються у макросередовищі, та пристосовувати свою діяльність до цих змін.

До основних факторів макросередовища належать:

1. Демографічне середовище: чисельність населення, територіальне розміщення, щільність населення, народжуваність, смертність, статево-вікова структура

населення, кількість шлюбів і розлучень, розселення і міграція, структура домогосподарств;

2. Економічне середовище утворюють ті фактори, що впливають на купівельну спроможність населення, рівень його доходів і витрат. Вивчення економічної складової макросередовища дозволяє зрозуміти те, як формуються і розподіляються ресурси. При її вивченні важливо звертати увагу на такі чинники, як загальний рівень економічного розвитку, фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, обсяг валового національного продукту та його динаміка, рівень купівельної спроможності та доходів населення, рівень цін, наявність та обсяг товарного дефіциту. Для підприємства при вивченні перерахованих показників і чинників становлять інтерес не значення показників як такі, а насамперед те, які можливості для ведення бізнесу це дає. Також до сфери інтересів фірми входить і розкриття потенційних загроз, що зведені в окремі складові економічного середовища. Досить часто можливості й загрози пов’язані. Наприклад, низька ціна робочої сили, з одного боку, може привести до зниження витрат, але, з іншого боку, вона приховує у собі загрозу зниження якості праці.

3. Соціально-економічне середовище: розміщення, концентрація виробництва, ринкова інфраструктура, фінансово-кредитний стан; купівельна спроможність населення, загальногосподарська кон'юнктура, система оподаткування, структура та еластичність споживання, зайнятість, безробіття, формування і наявність середнього класу, матеріальні умови життя населення та їх оцінка, рівень життя, житло і комунальні зручності.

4. Природно-географічне середовище: стан і перспективи використання джерел сировини та енергоресурсів, рівень забруднення довкілля, розселення

та особливості урбанізації, кліматичні умови, забезпеченість корисними копалинами.

5. Науково-технічне середовище: рівень розвитку науки та техніки, темпи технологічних змін у галузях, зв'язок науки з виробництвом, інноваційний потенціал фірми та конкурентів, вимоги до безпеки технологічних нововведень, кваліфікація робочої сили.

6. Політико-правове середовище: політичний устрій, режим, його ставлення до бізнесу, державна економічна політика, стан законодавства, що регулює підприємницьку діяльність, зовнішньополітичні акції та їх вплив на бізнес, характер політичної боротьби, розподіл сфер впливу, еліти й клани, вплив громадськості на рішення, що приймаються; ступінь корумпованості держорганів.

4. Культурно-історичне середовище: етноси і нації; форми культур, особливості культурних і моральних цінностей, ментальність населення; релігії та їх вплив на підприємництво, ринкова поведінка населення. Основні цінності: сім'я, справедливість, гроші, освіта, здоров'я, стабільність; вільний час; субкультура, контркультура.

Необхідно зазначити, що деякі чинники макросередовища безпосередньо «ближче» до досліджень ринку, прийняття підприємницьких рішень; інші більш «далекі» від них, впливають на бізнес дуже опосередковано. Специфіка досліджень ринку макросередовища полягає в тому, що в них активно використовується аналіз документів – як традиційний кабінетний аналіз, так і формалізований контент-аналіз. Так, для вивчення економічного середовища широко застосовуються матеріали Державної служби статистики України, НБУ, аналітичні звіти й огляди Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Світового банку, СОТ, ОЕСР, інші статистичні дані.

При вивченні макросередовища, його різноманітних чинників широко застосовуються панельні дослідження (торгові й споживчі панелі), використовується синдикативна інформація.

3.2. Мідісередовище у дослідженнях ринку

Мідісередовище у дослідженнях ринку – це різні групи громадськості, що пов'язані з даною фірмою або виявляють цікавість до її діяльності й можуть вплинути на успішність цієї діяльності. У структурі мідісередовища виділяють різноманітні групи громадськості. До основних з них виокремлюють: громадськість власної організації; місцеву громадськість; державні органи, установи; фінансову громадськість, інвесторів; засоби масової інформації; групи громадської дії; лідерів думок; громадськість груп особливого інтересу.

Розглянемо коротко специфіку названих груп громадськості, відзначаючи одночасно основні проблеми, що виникають при їх вивченні з використанням при цьому методів досліджень ринку.

Громадськість власної організації (внутрішні контактні аудитори) – це члени трудового колективу, профспілки, менеджери, акціонери, рада директорів, Найважливішим завданням досліджень є постійне відстежування, моніторинг інформації про настрої групи громадськості з метою запобігання негативним діям стосовно фірми «зсередини» організації.

Місцева громадськість. До неї входить великий спектр суб'єктів, що пов'язані з фірмою "сусідськими" відносинами і можуть значною мірою впливати на ефективність її діяльності. Це стосується мешканців прилеглих районів, «місцевих» політичних і громадських діячів і т. п. Як і у випадку з внутрішньою громадськістю,

фірма має бути в першу чергу стурбована налагодженням нормальних ділових (а можливо, і спонсорських тощо) контактів.

Державні органи, держустанови є найважливішим елементом мідісередовища, тому що вони можуть здійснювати максимально серйозний вплив на діяльність компанії. Це стосується чиновників державних відомств, відповідальних за юридичну реєстрацію підприємств; за ліцензування різних видів діяльності; пожежної інспекції; санітарно-епідеміологічних служб; податкових, правоохоронних органів тощо. Ця група громадськості має комплекс владних повноважень, а її вплив на фірму може бути дуже серйозним. Основна увага повинна приділятись ефективності піару, що враховує не лише інтереси фірми, але й її соціальну місію.

Фінансова громадськість, інвестори (банківські службовці, кредитори, аудитори, інвестори, фінансові консультанти і т. ін.) становлять інтерес для фірми в плані одержання максимально повної інформації про фінансовий стан, сталість, реальні інтереси відповідних закладів та їх працівників. Подібна інформація звичайно добувається при проведенні розвідки з використанням аналізу документальної інформації, а також прихованого, включеного спостереження, зокрема спостереження в банках, страхових та інших компаніях під виглядом клієнтів.

Засоби масової інформації. Преса, радіо, телебачення, їх співробітники: журналісти, оглядачі, працівники відділів реклами – становлять найважливішу і впливовішу групу громадськості, оскільки мають потужні інформаційні канали впливу на громадську думку. Основний напрямок ринкових досліджень, пов'язаних зі ЗМІ, – організація моніторингів преси, тобто постійного відстежування співробітниками фірми (або спеціальними організаціями,

що називаються «прес-кліпинг бюро») змісту опублікованої інформації, що стосується даної компанії. При цьому активно використовується метод контент-аналізу. Інший важливий напрямок досліджень преси – вивчення її змісту за допомогою опитувальних методів, щоденникових панелей («Daiгy») з метою обліку переданої інформації про діяльність фірми. Проте в цьому разі вивчаються не позиції журналістів як певної групи громадськості, а роль ЗМІ в рекламі, вплив на споживачів тощо.

Групи громадської дії – активісти екологічних рухів, споживчих товариств і асоціацій, рухів за здоровий спосіб життя тощо. Подібні групи можуть зробити серйозний вплив на функціонування фірми, підприємства.

Історія знає багато випадків, коли під їх тиском закривали хімічні й фармацевтичні підприємства; приймали рішення про заборону реклами алкоголю і тютюну на телебаченні. Проводячи дослідження, компанії звичайно приділяють увагу вивченню реальних і потенційних дій таких груп у процесі розвідки, потім через використання піару починають акції щодо нейтралізації дій таких груп (задовольняючи їхні вимоги або домагаючись реалізації своїх обґрунтованих позицій у судовому порядку, через апеляції до громадської думки).

Лідери думок (контактна аудиторія публіки) – важлива група громадськості, до якої входять люди, думка яких є авторитетною для клієнтів, споживачів, партнерів фірми. Як правило, це відомі артисти, спортсмени, експерти, політики та ін. Такі лідери думок нерідко залучаються компаніями при проведенні добродійних акцій для підсилення іміджу й у ряді інших ситуацій. Звісно, при прийнятті подібних рішень є сенс проводити дослідження з метою виявлення (за допомогою опитувань) порівнянних рейтингів таких осіб.

Громадськість груп особливого інтересу – групи громадськості, що виникають ситуативно. Це, зокрема, виборці, коли фірма, її керівництво беруть участь у виборчій кампанії до органів законодавчої і місцевої влади. Це також пріоритетні групи громадськості, якщо йдеться про проведення яких-небудь акцій, привертання до них уваги громадськості, населення, що цікавлять фірму в певній ситуації. У разі, коли мова йде про групи особливого інтересу, проведення досліджень ринку особливо актуальне, оскільки саме за допомогою опитувань, тестування, фокус-груп можна визначити специфіку, обсяги (чисельність), реальні інтереси таких груп.

3.3. Мікросередовище у дослідженнях ринку

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії.

Вплив цих сил, які становлять безпосереднє оточення підприємства, необхідно постійно прогнозувати та враховувати. Проте важливо також і в певний спосіб впливати на суб'єкти мікросередовища, регулюючи свої відносини з партнерами в ринку. Тому фактори мікросередовища потрібно вважати відносно контрольованими.

Під повним контролем підприємства перебуває мікросередовшце самого підприємства. Під час розроблення маркетингових планів представники служби маркетингу мають ураховувати інтереси інших функціональних підрозділів у межах підприємства, зокрема вищої ланки керівництва, фінансової служби,

служби НДЦКР, матеріально-технічного забезпечення, виробництва та бухгалтерії.

Постачальники – юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів. Вибираючи постачальників, потрібно ураховувати якість запропонованого товару, надійність поставок, гарантії, ціни придбання та споживання, умови кредиту тощо.

Посередники – юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку. До них належать: торговельні посередники; фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів; агентства, що надають маркетингові послуги; кредитно-фінансові установи.

Торговельні посередники допомагають підприємству знайти покупців та/або безпосередньо продавати їм товари. Вони забезпечують зручність місця, часу та процедури придбання товару замовником із меншими витратами, ніж підприємство-виробник.

Фірми-спеціалісти з організації руху товарів допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать склади, що забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства, зокрема залізниця, вантажний водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіалінії тощо.

Агентства, що надають послуги з досліджень ринку, можуть мати різноманітні профілі. До них належать рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, видавництва, різні консультативні фірми з питань маркетингу.

До кредитно-фінансових установ належать посередники, зокрема банки, кредитні та страхові компанії, які спеціалізуються на наданні фінансових послуг. Вони допомагають підприємству фінансувати операції купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо.

Підприємству необхідно ретельно вивчати потреби та тісно співпрацювати зі своїми споживачами - клієнтами, адже максимальне задоволення потреб цільової групи споживачів – це кінцева мета підприємства з маркетинговою орієнтацією.

Підприємство може діяти на клієнтурних ринках таких типів:

1. Споживчий ринок – окремі особи чи сім'ї, що купують товари для задоволення особистих потреб.

При дослідженні поведінки споживачів виокремлюють наступну їх класифікацію:

За станом покупної спроможності:

- не знайомі з товаром;
- знайомі з товаром;
- знають товар;
- ті, що виокремлюють його з-поміж інших;
- ті, що віддають йому перевагу;
- впевнені в необхідності здійснення покупки;
- ті, що купують товар.

За здатністю щодо адоптації до нового товару:

- суперноватори (здатні купувати нові товари, не очікуючи їх визнання з боку інших;
- новатори (швидко сприймають нове, але попередньо обдумують);
- помірні (є прийнятним, але й пасивним середовищем для сприйняття новацій;
- консерватори (повільно сприймають нове, схильні не до змін, а до збереження традицій);

- суперконсерватори (є активними противниками будь-яких новинок, не сприймають нічого з того, що може змінити їх звички).

За стилем життя та мотивацією їх поведінки:

- які спонукаються позбавленням (до них відносяться люди, обмежені в ресурсах, особливо фінансових);
- які спонукаються ззовні (рівень споживання, види діяльності, яким займаються люди, манера поведінки – все це задається таким людям з зовні, навіть якщо самі вони думають інакше);
- які спонукаються зсередини (ця категорія людей з внутрішніми спонукальними мотивами, в своєму житті вони керуються власними, а не запозиченими будь де цінностями);
- інтегровані (комбінація цінностей, що породжується мотивацією ззовні та з середини).

Для вивчення споживачів виокремлюють чотири класи споживачів:

- забезпечення (відіграє вирішальну роль для досягнення фізичного благополуччя людини та підтримки його соціального статусу.
- накопичення товарів та послуг здійснюється на наступному етапі шляхом економії або здійснення серії взаємопов'язаних покупок);
- задоволення (розваги, ігри, відпочинок тощо, його забезпечують переважно не товари, а послуги;
- досягнення (придбання предметів розкоші, дорогих новинок ігр і т. п.).

2. Ринок виробників – організації-споживачі, що купують товари для виробництва іншої продукції.

3. Ринок посередників – організації, які купують товари для подальшого їх перепродажу, маючи на меті отримання прибутку. До методів дослідження посередників необхідно віднести, кабінетні дослідження, зокрема контент-аналіз, а

також польові дослідження, перш за все з використанням спостереження. Значну роль відіграє також маркетингова розвідка, така відповідна робота має здійснюватися фірмою щодо всіх посередників постійно.

4. Ринок державних установ – урядові організації, які купують товари для їх подальшого використання у сфері комунальних послуг або для надання цих товарів тим, хто їх потребує.

5. Конкуренти – невід'ємний елемент системи досліджень ринку. Конкурентне оточення не можна зводити лише до міжфірмової конкуренції. Існує багато інших видів конкуренції.

Бажання-конкуренти – бажання, які споживач може прагнути задовольнити.

Товарно-родові конкуренти – різноманітні шляхи задоволення конкретного бажання.

Товарно-видові конкуренти – різновиди однієї категорії товару, які здатні задовольнити конкретне бажання покупця.

Марки-конкуренти – різноманітні марки одного й того самого товару, що їх виготовляють підприємства-конкуренти.

Підприємству не можна нехтувати жодним видом конкуренції і доцільно постійно фіксувати зміни в конкурентному середовищі.

6. Контактні аудиторії – будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив. Підприємство функціонує на ринку в оточенні контактних аудиторій різних типів, які можуть як сприяти, так і перешкоджати діяльності підприємств на ринку. До них належать: фінансові кола, які мають вплив на здатність підприємства забезпечити себе капіталом. Це банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондової біржі, акціонери підприємства.

ТЕМА 4. ІНФОРМАЦІЙНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

4.1. Сутність, види та принципи ринкової інформації.
4.2. Носії та джерела ринкової інформації.
4.3. Методи збору ринкової інформації (первинної та вторинної).

4.1. Сутність, види та принципи ринкової інформації

Інформація – форма спілкування, засіб отримання та передачі знань.

Ринкова інформація являє собою сукупність цифр, фактів, відомостей, чуток, оцінок та інших даних, необхідних для аналізу й прогнозування ринкової діяльності.

У дослідженнях ринку формується інформаційне середовище, яке включає:

- інформаційні ресурси, тобто сукупність різних документів і окремих масивів документів та інших інформаційних систем (бібліотек, архівів, фондів, банків даних тощо), пов'язаних з ринковою діяльністю;
- інформаційну інфраструктуру, тобто сукупності інформаційних каналів і сховищ, а також інформаційних технологій – системи та методології формування, обробки, накопичення, пошуку, зберігання та використання інформації з метою дослідження ринку.

Важливим елементом інформаційної інфраструктури є інформаційна технологія. Вона поєднує різні методи збору, аналізу, зберігання та обробки інформації, зокрема статистичне і інше спостереження, банки і бази даних.

До інфраструктури досліджень ринку входять також інформаційні брокери, зайняті наданням стандартизованих інформаційних послуг. Характеристики, отримані в

результаті маркетингового аналізу і прогнозу, також використовують інформаційну технологію.

Структура ринкової інформації дозволяє виділяти й розрізняти кілька її видів, кожен із яких виконує певні функції:

- ***факт***, що представляє собою найпростіший вид інформації: подія або умова, безпосередньо спостережувані;
- ***відомості***, що є різновидом фактів, представлених в систематизованій, узагальненій формі;
- ***чутки***, до яких відносяться непідтверджені, неперевірені факти;
- ***оцінки***, які включають інформацію, що базується на умовиводах, підрахунках і статистичних розрахунках (формою оцінки є також прогноз, тобто наукове передбачення);
- ***цифри***, що становлять форму відображення кількісної інформації.

Успішне функціонування будь-якої фірми у ринковому середовищі може бути забезпечене лише за наявності точної, повної і достовірної інформації. Хороша інформація дозволяє:

- отримувати конкурентні переваги;
- знижувати фінансовий ризик;
- визначати відношення споживачів;
- стежити за зовнішнім середовищем;
- координувати стратегію;
- оцінювати свою діяльність;
- підвищувати довір'я до реклами;
- отримувати підтримку в рішеннях.

Самостійною частиною інформаційної сукупності є статистична інформація, тобто сукупність цифрових відомостей, формування якої та інтерпретація підпорядковуються певним правилам і закономірностям.

значна частина кількісної інформації належить до категорії статистичних величин. З них виділяють:

- ***абсолютні дані***, що дозволяють визначити розмірність, величину досліджуваного явища або процесу (кількість, товарна маса, обсяг продажів, число працівників і т. д.);
- ***відносні дані,*** що відображають співвідношення величин, результати їх порівняння (динаміка, структура, інтенсивність, координація і т. д.);
- ***середні величини***, які відображають узагальнений рівень, абстрагований від індивідуальних особливостей окремих одиниць (дохід на одну людину, середній розмір поставки і т. п.).

Ринкову інформаційну систему можна визначити як сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу та поширення інформації для попереджувальних маркетингових рішень на регулярній постійній основі.

Інформація, яку використовують для досліджень ринку повинна бути:

- високоякісною;
- достовірною (мінімальна помилковість);
- повною;
- точною (відповідність реальним значенням стану справ);
- актуальною (свіжа інформація, не застаріла);
- цінною і корисною (відповідність меті, ситуації на ринку).

Саме така інформація допомагає фірмам визначати відношення споживачів до товару та фірми, постійно стежити за зовнішнім середовищем, координувати стратегію і оцінювати діяльність, підвищувати рівень рекламної роботи, отримувати підтримку в прийнятих рішеннях, підтверджувати власну комерційну інтуїцію, підвищувати ефективність діяльності.

Види ринкової інформації необхідно розглядати в розрізі таких ознак її класифікації:

1. За призначенням:

- вихідні дані – для конкретизації (визначення) проблеми та її вирішення;
- контрольні дані – для оцінки ефективності вирішення проблеми.

2. Залежно від рівня:

- макропланові дані – інформація про державну політику економічного регулювання фінансової системи, цін, позик, технологій тощо;
- мікропланові дані – інформація про величину попиту та пропозиції, споживачів, постачальників й ін.

3. Залежно від власності:

- власність підприємства (зібрана фірмою особисто);
- власність інших підприємств чи держави.

4. Залежно від міри відкритості:

- відкрита;
- приватна;
- секретна.

5. Залежно від ролі в діяльності підприємства:

- стратегічна;
- тактична;
- оперативна.

6. Залежно від змісту:

- ідеї, гіпотези, поняття;
- методи, підходи, методики;
- фактаж (статистика).

7. Залежно від джерел опитування:

- внутрішня (звіти підприємства, списки покупців, постачальників, посередників, конкурентів);
- зовнішня (періодика, дані опитувань, звіти посередників).

8. Залежно від потреб підприємства – інформація про:

- навколишнє середовище;
- наявні можливості впливу на ринок;
- існуючі обмеження впливу маркетингового інструментарію в різних умовах навколишнього середовища.

9. Залежно від аспектів маркетингової діяльності підприємства інформація щодо:

- попиту (що користується попитом, коли він є, хто його носії, яка їх поведінка, де є попит?);
- пропозиції (які продукти пропонуються, в яких обсягах, коли, де, хто пропонує?);
- якою мірою і в яких умовах здійснювалось урівноваження пропозиції та попиту;
- стану ринку (ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку);
- споживачів (характерні ознаки, сегменти, мотиви і т. д.);
- цін (рівень, динаміка, еластичність);
- конкуренції (кількість і сила конкурентів, їх цілі, стратегія, поведінка);
- макросистем (економічна, податкова, фінансова політика, система розподілу доходів, зовнішньоекономічні відносини, закони, норми та правила господарювання тощо).

10. Залежно від часу одержання:

- вторинна інформація (зібрана раніше для вирішення якихось інших проблем);
- первинна (дані, що збираються персонально спеціально для розв'язання поставленої проблеми). Інформація, по суті, є одним з найбільш цінних ринкових продуктів. Цінність маркетингової інформації полягає в

тому, що вона створює передумови одержання конкурентних переваг;

- допомагає зменшити міру ризику;
- визначає та попереджує про зміни в навколишньому середовищі;
- сприяє формуванню і координації стратегій;
- підтримує та обґрунтовує рішення;
- сприяє зростанню іміджу фірми;
- дає можливість аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності

Види ринкової інформації залежно від джерел опитування відображені на рис. 4.1.

Рисунок 4.1 – Види ринкової інформації залежно від джерел опитування

Ринкова інформація базується на таких принципах:

- реальність відомостей, що подаються в потрібний момент часу, коли це необхідно для конкретного маркетингового дослідження та отримання відповідних висновків;
- адекватність відомостей, що забезпечується дотриманням наукових принципів збору та обробки інформації, боротьбою з будь-якою тенденційністю;
- релевантність інформації (від англ. Relevant- доречний, що стосується справи), яка забезпечується отриманням інформації відповідно до поставлених завдань маркетингового дослідження;
- повнота інформації: планування дослідження, виявлення сутності досліджуваного явища або процесу, структурування дослідження виявлення і моделювання внутрішніх і зовнішніх зв'язків;
- відповідність інформації, що збирається і обробляється генеральній меті дослідження;
- підпорядкування, формування та використання методології збору та обробки даних вимогам теорії інформатики.

4.2. Носії і джерела ринкової інформації

Інформація збирається серед її носіїв, тобто власників інформації, тобто осіб, які мають доступ до якихось відомостей та займаються певною ринковою діяльністю (як активною, так і пасивною). Деякі носії мають ексклюзивне право власності на інформацію, інші купують її або здобувають її будь-яким способом.

Класифікація інформації за типом носіїв відображена на рис. 4.2.

Особи, які збирають, накопичують і використовують інформацію, мають назву ***користувачів***.

Поняття носія інформації відрізняється від джерела інформації.

Джерело інформації – це концентрований і спеціалізований провідник різноманітних відомостей про ринкову діяльність, канал ринкової інформації, звідки її запозичують зацікавлені користувачі.

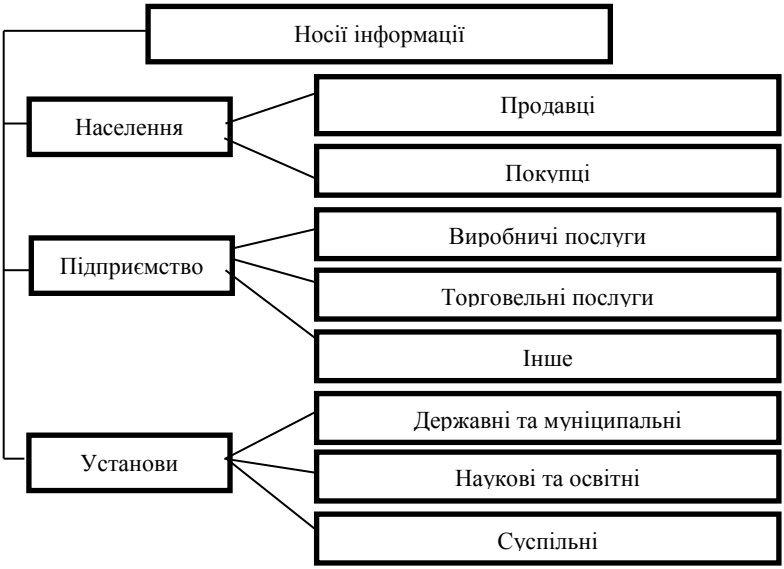

Рисунок 4.2 - Класифікація інформації за типами носіїв

У дослідженнях ринку сформувалися два канали добування інформації від її носія і користувача:

- носій інформації сам повідомляє користувачеві необхідні відомості;
- користувач отримує інформацію від інших джерел (безоплатно або в порядку купівлі або обміну).

Сформувалася самостійна класифікація джерел ринкової інформації. ***До них належать такі види інформації:***

- публікації: цифрові, фактографічні, теоретичні, графічні;

- інформація, що купується фірмою на комерційних засадах;
- обмін інформацією;
- дані спеціальних обстежень;
- інформація торгових кореспондентів;
- дані експертних оцінок;
- дані безпосереднього спостереження;
- дані включеного спостереження;
- дані опитування споживачів, підприємців, фахівців;
- дані панельних досліджень;
- дані експерименту (пробний маркетинг): польовий і лабораторний.

Особливе значення має класифікація інформації за її призначенням. Частина інформації становить об'єкт аналізу. Такий тип інформації називається аналітичним.

Аналітична інформація – дані, отримані в результаті характеристики ринкових процесів і явищ. До неї примикає рекомендаційна, або консалтингова, інформація, розроблена і запропонована спеціалізованими маркетинговими та консалтинговими фірмами.

Консалтинг – надання консультативних або маркетингових послуг іншим фірмам.

До аналітичної інформації можна віднести зібрані й розроблені фірмою або зовнішніми інформаційними службами бази даних, прогнози та сценарії.

База даних – інформація про існуючих або потенційних учасників ринкової діяльності зокрема покупців, продавців, конкурентів і т. п.

Внутрішньофірмова звітність – інформація, яку в установленому порядку і в установлені терміни подають підрозділи фірми.

Статистична звітність – інформація, що надається фірмою державі в обов'язковому порядку.

4.3. Методи збирання ринкової інформації (первинної та вторинної)

До методів збирання ринкової інформації (первинної та вторинної) відносять: метод кабінетних досліджень, опитування, спостереження, панельне обстеження, експеримент, методи аналізу маркетингової інформації.

Для збирання ринкової інформації використовують два основні методи: ***метод кабінетних досліджень***, що передбачає збір вторинної інформації; ***метод польових досліджень***, за допомогою якого використовують первинну інформацію.

Кабінетне дослідження – це сукупність методів збирання та оцінки ринкової інформації, що міститься в джерелах (статистичних даних або звітах), підготовлених для будь-яких інших цілей.

Кабінетні методи збирання інформації спираються на вторинні джерела, тому часто називаються методами роботи з документами. Документами можуть бути матеріали як вторинних (зовнішніх і внутрішніх) джерел, так і первинних документів: відповіді на відкриті питання анкет, матеріали фокус-груп і вільних інтерв'ю. Крім того, як документи розглядаються художні твори, наукові та монографічні видання, кіно-, відео-, аудіо-, фотоматеріали і т. п.

Кабінетні методи використовуються при підготовці польового дослідження (оскільки дозволяють попередньо ознайомитися з об'єктом дослідження, галуззю), при формуванні робочих гіпотез, при збиранні статистичної інформації для обґрунтування вибіркових процедур, при перевірці та інтерпретації інформації, отриманої за допомогою польових методів.

Кабінетні методи використовуються і як самостійні методи збору інформації при дослідженні ринку, вивченні

традицій, динаміки громадської думки з якої-небудь проблеми, при дослідженні рекламних сюжетів і стимулів, спрямованих на активізацію споживачів.

Методи позакабінетних (польових) досліджень припускають збір первинної інформації, одержуваної безпосередньо від споживача й покупця або іншого досліджуваного суб'єкта. Первинна інформація збирається згідно цілям дослідження. Збір первинної інформації пов'язаний зі значними витратами. Методи польових досліджень поділяються на опитування, спостереження, експеримент, тестування та імітацію.

Опитування – це отримання первинної інформації від респондента шляхом виявлення думки або дій респондента.

Опитування передбачає систематичний збір інформації в опитуваних особисто, а також телефоном або поштою. Найбільш точний метод опитування, що зменшує ступінь невизначеності, – особисте інтерв'ювання. Однак це дорогий спосіб вивчення ринку, він займає багато часу й потребує високої кваліфікації інтерв'юера.

Опитування телефоном відносно недороге й обмежене в часі. Однак не в усіх покупців є телефон. Опитування поштою – найдешевший із зазначених методів. Але мінуси його – низький відсоток повернення анкет (якщо повернулося близько 12-14 % заповнених анкет, то це вважається успіхом) і затримка відповідей, а також участь не тих осіб, на які розраховував дослідник.

Спостереження – науково організований збір й використання інформації, призначеної для задоволення інформаційно-аналітичних потреб дослідження.

Методологія спостереження в ринковій сфері використовує і поєднує прийоми і методи маркетингового, статистичного та соціологічного спостереження.

Виділяють дві основні форми спостереження, що використовуються в дослідженнях ринку:

- ***безпосереднє (пряме)*** спостереження: стеження за об'єктом спостереження (часто візуальне), яке може бути відкритим, коли об'єкт спостереження знає, що за ним спостерігають, і прихованим, коли досліджуваний об'єкт не знає, що він стає предметом спостереження;

- ***непряме спостереження***: вивчення результатів будь-якої діяльності тощо. В непрямому спостереженні головне місце відводиться документальному способу спостереження.

В організації спостереження виділяються два види: за часом реєстрації фактів; за охопленням досліджуваних одиниць.

У свою чергу, в спостереженні, здійснюваному за часом реєстрації фактів, виділяють: безперервне (поточне), періодичне і одноразове спостереження. В поточному спостереженні фіксуються всі можливі зміни у міру їх виникнення. Спостереження може бути постійним, що проводиться впродовж тривалого часу, періодичним, що регулярно повторюється, й одноразовим, яке може бути разовим, або приуроченим до яких-небудь подій.

За ознакою охоплення одиниць досліджуваної сукупності спостереження ділиться на суцільне, що забезпечує інформацію про всі одиниці досліджуваної сукупності, й несуцільне (часткове), коли обстежується лише частина сукупності. Найбільш інформативною є вибіркове спостереження, або вибірка, коли спеціальні статистичні методи дають можливість з високим ступенем імовірності робити висновки за деякою частиою сукупності про всю сукупність.

Досить поширений метод основного масиву. Зазвичай при ньому обстежуються найбільш представницькі підприємства та організації, що мають найбільшу питому

вагу в досліджуваній сукупності. Іноді використовується метод моментних спостережень, коли одиниці сукупності реєструються в заздалегідь визначені моменти часу (вибірка в часі). В дослідженнях ринку іноді відбираються і ретельно досліджуються найбільш типові підприємства або регіони. За ними можна робити висновки про закономірності стану й розвитку всього явища або процесу. Таке несуцільне спостереження називається монографічним.

Спеціально організовані спостереження – інформація, зібрана і призначена для будь-якої певної мети в дослідженнях ринку.

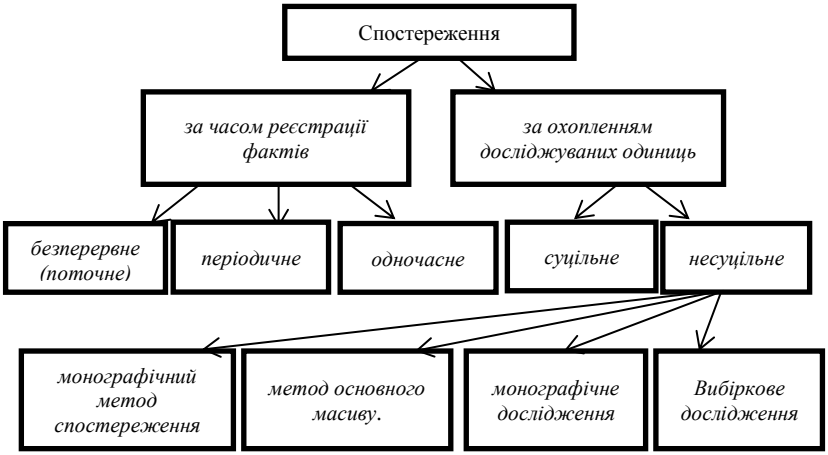

Рисунок 4.3 – Типологія спостереження

Експеримент (англ. experiment) – метод вивчення, що полягає у викликанні визначеного явища (чи його зміну) в штучно створених (лабораторних) умовах з метою дослідження і з'ясування процесу його розвитку.

Експеримéнт – спроба, дослід, що потребує підтвердження чи спростування, форма пізнання, один з основних методів наукового дослідження, в якому

вивчення явищ відбувається в доцільно вибраних або штучно створених умовах, що забезпечують появу тих процесів, спостереження яких необхідне для встановлення закономірних зв'язків між явищами. Важливими характеристиками експерименту є його надійність та валідність.

Експеримент відрізняється від спостереження активною взаємодією з досліджуваним об'єктом. Зазвичай, експеримент проводиться в рамках наукового дослідження і слугує для перевірки гіпотези, встановлення причинно-наслідкових зв'язків між явищами.

Експеримент – це не лише спосіб отримання інформації, він є активним елементом маркетингового менеджменту, цілеспрямованого впливу на ринок.

Розрізняють такі види експериментів:

Пасивний експеримент. При пасивному експерименті інформація про досліджуваний об'єкт накопичується шляхом пасивного спостереження, тобто інформацію отримують в умовах звичайного функціонування об'єкта. Активний експеримент проводиться з застосуванням штучного впливу на об'єкт за спеціальною програмою.

При пасивному експерименті існують лише фактори у вигляді вхідних контрольованих, але некерованих змінних, й експериментатор знаходиться в становищі пасивного спостерігача. Завдання планування в цьому разі зводиться до оптимальної організації збору інформації та вирішення таких питань, як вибір кількості та частоти вимірювань, вибір методу обробки результатів вимірювань.

Активний експеримент. Активний експеримент дозволяє швидше й ефективніше вирішувати завдання дослідження, але складніший, вимагає великих матеріальних витрат і може перешкодити нормальному ходу технологічного процесу. Іноді відсутня можливість

проведення активного експерименту. Проте, враховуючи переваги активного експерименту, тоді, коли це можливо, перевагу віддають йому. При активному експерименті фактори повинні бути керованими і незалежними.

Польовий експеримент – оцінка та моделювання результатів деяких видів ринкової діяльності (наприклад, характеру продажу невеликих партій товарів, вивчення реакції споживачів на зміну факторів);

Лабораторний – побудова за даними польових спостережень імітаційної моделі.

Експерименти з однією змінною передбачають вивчення впливу зміни одного фактора на збутову, рекламну та іншу діяльність фірми.

Експерименти з декількома змінними передбачають вивчення залежності змін результатів діяльності фірми від дії декількох маркетингових чинників одночасно. Такі експерименти більш складні і дозволяють вимірювати не лише вплив окремих факторів на ті чи інші процеси та явища на ринку, але взаємовплив і взаємодію цих факторів, і їх загальний кумулятивний підсумок впливу на ринкові механізми та попит.

Тестування (виміри) буває прямим (за реальних умов) і проміжним (у лабораторних умовах), попереднім і заключним. Попередні виміри здійснюються на стадії розроблення нового товару, нової стратегії, нового методу продажів тощо, в той час як заключні виміри здійснюються вже в реальних ринкових умовах, під час продажу розробленого товару, проведення в життя розробленої ринкової стратегії і т. п.

Метод імітації – це різновид експерименту в лабораторних умовах. Застосування цього методу стало можливим у зв'язку з розвитком електронно-обчислювальної техніки, оскільки він передбачає відтворення ситуації з використанням низки факторів

маркетингової діяльності не в реальних умовах ринку, а з використанням програмного забезпечення. Спочатку будується модель контрольованих і неконтрольованих факторів, з якими стикається фірма. Потім їх різні поєднання закладаються в програму комп'ютера, щоб визначити вплив на загальну стратегію досліджень ринку. Для імітації не потрібно співпраці з боку споживачів, і вона може враховувати безліч взаємопов'язаних факторів.

Розвідка в дослідженнях ринку – діяльність по збиранню поточної інформації про зміну зовнішнього середовища ринку, необхідної для розроблення і коректування планів з досліджень ринку.

Розвідка в дослідженнях ринку – інформація, що має пряме і безпосереднє відношення до ринку компанії, де зібрані й проаналізовані дані для прийняття рішення за важливою для компанії проблематики.

Дані, отримані в ході ринкової розвідки, дозволяють визначити показники розвитку даного ринку, ринкові можливості компанії, в кінцевому рахунку - стратегію її поведінки на ринку.

Розвідка передбачає отримання інформації про навколишнє середовище організації з різних джерел легальним способом.

Доцільно розрізняти імпліцитну (видобуту) і експліцитну (комунікативну) інформацію про навколишній світ. Цим різновидам інформації відповідають адекватні методи, інструменти збору та аналізу інформації.

Менеджери, що відповідають за ринкову розвідку, ставлять перед собою два головні завдання:

- оцінити ситуацію;
- побачити нові можливості для розвитку своєї організації (бізнесу).

Для вирішення цих цілей і завдань використовуються основні два види розвідки:

- пасивну;
- активну.

Пасивна розвідка. Забезпечує організацію необхідними знаннями для здійснення об'єктивної оцінки. Наприклад, накопичення інформації про діяльність конкурентів.

Наступальна, активна розвідка. Забезпечує організації виявлення сприятливих шансів і можливостей.

Ринкова розвідка не існує як самостійний вид діяльності або як певна функція організації. Ринкова розвідка є складовою частиною складного процесу прийняття рішення керівництвом у відповідь на виклики зовнішнього середовища. Її необхідно розглядати як один із етапів процесу прийняття рішень керівництвом організації.

Ринкова розвідка використовує переважно так звані, PEST- і SWOT-аналізи.

ТЕМА 5. ДОСЛІДЖЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ ТА ЙОГО СЕГМЕНТІВ.

5.1. Сутність та поняття місткості ринку. Види місткості ринку.
5.2. Методи визначення місткості ринку.
5.3. Сегментація ринку.
5.4. Дослідження попиту та пропозиції як важливого елемента вивчення місткості ринку.

5.1. Сутність та поняття місткості ринку. Види місткості ринку

Дослідження ринку і продаж проводиться з метою одержання даних про ринкові умови для визначення подальшої діяльності підприємства. Основні напрямки дослідження ринку і продажів містять у собі: оцінку місткості ринку; сегментацію ринку; аналіз тенденцій зміни і розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих факторів; вивчення фірмової структури ринку; прогноз обсягу продажів.

Місткість ринку – це обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу. Вона визначається кількістю споживачів на ринку, їх купівельною спроможністю та схильністю до обміну. Місткість ринку визначається розмірами попиту населення і величиною товарної пропозиції.

Важлива особливість показника місткості ринку випливає з наведеного вище визначення: ця величина не фіксована, вона є функцією кількох змінних. До таких змінних можна віднести певний період, упродовж якого здійснюють її вимірювання, дію чинників навколишнього бізнес-середовища, ефективність застосовуваних

підприємством маркетингових програм тощо. Таку залежність унаочнює функція, показана на рис. 5.1.

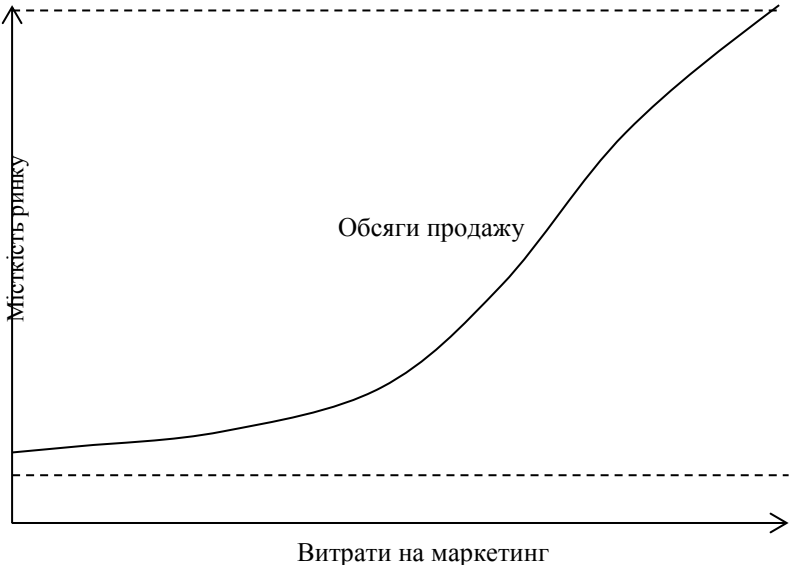

Рисунок 5.1 – Залежність обсягів продажу від потужності маркетингових програм

Аналізуючи залежність між витратами на маркетинг і відповідними обсягами продажу продукції, які безпосередньо впливають на показник місткості ринку, можна дійти висновку, що серед інших змінних особливе значення з позицій маркетингу належатиме саме витратам на маркетинг. Таким чином, обґрунтовується теза, що за умов мінімальної маркетингової підтримки продукції (тобто за мінімальних витрат на маркетинг) компанія зможе розраховувати на певні порівняно незначні обсяги реалізації такої продукції за умов конкурентного ринку. Проте зі збільшенням корпоративних витрат на маркетинг обсяги продажу також матимуть тенденцію до значного

збільшення впродовж порівняно незначного проміжку часу. Однак, згідно з теорією граничної корисності (наприклад, унаслідок збільшення рівня насиченості ринку продукцією певного підприємства та його конкурентів), додаткові витрати на маркетинг матимуть тенденцію до поступового зменшення їх впливу на обсяги реалізації цієї продукції на ринку.

У процесах досліджень ринку визначають такі значення місткості ринку:

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

Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) – це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний період часу, які можуть бути досягнені завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

Потрібно відзначити, що виокремлюють також такі види місткості ринку як: місткість цільового ринку, місткість зайнятого ринку.

Місткість цільового ринку – можливий обсяг продажу товарів в сегменті, який обслуговує фірма.

Місткість зайнятого ринку - обсяги продажу, які були досягнуті в минулому періоді.

Дослідження місткості ринку при складанні бізнес-плану допомагає прогнозувати можливий обсяг продажів. При неправильному його прогнозуванні і виробництві великого обсягу продукції може виникнути затоварення, що призведе до збільшення витрат обороту і скорочення прибутку.

При визначенні місткості національного ринку слід враховувати розміри перехідних залишків товару на початок нового періоду.

При визначенні місткості ринку товарів споживчого призначення необхідно враховувати:

- фактори платоспроможного попиту на даний товар;
- показник насиченості ринку товаром;
- рівень доходів населення;
- рівень споживчих витрат;
- національний дохід.

При визначенні місткості ринку товарів виробничого призначення необхідно враховувати:

- тенденцію розвитку галузі;
- ефективність інвестиційної політики в галузі;
- зміни в суміжних областях.

Знаючи ємність ринку і тенденції його зміни, можна визначити перспективність розвитку підприємства.

Якщо місткість ринку мала в порівнянні з експортними можливостями підприємства, то робота на такому ринку не має сенсу, оскільки витрати, пов'язані з його освоєнням, навряд чи окупляться.

5.2. Методи визначення місткості ринку

Місткість ринку (Е) виражається – фізичних одиницях або вартісному виразі й може бути розрахована за формулою:

$$E = HB + I - E_к \,, \qquad (5.1)$$

де HB – обсяг національного виробництва;

I – обсяг імпорту;

$E_к$ – обсяг експорту.

Для визначення місткості ринку можна використовувати два підходи – ринкове агрегування, при якому ринок розглядається як єдине ціле, та ринкове сегментування.

Визначити місткість ринку можна декількома методами, зокрема за нормативними факторними параметрами.

Нормативний метод найчастіше застосовують, коли фірма виходить на споживчий ринок з товаром-аналогом. У такому разі потенційну місткість окремих і-х сегментів ринку у вартісному вираженні ($М_{ві}$) можна визначити за формулою:

$$М_{ві} = N_i \cdot Н_i \cdot Ц_i \qquad (5.2)$$

де N_i – кількість потенційних покупців даного товару в певному і-му сегменті ринку;

$Н_i$ – річна норма споживання товару на одного покупця;

$Ц_i$ – середня ціна одиниці товару для споживачів цього сегмента.

Потенційна місткість і-го сегмента ринку в натуральному вираженні знаходиться за формулою:

$$М^{П}_{Нi} = Ni \cdot Hi \qquad (5.3)$$

Потенційну місткість ринку кінцевих споживачів певного і-го регіону ($М^{П}_{Нi}$) можна визначити з використанням такої різновидності цього методу:

$$М^{П}_{Вi} = mi \cdot Дi \cdot к_1 \cdot к_2 \cdot к_3 \cdot к_4, \qquad (5.4)$$

де $Дi$ – середній розмір доходу однієї сім'ї; mi – середня кількість сімей певного і-го регіону; $к_1$, $к_2$,$к_3$, $к_4$ – питома вага коштів чи витрат, причому вона задається щодо кожного попереднього коефіцієнта. Наприклад, при визначенні місткості ринку сметани коефіцієнт $к_1$ відображає, яка частина сімейного доходу витрачається на продукти харчування; $к_2$ – яка частина коштів,

призначених на продукти харчування, витрачається на молочні продукти; $к_3$ – яка частина коштів з попередньо визначених витрачається на кисломолочні продукти ; $к_4$ – яка частина коштів, витрачених на кисломолочні продукти, йде на закупівлю сметани.

Потенційну місткість певного сегмента ринку на основі частоти купівель та стандартних норм витрат товарів можна визначити за формулою:

$$M^n = 12 \cdot N \cdot g_p \cdot C \cdot T \qquad (5.5)$$

де N – загальна чисельність покупців; g_p – частка реальних покупців серед загальної їх чисельності; С – обсяг споживання товару при одному зверненні до нього; Т – частота звернення до товару (споживання товару) в місяць.

На ринку товарів промислового призначення, якщо споживачів небагато і кожен із них може укласти договір на велику поставку, для визначення реальної місткості ринку використовують метод підсумування ринків. Він передбачає відокремлення всіх потенційних споживачів товару на кожному з ринків та підсумування можливих обсягів збуту.

Потенційна місткість ринку товарів, коло споживачів яких доволі широке, може бути визначена за допомогою статистичних методів, що враховують як тенденцію минулих років у збуті товарів, так і перспективу (фактори НТП, їх динаміку). Якщо необхідно знайти місткість ринку даного товару загалом, то потрібно просумувати місткість окремих сегментів.

Річна реальна місткість ринку країни за конкретним видом продукції визначається на основі даних статистики за формулою

$$M = Q + Ч_{імп} - \Delta З, \qquad (5.6)$$

де Q – виробництво цього товару в країні;

$Ч_{імп} = (I – E) + (I_n – E_n)$ – чистий імпорт товарів, I, I_n, E E_n – відповідно прямий імпорт, непрямий імпорт, прямий експорт, непрямий експорт товару; $\Delta З = З_к – З_п$ – зміна загального рівня запасу товару у виробників та в дистрибуційній мережі на кінець досліджуваного періоду без урахування поточного імпорту й експорту; $З_к$, $З_п$ – відповідно, рівень запасів на кінець і на початок періоду.

Непрямий експорт – це товар (виріб), який використовується при виробництві іншого товару як комплектуюча деталь чи допоміжний матеріал, що поставляють на експорт. Наприклад, при аналізі місткості ринку молока непрямим експортом вважають його витрати на виробництво вивезених за кордон виробів – масла, сиру і іншої готової продукції, у якій обсяг молока достатньо великий.

Непрямий імпорт враховується аналогічно непрямому експорту. Наприклад, при аналізі місткості ринку електродвигунів їх кількість оцінюється за комплектацією ними ввезених у країну машин та обладнання.

Такий метод визначення місткості ринку орієнтується загалом на обсяг виробництва, а не на попит, тому він більш характерний для адміністративної економіки і визначення місткості загальнонаціонального ринку.

На підставі місткості загальнонаціонального ринку можна визначити місткість регіонального ринку.

Місткість регіонального ринку Mp на основі індексу купівельної спроможності визначається за формулою

$$M_p = M \cdot I_{к \cdot с}, \qquad (5.7)$$

де $I_{к \cdot с}$ – індекс купівельної спроможності регіонального ринку, %, який можна визначити так:

$$I_{к.с} = A_1 \cdot Д_д + A_2 \cdot Д_{р.м.} + A_3 \cdot Д_м, \qquad (5.8)$$

A_1, A_2, A_3 – коефіцієнти, що визначаються дослідно-статистичним шляхом на основі інформації про купівлю споживчих товарів у цьому регіоні;

$Д_д$, $Д_{р.м}$, $Д_м$ – частки доходу, роздрібного товарообігу і населення певного регіону відповідно у загальних доходах, роздрібному товарообігу та чисельності населення країни;

M – загальна місткість національного ринку.

Реальну місткість ринку на основі індексу дослідницької панелі, наприклад, панелі продавців можна визначити за формулою

$$M = \frac{\sum_{i=1}^{n} Q + \left[З_i^n - З_i^к\right]}{K_м} \times \frac{12}{T} \times K_{заг} \quad , \qquad (5.9)$$

де n – кількість магазинів, які увійшли до панелі;

$З^n_i$ та $З^к_i$ – залишки продукції на складах кожного магазину відповідно на початок та кінець періоду, що досліджується;

Q – обсяг продажу за цей період і-го магазину;

$K_м$ – кількість магазинів, що ввійшли до панелі;

T – період, що досліджується, у місяцях;

$K_{заг}$ – загальна кількість магазинів, що торгують цією продукцією.

Перший множник (середній обсяг продажу одного магазину, що ввійшов до панелі) є основною динамічною характеристикою панелі, її індексом (I_n). Звідси попередня формула може мати такий вигляд:

$$M = I_n \times \frac{12}{T} \times K_{заг}. \qquad (5.10)$$

Якщо підприємство не є монополістом, то потенційні можливості реалізації для його товарів менші за місткість ринку, оскільки частина товарів реалізується конкурентами. У разі, якщо на ринку існує декілька виробників цього товару, то кожен з них на конкретному часовому інтервалі володіє своєю часткою ринку, яка і визначає рівень попиту на товар конкретного підприємства.

Місткість ринку є абсолютною межею попиту на товари конкретного підприємства.

Значення місткості ринку дозволяє визначити частку ринку (*Ч*), що належить підприємству.

Частка ринку фірми – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Існують такі методи розрахунку частки ринку: за обсягом продажу в натуральному вираженні; за вартісними показниками; в окремому сегменті, відносна частка ринку (рис. 5.2). Розраховується цей показник у відсотках.

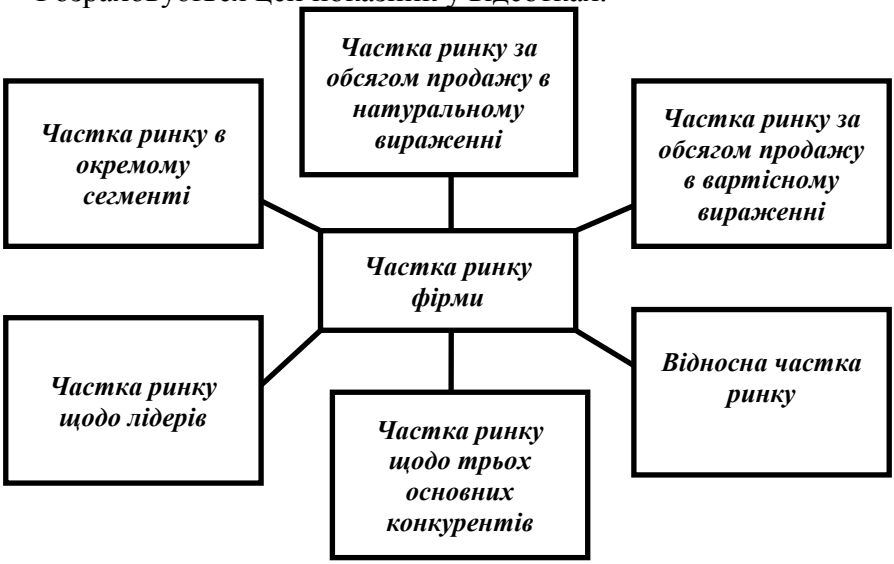

Рисунок. 5.2 – Методи розрахунку частки ринку

Простіший спосіб визначення ***ринкової частки підприємства*** полягає у знаходженні співвідношення обсягів продажу підприємства та галузі або ринку в цілому. Розрахунки здійснюється за формулою

$$Ч = (V_{прод}/V_{спр}) \cdot 100\ \% \qquad (5.11)$$

де $V_{прод}$ – обсяг продажів підприємства;

$V_{спр}$ ·обсяг попиту на ринку (загальний обсяг продажу товару на ринку).

Збільшення ринкової частки дозволяє підприємству підвищити норму прибутку, а для цього необхідна ретельно обміркована стратегія. Найбільш важливими умовами підвищення частки ринку в умовах конкуренції є ціна, товари ринкової новизни, ефективність обслуговування та реклами.

Частка ринку в окремому сегменті визначається як обсяг продажу товарів фірми в даному сегменті до місткості даного сегмента (загального обсягу продажу товарів у окремому сегменті).

Відносна частка ринку визначається як співвідношення частки ринку фірми та частки ринку конкурентів (або трьох головних конкурентів):

Відносна частка ринку = Частка ринку фірми / Частка ринку конкурентів (5.12)

або

Відносна частка ринку = Частка ринку фірми / Частка ринку трьох основних конкурентів. (5.13)

Частку ринку щодо лідера розраховують як співвідношення абсолютної частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента:

$$\text{Частка ринку відносно лідера} = \text{Частка ринку фірми} / \text{Частка ринку лідера}. \quad (5.14)$$

На зменшення частки ринку впливають зменшення обсягів реалізації продукції фірми, що може бути спричинено появою нових конкурентів або зростанням місткості ринку. В першому випадку для збереження частки ринку необхідно зосередити зусилля на модифікації наявної та розробленні нової продукції, а в другому – нарощувати обсяги виробництва продукції. Вивчення частки ринку компанії зазвичай проводиться в динаміці і порівняно з іншими конкурентами. За результатами цього аналізу роблять висновки про положення фірми на ринку, тенденції, конкурентоспроможність, а також з'ясовують і вивчають причини зміни частки ринку.

Дослідження ринку не обмежується констатацією ситуації, що склалася, та причин, що її зумовлюють, а безпосередньо пов’язані з прогнозуванням розвитку ринку. При цьому необхідно враховувати, що існують такі вимоги до прогнозування ринку:

- надійність, наукова обґрунтованість, системність з урахуванням факторів, які можуть впливати у майбутньому;
- аргументованість, об'єктивність;
- наявність альтернативних варіантів, чітке формулювання всіх гіпотез та передумов, покладених у їх основу;
- наявність надійної методики оцінки достовірності й точності прогнозу для його можливого коригування;
- чітка й зрозуміла мова формулювань;
- плановий характер, своєчасність.

Економічне прогнозування ґрунтується на об'єктивно існуючій інерційності явищ соціально-економічного життя суспільства. Методи прогнозування ринку розподіляються на кількісні та якісні. До кількісних методів належать: метод екстраполяції тренду; методи кореляційно-регресійного аналізу; прогноз на основі індикаторів; нормативний метод; аналіз частки ринку; метод стандартного розподілу ймовірностей.

Метод екстраполяції тренда – це метод прогнозування на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі. Інформаційна база, на якій ґрунтується метод, – дані про обсяги продажу за певний інтервал часу, які називаються часовими рядами. На основі цих даних визначається тренд. ***Тренд*** – це загальна тенденція зміни показників за певний період часу. Цей метод придатний лише для ринків і галузей зі стабільною кон'юнктурою ринку.

Метод кореляційно-регресійного аналізу ґрунтується на статистичній моделі, яка характеризує залежність між обсягом продажу та незалежними змінними, що впливають на його величину. Для вирішення завдань такого типу можуть бути використані два методи: кореляційний аналіз і регресійний аналіз. Завдання регресійного аналізу – визначення форми залежності та побудова прогнозної моделі, що характеризує залежність збуту від факторів, які впливають на нього. Завдання кореляційного аналізу полягає у визначенні щільності зв'язку між збутом продукції та зовнішніми статистично значущими факторами, які впливають на збут.

Прогнозування на основі індикаторів – це прогнозування зростання попиту на основі показників, що

випереджають зміну попиту у часі. Наприклад, збільшення доходу на душу населення є індикатором подальшого попиту на певні товари та послуги.

При нормативному методі прогнозування обсяги купівель визначаються нормами споживання (для споживчих товарів) і нормативами використання (для промислових товарів).

Аналіз частки ринку передбачає прогнозування товарообігу як частки фірми на ринку певної галузі. Спочатку прогнозується попит для всієї галузі, а потім розраховується частка підприємства в загальному обсязі продажу галузі.

Метод стандартного розподілу ймовірностей дає змогу на основі експертних оцінок визначити найімовірніший діапазон прогнозних оцінок збуту. Експертним шляхом визначають три види прогнозів збуту:

О – оптимістичний прогноз;

М – найімовірніший прогноз;

Р – песимістичний прогноз.

Розраховують очікуване значення прогнозу збуту ($П_З$):

$$П_З = (О+4М+Р)/6. \qquad (5.15)$$

Визначається стандартне відхилення (*СВ*):

$$СВ = (О – Р)/6. \qquad (5.16)$$

Відповідно до загальної теорії статистики найімовірніше (з імовірністю 95 %) прогноз перебуватиме в межах: $П_З \pm 2СВ$. До якісних методів прогнозування ринку належать: методи експертних оцінок, метод сценаріїв, тестування ринку.

Методи експертних оцінок ґрунтуються на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців. Вивчаючи тенденції розвитку

товарної кон'юнктури у минулому та аналізуючи сучасний стан, експерти складають свою оцінку перспектив розвитку на майбутнє. Оптимальна експертна оцінка може бути отримана в результаті обміну думок між фахівцями і розробки на цій основі єдиної оцінки, а також через обробку неузгоджених між собою експертних оцінок кількох фахівців.

Сценарій – це передбачення розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на фірму, і визначення напрямів можливих власних дій. Метод може бути використаний для генерації ідей нових продуктів, визначення напрямів диверсифікації тощо. Сценарій як метод прогнозування передбачає розгляд кількох альтернативних варіантів розвитку подій – базового, песимістичного, оптимістичного.

Тестування ринку передбачає пробний продаж перед виведенням на ринок нових або модифікованих товарів на географічно обмеженій території, який репрезентативно представляє цільовий ринок (за структурою населення, конкуренцією, впливом засобів масової інформації тощо).

5.3. Сегментація ринку

Ринкова сегментація проводиться з метою максимального задоволення запитів споживачів у різноманітних товарах, а також раціоналізації витрат підприємства-виготовлювача на розроблення програми виробництва, випуску і реалізацію товару.

Сегментування ринку – розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці. Застосування концепції ринкового сегментування дозволяє підприємству (фірмі) досягти максимальної результативності маркетингової

діяльності шляхом використання своїх сильних сторін з урахуванням реальних умов на ринку.

Сегмент – це об'єднана, попередньо виявлена кількість споріднених споживачів товару чи послуги за певними ознаками.

Сегментування – це поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки.

Сегментування за географічним принципом – розподіл ринку на різні географічні об'єкти: країни, штати, регіони, округи, міста, мікрорайони.

Сегментування за демографічним принципом – розподіл ринку на споживчі групи за такими демографічними ознаками, як вік, стать, розмір сім'ї, етапи життєвого циклу сім'ї, рівень прибутків, рід занять, освіта, віросповідання, раса та національність.

Сегментування за мотивами для здійснення купівлі або використання товару – розподіл ринку на групи на підставі тих мотивів, що супроводжували виникнення ідеї про придбання товару, фактичне придбання товару або використання придбаного раніше товару.

Сегментування за поведінковим принципом – розподіл ринку на групи споживачів за їх рівнем знання товару, ставленням до товару, характером його використання або за реакцією на товар.

Метою сегментування – є максимальне проникнення підприємства на ці сегменти ринку замість того, щоб розпорошувати зусилля по всьому ринку.

Політика сегментування ринку передбачає виділення окремих частин (сегментів) ринку, що відрізняється один від одного характеристиками попиту на товари та послуги й реакцією на маркетингові дії.

Одночасне обслуговування кількох ніш – стратегія, за якої компанія пропонує низку незалежних товарів або послуг, розрахованих на залучення клієнтів, що належать до окремих вузьких сегментів ринку.

Значення політики сегментування полягає в тому, що: використання нового способу сегментації ринку для продукції підприємства дозволяє уникнути гострої конкуренції; сегментування може бути ефективним способом «омолоджування» продукції, що вступила у фазу зниження попиту, або надання їй нового імпульсу попиту на ринку; може дати можливість відносно невеликого підприємства втримувати свої позиції в галузі або виробництві, де їй доводиться конкурувати з великими підприємствами.

Розрізняють 3 рівні сегментування: стратегічне сегментування (макросегментування); продуктове (товарне) сегментування (мікросегментування); конкурентне сегментування (знаходження ринкової ніші).

Стратегічне сегментування передбачає визначення базового ринку, на якому підприємство збирається діяти, тобто виділення стратегічних зон господарювання (СЗГ) на корпоративному рівні.

Стратегічне сегментування доцільне для формування бізнес-напрямів, які дають підприємству можливості найповнішого економічного, технологічного й стратегічного зростання.

Отже, макросегментування базується здебільшого на загальних характеристиках і забезпечує ідентифікацію ринків товарів.

Мікросегментування – це виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів. Воно базується на врахуванні різноманітності потреб потенційних покупців, зумовлених відмінностями їх споживчих переваг і намірів.

Бажані товари – товари, що приносять велике миттєве задоволення і мають істотні переваги в довгостроковій перспективі.

Основою конкурентної сегментації є визначення ринкової ніші, не зайнятої конкурентами.

У процесі сегментування виявляються окремі частини ринку, якими виробники нехтують, а споживачі, котрі становлять ці сегменти, задовольняють свої потреби, не забезпечуючи повністю реалізацію своїх бажань і переваг. Такі частини ринку називають ринковим вікном.

Значущість – міра, до якої сегмент може вважатися досить великим або прибутковим.

Ринкові сегменти, в яких підприємство забезпечило собі стабільне становище на довгострокову перспективу, незважаючи на зусилля конкурентів, називається ринковою нішею, яка є основним джерелом прибутків і гарантій стабільності становища підприємства.

Ринкові ніші – формування компанією пропозицій товарів і послуг, більшою мірою пристосованих до специфічних потреб споживачів одного або кількох підсегментів ринку, що часто характеризуються меншим ринком конкуренції.

Існує два підходи до формування ринкової ніші: по вертикалі – полягає в пошуку шляхів реалізації групи або окремо функціонально близьких товарів за різними групами споживачів; по горизонталі – полягає в пошуку шляхів реалізації товарів і послуг, які є функціонально незалежними між собою, для задоволення різноманітних потреб споживачів.

Розрізняють такі методи сегментування ринку: сегментування за вигодами; побудова мережі сегментації; сегментування на основі багатовимірної класифікації; сегментування на основі угруповань; сегментування на основі функціональних карт.

Метод сегментування за вигодами базується на відмінностях у системі цінностей споживачів і оснований на побудові моделі поведінки споживачів.

Метод побудови мережі сегментації базується на використанні комбінації різних ознак сегментації**.** Цей метод використовують на рівні макросегментації для виділення базових ринків.

Метод багатовимірної класифікації дозволяє поділити споживачів на типологічні групи за параметрами споживчої поведінки. Суть цього методу полягає в одночасній багатовимірній класифікації ознак споживчої поведінки.

Метод угруповань полягає в послідовному розподілі сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками сегментації. При цьому одна з ознак виступає як системоутворювальна. Потім формують підгрупи, в яких значущість цієї ознаки значно вища, ніж в усій сукупності потенційних споживачів товару.

Психографіка – техніка, що дозволяє виміряти характеристики образу життя і класифікувати їх; вона розкриває значення основних змінних ДІМ (діяльність, інтереси, думки).

Психографічна сегментація – розбиття ринку на різні групи за ознакою належності до певного соціального класу, за стилем життя або особистими характеристиками.

Метод складання функціональних карт. Цей метод оснований на проведенні своєрідної подвійної сегментації. Такі карти можуть бути:

1) однофакторними (при сегментації за одним чинником і для однорідної групи товарів);
2) багатофакторними (при аналізі того, для яких груп споживачів призначено конкретну модель товару і які її параметри найважливіші для його просування на ринку).

Ринкове сегментування – це планомірний процес, тому до нього потрібно підходити виважено і з конкретним визначенням цілі проведення зазначеного заходу. Для цього можна скористатися послідовністю етапів сегментування:

1) визначення ознак сегментування;
2) вибір методів сегментування та його проведення;
3) оцінка ступеня привабливості (критеріїв) сегментів;
4) вибір цільових сегментів;
5) позиціювання товару;
6) розроблення планів ринкових досліджень для цільових сегментів.

5.4. Дослідження попиту та пропозиції як важливого елемента вивчення місткості ринку

Вивчення попиту та пропозиції на товар пов'язане з визначенням місткості ринку певного товару з метою виявлення обсягу збуту товару підприємством або країною.

Функції попиту та пропозиції характеризують залежність цих категорій від їх визначальних факторів. Функцію попиту чи пропозиції можна відобразити так:

$$y = f(X_1, X_2, X_3 \ldots, X_n), \qquad (5.17)$$

де y – попит (чи пропозиція) якого-небудь товару (послуги);

$x_1, x_2, x_3 \ldots x_n$ – чинники, що впливають на попит (пропозицію).

Попит характеризує кількість продукції (товарів і послуг), яку споживачі хочуть і можуть купити за певною ціною впродовж певного часу дії ціни. На попит, окрім ціни, впливають:

1) смаки споживачів;
2) доходи споживачів;
3) ціна на товари-замінники;
4) очікування споживачів.

Споживчий попит визначають за допомогою низки характеристик товарного споживання й опитувань покупців, а також експертного і кон'юнктурного оцінювання. Він також може бути кількісно виражений як потенційний обсяг покупки.

У господарській практиці зазвичай виокремлюють такі види попиту:

- ***макропопит***, тобто попит на великі, об'єднані за тією чи іншою ознакою групи товарів (послуг), і ***мікропопит*** – попит на окремі види товарів (послуги);
- ***міський і сільський попит***, тобто попит окремих соціальних груп населення;
- ***задоволений і незадоволений попит***;
- ***умовно задоволений попит***, коли товари (послуги) придбані, але вони нижчої якості або іншого виду;
- ***відкладений попит***, коли покупка відкладена до накопичення певної суми грошей;
- ***чітко сформульований попит***;
- ***альтернативний попит***;
- ***імпульсивний або спонтанний попит*** та ін.

Залежно від величини витрат на дослідження виокремлюють:

- ***первинний попит*** – сумарний попит на всі види марок даного товару, коли витрати на дослідження практично відсутні;
- ***ринковий потенційний попит*** – обмеження, до якого наближається ринковий попит при наближенні витрат на дослідження в галузі до величини, при останньому подальшому збільшенні вже не призведе до зростання попиту за певних умов зовнішнього середовища;

- ***поточний ринковий попит*** – попит, що характеризує обсяг продажів за певний період часу в певних умовах зовнішнього середовища при визначенні рівня використання засобів та методів маркетингу;
- ***селективний попит*** – попит на певну марку будь-якого товару.

Для вивчення попиту використовують різні методи. Зокрема, один із практичних способів вивчення – ведення журналів обліку попиту, у які постійно записують незадоволені запити покупців. Зміст іншого полягає у порівнянні асортиментної структури продажу і надходження. Для вивчення попиту застосовують також опитування покупців (усні чи письмові), виставки-продажі та інші заходи.

Найбільш практичне значення має визначення та прогнозування поточного ринкового попиту в вартісному виразі:

$$Q = n \cdot q \cdot p \qquad (5.17)$$

де n – число покупців даного виду товару на ринку в цілому або ринку конкретного регіону;

q – число покупок покупця за період часу, що досліджується;

p – середня ціна даного товару.

Пропозиція характеризує кількість продукції (товарів і послуг), яку виробники хочуть і можуть продати за певною ціною впродовж певного часу дії ціни.

На пропозицію також впливають:

- технологія виробництва (якщо технологія прогресивна, то зменшується собівартість);

- ціна на робочу силу, основні та обігові фонди, ресурси, при зниженні цін на які також зменшується собівартість продукції;

- кількість виробників (що їх більше, то більше пропозицій товарів і послуг);

- податки (підвищення податків знижує пропозицію).

- основні характеристики ринку, що впливають на його стан і є головними орієнтирами на всіх етапах маркетингу, завдання якого - точно «сигналізувати» про зміни попиту та пропозиції, використовуючи цю інформацію з максимальною вигодою для фірми.

ТЕМА 6. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

6.1. Кон'юнктура ринку та класифікація її видів. Сутність і завдання кон'юнктурних досліджень.
6.2. Послідовність дослідження кон'юнктури ринку.
6.3 Характеристика кон'юнктурних показників.
6.4. Прогнозування кон'юнктури ринку.

6.1. Кон'юнктура ринку та класифікація її видів. Сутність і завдання кон'юнктурних досліджень

Кон'юнктура ринку, або ринкова кон'юнктура, – це конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку в даний момент чи за обмежений відрізок часу під дією комплексу сил та чинників.

Кон'юнктура – сукупність умов, взаємозв'язків, ситуацій, обставин, здатних вплинути на реалізацію певних планів, програм, вирішити справу, досягти певних результатів.

Кон'юнктурою ринку називають сукупність конкретних умов суспільно-економічного, соціального, політичного характеру, що діють у певний час й істотно впливають на співвідношення попиту та пропозиції в процесі руху товарів зі сфери виробництва у сферу торгівлі і сферу споживання.

Кон'юнктура – це найважливіші ознаки, риси, показники, що характеризують поточний і перспективний стан розвитку економіки світового господарства, його окремих регіонів, країн, певної галузі або ринку товарів і послуг.

Кон'юнктуру ринку можна оцінити за допомогою низки якісних та кількісних характеристик. Завдяки цим особливостям кон'юнктури використання різноманітних саме статистичних методів збору, обробки та аналізу

інформації дає можливість одержати ефективні та цінні результати. Цим пояснюється особлива роль кон'юнктурних досліджень ринку, за допомогою яких можна вивчити ситуацію, що складається в результаті дій чималої кількості соціально-економічних, демографічних, природних, суспільно-політичних та інших чинників.

Кон'юнктурні дослідження – це визначена система дій, заходів науково-дослідної діяльності, спрямованих на одержання достовірних інформаційних матеріалів про стан кон'юнктури галузевого, товарного чи регіонального ринку про співвідношення попиту і пропозиції товарів та послуг, ступінь масовості попиту, відповідність обсягів, структури і якості товарної продукції обсягам, структурі й попиту, відповідність матеріально-технічної бази торгівлі потребам розвитку ринку тощо.

Кон'юнктура характеризується:

- по-перше, постійною мінливістю, значними коливаннями;
- по-друге, має суперечливий характер, оскільки різні кон'юнктурні показники в один і той самий час відображають протилежні тенденції;
- по-третє, нерівномірність, що проявляється, коли динаміка розвитку різних показників має однаковий напрямок, але не співпадають їх темпи; по-четверте, кон'юнктура являє собою єдність протилежностей.

Обов'язковою умовою дослідження кон'юнктури ринку є постійне спостереження за ринком, оскільки ринок розвивається згідно з імовірнісними законами і піддається різним коливанням.

Основними джерелами інформації для кон'юнктурного аналізу є дані статистичної та податкової звітності. Також збирають інформацію, використовуючи методи вибіркового спостереження, спеціальних періодичних і моментних обстежень. Для одержання

безперервної інформації використовують моніторинг. Кон'юнктурну інформацію можна одержати за допомогою кон'юнктурних індикаторів, тобто оцінюють показники, що характеризують основні параметри ринку, їх стан та зміну.

Перед кон'юнктурними дослідженнями стоїть низка завдань, які М. Д. Кондратьєв звів до трьох основних. Насамперед, необхідно охарактеризувати та дослідити фактичний стан і тенденції зміни кон'юнктури. По-друге, необхідно пояснити причини існуючого руху кон'юнктури і висунути її теорію. По-третє, кінцевою метою вивчення кон'юнктури є постановка та вирішення проблеми, пов'язаної з прогнозом зміни кон'юнктури.

Репке. В ***основними завданнями кон'юнктури*** називав:

- дослідження форм прояву кон'юнктури;
- дослідження факторів утворення кон'юнктури;
- установлення впливу кон'юнктури на окремі галузі економіки;
- групування показників кон'юнктури та їх значення;
- кон'юнктурну політику.

Особливої уваги заслуговує класифікація кон'юнктурних досліджень, побудована Кондратьєвим М. Д., який залежно від вибору бази для порівняння виділив просту та диференційовану кон'юнктури. Під ***простою кон'юнктурою*** він розумів напрям рівня зміни елементів конкретної галузі в певний момент порівняно з попередніми періодами. Щодо ***диференційованої кон'юнктури***, то це проста кон'юнктура окремої галузі, що співвідноситься чи порівнюється з кон'юнктурою інших галузей, з якими таке співставлення є можливим та доцільним.

Існує підхід, згідно з яким вивчення кон'юнктури ринку базується на ***теорії циклічного розвитку економіки***, в основу якої покладені фази виробничого циклу, тобто

криза, депресія, пожвавлення та підйом. Оскільки кожна фаза має свої особливості та певний стан, то це може сформувати різні види кон'юнктури, згрупованих залежно від стану кон'юнктури за чотирма ознаками:

1. ***Знижувальна кон'юнктура*** відображається у затовареннні ринку продуктами, скороченні кількості угод, знижені ринкових цін, тобто перевищенні пропозиції над попитом, що притаманне фазі кризи.
2. ***Низька (слабка) кон'юнктура*** характеризується пасивністю суб'єктів ринку, низькими стабільними цінами, що відповідає фазі депресії.
3. ***Підвищеній кон'юнктурі*** властиві виснаження товарних запасів, товарний дефіцит, що обумовлено перевищенням попиту над пропозицією. Така кон'юнктура відповідає фазі пожвавлення.
4. ***Висока (стабільна) кон'юнктура*** характеризується найбільшою активністю суб'єктів ринку, відносно стабільними високими цінами, що здебільшого є характерним у період підйому економіки.

Класифікуючи види кон'юнктури залежно від співвідношення основних елементів ринку, можна виділити чотири ***різновиди кон'юнктури***:

1. ***Сприятлива кон'юнктура*** – це така кон'юнктура, що складається в умовах перевищення попиту над пропозицією при зростаючих цінах.

2. ***Невизначена (вичікувальна) кон'юнктура*** існує у разі відсутності попиту чи пропозиції у зв'язку зі зміною очікуваних ринкових цін.

3. ***Відсутність стійкої кон'юнктури*** визначається як ринкова ситуація, за якої досягається рівновага величини попиту та пропозиції при стабільних цінах.

4. ***Слабку кон'юнктуру*** пов'язують із ситуацією, яка характеризується або невизначеністю угод при сталих

цінах (чи при їх незначному зниженні), або повною відсутністю угод через зниження цін.

За рівнями параметра «територія», що визначають межі об'єкта кон'юнктурних досліджень у часовій площині, є: кон'юнктура місцевого ринку; кон'юнктура регіонального ринку; кон'юнктура національного ринку; кон'юнктура міжнародного ринку.

6. 2. Послідовність дослідження кон'юнктури ринку

Дослідження кон'юнктури ринку виконується в такій послідовності:

1. Дослідження основних рис і особливостей ринку

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

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

Кількість різних типів ринку обумовлює і різноманітність оцінних показників і методів їх дослідження.

2. Вибір (розроблення) методів вивчення кон'юнктури

Методи кон'юнктурних досліджень поділяють на такі групи:

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

3. Збір і накопичення кон'юнктурної інформації

Збір і накопичення інформації проводиться методами ринкових маркетингових досліджень.

4. Аналіз кон'юнктури виконується за такими напрямками:

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

5. Прогнозування кон'юнктури

Прогнозування кон'юнктури здійснюється за допомогою загальноприйнятих методів маркетингового прогнозування.

Основна складність дослідження кон'юнктури полягає не в тому, щоб чітко визначити коло факторів та елементів її формування. Найважливішим завданням будь-якого дослідження кон'юнктури, від успіху розв'язання якого залежать не лише глибина охоплення й ґрунтовність аналізу, а й точність та правильність прогнозу її розвитку, є:

1. визначення значення, сили впливу окремих факторів на формування кон'юнктури;
2. виявлення провідних факторів, що визначають кон'юнктуру в кожний окремий момент і на найближчу перспективу.

Для розв'язання цих завдань необхідно знати та вміти оперувати показниками розвитку кон'юнктури.

Показники – це кількісні характеристики, які дозволяють оцінити зміни, що відбуваються на ринку, і визначити тенденції у розвитку кон'юнктури, тобто скласти прогноз. Показники, що виступають у ролі індикаторів кон'юнктури, залежно від поставлених цілей аналізу й особливостей розвитку ринку, можуть бути як абсолютними, так і відносними величинами.

Кон'юнктура ринку характеризується визначеними у часі та просторі певними співвідношеннями попиту й пропозиції, що формуються як сукупність товарно-грошових пропозицій під впливом конкретної комбінації діючих факторів. Визначальними показниками ринкової кон'юнктури є ціни, за якими продавці реалізують, а покупці купують товари чи послуги. Їх конкретні величини зазнають коливань відповідно до пануючих тенденцій у русі попиту і пропозиції.

6.3. Характеристика кон'юнктурних показників

Кон'юнктуру будь-якого ринку вивчають за допомогою системи економічних показників, що дають кількісну характеристику якісним змінам та дозволяють скласти прогноз.

До системи показників, що характеризують кон'юнктуру, слід включати ті показники, які адекватно та оперативно відображають основні напрямки, зміни, тенденції та темпи розвитку кон'юнктури ринку та найменше знаходяться під впливом випадкових, неконтрольованих та важкопередбачуваних чинників. Система кон'юнктурних показників повинна бути складена таким чином, щоб мати змогу аналізувати як загальні процеси, так і виявляти особливості розвитку окремих процесів, тобто поряд із загальними даними мають бути менш агреговані показники.

Виокремлюють ***макроекономічні*** та ***мікроекономічні*** показники кон'юнктури.

Макроекономічні показники умовно поділяють на три групи:

1. Потокові показники – відображають передачу цінностей одними суб'єктами економічної діяльності іншим. Вони вимірюються за певний проміжок часу (між двома часовими точками).

2. Показники запасів – це економічні змінні, що відображають нагромадження та використання цінностей економічними суб'єктами. Вони визначаються на певну дату.

3. Показники економічної кон'юнктури – це змінні, пов'язані з коливанням ділової активності.

Загальноекономічну кон'юнктуру являє собою сукупність ознак, що характеризують стан економіки

країни в певний період, а також її напрями і ступінь зміни порівняно з попереднім періодом.

Класичною формою прояву кон'юнктури є співвідношення попиту та пропозиції, а також динаміка цін. Сукупний попит прирівнюється до попиту на споживчі та інвестиційні товари, а сукупна пропозиція відповідає національному продукту.

Залежно від рівня досліджень економіку країни в цілому, окремий галузевий чи товарний ринок можна виділити в загальноекономічну кон'юнктуру, кон'юнктуру галузевого ринку та кон'юнктуру товарного ринку. Зважаючи на індикатори кон'юнктури економіки, які характеризують їх параметри для загальноекономічної кон'юнктури чи галузевої або товарної кон'юнктури, розрізняють макроекономічні та мікроекономічні характеристики (рис. 6.1).

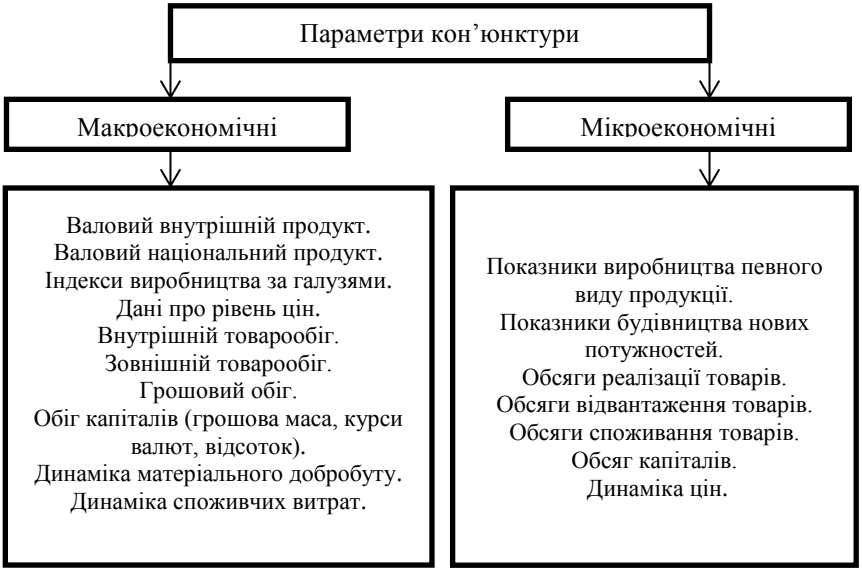

Рисунок 6.1 - Індикатори кон'юнктури економіки

Більшість основних економічних показників сфери (процесу) відтворення й дослідження кон'юнктури можна звести в групи, що характеризують ті або інші сторони (особливості) стану й прояву ринкової кон'юнктури.

1. Стабільність, циклічність і динаміка розвитку ринку: середні показники кон'юнктури, показники варіації кон'юнктури, показники форми кон'юнктурної хвилі, показники динаміки кон'юнктури (темпи росту й параметри тренду, функції тренду), параметри моделей сезонності та циклічності розвитку.

2. Ринкова пропозиція: обсяг, структура й динаміка пропозиції; функціональні можливості пропозиції; еластичність пропозиції.

3. Ринковий попит: обсяг, структура й динаміка пропозиції; показники сегментації та диференціації попиту; функціональні можливості попиту (місткість ринку); еластичність попиту.

4. Пропорційність ринку: показники співвідношення попиту та пропозиції (обсяги й ціна рівноваги); структури ринку (показники виробництва основних виробників, структура споживання, структура товарообігу і т. д.); розподіл ринку між основними виробниками, торговельними посередниками і торгівлею; територіальна структура ринку; співвідношення з іншими ринками; показники масштабу ринку, рівень монополізації і конкуренції.

5. Ділова активність і комерційний ризик: обсяг, число, частота й динаміка угод; індекси ділової активності, макроекономічні показники та індекси економічного барометра; показники виробничих (торговельних) можливостей пропозиції; показники збутових можливостей пропозиції (портфель замовлень, його склад, заповнювання і динаміка); рівень комерційного ризику

(інвестиційний ризик, ризик прийняття рішень, ризик кон'юнктурних коливань, непередбачений ризик).

6. Масштаб ринку.

7. Регіональні особливості ринку.

Основним завданням вивчення кон'юнктури ринку є визначення характеру й ступеня збалансованості, насамперед співвідношення між попитом та пропозицією.

Суть дії ринкового механізму виявляється у намаганнях попиту й пропозиції зрівноважитись. Однак цей процес, маючи стохастичний характер, відбувається під постійним впливом великої кількості суперечливих чинників, що зумовлює наявність постійних коливань та відхилень від основної тенденції ринку.

Пропозиція товарів і послуг досліджується в цілому та у розрізі окремих товарів, виробників, торгових посередників і регіонів.

Основними показниками є:

- обсяг, структура й динаміка пропозиції;
- сировинний та виробничий потенціал пропозиції;
- еластичність пропозиції.

Пропорційність ринку залежить як від попиту, так і від пропозиції. Її основними показниками є:

- співвідношення попиту й пропозиції;
- співвідношення ринків засобів виробництва, товарів і послуг;
- структура товарообігу;
- питома вага ринку між виробниками, оптовими та роздрібними продавцями;
- структура продавців за формами власності; структура покупців;
- регіональна структура.

Пропорційність ринку характеризують також за допомогою балансового методу, відносних величин

структури й координації індексів, середніх квадратичних та лінійних відхилень, коефіцієнтів еластичності.

Впливають на пропорційність ринку такі чинники, як:

- тенденція розвитку ринку;
- стійкість і циклічність ринку;
- регіональні особливості ринку;
- ділова активність партнерів; комерційний ризик;
- масштаб ринку тощо.

Тенденцію розвитку ринку досліджують за допомогою таких показників: темпи зростання, параметри трендів реалізації, цін, товарних запасів, інвестицій і прибутку.

Стійкість і циклічність ринку вивчають за такими показниками: коефіцієнтами варіації продажу, цін і товарних запасів у часі й просторі; параметрами моделей сезонності й циклічності розвитку ринку.

Регіональні особливості стану і розвитку ринку простежують за такими показниками:

- регіональною варіацією співвідношення попиту й пропозиції;
- рівнем попиту в розрахунку на душу населення;
- динамікою основних параметрів розвитку ринку.

До ***основних показників ділової активності*** відносять: портфель замовлень, його склад, заповненість і динаміку; кількість, розмір, частоту і динаміку угод; ступінь завантаження виробничих і торгових потужностей.

Основними ***показниками комерційного або ринкового ризику*** є: інвестиційний ризик, ризик прийняття маркетингових рішень і ризик випадкових ринкових коливань.

Масштаб ринку залежить від рівня монополізації та конкуренції. Його основними показниками є: кількість фірм на ринку кожного товару, їх розподіл за формами власності та за спеціалізацією; загальний обсяг реалізації товарів і послуг; рівень приватизації; питома вага малих,

середніх і великих фірм у загальному обсязі ринку. Особливістю більшості показників кон'юнктури ринку є використання їх як параметрів статистичних моделей, що відображає тенденції й циклічність розвитку ринку. Багато показників кон'юнктури ринку відображають не статичне явище, а динамічний або варіаційний процес, інші показники характеризують структуру й структурні зрушення в кон'юнктурі ринку.

Кон'юнктура ринку є складним комплексом взаємозв'язків і взаємозумовлень. Для її оцінки використовують ***показник еластичності попиту й пропозиції***, що виражає дію відповідних ринкових законів. Оскільки ринок – явище динамічне, то його розвиток у часі відображає система показників рядів динаміки та їх аналіз.

Способами виявлення тенденції розвитку ринку є трендові моделі, графічні методи тощо. Ринку властиві прояви стихійності, що призводить до диспропорції, різної інтенсивності і виявляється через коливання певних параметрів ринку. ***Статистичне коливання*** характеризують різні показники варіації. Ступінь стійкості розвитку ринку в часі характеризує відхилення фактичних рівнів від тренду і вимірюють коефіцієнтом апроксимації.

Важливою складовою системи показників кон'юнктури ринку є оцінка рівня монополізації та конкуренції. Вона об'єднує такі показники, як кількість і розмір підприємств і фірм, їх частку на ринку та розподіл за відповідними показниками.

Статистика використовує низку специфічних методів кон'юнктурного аналізу, що ґрунтується переважно на неякісних та атрибутивних оцінках ринкової ситуації. Як правило, всі вони визначаються експертним способом, і на цій основі формуються висновки щодо стану і типу ринку. Наприклад, сприятлива кон'юнктура (збалансований ринок, стабільний або зростаючий товарообіг, рівновага

цін) або, навпаки, нестабільна кон'юнктура (диспропорція ринку, відсутній або слабкий попит, різке коливання цін, зростання товарних запасів тощо).

Як інструменти вимірювання та оцінки кон'юнктури ринку використовують ***кон'юнктурні індикатори***, до яких відносять ціни, товарні запаси, показники ділової активності, досвід і думки спеціалістів та ін. Залежно від поставленої мети аналізу та особливостей розвитку ринку ці показники можуть бути абсолютними, відносними й середніми величинами.

6. 4. Прогнозування кон'юнктури ринку

Прогнозування – це науково обґрунтоване передбачення ймовірного стану економічної системи та відповідних показників цієї системи в майбутньому на основі вивчення причинно-наслідкових зв'язків, тенденцій і закономірностей.

Прогнози ринкової кон'юнктури розрізняються ***за термінами передбачення*** на:

- оперативні (на декаду, місяць, квартал, півріччя);
- короткострокові (на рік);
- середньострокові (до 5 років);
- довгострокові (від 5 років і більше).

Залежно від об'єкта дослідження прогноз може бути:

- глобальним;
- регіональним;
- локальним.

Інакше кажучи, він може охоплювати світовий ринок, ринок країни, обмежуватися ринком певного регіону чи охоплювати локальний ринок окремої фірми. Прогноз може розглядати ринкову ситуацію в цілому або ринок окремого товару.

Існують різні прийоми та методи прогнозування. Найчастіше в прогнозуванні використовують такі:

1. ***Аналогові моделі***, коли як прогноз розглядають сприятливі показники ринкової ситуації в якому-небудь регіоні чи країні.

2. ***Нормативний метод прогнозування,*** що базується на використанні відповідних норм (наприклад, фізіологічних норм споживання продуктів харчування, норм забезпеченості сімей товарами культурно-побутового призначення).

3. ***Метод експертних оцінок*** використовується переважно у довгострокових прогнозах або за відсутності достатньо надійної інформації.

4. ***Метод екстраполяції***: технічне, механічне згладжування динамічних рядів, трендові моделі. Метод екстраполяції базується на вивченні минулих і нинішніх закономірностей розвитку економічного явища і поширення цих закономірностей на майбутнє.

5. ***Математичне моделювання*** процесів є описуванням цих процесів за допомогою математичних формул, рівнянь та нерівностей.

Важливим моментом прогнозування є перевірка надійності й точності прогнозу. Існує, наприклад, метод інверсної верифікації шляхом ретроспективного прогнозування. Це означає, що правильність прогнозної моделі перевіряється складанням прогнозу на період, який уже пройшов, шляхом зіставлення прогнозованих даних з фактичними.

ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА КОНКУРЕНТІВ

7.1. Сутність конкуренції, її типологія.
7.2**.** Поняття конкурентного аналізу; його цілі та завдання.
7.3. Значення асортиментної політики в конкурентному аналізі.
7.4. Аналіз конкурентних стратегій.
7.5. Бенчмаркінг та інноваційна політика як інструменти визначення конкурентоспроможності.

7.1. Сутність конкуренції, її типологія

Конкуренція (від лат. Concurrere – стикатися) – це механізм суперництва на ринку товарів, боротьби ринкових структур за право знайти свого покупця і за можливість продати свій товар на найбільш вигідних умовах і, отже, отримати бажаний прибуток.

Конкуренція повинна бути упорядкованою, введеною в певні рамки, виключає недобросовісні прийоми конкурентної боротьби.

Конкурентна боротьба – складова частина ринкової діяльності. Присутність конкурента на ринку створює елемент змагання: продавці борються за право краще задовольнити потреби покупця, зробити його своїм постійним прихильником. Конкуренція оживляє ринок, сприятливо діє на ціни, викликає до життя нові форми сервісу, змушує виробників проводити активну інноваційну політику. В якомусь сенсі конкуренція – двигун прогресу.

Монополізм призводить до відсутності змагання на ринку, стагнації, застою, сприяє розвитку диктаторських тенденцій в економіці, підпорядкування споживачів егоїстичним інтересам бізнесу.

Ринкова ситуація багато в чому визначається станом та результатами конкурентної боротьби.

Інтенсивність конкуренції та форми суперництва залежать від типу ринку, від ступеня його насиченості, від числа й потужності конкуруючих фірм, від технологічних, фінансових та торгово-організаційних можливостей як самої фірми, так і її конкурентів.

Конкурентна перевага – позиція, що дозволяє підприємству зайняти домінуючу або, у будь-якому разі, найбільш вигідну позицію на ринку.

Підприємство, яке виступає на ринку, перебуває, як правило, в конкурентному середовищі, що характеризується ринковою діяльністю деякого числа незалежних покупців і продавців, що володіють правом і можливістю вільно виступати на ринку і залишати його.

Зазвичай, чим більше учасників ринку при даній ємності ринку, тим гостріше суперництво між ними. Конкурентна боротьба може вестися між окремими підприємствами, цілими галузями (сукупностями підприємств) і, нарешті, між країнами.

Конкурентним середовищем – називають ринок або його сегмент, де продавці вільно змагаються за право продати товар покупцеві.

На ринку товарів єдиним арбітром між чесно конкуруючими підприємцями є споживач, який, за словами П. Самуельсона, голосує своїм гаманцем, обираючи товар, що найбільш влаштовує його. Те місце, яке займає конкурент, ті показники, яких йому вдалося досягти в ході конкурентної боротьби, визначає його конкурентну позицію.

Конкурентна позиція – порівняльна характеристика основних ринковихпараметрів підприємства та його товару щодо конкурента.

Визначення власної конкурентної позиції є першою вихідною дією конкурентного аналізу. Американський маркетолог А. Літтл виділив кілька ступенів конкурентної позиції:

1. ***Домінуючою*** вважається конкурентна позиція, що забезпечує можливість впливу на ринок в цілому, де підприємство займає більшу частину ринку.
2. ***Сильна*** позиція полягає в можливості диктувати свої умови ринку і впливати на конкурентне середовище.
3. ***Сприятлива*** конкурентна позиція створює передумови отримання вигідних умов реалізації власної продукції, має можливості розширення ринку.
4. ***Надійною*** можна вважати позицію, що забезпечує товарними і фінансовими ресурсами і стійку до коливань ринку.
5. ***Слабка*** позиція в конкуренції – зазвичай невелика частка ринку, що має до того ж тенденцію до скорочення.
6. ***Нежиттєздатну*** позицію займає підприємство, недостатньо забезпечене ресурсами і не має можливості розширювати торгово-збутову діяльність.

В аналізі конкуренції на основі кількісних і якісних характеристик дається оцінка її типу. Виділяються і характеризуються такі ***економічні моделі***:

- *досконала конкуренція*, де в якості продавців виступає велика кількість учасників ринку, які не задовольняють його потреби в цілому і реалізують однорідну продукцію;
- *чиста конкуренція*, для якої характерна велика кількість конкуруючих підприємств, що продають недиференційовані продукцію і борються за кращі, більш вигідні умови ринкової діяльності (попит є еластичним);

- *монополістична конкуренція*, де є велика кількість підприємств, борються за більш вигідні умови виробництва та продажу товарів і де використовуються нецінові методи конкуренції;
- *олігополістична* конкуренція, для якої характерна невелика кількість підприємств, що використовують переважно нецінові способи суперництва, кращі й вигідніші умови ринкової діяльності;
- *монопсонія*, коли одному покупцеві (наприклад, великому підприємству в сфері закупівель) протистоїть значна кількість продавців;
- *чиста монополія*, де виступає одне підприємство, що випускає унікальну продукцію, а попит на неї нееластичний.

У конкуренції та конкурентній боротьбі існують дві головні ознаки, які багато в чому визначають її методологію:

1) конкуренція цінова, що дозволяє управляти конкурентною діяльністю за допомогою цінових важелів;
2) конкуренція нецінова, що використовує механізми реклами та брендингу, управління якістю та надійністю товарів, сервісу, престижності тощо.

7.2. Поняття конкурентного аналізу, його цілі та завдання

Конкурентний аналіз є неодмінною умовою ринкового успіху.

Конкурентний аналіз – оцінка та прогноз можливостей і дій конкурентів на основі вивчення зібраної інформації та експертних висновків.

Метою конкурентного аналізу ринкового підприємства слугують виявлення наявності й типу

конкуренції, оцінка інтенсивності конкуренції, характеристика і моделювання факторів конкуренції.

Перед конкурентним аналізом ставляться такі ***завдання:***

- виявлення фактичних і потенційних конкурентів, визначення числа, виду та розміру конкуруючих підприємств і організацій;
- розрахунок частки ринку, що займають конкуренти;
- характеристика інтенсивності й спрямованості конкуренції (оцінки конкурентної переваги);
- виявлення можливостей та конкурентоспроможності основних суперників на ринку (їх сильні та слабкі сторони, їх стратегія, оцінка конкурентоспроможності їх товарів);
- аналіз і прогнозування поведінки конкурента на ринку, прогнозна оцінка;
- реакції конкурента на ті чи інші маркетингові дії.

У процесі конкурентного аналізу необхідно визначити ринковий потенціал підприємства і порівняти його з потенціалом конкуруючих підприємств/фірм.

Потенціал ринку – поняття ширше за потенціал підприємства. Він визначається здатністю/можливістю купити та/або спожити відповідні товари. Потенціал ринку зазвичай відповідає можливого (запланованого) обсягу продажу/поставки товарів, як у натуральному, так і вартісному вираженні.

Ринковий потенціал підприємства – комплекс можливостей і досягнень, що забезпечують конкурентну перевагу і виконання поставлених цілей.

Важливим моментом аналізу конкуренції є оцінка та аналіз якості товару і якості обслуговування.

Якість – це сукупність властивостей і характеристик товару й торгового обслуговування, що надають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби.

Якість товару можна розглядати як комплекс, що містить:

- фізичні властивості: обсяг, вага, колір, термін служби, технологічні параметри і т.п.;
- естетичні ознаки: дизайн, стайлінг, ергономіка, соціально-культурний;
- ранг товару, престижність, привабливість, доступність і тощо;
- економічні характеристики: ціну, продуктивність, затратоємність та ін.).

Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції, виявлення намірів конкурентів, характеристика їх потенціалу тощо носить назву діагностики конкурентного середовища, а визначення та опис конкурентного середовища-називають ***діагнозом конкуренції.***

У діагностиці конкурентного середовища існують три напрямки:

1) ***аналітична діагностика***, до якої відносяться безконтактні методи оцінки (статистичні характеристики діяльності конкурентних підприємств на ринку, маркетингові матриці, що відображають конкурентні позиції фірми та її товару, методи економічного шпигунства);

2) ***експертна діагностика*** – методи експертних оцінок, побудова гіпотез і варіантів прогнозу про поведінку конкурентів на ринку, їх тактику та стратегію;

3) ***імітаційна діагностика*** – використання імітаційних моделей, розроблених на основі маркетингового спостереження і дозволяють «програвати» на комп'ютері різні варіанти конкурентної боротьби.

Серйозним чинником конкурентної боротьби є сервіс (набір послуг, що надаються покупцеві, ефективні форми торговельного обслуговування, місце розташування торговельного підприємства, його архітектурна

привабливість і транспортні шляхи до нього, час, який потрібно затратити, щоб його купити і т. д.).

Сервіс (у торгівлі) – це набір послуг, пов'язаних з вибором товару, здійсненням покупки і післяпродажним обслуговуванням. Сервіс та культура торгівлі – важливий фактор конкурентної боротьби.

Провідним показником, узагальнюючим результати конкурентної боротьби, є частка, яку підприємство займає на ринку. Вона відображає місце підприємства на ринку, його роль у конкурентній боротьбі.

Частка ринку (питома вага) – процентне відношення продажу даного товару до загального обсягу продажів на ринку/сегменті ринку.

Поряд із показниками розміру підприємства і його частки в загальному обсязі ринку важливою характеристикою конкурентної ролі є порівняльна оцінка прибутку і рентабельності підприємства. Багато підприємств прагне завоювати лідерство не лише за обсягом реалізованої продукції, а й за якістю товарів або за максимумом прибутку.

Для оцінки ролі даного підприємства залежно від його частки, яку воно займає на ринку, будують таку шкалу, табл. (7.1)

Таблиця 7.1. – Шкаліювання позицій фірми залежно від частки ринку, що їй належить

Частка на ринку	***Від 40 і вище***	***Від 40 до 20***	***Від 20 до 10***	***Менше 10***
Роль у конкуренції	Лідер ринку	Претендент на лідерство (підприємство із сильною конкурентною позицією)	Послідовник (відомий, підприємство зі слабкою конкурентною позицією)	Займає ринкову нішу та уникає конкуренції (аутсайдер ринку)

Конкуренція призводить до того, що підприємству доводиться завойовувати своє місце на ринку. Прибуток, який може бути отриманий підприємством, не обов'язково пропорційний обсягу продажу товарів і його питомій вазі на ринку, але за інших рівних умов, чим більший продаж, тим вищий прибуток. Зазвичай зростання продажу призводить до підвищення рівня рентабельності підприємства. Дослідження деяких американських фахівців показали, що в аналізі ринкових зв'язків виявляється певна пряма кореляційна закономірність між часткою ринку і нормою прибутку.

Таблиця 7.2. – Залежність норми прибутку від частини ринку

Ринкова частка підприємства, % / ***Норма прибутку, %***	***Менше 10***	***10-30***	***Більше 30***
30			40
20		15	
10	5		

Аналіз конкурентної переваги визначається на основі об'єктивного показника конкурентоспроможності, що характеризується його здатністю бути проданим на ринку за наявності аналогічних товарів-конкурентів.

Конкурентоспроможність товару – його здатність бути проданим на ринку за наявності аналогічних конкуруючих товарів; конкурентоспроможність підприємства – рівень його економічного, технологічного та фінансового потенціалу, що забезпечує можливість

утримати або розширити займану частку ринку в умовах конкуренції.

У конкурентному аналізі існує також поняття ***привабливості товару***.

Коефіцієнт привабливості товару розраховують як відношення чистої виручки від його реалізації до повних витрат на створення товару і його виробництво, а також транспортування.

Коефіцієнт привабливості товару:

$$К_{пр} = Р_{чист.\ вир}/З_{пов}\,, \qquad (7.1)$$

де $К_{пр}$ – коефіцієнт привабливості товару;
$Р_{чист.вир}$ – чиста виручка від реалізації товару;
$З_{пов}$ – повні витрати на виробництво та транспортування товару.

7.3. Значення асортиментної політики в конкурентному аналізі

Дослідження конкуренції становить якісний аналіз, оскільки при цьому, як правило, вивчається асортиментний склад ринку, а отже і якісні ознаки товару.

У конкуруючих товарів зіставляється кількість товарних видів, сортів і марок (обмежена рамками певної групи товарів).

Асортимент товарів – це перелік або кількість найменувань видів, сортів, марок товару в рамках певної товарної групи.

Під ***товарною групою*** розуміють сукупність товарних видів і різновидів товару, що відрізняються один від одного незначними споживчими властивостями і мають одне й те саме споживче призначення. Кожен із них

називається ***асортиментною позицією*** (в американському маркетингу використовується термін «продуктова лінія»).

У порівняльному аналізі конкурентів зіставляється широта (або ширина) асортименту конкуруючих продавців, тобто чисельність їх асортиментних груп. Чим багатший і ширший асортимент, тим вища конкурентоспроможність товару. Загальне число найменувань товарів і товарних видів називають ***насиченістю асортименту***.

Номенклатура (перелік) товарів – це відкрита для аналізу складна ієрархічно побудована структура, а формування та аналіз асортименту – маркетинговий управлінський процес, орієнтований на зіставлення власного потенціалу з фактичним або потенційним конкурентом.

Товарна номенклатура поділяється на товари виробничого і споживчого призначення.

Поява нових асортиментних видів – розширення асортименту – називається ***наповненням асортименту*** (подовженням продуктової лінії). Відомі два різновиди цього процесу: подовження продуктової лінії вниз, тобто випуск більш простого і дешевого товару, і подовження продуктової лінії вгору, коли випускається більш складний і дорогий товар. Оцінка ступеня розширення асортименту має величезне значення для аналізу конкуренції.

Інша характеристика асортиментного аналізу – це ***глибина асортименту***, тобто число варіантів кожного товару (видів, підвидів, різновидів, зокрема різноманітних розфасувань) у рамках окремої асортиментної групи. У конкурентному аналізі вивчається таке явище, як ***гармонійність асортименту,*** що становить ступінь близькості й порівнянності різних асортиментних груп з точки зору спільності їх кінцевого використання.

В аналізі конкурентних переваг використовуються поняття:

- основного асортименту, тобто такої сукупності товарів, яка, будучи реалізованою, дає велику частину прибутку;
- додаткового асортименту, який об'єднує супутні товари й товари, що доповнюють основний асортимент;
- поглибленого асортименту, що містить товари, які задовольняють унікальні бажання і потреби покупців, а також різні модифікації товарів.

7.4. Аналіз конкурентних стратегій

Спостереження за поведінкою конкурента на ринку (можливо, по відношенню до інших конкурентів) і за його реакцією на певні дії дозволяють робити висновки про стратегію, що застосовується конкурентом.

Конкурентна стратегія – це логіка ринкової діяльності, базові рішення, які спрямовані на досягнення генеральної мети, тобто забезпечення конкурентної переваги.

Як правило, використовуються ***такі варіанти конкурентної стратегії:***

1) експансіоністська стратегія: вона повинна бути підкріплена власним значним потенціалом, спрямована на розширення ринкової частки (агресивний маркетинг), витіснення конкурента з ринку, зростання продажу товарів, освоєння нових регіональних ринків, інтенсивна протидіюча реклама;
2) інноваційна технологічна стратегія: випуск нових конкурентоспроможних товарів високої якості, вдосконалення технології виробництва та продажу;

3) цінова стратегія: цінова конкуренція, випуск товарів за ціною нижчою, ніж у конкурента, вивчення реакції ринку на зміну цін; забезпечення ефективності витрат виробництва та обігу;
4) комерційна стратегія: вдосконалення методів продажу і дистрибуції; стимулювання продажу за допомогою низки заохочувальних заходів, організація інтенсивної рекламної кампанії;
5) стратегія диверсифікації: діяльність підприємства, традиційно виступає на інших ринках, але намагається проникнути на свій ринок (конгломератна диверсифікація);
6) стратегія партизанської війни: вибіркові зниження цін, рекламні атаки, нові, нетрадиційні форми продажу товарів, запозичення у конкурентів методів організації торгівельної діяльності.

Поставивши перед собою стратегічну мету – перемогти конкурента (або, як мінімум, не відстати від нього), підприємство вирішує два дослідницькі завдання: об'єктивну оцінку власного потенціалу та характеристику потенційних можливостей конкурента.

Відомий американський економіст І. Ансофф увів у науковий обіг поняття «конкурентний статус фірми» (КСФ). Він запропонував таку формулу для визначення конкурентного статусу:

$$КСВ = \frac{I_F - I_K}{I_O - I_K} \times \frac{S_F}{S_O} \times \frac{C_F}{C_O}, \qquad (7.1)$$

I_F – рівень стратегічних капітальних вкладів фірми;

I_K – критична точка капітальних вкладів, вище за яку формується прибуток, нижче – збиток;

I_O – оптимальний обсяг капітальних вкладів;

S_F – дієва стратегія (оцінюється в балах експертним шляхом);

S_O – оптимальна стратегія (так само);

C_F – фактичний потенціал (так само);

C_O – оптимальний потенціал (так само).

Якщо КСФ = 1, спостерігається найвища ефективність;

КСФ = 0, немає прибутку, підприємство збиткове.

При 0 < КСФ < 0,4 відзначається слабка конкурентна позиція;

0,5 < КСФ < 0,7 – середня конкурентна позиція;

0,8 < КСФ < 1,0 – сильна конкурентна позиція.

7.5. Бенчмаркінг та інноваційна політика як інструменти визначення конкурентоспроможності

Сучасним напрямом стратегічного аналізу конкуренції, пошуку слабких і сильних сторін підприємства є ***бенчмаркінг*** (англ. bench-marking). Його основною метою є визначення ймовірності успіху підприємства на ринку товарів. В основу аналізу покладена самооцінка результатів діяльності підприємства.

Бенчмаркінг – це мистецтво визначення того, що інші роблять краще за нас. Це вивчення, вдосконалення і застосування методів роботи інших організацій.

Це безперервний систематичний пошук вивчення кращої практики конкурентів та організацій, а так само постійне порівняння бажаних змін і результатів бізнесу з утвореною еталонною моделлю власної організацією бізнесу.

Бенчмаркінг уперше з'явився в 1972 році в Інституті стратегічного планування США. У 1979 р. Компанія «Ксерокс» уперше застосувала метод ***бенчмаркінгу. Цілі бенчмаркінгу:***

- визначення конкурентоспроможності компанії та її слабких сторін;
- усвідомлення необхідності змін;
- відбір ідей щодо кардинального поліпшення бізнес-процесів;
- визначення кращих прийомів роботи для компанії даного типу;
- розроблення інноваційних підходів для вдосконалення бізнес-процесів.

Види бенчмаркінгу

1. Внутрішній – бенчмаркінг, що здійснюється всередині організації шляхом порівняння характеристик виробничих одиниць з аналогічними процесами.
2. Бенчмаркінг конкурентоспроможності – вимір характеристик підприємства та їх порівняння з характеристиками прямих конкурентів; дослідження специфічних продуктів, можливостей процесу, адміністративних методів підприємств конкурентів.
3. Функціональний бенчмаркінг – бенчмаркінг, що порівнює визначену функцію двох або більше організацій однієї галузі.
4. Загальний бенчмаркінг – бенчмаркінг процесу, який порівнює функцію двох або більше організацій незалежно від сектору їх діяльності.

Принципи бенчмаркінгу

1. Взаємність: бенчмаркінг є діяльністю, що базується на партнерських взаєминах, злагоді та обміні даними, які забезпечують виграшну ситуацію для обох сторін. Спочатку необхідно узгодити межі діапазону інформації, порядок обміну даними, логіку проведення дослідження. У бенчмаркінговому альянсі будь-який партнер повинен мати гарантії щодо поведінки інших і лише виконання

правил проведення бенчмаркінгу – гарантований хороший результат усім учасникам.

2. Аналогія: оперативні процеси партнерів повинні бути подібними.

3. Вимір: бенчмаркінг – порівняння характеристик, визначених на декількох підприємствах. Метою є визначення того, чому існують розбіжності в характеристиках і як досягти їх найкращого значення. Найважливішим є визначення ключових характеристик процесу, що дозволяє поліпшити характеристики на підставі вивчення процесу.

4. Достовірність: бенчмаркінг повинен проводитися на підставі фактичних даних, точного аналізу і вивчення процесу, а не лише на базі інтуїції.

Параметри здійснення бенчмаркінгу:

- ринкова частка;
- якість продукції;
- ціна;
- технологія виробництва;
- собівартість продукції;
- рентабельність продукції;
- рівень продуктивності праці;
- обсяг продажів;
- канали збуту;
- якість управління;
- нові продукти;
- співвідношення світових і внутрішніх цін;
- репутація фірми.

Етапи бенчмаркінгу:

1. *Визначення об'єкта бенчмаркінгу*. Визначаються потреби підприємства в змінах, поліпшенні, проводиться оцінка ефективності діяльності підприємства, вивчаються основні операції, що впливають на результат діяльності

підприємства, а також спосіб кількісного виміру характеристик. Установлюється, наскільки глибоким повинен бути бенчмаркінг. Об'єктом бенчмаркінгу може бути як реальна компанія даної галузі, тобто прямий конкурент, фірма-лідер у даній галузі, так і деяка гіпотетична компанія, що втілює або середньогалузеві показники, або кращі досягнення галузі. На практиці обмін інформацією між конкурентами означає надання найвищих, середніх і найнижчих показників ефективності роботи компанії в даній галузі.

2. *Вибір партнера по бенчмаркінгу*. Необхідно визначити, яким буде бенчмаркінг: зовнішнім чи внутрішнім. Проводиться пошук підприємств, які є еталонними. Встановлюються контакти із цими організаціями. Формулюються критерії, за якими здійснюватиметься оцінка та аналіз.

3. *Визначення методів збору інформації та пошук інформації.* Необхідно зібрати інформацію про свою організацію і про організаціяї партнерів по бенчмаркінгу. Для цього використовують як первинні, так і вторинні дані.

4. *Аналіз.* Отримана інформація класифікується, систематизується, здійснюється вибір методу аналізу.

5. *Упровадження.* Необхідно розробити план, процедури контролю, а також оцінювати й аналізувати процесу упровадження.

6. *Нова оцінка об'єкта бенчмаркінгу*. На підставі отриманого здійснюється утворення та підтримка системи безперервних поліпшень результатів бізнесу.

У свою чергу, ***інноваційна політика*** передбачає диференційовану оцінку товару за ступенем новизни. Поява у продажі нового товару, що за всіма параметрами перевершує товари конкурентів, створює передумови витіснення з ринку конкуруючих товарів. У

конкурентному аналізі використовується така ***класифікація новизни товару***:

- *принципово новий товар* (піонерський товар) - товар, який не має аналогів на ринку, створений унаслідок принципово нових відкриттів і винаходів із використанням досягнень НТР;

- *кардинально удосконалений товар* – товар, що має якісні відмінності від аналогів, представлених на ринку; він відкриває кордони потреб, розширює і покращує споживчі властивості товару;

- *модифікований товар* – товар, представлений на ринку раніше, але підданй непринциповому, часто косметичному вдосконаленню (іноді змінюється лише упаковка);

- *товар ринкової новизни* – товар, новий лише для даного ринку; тобто старий товар, що знайшов нову сферу застосування.

Процес оновлення товару носить назву модернізації. Зміна властивостей товару, надання йому нових властивостей називається модифікацією. Далеко не завжди вигідно здійснювати значні вкладення для створення абсолютно нового продукту, коли не вичерпані ресурси старого товару. Бажаного економічного ефекту можна досягти за допомогою більш скромних витрат з оновлення старого товару. Якщо старий продукт не знятий з виробництва та продажу, то поява нового або модернізованого називається диференціюванням товару.

Характеристика ступеня новизни товару визначається як шляхом виявлення купівельних думок, так і методами тестування та експертних оцінок. Одним із варіантів такого аналізу може бути кваліметрична оцінка за критерієм новизни. Основним критерієм новизни є наявність або відсутність аналогів, у разі наявності – ступінь відхилення зазвичай вимірюється в балах.

ТЕМА 8. ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ ТА СТІЙКОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ

8.1. Аналіз динаміки, стійкості та коливання ринку: основні поняття та завдання.
8.2. Основні методи прогнозування розвитку ринку.
8.3. Оцінки та аналіз циклічності й сезонності ринку.
8.4. Аналіз факторів, що обумовлюють стан і розвиток ринку.

8.1. Аналіз динаміки, стійкості та коливання ринку: основні поняття та завдання

Ринок – явище динамічне, тому що він постійно змінюється, час виступає в якості абсциса економічної кривої, відбиває його тенденції. Розвиток ринку – поступальний процес.

Динаміка ринку – процес зміни в часі обсягу, структури та рівня продажу товарів, товарообороту, рентабельності й кількості торгових підприємств.

Тенденція розвитку ринку – поняття, що характеризує напрям і швидкість його зміни в часі. Тенденція відбивається загальним напрямом (вектором) зміни ринку і його середньою швидкістю. В аналізі тенденцій проявляється дія закону великих/середніх чисел.

Виявом тенденції ринку є ***тренд***, або зміна, що відбиває загальний напрямок динамічного розвитку, звільнене від випадкових коливань. Тренд може бути виявлений за допомогою різних статистичних моделей. Найчастіше використовуються графічний метод (технічний спосіб) і математичні рівняння тренду (аналітичне вирівнювання / згладжування).

Тренд – графічний або математичний вираз закономірності динамічного розвитку, тобто відображення основної тенденції змін досліджуваного явища. Крім того, на основі кількісних оцінок і моделей динаміки ринку в неформальному маркетинговому аналізі можуть бути дані також і якісні характеристики зміни ринкової ситуації: зростаючий/ринок, що розвивається, стабільний ринок, ринок, що скорочується, і т. д.

Вихідною інформацією про розвиток і зміну ринку служать динамічні ряди, які представляють собою характеристики показників, послідовно розміщені в хронологічному порядку, що відображають зміну досліджуваного явища в часі. Динамічний ряд розвитку ринку – ринкові явища, розміщені в хронологічному порядку.

Основним показником динаміки в аналізі розвитку ринку є ***темп зростання***, а також ***темп приросту.***

Темп зростання – це відношення обсягу або рівня досліджуваного явища (наприклад, товарообігу) поточного періоду до відповідного показника базисного (минулого) періоду:

$$T = y_1/y_0, \qquad (8.1)$$

де T – темп зростання (в коефіцієнтах або відсотках) ;

y_0 і y_1 – відповідно рівні базисного і поточного періодів.

Темп зростання розвитку ринку – показник динаміки (швидкість) зміни ринкових процесів, вимірюваний як відношення показників поточного періоду до базисного періоду. Різниця між темпом зростання та 1 (100 %) є ***темпом приросту***. Існує два типи темпів зростання:

- базисні темпи зростання, тобто зіставлення кожного рівня до початкового рівня динамічного ряду;

- ланцюгові темпи зростання, тобто зіставлення кожного наступного рівня до попереднього (рис. 8.1).

Темп зростання відповідає на питання, наскільки швидко чи повільно змінюється ринок, а абсолютний приріст показує, який абсолютний розмір цієї зміни. Абсолютний приріст показує різницю між обсягом/рівнем ринку поточного і базисного періодів:

$$\Delta = y_1 - y_0. \qquad (8.2)$$

В аналізі ринку використовується такий важливий показник, як ***абсолютне значення одного відсотка приросту***, який дорівнює 1/100 базисного рівня. Він показує, наскільки «вагомий» приріст обсягу або рівень ринку. Тому цей показник можна розглядати як якісну характеристику ринку.

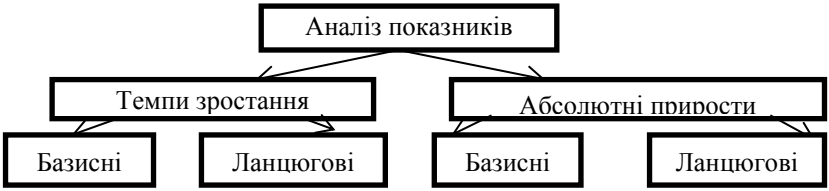

Рисунок 8.1 - Аналіз показників динаміки ринку

У системі дослідження характеристик динаміки ринку особливе місце займають динамічні індекси, що виконують низку важливих функцій. По-перше, індекси дозволяють відобразити загальну зміну ринку, що складається із сукупності окремих елементів (окремих показників динаміки), по-друге, дають можливість показати зміну кожного окремого елемента, по-третє, сприяють виявленню впливу структурного фактора на динаміку ринкової діяльності, рис. (8.2).

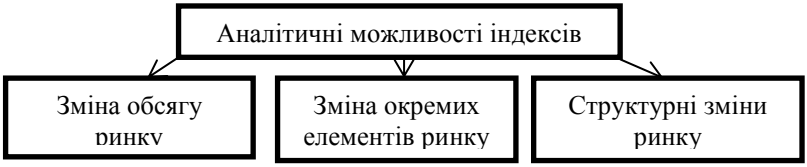

Рисунок 8.2 – Аналітичний потенціал динамічних індексів ринку

Індексом (динамічним) називається узагальнюючий показник, що характеризує зміну величини, що складається із сукупності ринкових елементів, які безпосередньо не підлягають підсумовуванню. Як відомо, індекс має властивості й риси як середніх величин, так і відносних величин. Індекс дозволяє виміряти динаміку таких ринкових явищ і процесів: продажу товарів і послуг, цін, витрат, прибутку, числа та розміру підприємств і тощо, (рис. 8.3).

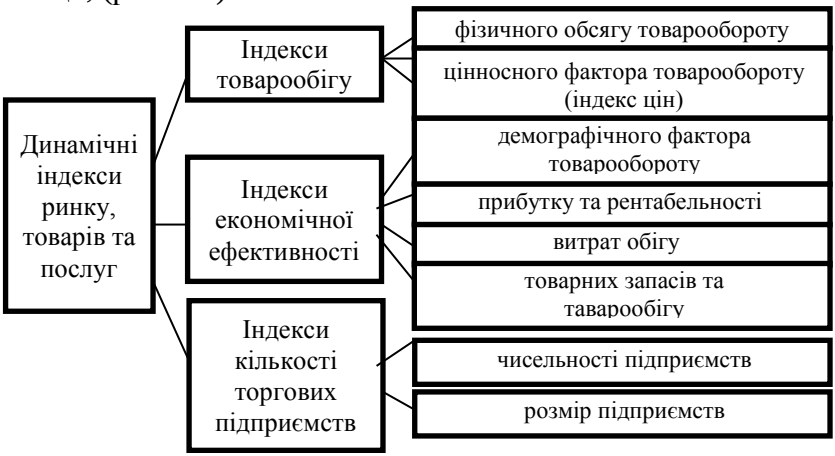

Рисунок 8.3 - Види динамічних індексів

Індекс – відносний показник, що характеризує динаміку величини, що складається із сукупності елементів, які безпосередньо не підлягають сумнівам. Необхідно мати на увазі, що розвиток ринку не обов'язково відбувається

рівномірно. Для ринкової економіки більш характерні коливання, тобто випадкові або закономірні відхилення від загальної тенденції розвитку. Це явище називається ***варіацією***.

Варіація елементів/одиниць ринку відображає ступінь їх однорідності; вона оцінюється ступенем їх відхилень від середнього рівня. Наприклад, прибуток торгових підприємств може відрізнятися в значних межах, він може бути маленьким, середнім або значним. Це означає, що деякі характеристики прибутку підприємств набувають різних значень, тобто вони варіюють, коливаються. Існує таке поняття, як ***варіабельність ринку***, тобто його здатність коливатися.

Вивчення рівня варіації ринку дозволяє оцінити одну з найважливіших характеристик ринкового розвитку – стійкість (або, навпаки, нестійкість) стану або розвитку ринку. Це явище тісно пов'язане з поняттям однорідності (гетерогенності). Ринок, як правило, складається з різних елементів і субпроцесів. ***Ступінь різнорідності*** (або навпаки, однорідності) характеризується інтенсивністю коливань цих елементів. Рівень варіації характеризується наявністю або відсутністю різноманітності досліджуваних явищ і процесів. Різниця між максимальним і мінімальним розміром досліджуваного показника, наприклад рентабельності, або частки досліджуваного ринку, ***називається розмахом варіації:***

$$R = y_{max} - Y_{min}, \qquad (8.3)$$

R – розмах варіації ринку;

Y_{max} і Y_{min} – відповідно максимальний і мінімальний рівні стану та розвитку ринку. Мірою коливання є коефіцієнт варіації, що обчислюють таким чином:

$$V = \frac{\sigma \cdot 100}{\bar{x}} \quad , \qquad (8.4)$$

де σ – середньоквадратичне відхилення;

$\bar{x}$ – середнє значення досліджуваного явища (наприклад, середня рентабельність).

$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n}}$ – просте середнє квадратичне відхилення;

$\sigma = \sqrt{\frac{(x_i - \bar{x}) f_i}{\sum f_i}}$ – зважене середньоквадратичне відхилення).

В аналізі ринкової ситуації однією з найважливіших характеристик стану ринку є оцінка ступеня його стійкості. Сталий розвиток проявляється у рівномірній зміні ринку чи в його стабільному стані. Ринок може розвиватися плавно, без різких відхилень в той або інший бік, але може й коливатися, тобто різко змінювати вектор свого розвитку: то зростати, то спадати і т. д. Сталий розвиток ринку, відсутність значних диспропорцій і коливань створює визначені передумови для зростання економіки.

Стійкість ринку – відсутність його різких коливань, плавний, передбачуваний сталий розвиток процесів купівлі-продажу. Для сталого розвитку ринку характерна відсутність або низький рівень стихійності, невпорядкованості. Стихійність ринку, дія випадкових, непередбачуваних факторів якраз проявляється в кон'юнктурних коливаннях його параметрів, їх відхилення від лінії нормального, сталого розвитку.

Стихійність розвитку ринку – некерований, непередбачуваний і невпорядкований характер змін, для якого властивий високий рівень коливання. Наприклад, стійким розвитком ринку можна вважати лінію тренду, що

практично збігається або дуже близька до емпіричної. Нестійкість розвитку ринку виявляється у формі кризових явищ, інфляційних очікувань, проявів ажіотажного попиту, проявів диспропорційності, різких коливань і т. п.

Ринкові коливання проявляються як у часі, так і в просторі. У першому випадку вони виявляються в динаміці, у формі ламаної лінії тенденції зміни ринку, в другому випадку у вигляді нерівномірного розвитку ринку (коливань по підприємству, по території тощо). Чим менший розмах коливань, тобто чим стійкіший ринок і його розвиток, тим надійніші його оцінки та прогнози, тим нижчий ризик проведення маркетингових заходів.

Характер рівномірності/нерівномірності ринкових змін вивчається на основі опитувань підприємців. Наприклад, у 2002 р. 2/3 торгових організацій повідомило, що їх економічне становище відносно попереднього періоду не змінилося, близько 15 % , що їх становище покращилося, і приблизно п'ята частина – що воно погіршилося. Це свідчить про те, що більша частина підприємців тяжіє до стабільності ринку. Цей показник можна розглядати як ***індекс підприємницької впевненості.***

Індекс економічної стійкості – один із показників стійкості/нестійкості ринкової ситуації. Кон'юнктурні тести є середніми арифметичними з трьох можливих оцінок сформованої тенденції розвитку ринку: зростання (підйом), стабільність, зниження (спад), кожній з яких присвоюється відповідний бал. Кон'юнктурний аналіз динаміки дає узагальнюючу оцінку тенденцій розвитку ринку Вивчення коливання ринку в територіально-економічному просторі пов’язане з проблемою оцінки його однорідності. В ринковій сукупності наявні ознаки неоднорідності (гетерогенності), що проявляється у складній структурі товарного ринку, у виділенні й варіації

самостійних елементів ринку, в територіальних та динамічних відмінностях ринкових показників.

Відомі кілька методів оцінки та критеріїв однорідності й відмінностей ринкових явищ. Наприклад, здійснюється розбиття сукупності на однорідні групи (кластери), при цьому оцінюється дисперсія груп, розглядаються показники розподілу локальних ринків за розміром товарообігу й прибутку, визначаються показники варіації ступеня задоволення покупців, розглядається варіація цін по підприємствах, що пропонують свої товари на ринку і т. д.

Диференціація ринків за низкою ознак може вказувати на прояви конкуренції або на нестійкість ринкової ситуації. Найпростіший спосіб оцінки стійкості/нестійкості ринку – розрахунок структури ринку за якимось параметром, наприклад, за ознакою цін. Близькість цих показників до середнього рівня показує, що ринок знаходиться в стійкому стані. Інша справа, якщо кожна група займає в сукупності значне місце .

Наприклад, у загальному обсязі продажу товари 1-го сорту становилт 50 %, товари 2-го сорту – 12 % і низькоякісні, але дешеві товари – 38 %. Це свідчить про значну диференціацію попиту. Середній показник становить 33 %. Якщо в першому випадку попит відхилявся від середнього рівня на 17 відсоткових пунктів, то в другому випадку – на 21 і в третьому – на 5 пунктів.

8.2 Основні методи прогнозування розвитку ринку

Використання і регулювання ринкового механізму з метою забезпечення максимально можливого прибутку неможливо без того, щоб уявити, яким він має бути. Для цього потрібно намітити найбільш ефективні шляхи досягнення цієї мети. Спираючись на раніше досягнуті

результати, можна досить обґрунтовано припустити, як відбуватиметься економічний розвиток і надалі. Таким чином, ***одним із найважливіших завдань дослідження ринку*** є прогнозування майбутнього розвитку ринку.

Прогнозування ринку – це процес науково обґрунтованого передбачення з трансформаційних змін попиту та інших параметрів ринку в майбутньому на основі вивчення причино-наслідкових зв'язків, тенденцій і закономірностей. Будь-яке ринкове підприємство потребує більш-менш детальних прогнозів свого майбутнього розвитку.

Найпростіший прогноз – це умоглядна оцінка цілей, яку ставить перед собою підприємець. Більш складний прогноз становить систему збалансованих показників, що містять економічні, соціально-демографічні та організаційні чинники стану та розвитку ринку. Прогноз розвитку ринку – кількісна або якісна оцінка його майбутньої зміни. Однією з основних проблем аналізу ринку, як оперативного, так і стратегічного, є дослідження закономірностей майбутнього розвитку.

Розроблення маркетингової стратегії вимагає забезпечення науково обґрунтованих передбачень подальших перспектив розвитку ринку. Підприємство, яке здійснює виробництво або продаж товарів, орієнтується на потреби ринку, тобто в кінцевому підсумку, на ймовірні вимірювання і тенденції майбутнього купівельного попиту. Існує постійна потреба завоювання конкурентної переваги, максимального використання власного і позикового потенціалів економічного розвитку підприємства розвитку, що неможливо без оцінки власних можливостей. Отже, метою аналізу ринку і найважливішим критерієм доцільності інвестицій у виробництво товарів є ***прогноз попиту***. Це найважливіша умова маркетингового успіху .

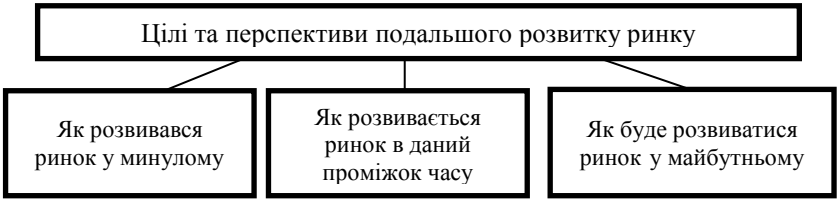

Рисунок 8.4 - Цілі прогнозування ринку

Прогнозування ринку може вважатися необхідним елементом конкурентного аналізу.

У прогнозуванні ставляться три основні завдання:

1) визначення короткострокових (кон'юнктурних) і довготривалих (стратегічних) тенденцій зміни купівельного попиту/товарообігу, які можна поширити на наступний період;
2) виявлення і моделювання в подальшому розвитку впливу комплексу соціально-економічних і торговельно-організаційних чинників на динаміку і структуру купівельного попиту/товарообігу;
3) вивчення можливостей та перспектив конкурентних переваг у майбутньому розвитку ринку.

Рисунок 8.5 - Завдання прогнозування ринку

Прогнози ринку покладаються в основу розроблення оперативного та стратегічного планів маркетингу. Вони є першим вихідним етапом розроблення товару, планування збуту та продажу товарів. У процесі прогнозування

поєднуються оперативні, кон'юнктурні прогнози та прогнози стратегічного характеру. Ці прогнози складаються на основі системного аналізу і повинні бути пов'язаними між собою. ***Ринкове прогнозування*** ґрунтується на причинно-наслідкових зв'язках, де складається комплекс соціально-економічних і організаційних факторів. Вивчення закономірностей розвитку ринку, виявлення їх дії дозволяє з достатнім ступенем упевненості стверджувати, що дане явище, даний процес будуть розвиватися у певній послідовності й у заданих межах. Тоді прогнозні моделі утворюють єдину і взаємозалежну систему соціально-економічних факторів перспектив розвитку ринку. Маркетинг дозволяє управляти майбутніми змінами і передбачати, яким чином розвиватимуться події на ринку товарів.

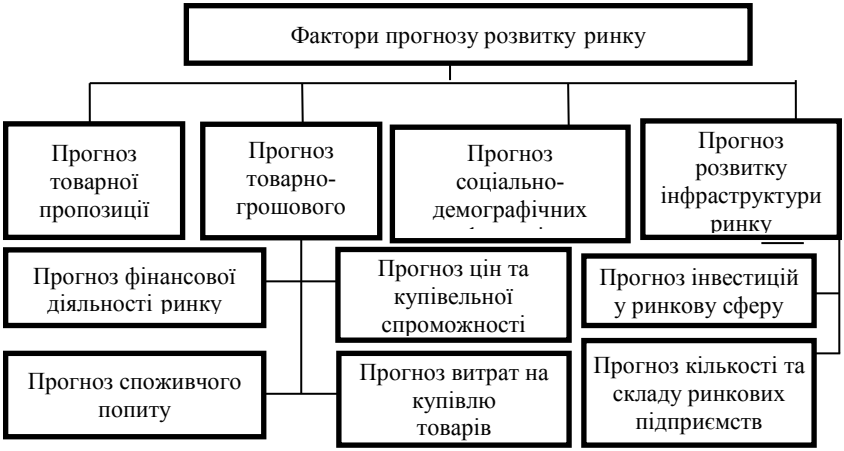

Рисунок 8.6 – Фактори прогнозу розвитку ринку

Модель факторів прогнозу ринку включає:

- виробничі фактори, що містять плани та завдання, а також оцінки обсягу, динаміки і структури товарної пропозиції на майбутній період;

- ринкові фактори, що охоплюють товарообіг, ціни, прибуток і рентабельність у наступному періоді;
- заплановані на наступний період інвестиції, нове будівництво та розширення діючих підприємств ринкової сфери;
- соціально-демографічні фактори, включаючи прогнози чисельності та склад населення, міграційних процесів, соціальної структури населення, структури матеріальних і культурних потреб.

У практиці ринкового дослідження застосовуються різні методи прогнозування ринкових процесів. До них відносять: екстраполяційні моделі прогнозу; факторні регресійні прогнозні моделі; імітаційні та аналогові моделі; експертні прогнози.

Існують різні прийоми і методи прогнозування. Частіше за інших в прогнозуванні ринку застосовуються такі методи:

- попереджувальна (сигнальна) інформація, що базується на дотриманні за параметрами ринку, поведінкою покупців і т.д.;
- методи екстраполяції: технічне (візуальне) згладжування, механічні способи згладжування динамічних рядів, трендові моделі;
- методи статистичного моделювання (парні й багатофакторні рівняння регресії);
- аналогові моделі, коли в якості прогнозу розглядаються сприятливі показники ринкової ситуації в якомусь регіоні (або країні);
- імітаційні моделі, коли замість реальних даних, використовуються побудови, створені за спеціальними програмами;
- прогнозування за експертними оцінками (найчастіше за допомогою Дельфі-методу) ;

- складання прогнозних сценаріїв як динамічних альтернативних моделей майбутнього, де допускаються багатоваріантність й евристичні оцінки;
- описувальний спосіб дослідження поєднується з іншими, зокрема зі статистичними моделями.

У кожного з цих методів є певні переваги та недоліки. Попереджувальна інформація належить до класу оперативного прогнозування. Вона базується на постійних спостереженнях ринкової ситуації, що базується на досвіді та інтуїції працівників збуту й торгівлі, фінансових підрозділів, їх спостереженнях за купівлею і запитами споживачів. Попереджувальна інформація базується на постійному відстежуванні тенденцій розвитку ринку. Вона полягає в появі будь-яких вказівок на можливість непередбачених змін, диспропорцій, різких зрушень в усталеному розвитку, які необхідно оперативно відстежувати.

Екстраполяція здійснюється порівняно просто: використовуються два методи.

Перший із них називається технічним способом, що полягає в продовженні раніше побудованої лінії тренду. При цьому прогноз відображає тенденцію розвитку «на око» у вигляді графіка.

Другий спосіб вимагає побудови статистичної трендової моделі, куди вводиться фактор часу - t , що замінюється номером прогнозованого періоду. Звичайно, точність екстраполяції залежить від того, наскільки правильно лінія тренду відображає емпіричні дані. Чим стійкіший розвиток ринку, тим надійніші висновки екстраполяції.

Однак існують певні обмеження подібного методу прогнозування. Головне з них полягає в неможливості врахувати можливі зміни умов, що визначають ринкову ситуацію майбутнього. У той же час необхідно визнати, що будь-який прогноз як передбачення майбутнього,

спирається на інформацію, отриману в минулому. Відомо, що багато ринкових процесів мають деяку інертністю. Особливо це виявляється в короткостроковому розвитку. Це виправдовує використання методів екстраполяції за наявності відповідних передумов.

У маркетинговому плануванні може бути поставлена дещо інше завдання, коли потрібно виділити деякі орієнтири розвитку ринку, яких потрібно досягти до певного терміну. В цьому разі прогноз являє своєрідну очікувану траєкторію розвитку.

Аналогова модель прогнозу в принципі проста. Необхідно відстежувати перебування та розвиток ринку в різних регіонах, соціальних і демографічних групах, структурних підрозділах і орієнтуватися на аналогічні умови. Однак потрібно дотримуватися певних вимог. По-перше, необхідно забезпечити однакові стартові умови (або внести поправки на відмінність умов). Наприклад, не можна за базу порівняння прогнозу брати регіон/країну з особливо сприятливою ситуацією. По-друге, аналогова модель є швидше орієнтиром, ніж реальним прогнозом.

Імітаційна модель прогнозування вимагає попереднього виявлення точних пропорцій і взаємозв'язків параметрів ринку і факторів, що впливають на попит і пропозицію. Однак перевага такого методу полягає в можливості оперативно розраховувати різні варіанти прогнозу.

У довгостроковому й середньостроковому прогнозуванні найчастіше використовують ***методи статистичного моделювання,*** зокрема багатофакторного. Сутність статистичного прогнозування полягає в тому, що на основі масових спостережень можна виявити певні закономірності розвитку ринку, визначаються деякі взаємозв’язки. Підставляючи відомі або заздалегідь заплановані характеристики в рівняння

регресії, отримуємо потрібні прогнози. У практиці статистичного дослідження та прогнозування ринку використовуються різні типи моделей, найбільш відповідні характеру і закономірностям розвитку даного ринку.

Методи прогнозування експертним шляхом ґрунтуються на основі евристичного використання знань, досвіду та інтуїції фахівців. Спеціальні математичні способи обробки тих експертних оцінок підвищують їх надійність і точність. Суть експертного прогнозування полягає в підборі й формуванні групи незалежних досить компетентних у досліджуваній проблемі фахівців, які висловлюють свою узгоджену думку, що розглядається як експертна оцінка. Експертною оцінкою називається середня або модальна характеристика з висловлених групою компетентних фахівців думок про тенденції та закономірності розвитку ринку, за умови, що вдалося забезпечити узгодженість або близькість поглядів. Експертні оцінки можуть бути кількісними та якісними. У першому випадку експертиза базується на застосуванні статистичних та економетричних методів, у другому – на евристичні процедури, що спираються на досвід та інтуїцію, знання предмета дослідження та межують із мистецтвом.

Експертні оцінки – спосіб прогнозування даних, заснований на використанні знань, досвіду й інтуїції групи кваліфікованих експертів.

У прогнозуванні досить часто використовується один із найбільш поширених та найбільш результативних методів отримання достовірної інформації, орієнтованої на майбутній розвиток. Він носить назву Делфі. Метод базується на гіпотезі, згідно з якою відповідним чином оброблена колективна думка експертів, що володіють відповідними знаннями, є досить надійною і достовірною. При цьому справжня величина характеристик, що

узагальнює їхні індивідуальні оцінки, лежить в рамках діапазону оцінок даної групи експертів. Делфі – метод прогнозування - оброблення статистичними методами колективної думки кваліфікованих експертів.

У прогнозуванні ринку досить часто використовується ***метод «мозкового штурму»*** (*storm brain*), який вважається більш оперативним і досить надійним для одержання прогнозних оцінок. Прогнозування методом «мозкового штурму» – розроблення прогнозу розвитку ринку в процесі колективного обговорення групою фахівців, шляхом висуванням ідей та оцінок. Зазвичай його застосовують, коли наявна значна різноманітність думок фахівців про якесь явище, або проблема що вивчається, вивчалася належить до гостро дискусійних. У цьому разі також відбирається група кваліфікованих фахівців, але оцінки та висновки робляться в ході обговорення. Рішення вважається результатом спільних зусиль.

Інший спосіб полягає в тому, що заздалегідь не виділяється група критиків, проходить вільне обговорення, яке направляється керівником, поступово думки зближуються, і в результаті приймається узгоджена версія оцінки.

Найчастіше для участі у «мозковому штурмі» запрошується група експертів з 10 -15 осіб, іноді 6-10. Ці методи прогнозування широко використовуються в кон'юнктурних дослідженнях. Наприклад, в оперативному аналізі ринкової ситуації проводяться кон'юнктурні наради, що є спрощеним варіантом «мозкового штурму».

Необхідно мати на увазі, що прогнози можуть бути як точковими, коли результат виражається у вигляді одного рівня (наприклад, на певну дату), інтервальними (охоплюють який-небудь проміжок часу), так і

багатоваріантними, коли результат поданий у вигляді величини, що варіює.

Винятково важливим моментом прогнозування ринку є розроблення строків передбачення. Вибір терміну залежить і від цілей прогнозу, і від характеру джерел інформації, від її настійності. Кон'юнктурний аналіз вимагає отримання негайних, але приблизних, не дуже точних результатів. Стратегічний аналіз, що має у своєму розпорядженні час для розроблення глибоких, серйозно аргументованих прогнозів, наявності статистичної бази, як правило, охоплює значний часовий відрізок часу. У зв'язку з цим у прогнозах розвитку ринку виділяються терміни передбачення. У прогнозуванні прийнято поділ на такі ***види прогнозу*** :

- Застережливий, або сигнальний (кілька днів, тиждень, декада);
- оперативний (на декаду, місяць, квартал, півріччя);
- короткостроковий (на рік);
- середньостроковий (до п'яти років);
- довгостроковий, або перспективний (від п'яти років, але, як правило, не більше 10 – 15 років).

Успіх прогнозування значною мірою пов'язаний з тим, наскільки надійна і достовірна та інформація, на якій базується сам прогноз. Мають значення і повнота набору чинників, що впливають на стан і розвиток ринку, і ступінь обґрунтованості їх набору, і методика, що використовується при розрахунку фактор-показників. На точність і достовірність прогнозу ринку впливають характер і ступінь стійкості/коливання даного товарного ринку та економіки в цілому (чим менш стійкий ринок, тим менший ступінь надійності прогнозу).

Важливу роль у забезпеченні точності розрахунків і надійності прогнозу грає комп'ютерна технологія, використання можливостей Інтернету, застосування

стандартних пакетів прикладних програм, розроблених алгоритмів і т. п.

Усе це разом узяте забезпечує точність прогнозу, що залежить від таких умов:

- надійності та повноти інформації про ринкові процеси і чинники, що виділяють їх рівень і розвиток;
- ступеня стійкості ринку та економіки в цілому;
- адекватності прогнозної моделі;
- технічної озброєності прогнозу (зокрема використання комп'ютерної технології тощо) .

Оцінкою ефективності прогнозування, показником його надійності слугує практика. Важливою вимогою методології прогнозування є перевірка надійності й точності прогнозу. Після отримання розрахункових або оціночних даних, як правило, розраховують помилку прогнозу, тобто його відхилення від фактичного рівня. Мірою якості прогнозу є показник ступеня помилок:

$$K = \frac{p}{p+q} \qquad (8.5)$$

де p – кількість підтверджених прогнозів;

q – кількість непідтверджених прогнозів.

Ефективність прогнозування ринку – перевірка кількості і питомої ваги виправданих прогнозів або ступеня відхилення прогнозу від фактичних характеристик.

У дослідженні ринку необхідно постійно перевіряти достовірність прогнозу розвитку ринку, тобто верифікацію прогнозів. Дуже важливо здійснювати її не по закінченні прогнозного терміну, а при складанні самого прогнозу. У маркетингу змінюється, наприклад, метод інверсної верифікації, здійснюваної шляхом ретроспективного прогнозування. Правильність прогнозної моделі перевіряється складанням прогнозу розвитку ринку на вже

минулий період і порівнянням його з раніше отриманими або фактичними даними.

8.3 Оцінка та аналіз циклічності й сезонності ринку

У процесі розвитку ринку проявляється явище циклічності, тобто постійно повторювані коливання динамічних тенденцій та інтенсивності розвитку. ***Циклічність розвитку ринку*** – регулярно повторювані в часі коливання його динамічних змін і тенденцій. Ринок за певних умов розвивається не лінійно, а своєрідними хвилями. Це явище обумовлене як зовнішніми чинниками, так і глибинними внутрішніми властивостями ринку. Іноді у розвитку ринку виділяють три типи циклічності: внутрішньорічну, сезонну і економічну. Внутрішньорічна циклічність, що охоплює кілька років, відображає певні закономірності дії ринкового механізму, вплив і специфіку економічних та організаційних чинників, зокрема постійних коливань попиту і пропозиції, пов'язаних із насиченістю ринку.

Особливою формою внутрішньорічної циклічності є сезонність, тобто повторюваність коливань, обумовлена факторами сезону. До неї належить сезонність сільськогосподарського виробництва і торгівлі.

Сезонність ринку – регулярна зміна циклів, обумовлена специфікою сільськогосподарського виробництва або торгівлі.

Внутрішньорічна циклічність звичайно носить сезонний характер, що більш або менш збігається з кліматичними змінами. Сезонні коливання ринку обумовлені сезонністю сільськогосподарського виробництва і торгівлі, сезонно кліматичними змінами потреб населення тощо.

Сезонність – явище складне. Поява на ринку продуктів харчування, особливо овочів і фруктів нового врожаю

обумовлює пік сезонних коливань продажу та цін в осінньо-літній період. Йому відповідає і сезонний зростання попиту на такі продукти. Однак необхідно враховувати, що сучасні сільськогосподарські та складські технології дозволяють вирощувати і зберігати овочі та фрукти протягом усього року. Це дещо згладжує сезонні коливання (природно, ціна таких продуктів значно вища, ніж у період масового врожаю). Згладжує розмах сезонності ще й імпортна політика, зокрема завезення в зимові місяці з країн зі сприятливим кліматом овочів і фруктів. Звичайно, сезонність по-різному проявляється в різних кліматичних зонах.

Сезонні зміни попиту та пропозиції охоплюють далеко не всі товари, але для багатьох із них характерний значний розмах сезонних коливань. Необхідно мати на увазі, що сезонність різних товарів (сільськогосподарського і промислового походження) має свої особливості. Це створює в маркетингу низку організаційно-технологічних та економічних проблем: утворення сезонних товарних запасів, нерівномірні навантаження на працівників торгівлі та торгівельне обладнання, простої транспортних засобів і т. п.

Дослідження сезонних коливань здійснюється за допомогою різних прийомів та методів. Суть їх полягає у виключенні або згладжуванні випадкових коливань. Зазвичай для цього використовують середньомісячні або середньоквартальні дані, що охоплюють певний період, зазвичай 3-5 років. Так, наприклад, розраховують середній місячний рівень (і-го місяця) за три роки:

$$\bar{y}_i = \frac{y_{i1} + y_{i2} + y_{i3}}{3} = \frac{\sum_{i}^{n=3} y_i}{3}, \qquad (8.6)$$

де y_{i1} , y_{i2} , y_{i3} – місячні рівні (одного з місяців), взяті за три роки (наприклад, 2000, 2001, 2002 рр.)

Найпростішим способом виявлення сезонних коливань слугує розрахунок індексу сезонності ($i_{сез}$), відношення кожного рівня (місячного або квартального) до відповідного рівня середній величині, обчисленої за рік або за кілька років:

$$i_{сез} = \frac{\sum_{i}^{n} y_i}{\bar{y}}, \qquad (8.7)$$

де y – середній рівень, обчислений за n періодів (місяців, кварталів) усіх включених в розрахунок років;

y_i – рівень i *-го* періоду;

n – число i - x періодів.

Індекс сезонності – відношення кожного місячного рівня до річної/багаторічної середньої.

Інтенсивність сезонних коливань вимірюється за допомогою вже відомого коефіцієнта варіації. При цьому зазвичай виключається тренд (способом, аналогічним розрахунку коефіцієнта апроксимації), тобто рівні сезонного ряду належать не до середньої величини, а до вирівняних рівнів тренду. ***Циклічність ринку*** – компонента ринкового механізму. У своєму розвитку ринок проходить низку циклів, що змінюють один одного за принципом: підйом – спад – підйом і т. д. Підйом ринку призводить до його перенасичення, кризи збуту, його змінює депресія, діловий застій, який поступово переходить у пожвавлення ділової активності. Ця зміна циклів повторюється багато разів. Цикли рідко виявляються «в чистому вигляді», за всієї повноти і послідовності. Широко відома класифікація циклів, схвалена Гарвардською економічною школою:

- ***депресія:*** активність товарного ринку слабшає, ціни мають тенденцію до зниження;
- ***пожвавлення***: в товарному виробництві й торгівлі починається зростання;
- ***підйом***: темпи ділової активності на товарному ринку підвищуються, ціни продовжують зростати;
- ***інфляція***: зростання виробництва й торгівлі призупиняється, ціни на товари уповільнюють зростання;
- ***криза***: промислова і торговельна діяльність завмирає, договори не менш ніж на 50 % не реалізуються, поставка не оплачується, зростають товарні запаси, ціни падають.

Послідовність циклів різних ринків не обов'язково збігається, на них роблять сильний вплив соціально - економічні умови, а також політична ситуація. Цикли можуть мати різну тривалість залежно від конкретної економічної обстановки і дії комплексу інших факторів. Тривалість кожного циклу локального ринку окремого товару залежить від загальної ринкової ситуації і від конкретних умов.

8.4. Аналіз факторів, що обумовлюють стан і розвиток ринку

Важливим завданням дослідження ринку є вивчення факторів, що впливають на стан і зміну обсягу та структури ринку. На ринкові процеси та явища впливає цілий комплекс факторів, до яких належать як соціально-економічні, так і природні, а також організаційно-правові чинники.

Під ***фактором розвитку ринку*** розуміють причину, що знаходиться в певному логічному або статистико - математичному зв'язку з результатом ринкової діяльності.

Ринок чутливо реагує на зовнішні впливи. Сприятливий вплив змушує ринок пожвавлюватись і розширюватися, дію негативних сил призводить до скорочення ділової активності, стиснення ринку, аж до колапсу. Особливо схильні до впливів такі ринкові категорії, як попит і пропозиція, тобто основні елементи ринкового механізму. Як їх подразники, причини, що обумовлюють їх зміну, на перший план виходять ціни і грошовий дохід споживачів. Причому якщо запропоновано детерміновано волею та інтересами виробників/постачальників, то попит складається як результат багатьох складових, що мають імовірнісний, стохастичний характер. Звичайно, зміни та коливання пропозиції знаходять відображення в комерційних документах, контрактах, а зміни і коливання попиту проявляються на ринку у формі тенденцій унаслідок дії закону великих чисел.

Ринок товарів – надзвичайно гнучке явище, він чутливо реагує на різні впливи. До ***факторів попиту*** відносять цінові фактори, включаючи й інфляційні очікування покупців, а також їх цінові споживчі переваги. Зміна поглядів і смаків споживачів може бути реакцією ринку на моду. Це дуже впливовий фактор. Факторами попиту є також технічний прогрес, якість товару і його оформлення (дизайн), широта товарного асортименту, можливість вибору покупців, фізичний і моральний знос товарів, що вже використовуються в домашньому господарстві. Нецінові фактори попиту містять як сприятливі, так і несприятливі переваги споживачів, доходи споживачів, а також якість товару, ступінь насиченості ринку і т. д.

Попит на споживчому ринку залежить від цілого комплексу чинників, які групуються за головними ознаками (не рахуючи випадкових факторів). До них потрібно віднести:

1) соціально-демографічні фактори: природний рух населення (народжуваність, смертність); чисельність і приріст населення, його статево-вікову і соціальну структуру; територіальне розселення і деякі міграційні процеси; розмір, склад і вік сімей; урбанізацію, співвідношення міського і сільського населення; культурний рівень, національний склад населення;
2) соціально-економічні фактори: обсяг товарної пропозиції (виробництво, експорт та імпорт), вплив темпів науково-технічного прогресу на попит і пропозицію; грошові та інші доходи; ціни, ціни на товари-субститути, інфляція; зайнятість/безробіття, професійний склад працівників тощо);
3) географічні чинники, щільність населення, природно-кліматичні фактори й національні особливості;
4) психологічні та психографічні фактори: споживчі переваги, спосіб життя, вплив моди;
5) політичні умови.

Суто ***економічні фактори*** ринкової діяльності рідко зустрічаються: як правило, вони переплітаються із соціальними факторами, взаємодіють із ними. Інша справа, що може переважати вплив економічних або, навпаки, соціальних процесів. До ***соціально-економічних факторів*** ринку належать: фактори матеріального виробництва, фактори доходів і ціновий фактор. В основу формування і функціонування товарного ринку покладені процеси матеріального виробництва, що створюють об'єктивні передумови обміну послуг на гроші або інші товари. Товарне виробництво, а також імпорт товарів являють основним чинником виникнення і розвитку купівельного попиту і товарної пропозиції, спонукальною причиною купівлі-продажу товарів. Найважливішими факторами товарного ринку виступають обсяг/кількість, товарів, які перейшли зі сфери виробництва до сфери обігу та

споживання, їх структура і асортимент. До цього самого кола чинників слід віднести якість товарів, оскільки саме на якісний склад ринку і його зміну найсильнішим чином реагують як попит, так і пропозицію, а також конкурентоспроможність товару. З цими ж явищами пов'язані прояви науково-технічного прогресу, що виступають у сучасну епоху як вирішальний фактор розвитку ринку. Серйозна реакція ринку може статися в результаті зміни ресурсного потенціалу як динамічної (приріст/скорочення), виробничої, так і сезонної або циклічної поведінки виробництва.

Рисунок 8.6 – Фактори реакції попиту

У дослідженні ринку важлива роль відводиться аналізу соціального стану і розвитку. Реакція ринку на соціальні явища та процеси належить до найбільш значущих процесів і за своїм значенням не поступається чисто економічним факторам. До ***соціальних факторів*** належать: розподіл населення за класами, їх соціальний статус, стиль і спосіб життя, рівень і форми освіти й культури, конфесійні ознаки, естетичні погляди та смаки, система соціальних і моральних цінностей, споживча культура. Всі вони тією чи іншою мірою впливають на процеси купівлі-продажу та споживання товарів. Вони розрізняються за формами і силами впливу, ступенем реакції на маркетингову діяльність. Можна виділити три основні соціальні групи, що відіграють провідну роль у споживанні:

1) забезпечене і високозабезпеченого населення (вищий клас суспільства, заможні), яке має можливість повністю задовольняти купівельний попит і, зокрема, предмети розкоші;
2) средньозабезпечене населення (середній клас), яке достатньою мірою задовольняє свої, нехай і більш скромні потреби;
3) малозабезпечене населення (нижчий клас), дохід якого нижче середнього рівня, а також населення, яке перебуває за межею бідності і не має можливості належною мірою задовольняти свій попит, а іноді й фізіологічні потреби.

Між цими групами населення, або соціальними класами, немає чіткої градації, вони ніби розмиті, існує деяке число проміжних груп/шарів, котрі до верхніх або, навпаки, до нижніх їх меж.

У дослідженні процесів соціального розшарування населення широко застосовується низка ***статистичних методів*** зокрема:

- структурного аналізу;
- угруповань;
- оцінки концентрації доходів, зокрема коефіцієнт Джіні.

Поєднання соціальних та економічних факторів, що впливають на ринкову ситуацію, безпосередньо проявляється у вигляді формування і зміни грошових доходів та інших видів, їх обсягу, рівня, структури та динаміки. Існує тісна пряма залежність між попитом на ринку товарів і доходами, якими володіють покупці. Чим більший дохід, тим (за інших рівних умов) більше товарів придбають покупці, і, навпаки, скорочення доходів призводить до стиснення обсягів товарного ринку. Це явище моделюється за допомогою кореляційного і регресійного аналізу. Найважливішим фактором формування та зміни товарного ринку, який має і соціальну природу, є ціни.

Дієвим інструментом вивчення впливу ціннісних факторів на динаміку ринку та його структурні зрушення є динамічні, територіальні й структурні індекси цін і коефіцієнти еластичності.

Індексом цін називається статистичний показник, що відображає швидкість зміни цін.

Індекс цін може бути однотоварним, що характеризує динаміку ціни одного якогось товару, або відбиваючим, тобто зміна середньої ціни сукупності однорідних товарів. Однак індекс цін безпосередньо не реактивний, він лише вимірює швидкість зміни цін щодо базисного рівня, в якості якого може виступати як початковий рівень, так і один із попередніх.

Демографічні, або ***соціально-демографічні фактори***, як правило, сильно впливають на ринок. Зміна чисельності населення збільшує або, навпаки, скорочує обсяг купівельного попиту й, отже, безпосередньо впливає на

стан споживчого ринку. Більш складним є вплив зрушень у соціальній та віковій структурі населення на характер та інтенсивність попиту. З одного боку, зростання народжуваності викликає збільшення потреби у цілій низці товарів. З іншого боку, збільшення кількості споживачів без відповідного зростання їх доходів призводить до зниження середнього рівня споживання.

Ринок активно реагує на ***психологічні фактори***, такі як тип особистості (від цього, зокрема, залежить характер залежності від рекламного нав'язування), ставлення до моди, фактор престижності, споживча психологія тощо. Великий вплив на структуру ринку дає процес морального старіння товарів, явище, пов'язане як з економічними, так і з психологічними факторами. Важливим чинником стану і розвитку ринку, його територіально-географічного розміщення є національно-кліматичні особливості потреб матеріальних і духовних благ, а також споживчі звички.

У дослідженні необхідно вивчати й оцінювати реакції ринку, пов'язані з торгово-організаційними факторами, а також з процесами дистрибуції. Сильно реагує ринок на фактор його насиченості товарами і на стан та розвиток торгово-збутової інфраструктури.

ТЕМА 9. МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В ДОСЛІДЖЕННІ РИНКУ

9.1. Маркетингова діяльність: сутність, функції, сфери застосування в ринкових дослідженнях.
9.2. Класифікація маркетингових досліджень.
9.3. Моделі підпорядкованості підрозділу (підрозділів) маркетингових досліджень.
9.4. Основні принципи організації досліджень ринку.

9.1 Маркетингова діяльність: сутність, функції, сфери застосування в ринкових дослідженнях

Необхідність застосування маркетингу та його методів у дослідженні ринку є важливим та необхідним. Так, наприклад, несвоєчасність виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту.

На ефективність діяльності підприємства може впливати декілька факторів:

1) підвищення якості продукції і, як наслідок, збільшення обсягу продажів;

2) ефективність управлінського фактора (досліджень, розробок і політики фірми).

Маркетингова діяльність відіграє велику роль і впливає на підвищення ефективності фірми. Цьому сприяє робота маркетингових служб, що працюють у таких напрямках:

- по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування,
- по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку.

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином, його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство.

Підприємство прагне отримувати прибуток. У свою чергу, формувати цей прибуток можуть лише споживачі продукції, які її купують. Для того щоб вплинути на споживачів (спонукати їх до купівлі продукції саме власного підприємства, а не конкурентів), підприємство реалізує маркетингову політику. З одного боку, – це безпосередньо товарна політика (створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів). З іншого боку, – це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує підприємство (наприклад, конкурентоспроможна ціна продукції, доступні та ефективні засоби збуту продукції та ефективні комунікації).

Спрямованість усіх цих маркетингових факторів на споживача повинна зумовити відповідну його поведінку на ринку.

Функції виступають засобами реалізації маркетингової дальності. Вони як складові маркетингової системи мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності.

Маркетингові функції – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Орієнтуючись на принципову методологію маркетингу як ринкову концепцію управління і збуту, доцільно вирізнити чотири блоки комплексних функцій, кожний з яких містить у своїй структурі низку підфункцій (рис. 9.1).

Аналітична функція маркетингу реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу ринку і його

складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результат яких – розроблення обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівнів.

Основний зміст аналітичної функції маркетингу - проведення маркетингових досліджень для зниження невизначеності та ризику і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Аналітична функція містить такі складові:

- вивчення ринку як такого;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової структури ринку;
- вивчення товару;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Рисунок 9.1 - Маркетингові функції

Вивчення ринку як такого – це аналітична робота для вибору з множини потенційних ринків – таких, які будуть найпривабливішими для підприємства з огляду на потреби споживачів, потенціал ринку, наявність конкурентів і забезпечення прибуткової діяльності підприємства. Мета вивчення ринку – визначення тих пріоритетних ринків, на які доцільно передусім спрямувати ресурси підприємства та маркетингові зусилля.

Вивчення споживачів має за мету проведення сегментації ринку та визначення цільової групи споживачів, задля якої формується приваблива товарна пропозиція і розробляється програма маркетингу. Таке дослідження ринку створює обізнаність маркетологів щодо соціодемографічних характеристик потенційних покупців, рівня їх матеріальної забезпеченості, особливостей бажань, мотивацій і моделей поведінки, що в сукупності дає змогу ефективно впливати на цільову групу та формувати попит на продукцію підприємства.

Вивчення фірмової структури ринку дає змогу визначити контрагентів, що сприятимуть маркетинговій діяльності підприємства (посередники, постачальники) і тих контрагентів, які створюватимуть проблеми й протидіятимуть ефективній маркетинговій діяльності.

Вивчення товару здійснюється для визначення ступеня задоволеності потреб ринку тією товарною пропозицією, яку надають наявні виробники, та визначити напрями її вдосконалення.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства передбачає вивчення внутрішнього середовища підприємства для оцінки його відповідності умовам ринку, наявності інструментів адаптації та гнучкості у пристосуванні до змін зовнішнього середовища.

Виробнича функція маркетингу призначена для формування та реалізації інноваційного складника у

товарній політиці підприємства через розроблення і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних.

Виробнича функція містить такі складові:

- організація виробництва нових товарів;
- організація матеріально-технічного забезпечення;
- управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

Організація виробництва нових товарів спрямована на прийняття і реалізацію рішення про розроблення і поставлення на виробництво таких нових товарів, продаж яких дасть змогу підвищити рівень задоволеності споживачів пропозицією підприємства, посилить або сформує конкурентну перевагу та забезпечить одержання прибутку. Особлива увага приділяється організації виробництва тих товарів, які спроможні забезпечити споживачам найвищу споживчу цінність, принципово нове задоволення наявних потреб чи задоволення нових потреб.

Організація матеріально-технічного забезпечення корегує з організацією виробництва нових товарів, оскільки, використовуючи маркетинговий і логістичний підходи до ринку ресурсів, можна з меншими витратами часу та коштів організувати матеріально-технічне забезпечення і товарів, що вже виробляються, і нових товарів.

Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції має за мету створення конкурентоспроможної пропозиції з огляду на наявну на ринках аналогічну продукцію. Оскільки конкурентоспроможність продукції становить сукупність властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкурентному ринку в певний період часу, то перед відділом маркетингу постає завдання формувати конкурентоспроможну пропозицію й управляти цією конкурентоспроможністю.

Збутова функція маркетингу спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможної пропозиції підприємства та реалізовування її з найбільшою вигодою для підприємства. Ефективне виконання збутової функції маркетингу є досить складним і проблемним завданням, ураховуючи масштаби сучасного ринку, просторові й часові перешкоди, наявні на шляху від виробника до кінцевого споживача, необхідність залучення до збуту посередників та ін.

Збутова функція містить такі складові:

- організація системи товароруху;
- упровадження цілеспрямованої товарної політики;
- організація сервісу;
- упровадження цілеспрямованої збутової політики.

Організація системи товароруху – містить усі процеси та процедури, що відбуваються з товарами підприємства від завершення виробництва до початку споживання. Система товароруху забезпечує підприємству створення умов для того, щоб товар був у наявності саме в той час, коли він потрібний, там, де він потрібний, і в тій кількості, в якій він потрібний.

Необхідно розуміти, що товарорух істотно впливає на розміри і структуру збутових витрат підприємства, тому ефективно організований товарорух – запорука прибуткової діяльності підприємства.

Упровадження цілеспрямованої товарної політики передбачає певні цілеспрямовані дії з управління товарною пропозицією в збуті продукції, що забезпечують наявність у кожній збутовій точці саме того товарного асортименту, який потребує цільова група споживачів, періодичного його оновлення та вилучення застарілих або неактуальних товарів.

Організація сервісу важлива в тих випадках, коли підприємство пропонує складну технічну продукцію споживчому ринку або організованим споживачам. І в тому, і в іншому разі невід'ємним складником ефективної маркетингової діяльності є організація передпродажного й особливо післяпродажного сервісу, доступного у збутових мережах, який спроможний сформувати прихильність споживачів і є цінним джерелом маркетингової інформації.

Упровадження цілеспрямованої збутової політики передбачає організацію і формування збутових мереж, спроможних охоплювати цільовий ринок і швидко й ефективно збувати обсяги продукції, адекватні виробничим потужностям. Збутова політика пов'язана з проблемами залучення посередників, договірними відносинами, визначення форм і типів збуту пропозиції підприємства з огляду на специфіку продукції, умови конкретного цільового ринку та збутову політику конкурентів.

Функція управління маркетингом – це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Управління маркетингом містить такі складові:

- планування маркетингової діяльності;
- організацію маркетингової діяльності;
- інформаційне забезпечення;
- контроль маркетингової діяльності.

Планування маркетингової діяльності має своєю метою встановлення максимально можливої системності маркетингової діяльності підприємства, особливо в межах його довгострокових стратегічних цілей. Водночас керівництво підприємства намагається зменшити ступінь невизначеності й ризику, базуючи планування на результатах маркетингових досліджень, і забезпечити

концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямах маркетингового розвитку підприємства.

Організація маркетингової діяльності спрямована на формування на підприємстві організаційних структурних одиниць, на які покладається виконання маркетингових функцій. У рамках організації маркетингової діяльності визначається місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність. Важливим є формування посадових функцій працівників відділу маркетингу, їх повноважень і відповідальності.

Інформаційне забезпечення є запорукою ефективного виконання всіх функцій маркетингу за рахунок оперативної організації інформаційного забезпечення підприємства різноплановою маркетинговою інформацію. Вирішення цієї проблеми на сучасному рівні передбачає створення маркетингових інформаційних систем, що полегшують процеси збирання, обробки, аналізу маркетингової інформації та використання її в режимі реального часу.

Контроль маркетингової діяльності спрямований на вимірювання й оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення коригувальних дій, що у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль завершує і водночас розпочинає новий цикл планування маркетингової діяльності.

9.2. Класифікація маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження (МД) класифікуються наступним чином:

1. Залежно від типу одержаних даних, МД поділяються на якісні та кількісні.

Якісні дослідження передбачають виявлення певних тенденцій або напрямів розвитку деяких подій. Їх метою можуть бути, наприклад, з'ясування того, чи збільшиться або зменшиться попит у подальшому. Дані якісних досліджень не піддаються традиційній обробці математичними методами, не є репрезентативними і на їх підставі не можна робити остаточні висновки. До методів якісних досліджень належать спостереження, глибинне інтерв'ю, фокус-група, аналіз протоколу, проекційні методи, експертні методи.

Кількісні дослідження є підґрунтям будь-якого маркетингового дослідження. Вони можуть бути кабінетними (статистичний аналіз, економіко-математичне прогнозування тощо) і польовими. Саме кількісні дослідження можуть дати ту об'єктивну інформацію, на підставі якої можна приймати маркетингові управлінські рішення.

2. Залежно від місця проведення МД поділяються на кабінетні і польові.

Кабінетні дослідження ґрунтуються, як правило, на роботі із вторинною інформацією. До основних видів кабінетних досліджень належать:

- традиційний аналіз ринку, конкурентів, споживачів тощо;
- контент-аналіз, що передбачає якісний і кількісний аналіз публікацій;
- економіко-математичний аналіз, що дає можливість отримання нової інформації шляхом маніпулювання з вихідними статистичними даними.

Польові дослідження орієнтуються насамперед на збирання первинної маркетингової інформації в процесі контакту з потенційними носіями тієї інформації, яка цікавить дослідників. В основному це різноманітні види опитувань цільових споживачів, продавців, експертів.

3. Залежно від результатів МД поділяються на спеціальні та синдикативні.

Спеціальні дослідження – це дослідження, що проводяться в інтересах окремої фірми, виходячи зі специфіки проблем, які стоять перед нею. Такі дослідження можуть бути якісними й кількісними, польовими та кабінетними. Вони потрібні тоді, коли перед учасниками маркетингового процесу виникають виключні проблеми, що виходять за межі поточної практики.

Прикладом таких досліджень можуть слугувати фокус-групи, тестування концепції товару, аудит торговельних точок тощо.

Синдикативні дослідження передбачають проведення досліджень, результати яких можуть зацікавити групу компаній. Вони проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям. До синдикативних досліджень відносять:

– омнібус;

– панель;

– моніторинг.

Омнібус – це регулярне дослідження, що проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань.

Панель є одним із методів польових досліджень і одним з методів отримання синдикативної інформації.

Моніторинг – це дослідження, що передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (моніторинг реклами в пресі, моніторинг ТВ-еклами, моніторинг зовнішньої реклами). Ця інформація використовується для оцінювання рекламної кампанії конкурентів, відстежування змін ринкових цін тощо.

4. Залежно від періодичності проведення розрізняють разові й панельні МД.

Разові дослідження здійснюються одноразово, їх мета – одержати зріз поточної ринкової ситуації.

Панельні передбачають дослідження, що періодично повторюються. При цьому предмет дослідження залишається незмінним.

5. Залежно від мети МД розподіляють на пошукові, описові і каузальні.

Пошукові проводяться в тих випадках, коли дослідник не має чітких уявлень щодо можливих причин виникнення маркетингової управлінської проблеми і шляхів її розв'язання. Метою таких досліджень є пошук ідей і даних, які зможуть допомогти зрозуміти проблему, можливих гіпотез, які можна було б протестувати в ході подальшого дослідження.

Описові (дескриптивні) дослідження спрямовані на одержання описово-аналітичної інформації, яка характеризує предмет і об'єкт дослідження. Такий тип дослідження передбачає встановлення зв'язків між тими змінними, які досліджуються, перевірку висунутих гіпотез.

Каузальні дослідження спрямовані на встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Як правило, характер зв'язку відомий, його необхідно підтвердити або пояснити. Наприклад, дослідник повинен показати, як вплинуть на обсяг продажів та чи інша ціна, упакування або реклама.

6. Залежно від ступеня охоплення джерел інформації розрізняють МД суцільні й вибіркові.

Суцільні дослідження охоплюють усіх носіїв необхідних відомостей.

Вибіркові дослідження повинні забезпечити репрезентативність вибірки, тобто відібрана сукупність носіїв інформації повинна мати ознаки, які притаманні певному ринковому сегменту.

7. Залежно від об'єкта дослідження МД розподіляють на демоскопічні й екоскопічні.

Демоскопічні дослідження передбачають вивчення поведінкових аспектів діяльності маркетингового процесу.

Екоскопічні дослідження мають за мету оцінення економічних аспектів збуту.

8. Залежно від організації проведення розрізняють МД, які здійснюються власними силами, спеціалізованими консалтинговими фірмами, та комбіновані.

Дослідження, які проводяться власними силами, можуть здійснюватися або шляхом створення на підприємстві спеціального підрозділу зі специфічними функціями, або шляхом створення тимчасового творчого колективу, який об'єднує спеціалістів для вирішення певних актуальних проблем.

Велика частина МД проводиться ***спеціалістами консалтингових фірм***, рекламних агентств. Ці фірми або займаються збором інформації, або збирають її і аналізують, або спільно з клієнтом розробляють програму дослідження, збирають інформацію і її аналізують. Фірми звертаються до сторонніх організацій для проведення маркетингових досліджень у таких випадках:

- якщо потрібні точні, надійні результати;
- якщо для проведення маркетингових досліджень потрібні спеціальні знання або навички;
- якщо з огляду на завантаженість персоналу доцільніше скористатися послугами спеціалізованих фірм, вивільнивши час для вирішення нагальних проблем.

Щоб успішно розвиватися, підприємство повинне сконцентрувати увагу на найважливіших аспектах діяльності. Тому деякі функції (або види діяльності) іноді доцільно передавати професійним фірмам на підставі довготермінових договорів. Ця форма відносин називається аутсорсингом.

У 90-х рр. XX ст. аутсорсинг почали розглядати не лише як засіб збільшення прибутку, але також як захід, що

сприяє глибокій оптимізації структури та діяльності підприємств завдяки концентрації ресурсів на основному напрямку діяльності та передачі службових функцій стороннім спеціалістам.

Аутсорсинг маркетингових функцій – вид аутсорсингу, що включає угоди з аутсорсингу дослідження ринку товарів і послуг, конкурентів, організацію рекламної діяльності, проведення рекламних кампаній, презентацію нових видів продукції, збут товарів і послуг тощо.

Аутсорсинг в Україні перебуває на стадій встановлення, причому не лише у сфері маркетингу. Темпи його розвитку дуже повільні, оскільки підприємства побоюються передавати низку функцій через ризик їх виконання на неналежному рівні.

Ринок аутсорсингу в маркетинговій сфері дуже далекий від насичення. Проте всі фахівці схиляються до думки, що це достатньо перспективний напрям діяльності, оскільки дедалі більше компаній під час просування своєї продукції чи послуг акцентують увагу не стільки на унікальності товарної пропозиції, скільки на особливостях торгового просування, а це робота для професійних маркетологів. Компанія може доручити зовнішній стороні виконання окремих маркетингових функцій або їх комплекс.

Основні функції маркетингу, які фірми передають на аутсорсинг:

- маркетингові дослідження;
- аналіз маркетингових можливостей;
- управління маркетингом;
- маркетингові комунікації.

Підприємства, які звертаються до спеціалізованих фірм для проведення маркетингового дослідження, повинні брати до уваги низку важливих для них чинників.

Комбіновані дослідження передбачають участь у проведенні МД і робітників підприємства, і спеціалістів консалтингових груп.

9.3 Моделі підпорядкованості підрозділу (підрозділів) маркетингових досліджень

На практиці можуть використовуватися такі моделі підпорядкованості підрозділу (підрозділів) маркетингових досліджень:

Централізована – передбачає підпорядкованість підрозділу маркетингових досліджень керівництву фірми (наприклад віце-президентові з маркетингу). Переваги: ефективна координація і контроль маркетингових досліджень; економія на утриманні й використанні матеріальної бази та персоналу; більша ймовірність залучення кваліфікованих спеціалістів; концентрація ідей і більша ймовірність отримання необхідного бюджету. Недоліки: ізольованість експертів від повсякденної роботи і проблем; недостатня увага приділяється діяльності окремих підрозділів.

Децентралізована організація маркетингових досліджень – передбачає закріплення їх за окремими підрозділами. Підрозділи маркетингових досліджень підпорядковуються керівникам виробничих підрозділів. Переваги: спеціалісти з маркетингу мають можливість слідкувати за процесом реалізації рекомендацій, розроблених у ході дослідження; дає можливість спеціалізації на дослідженні конкретних продуктів, споживачів чи ринків; спонукає керівників підрозділів приділяти більше уваги маркетинговим дослідженням; допомагає подолати можливі суперечності між загальним керівництвом і керівництвом підрозділів. Недоліки: існує ймовірність впливу на результати маркетингових

досліджень з боку керівників підрозділів; немає можливості контролю за дотриманням єдиної для підприємства методики та процедури досліджень; можуть виникнути труднощі в підборі кадрів; ці підрозділи менш престижні; зростають витрати; дублюються функції; існує недостатній контроль з боку вищого керівництва.

Змішана (інтегрована) структура організації підрозділів ринкових досліджень має переваги обох моделей.

Централізований відділ розробляє методику і процедуру маркетингових досліджень; акумулює маркетингову інформацію і передає її в інші підрозділи, узагальнює результати роботи інших підрозділів. Основними недоліками цієї структури є: високі витрати; можливість конфліктів під час здійснення контролю за діяльністю підрозділів. Останніми роками як в Україні, так і за кордоном невеликі компанії, що починають справу, все частіше користуються послугами спеціалізованих компаній, що здійснюють маркетингові дослідження на комерційній основі. До них належать і компанії, що займаються лише збиранням маркетингової інформації. Проте вартість послуг маркетингових компаній у три-п'ять разів перевищує вартість самостійного проведення підприємствами маркетингових досліджень. Тому її необхідно зіставляти з якістю і надійністю одержуваної інформації.

Спеціалізовані дослідницькі організації – це: науково-дослідні організації; інформаційні фірми (організації); консультативні фірми (вони не лише збирають і надають інформацію, а й аналізують її, видають відповідні звіти); рекламні агентства; агентства з опитувань.

Обираючи послуги спеціалізованих маркетингових дослідницьких організацій, необхідно враховувати, що:

1) керівництво організації-замовника повинне мати більш чи менш повний список фірм чи організацій, які здійснюють маркетингові дослідження;
2) дослідницька компанія повинна мати позитивні рекомендації і схвальні відгуки від попередніх клієнтів;
3) необхідно мати інформацію про кваліфікацію та досвід спеціалістів компанії;
4) дослідницька організація повинна мати необхідну матеріально-технічну базу для обробки інформації;
5) важливими характеристиками компанії є також творча атмосфера в колективі, дотримання етичних норм підприємницької діяльності;
6) вартість послуг повинна відповідати складності маркетингових досліджень.

Проте отримати цю інформацію в умовах формування ринку консалтингових послуг непросто, оскільки існують труднощі в пошуках джерел вторинної інформації і ця сфера бізнесу лише починає формуватися й не завжди легко знайти кваліфікованих фахівців. Якщо спеціалізована дослідницька організація вже обрана, для встановлення плідних відносин між нею та замовником необхідно дотримуватися певних принципів щодо: форми управління й контролю за ходом виконання проекту; чіткого визначення того, для прийняття яких рішень збирається маркетингова інформація; визначення цілі дослідження; формування бюджету на проведення маркетингових досліджень; визначення графіка проведення досліджень; встановлення форми кінцевого звіту. При вирішенні питання, проводити маркетингові дослідження власними силами чи за допомогою спеціалізованих організацій. При цьому враховуються такі фактори: вартість дослідження; наявність досвіду проведення і необхідних спеціалістів; глибоке знання

технічних особливостей продукту; об'єктивність; наявність спеціального обладнання – комп'ютерів і спеціальних програм для них, обладнання для тестування; конфіденційність отриманої інформації. Очевидно, що такі фактори, як вартість дослідження, глибоке знання технічних особливостей продукту, конфіденційність отриманої інформації, свідчать на користь проведення маркетингових досліджень власними силами, а інші із вищеперелічених – за допомогою послуг спеціалізованих маркетингових дослідницьких організацій. У розвинених країнах світу немає великих підприємств, у яких не було б підрозділів з маркетингових досліджень чи хоча б спеціаліста, який займався б цими питаннями. Найбільш популярні підрозділи маркетингових досліджень у компаніях, що випускають споживчі та промислові товари, хоча видавництва, телевізійні й радіомовні компанії, фінансові установи теж сьогодні проводять ринкові дослідження. Ринкові дослідження, що здійснюють фірми, умовно поділяють на три групи: лише для власних потреб, які здійснюються виробничими підприємствами, оптовими збутовими компаніями; для власних потреб й одночасно для потреб клієнта (наприклад, рекламні агентства, які здійснюють маркетингові дослідження для особистих потреб й одночасно як експерти, для клієнтів з метою розробки ефективних рекламних текстів); під замовлення, які здійснюють спеціалізовані консалтингові фірм. Велика частина маркетингових досліджень проводиться рекламними агентствами, державними службами, комунальними господарствами й торговельними організаціями. Існують і фірми, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях і консалтингу, урядові установи та університети. Одні фірми проводять синдикативні (загальні) дослідження, тобто регулярно збирають певну інформацію, яку згодом продають

зацікавленим клієнтам. Інші, фірми, навпаки спеціалізуються на дослідженнях за конкретними замовленнями. При цьому одні – лише збирають інформацію; другі – збирають й аналізують; треті - спільно з клієнтом розробляють програму дослідження, збирають інформацію й аналізують її. Урядові установи надають маркетингову інформацію у формі опублікованих статистичних даних. Університети (кафедри менеджменту, маркетингу, соціальних комунікацій) публікують результати у журналах, дослідницькі бюро – монографії.

Найбільші витрати в Європі на маркетингові дослідження припадають на Німеччину, Англію, Францію – 2/3 загального обсягу витрат на згадані цілі. Найбільшим замовником є промисловість, часто укладаються угоди із закордонними субпідрядниками. У постсоціалістичних країнах популярні дослідження споживчих мотивацій, проте проведення маркетингових досліджень супроводжується низкою проблем.

Головними проблемами, що виникли перед іноземними фірмами, що проводять ринкові дослідження, є:

- небажання споживачів, щоб при проведенні маркетингових досліджень втручалися у їх «особисте життя» що часто обумовлює їх відмову від участі у маркетингових дослідженнях;
- етичні проблеми: об'єктивність проведення дослідження, відсутність фальсифікації дослідниками отриманих даних, неподання усіх даних, неправильна інтерпретація одержаних результатів, конфіденційність отриманої інформації, загроза суспільній безпеці від просування недоброякісних і небезпечних товарів;
- глобалізація маркетингу, що вимагає проведення маркетингових досліджень у різних країнах, вироблення рекомендацій з урахуванням тенденцій на світовому ринку. Маркетингові дослідження ринку

товарів є важливим заходом щодо підвищення ефективності діяльності підприємств. У розвинених країнах такі дослідження вже досить давно набули популярності і їх результати успішно використовуються фірмами у практичній діяльності.

9.4.Основні принципи організації досліджень ринку

Маркетингове дослідження як єдиний процес і єдиною метою і загальним матеріальним забезпеченням на певній стадії розпадається на два послідовні самостійні процеси: збір інформації та її аналіз.

Організація маркетингових досліджень підпорядкована її цілям і функціям. Вона тісно пов'язана з діяльністю маркетингової служби, її чисельністю і складом, набором функцій маркетингу, ступенем автономності і т. д. У маркетингових дослідженнях виокремлюють ***два типи організації***:

- дослідницькі підрозділи, що входять до складу фірми;
- спеціалізовані маркетингові та консалтингові фірми.

Організація маркетингових досліджень залежить від типу і розміру фірми, характеру таі методів її діяльності, її спеціалізації. Великі підприємства, із широким асортиментом продукції, численними зв'язками з постачальниками, торговим посередниками і клієнтами, фінансовими установами тощо не можуть обійтися великої, глибоко структурованої і ієрархічно побудованої служби маркетингового дослідження. Середні підприємства створюють скромнішу за кількістю, але теж досить жорстко структуровану службу (хоч і допускають суміщення функцій). Малі фірми рідко створюють самостійні підрозділи маркетингової служби, зазвичай ці обов'язки покладаються на когось із працівників за сумісництвом.

Під час організації маркетингового дослідження необхідно дотримуватися таких ***принципів менеджменту***:

- науковість, тобто дотримання вимог теорії менеджменту;
- мобільність, тобто невідкладне виконання прийнятих рішень, проведення досліджень у строго встановлені терміни;
- гнучкість, тобто здатність у випадках необхідності оперативно змінювати сферу вивчення, розставляти акценти на різних напрямках дослідження відповідно до зміни ринкової ситуації;
- маневреність, тобто вміння адекватно реагувати на невизначеність зовнішнього середовища, адаптуватися до постійної мінливості умов, дії випадкових факторів, знаходити слабкі місця конкурента, визначати пріоритети дослідження і т. п.;
- наполегливість, тобто неухильне проведення в життя намічених планів, отримання необхідної інформації в будь-якому разі;
- демократичність, тобто поєднання дружніх, прихильних відносин між начальниками і підлеглими інформаційно-аналітичного підрозділу служби маркетингу з жорсткою вимогливістю і контролем виконавської дисципліни. До поняття «демократичність» можна віднести формування системи матеріального і морального заохочення працівників, виховання у них почуття лояльності до «свого» підприємству, вироблення у працівників почуття відповідальності й гордості за своє підприємство, забезпечення сприятливого ділового клімату. Не можна шкодувати інвестицій у «людський фактор».

В основу діяльності служб маркетингового дослідження покладено ***три принципи менеджменту:***

- розмежування функцій (поділ обов'язків) у межах власної компетенції;
- ініціатива кожного працівника та підрозділу в цілому поряд з відповідальністю за виконання своїх обов'язків;
- володіння засобами виконання своїх функцій (робоче місце, інструментарій, ресурси і т. п.).

Внутрішня організація підрозділів і служб, що займаються проблемами маркетингового, дослідження підпорядковується інтересам фірми, залежить від її можливостей і, як правило, не має жорсткої структури. Використовуються три варіанти: ***матричний, функціональний і змішаний.***

Матричний, або дивізіональний, принцип організації маркетингового дослідження полягає у створенні блоків (підрозділів) по одному, або комбінації з трьох ознак:

- географічного, коли кожне з підрозділів здійснює повний маркетинговий цикл в одному з регіонів (географічних зон), а інформаційно-аналітична група забезпечує повну характеристику даного регіону;

- ринкового, коли кожне з підрозділів відповідає за маркетингову діяльність серед певного контингенту споживачів, а інформаційно-аналітична група займається вивченням відповідного ринку;

- товарного, коли число підрозділів маркетингу відповідає числу товарів, продаються фірмою, і в кожній з них виділяється інформаційно-аналітична група, яка збирає і аналізує всі відомості щодо даного товару, включаючи і пропозицію та попит.

Організація маркетингового дослідження будується за різними схемами. Широкі можливості для управління маркетингом і його дослідницькою діяльністю розкриває функціональний принцип організації. ***Відповідно до функціональної системи*** створюється низка підрозділів

єдиної служби маркетингу, кожне з яких відповідає за здійснення однієї або декількох функцій маркетингу. Відповідно виділяються підрозділи, що відповідають за збір інформації та за її аналіз.

Часто має місце ***комбінація функціонального і матричного принципів***. Наприклад, виділяються підрозділи за товарним принципом, а структура кожного з них будується за функціональним принципом.

ТЕМА 10. ФОРМИ Й ТИПИ РЕАКЦІЙ РИНКУ НА МАРКЕТИНГОВІ ДІЇ

10.1. Реакція ринку на маркетингові дії.
10.2. Форми й типи реакцій ринку.
10.3. Моделі реакції ринку.

10.1. Реакція ринку на маркетингові дії

Маркетинг утворює єдину, взаємопов'язану систему, де маркетингові дії, спрямовані на досягнення ринкового успіху, зустрічають відповідну реакцію ринку (позитивну або негативну). Це означає, що маркетингова діяльність здійснюється не ізольовано, а в тісній залежності від інших процесів і явищ маркетингу, причому всі вони активно чи пасивно впливають один на одного.

У маркетингу дія і протидія – два полюси одного процесу.

Реакція ринку – відповідь дії ринку на який-небудь ринковий збудник: зміни обсягу, структури, якісних характеристик та інших параметрів ринку. У підприємницькій діяльності, як правило, міститься виклик, спроба зайняти будь-яку чужу нішу на ринку і, звісно, потіснити ймовірного противника. Закономірно поставити питання, які мотиви виступають в якості подразників, порушують ринкову рівновагу? Насамперед, безумовно, конкуренція. Реакцію ринку та її силу не можна зрозуміти без пояснення причин і мотивів формування або вимірювання ринкової ситуації. ***Мотивація ринкової діяльності*** є поясненням спонукальної причини формування або зміни ринкової ситуації. У якості початку, вихідної точки активної реакції споживача розглядається стимул, нагальна потреба, що вимагає свого задоволення (негайного або з деяким лагом, відстрочкою в часі).

Реакція – відповідь на потребу у формі її задоволення. Під ***реакцією ринку*** розуміють маркетингову діяльність, викликану певним стимулом. Реакції ринку можуть мати як біогенну природу, так і соціально-економічні та психологічні причини.

Мотиви, що пояснюють силу і характер відповідних реакцій у маркетингу, розглядаються різними авторами зокрема такими відомими, як Зигмунд Фрейд, Авраам Маслоу, Фредерік Герцберг та ін. Зокрема, Ф. Герцберг виділяв два фактори, один з яких викликає невдоволення споживача, а інший задоволення. Відповідні дії на ринку можуть відбуватися як у надрах даного ринку (наприклад, зміна обсягу або структури продажу будь-якого товару), так і за його межами, зокрема при появі нових товарів та їх модифікацій в результаті диверсифікації.

Практично будь-яка маркетингова дія реактивна, тобто викликає якусь відповідну реакцію, позитивну, відповідну цілям і задумам підприємця, забезпечує успіх на ринку, або негативну, протидіючу його інтересам. Наприклад, поява нового товару змінює структуру попиту і пропозиції, зростання ціни може знизити попит і т. п. Звичайно, є ще варіант бездіяльності, індиферентності до маркетингової діяльності. Однак подібна стратегія зустрічається не так вже й часто і, як правило, не обіцяє успіху. Реактивність ринку – явище, що проявляється при будь-яких змінах на ринку у формі відповідних дій на відповідний подразник.

10.2. Форми й типи реакцій ринку.

Відповідні реакції ринку досить диференційовані, з них можна виділити різні типи й форми: за силою впливу, мотивації, спрямованості, результативності, ієрархічній структурою, швидкістю реагування.

Реакції ринку за силою впливу:

- сильна реакція, що проявляється, коли відповідь у кілька разів за своєю інтенсивністю перевершує початкову дію (наприклад, підприємство А випустило новий товар, розраховуючи стати монополістом; однак суперник (підприємство Б) різко знизив ціну й одночасно створив товар, що володіє більш широким спектром властивостей і якостей, унаслідок чого підприємство А було витіснене з ринку);

- помірна реакція, що спостерігається, коли протидія порівняна за своїми результатами; вона часто спрямована на те, щоб нейтралізувати діяльність суперника (наприклад, підприємство випустило новий товар, а суперник негайно відреагував тим, що створив свою версію товару, що не уступає йому за якістю і споживчими властивостями);

- слабка реакція, що не становить загрози суперникові, оскільки маркетингова дія практично не проявляється, або слабо виражена (наприклад, на випуск нового перспективного товару суперник не відповідає, або обмежується косметичною несуттєвою модифікацією товару).

Іноді реакція ринку проявляється у формі попереджувального удару, коли підприємство лише задумало/запланувало певний маркетинговий захід, а конкурент вже здійснив аналогічну операцію. Потрібно мати на увазі, що моделювання реакції ринку тісно пов'язане з аналізом конкурентної боротьби, оцінкою сильних і слабких сторін учасників ринкового процесу. За своїми результатами ***реактивність ринку проявляється в таких формах***:

- бажана реакція: отримання потрібних підприємству результатів (наприклад, підприємство отримало прибуток, достатній для успішного розвитку);

- передвіщена реакція: отримання заздалегідь прогнозованих, передбачуваних показників (наприклад, як і передбачалося, товарообіг підприємства зріс на заплановані десять відсотків);

- несподівана, або спонтанна реакція: результат не був заздалегідь передбачений, виявився приємним або, навпаки, неприємним сюрпризом для підприємства. Зокрема, з'ясувалося, що вироблений товар, всупереч очікуванням, не користується попитом;

- небажана реакція: дії підприємства на ринку призвели до погіршення ринкової ситуації. Наприклад, унаслідок неконтрольованого виробництва товару різко впали ціни на ринку, що призвело до значних збитків;

- реакція протидії: маркетингові дії підприємства викликають відповідні вчинки конкурента, спрямовані на нейтралізацію наших зусиль. Наприклад, з метою стимулювання попиту було прийнято рішення надавати кожному покупцеві, який придбав товар на суму 100 і більше грн, сувенір. Ця операція підвищила витрати обігу на 4%. Конкуруюча організація прийняла рішення вручати кожному покупцеві, який придбав товарів на суму від 100грн і більше, дисконтну карту, що забезпечила знижку 5 % від вартості товару. Таким чином, первісний перерозподіл попиту на користь конкурента було нейтралізовано.

10.3. Моделі реакції ринку

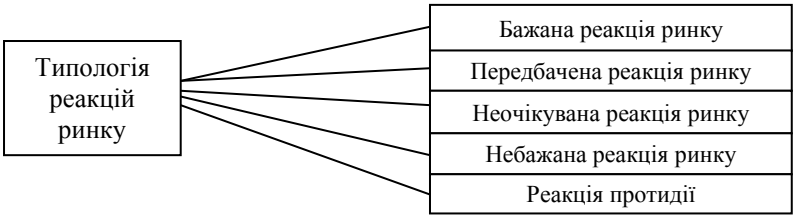

Рисунок 10.1– Моделі реакції ринку

У маркетинговому дослідженні розглядається ієрархічна модель реакції. Реагувати на маркетингову ситуацію, що складається. можна по-різному: по-перше, отримуючи і сприймаючи інформацію про сформований або змінений стан на ринку, його структуру, тенденції та взаємозалежності; по-друге, формувати певне ставлення до покупки, як позитивне, так і негативне, і, по-третє, встановлюючи певну лінію поведінки після того, як товар придбаний. Відповідно виявляються три категорії, що послідовно змінюють одна одну:

1) пізнавальна (когнітивна) реакція, котра пов'язує маркетингову інформацію зі знанням про купівлю;
2) емоційна (афективна) реакція, обумовлена ставленням до покупки та її оцінкою;
3) поведінкова реакція, що відображає поведінку споживача після купівлі товару.

Реакція ринку може базуватися як на інтелектуальній поведінці покупця/продавця: на розумі, логіці, міркуваннях, фактичних відомостях, так і на і емоційному підході: емоціях, інтуїції, почуттях, переживаннях**.** ***Інтелектуальна реакція*** спирається на процес навчання, коли фактичний або потенційний покупець отримує ту чи іншу інформацію про товар (навчання, апробація). Емоційна реакція ґрунтується на відчуттях і смаках споживача, його почуттях та переживаннях (психологічний підхід , відчуття вдоволення/невдоволення).

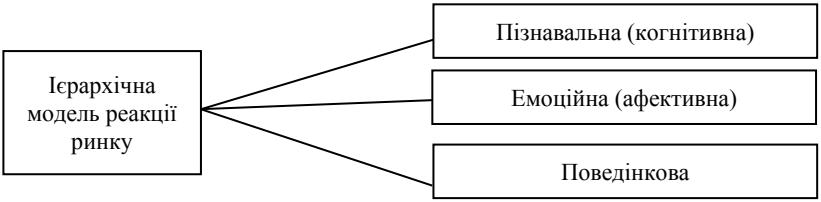

Рисунок 10.2 – Моделі реакції ринку

Попит є реакцією ринку на пропозицію: позитивна реакція (хочу купити товар) або негативна (не хочу, не можу купити). Попит може виступати і як подразник, що є спонукальною причиною появи товару на ринку (створення нового товару тощо).

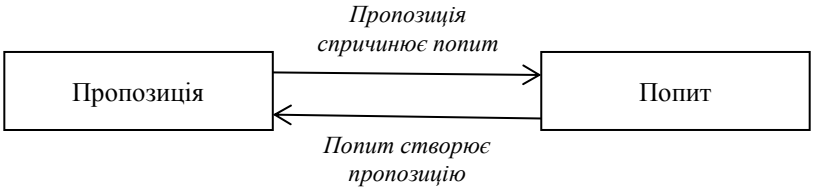

Рисунок 10.3 – Реакція ринку на попит та пропозицію

У дослідженнях ринку часто використовують структурні показники, зокрема в аналізі процесу формування та розвитку ринку важливу роль відіграють альтернативні оцінки реакції ринку на товарну пропозицію:

- *позитивна* (є попит), тобто частка покупців, задоволених продавцем
- *негативна* (немає попиту), тобто частка покупців, не задоволених продавцем, які не побажали або не зуміли купити товар.

Рисунок 10.4 – Альтернативні оцінки реакції ринку

Однією з форм реакції ринку є зміна її тенденцій. Товарна пропозиція може спричинювати зростання

попиту, якщо покупці задоволені товаром і висловлюють бажання збільшити обсяг покупок. Однак попит може і не змінитися, якщо немає поштовхів до його розширення. Якщо попит перенасичений, або з якихось причин скорочується пропозиція товарів, попит виявляє тенденцію до зменшення. В аналізі ринкової ситуації методи статистичного моделювання дозволяють виділити три основні тенденції розвитку попиту:

- зростаючий (інтенсивний) попит;
- стабільний (стійкий) попит;
- згасаючий попит (що має тенденцію до спаду).

Реакція споживачів різниться також за ступенем готовності прийняти товар-новинку і швидкості адаптації до нього. У вітчизняній та зарубіжній практиці неодноразово проводилися маркетингові дослідження, що характеризують розподіл покупок за цією ознакою.

Ф. Котлер, наприклад, наводить такі дані за типами споживачів за швидкістю реакції покупців на товар-новинку (*Котлер Ф. та ін. Основи маркетингу / пер. з англ. - К. ; М., СПб , Вид. будинок «Вільямс», 1998. - С.296*), табл. 10.1:

Таблиця 10.1 - Типи споживачів за швидкістю реакції купівельної спроможності на товар-новинку

Типи споживачів	*Новатори*	*Ранні послідовники*	*Рання більшість*	*Пізня більшість*	*Що відстають*
У % до підсумку	2,5	13,5	34	34	16

Дещо інша група споживачів була запропонована американським маркетологом Е. Роджерсом. (*E. M. Rogers. Diffusion of Innovations . - New York : Free Press ,1983*).

Невелика частина споживачів, схильних, на думку Е.Роджерса, до авантюризму, схильності ризикувати, придбають товар відразу після його появи на ринку. Інша,

більш численна група споживачів віддає перевагу обережнішому сприйманню нових ідей. Велика частина споживачів підходить до вибору товару обачно і навіть скептично (при цьому зазвичай позначається достаток покупця). І, нарешті, порівняно невелика частина споживачів відноситься до категорії «інертних», так як вони останніми зважуються на купівлю. Таких споживачів називають консерваторами, але, можливо, вони просто вичікують зниження цін, переходу товару до категорії морально застарілих.

Однією зі специфічних форм реакції ринку є стимулювання продажів, що представляє собою реалізовану потенцію ринку. Фактор насиченості ринку виступає як стимул збільшення продажу за допомогою різних (іноді надзвичайно витончених) способів впливу на можливого покупця. Існують різні форми стимулювання попиту, але в їх основі закладена функціональна або кореляційна залежність:

$$y = f(x),$$

де x – причина, що викликала необхідність якісної або кількісної зміни продажу порівняно зі звичайним рівнем;

y – реакція, що проявилась у формі зміни попиту або пропозиції.

Організація та функціонування прямого маркетингу, зокрема інтегрованого, може розглядатися як форма реакції споживачів на ті чи інші форми пропозиції товарів.

Реакція ринку на соціальні явища й процеси належить до найбільш значущих процесів і за своїм значенням не поступається чисто економічним чинникам. До соціальних факторів належать: розподіл населення за класами, їх соціальний статус, стиль і спосіб життя, рівень і форми освіти й культури, конфесійні ознаки, естетичні погляди та смаки, система соціальних і моральних цінностей,

споживча культура. Всі вони тією чи іншою мірою мірі впливають на процеси купівлі-продажу і споживання товарів.

Формою реакції ринку на різні умови є процес поділу ринку за низкою ознак і факторів, або сегментація ринку.

Слід також зазначити, що еластичністю попиту / пропозиції – це також прояв реакції ринку на зміну умов економічного і соціального розвитку. Еластичність попиту проявляється у вигляді кривої, що відбиває зворотну залежність попиту від ціни.

Реакція ринку на зміну еластичності попиту / пропозиції може бути:

- негайною/короткостроковою, тобто йти відразу за зміною ціни: зростання ціни негайно спричиняє падіння попиту (скорочується кількість продаваних товарів);
- тривалою/довгостроковою, тобто розтягнутою у часі: зміна тенденції до зниження ціни спричинило тенденцію до зростання ціни, що проявилося не відразу, а поступово протягом певного проміжку часу;
- інтервальною, тобто вона може відбутися через якийсь проміжок часу, інтервал, після здійснення акту купівлі-продажу.

Список рекомендованої та використаної літератури

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2007. – 496 с: ил. – (Серия «Теория менеджмента»).
2. Ілляшенко С. М., Маркетинг. Бакалаврський курс : конспект. – С. 64-66.
3. Бєлова Т. Г. Маркетингові дослідження : конспект лекцій. – К. : НУХТ, 2010. – 131с.
4. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2004. – 414 с. http://www.100balov.com/data/bib/Dijscijplinij/Marketijng_keryvannya/market_issledovanie_bel.pdf
5. Бурцева Т. А. Управление маркетингом : учебное пособие / Т. А.Бурцева, В.С.Сизов, О. А. Цень – Издательство : Экономистъ, 2003. – 271 с. http://site64.narod.ru/marketing/mar7.pdf
6. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев http://mirtshb.com/d/234910/d/marketing---uchebnoe-posobie-dlya-magistrantov---goldshteyn-kataev---93.pdf
7. Дорофеев В.Д., А.Б. Зубков Маркетинг в управлении организации : монография / В.Д. Дорофеев, А.Б. Зубков – Изд. ПГУ, Пенза, 2001. – 108 с. - http://studentam.net/content/view/501/58/
8. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
9. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку: підручник / Л. В. Оболенцева; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 249 с. Електронний

ресурс. Режим доступу: http://eprints.kname.edu.ua/17602/1/2010_печ._КДГР_ПІДРУЧНИК.pdf
10. Окландер М. А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
11. Основи споживчих знань : навчальний посібник для вищих навчальних закладів / С. А. Вегера, А. С. Єрохіна, К. О. Максименко, Н. В. Притульська, Р. Ю. Ханик-Посполітак; за заг. ред. К. О. Максименко, О. В. Овчарук – К.: К.І.С., 2008. – 192 с.
12. Сєрова І. А. Дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури : конспект лекцій / І. А. Сєрова, Т. С. Мирна. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – 92 с.
13. Реакция рынка. Електроний ресурс. Режим доступу: http://finance-credit.biz/osnovyi-marketinga/reaktsiya-ryinka-12729.html
14. Котлер Ф. та ін.. Основи маркетингу / пер. з англ. – К. ; М.; СПб. : Издат. будинок Вільямс, 1998. – С. 296. Електронний ресурс. Режим доступу: http://tourlib.net/books_others/kotler.htm
15. Михалева Е. П. Маркетинг : конспект лекций. – М.: 2010. – 224 с. – Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.alleng.ru/d/mark/mark043.htm
16. Теоретико-методичні аспекти визначення сутності поняття ринку. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2013/Economics/14_149412.doc.htm
17. Rogers E. M. Diffusion of Innovations. – New York : Free Press, 1983. Електронний ресурс. Режим доступу: http://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf

Навчальне видання

Мішеніна Галина Анатоліївна,
Матвєєва Юлія Тагібеківна

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Конспект лекцій

для студентів спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»
усіх форм навчання

Відповідальний за випуск О. М. Теліженко
Редактор Н. А. Гавриленко
Комп'ютерне верстання Ю. Т. Матвєєвої

Підп. до друку 23.06.2015, поз.
Формат 60х84 /16. Ум. друк. арк. 10,70. Обл.-вид. арк. 7,32. Тираж 20 пр. Зам. № .
Собівартість видання грн к.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.