

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Опорний конспект лекцій
з дисципліни «Маркетингові дослідження»
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»
ОС «Бакалавр»
усіх форм навчання

2021

Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 81 с.

Укладач: Павлішина Н.М.
к.е.н., доц.кафедри «Маркетинг та логістика»

Рецензент: В.В. Лифар, професор, докт. екон. наук

Відповідальний за випуск:
Павлішина Н.М., к.е.н., доц.кафедри «Маркетинг та логістика»

Затверджено на засіданні
кафедри «Маркетинг та логістика»,
протокол № 11 від 22.06.2021 р.

Рекомендовано до видання НМК ФЕУ
протокол № 32 від 25.06.2021 р.

ЗМІСТ

Вступ	Стор. 4
Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
Структура навчальної дисципліни	7
Теми дисципліни	8
Рекомендовані література та джерела	79

ВСТУП

Методичні рекомендації розроблені у відповідності до вимог галузевої компоненти стандартів вищої освіти з підготовки фахівців із спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання. Рекомендації призначені для надання допомоги здобувачам вищої освіти у підготовці до практичних, семінарських занять та написанні контрольної роботи

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Дисципліна «Маркетингові дослідження» є однією з основних дисциплін підготовки фахівців – маркетологів. Адже саме проведення маркетингових досліджень, використання отриманих результатів дозволяють підприємствам знайти правильні орієнтири своєї діяльності, досягти максимального рівня задоволення потреб споживачів, а звідси – вирішити посилити свою присутність на ринку, сформувати лояльність споживачів та бути обізнаними у специфіці конкурентної боротьби на ринку

Предмет: методи і процеси дослідження процеси дослідження зовнішнього і внутрішнього бізнес-середовища підприємства.

Мета: надання здобувачам вищої освіти знань щодо принципів, завдань, функцій, методів і алгоритмів збору інформації, аналізу ринку, процесів збуту продукції, вивчення поведінки споживачів, конкурентів та інших ринкових суб'єктів

Завдання: вивчення категорій, методик та алгоритмів маркетингових досліджень; набуття здобувачами вищої освіти навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств за результатами проведених досліджень

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати такі результати навчання:

- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності Р2;

- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські

рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію P4.;

- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію P7;

- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень P9;

- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта P10;

- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним P12;

- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи P13;

- діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості P15;

- відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки P16.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей:

загальних компетентностей:

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності ЗК6;

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях ЗК7;

- здатність проведення досліджень на відповідному рівні ЗК8;

- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій ЗК9;

- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) ЗК12;

- здатність діяти соціально відповідально та свідомо ЗК14.

фахових компетентностей:

- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі СК3;

- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності СК6;

- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності СК8;

- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності СК10;

- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків СК11;

- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу СК12.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліни, що передують вивченню цієї дисципліни – «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розподілу». Дисципліни, які базуються на вивченні цієї дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», «Поведінка споживача».

Опорний конспект лекцій з курсу «Маркетингові дослідження» мають надати допомогу студентам у підготовці до семінарських та практичних занять з цієї дисципліни.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви змістових модулів і тем
Змістовий модуль 1	Основні засади маркетингових досліджень
Тема 1	Система маркетингових досліджень
Тема 2	Маркетингова інформація
Тема 3	Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації
Змістовий модуль 2	Процес маркетингового дослідження
Тема 4	Структура і процес маркетингових досліджень
Тема 5	Методи збирання первинної інформації
Змістовий модуль 3	Дослідження ринку та маркетингового середовища
Тема 6	Визначення місткості ринку та його сегментів
Тема 7	Дослідження кон'юнктури ринку
Тема 8	Прогнозні дослідження збуту
Тема 9	Дослідження конкурентного середовища і конкурентів
Тема 10	Дослідження поведінки споживачів
Тема 11	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства
Тема 12	Маркетингові дослідження брендів
Тема 13	Маркетингові дослідження у сфері послуг
Змістовий модуль 4	Програмне забезпечення маркетингових досліджень
Тема 14	Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

ТЕМИ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Основні засади маркетингових досліджень.

Лекція 1

Тема: Система маркетингових досліджень

2 години

Мета: Ознайомитись з сутністю та складовими системи маркетингових досліджень

План лекції

1. Система маркетингових досліджень
2. Сутність і поняття маркетингових досліджень.
3. Бізнес-середовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.
4. Види маркетингових досліджень.
5. Етика маркетингових досліджень.
6. Відмінність соціологічних і маркетингових досліджень

1. Система маркетингових досліджень

Практика організації маркетингових досліджень (надалі МД) бере початок в США в першому десятилітті XX століття. Одним з піонерів МД вважається американець Нільсен, який на початку XX століття здійснив аудит продаж в аптечних і бакалійних магазинах США.

До основних причин розвитку можна віднести:

- поява «ринку покупців», то є пропозиція на більшість товарів стало перевищувати попит;
- високий рівень конкуренції;
- необхідність зниження ризику незатребуваного продукції.

В кінці 1940-х років в США, а потім і в Європі, у маркетологів остаточно сформувалося уявлення про цільові групи споживчих товарів, послуг і засобів масової інформації.

У 1960-і роки з'явилися технології вивчення споживчих груп, які здобули всесвітню популярність. Використовуючи їх, компанії стали проводити маркетингові дослідження, які принесли їм значний дохід.

Для процесу маркетингових досліджень на сучасному етапі характерні наступні тенденції:

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

З часом, МД виділилися в самостійну науково-практичну дисципліну зі своїм предметом і методами. Однак важливо підкреслити, що маркетингове дослідження підпорядковане загальним цілям маркетингу і бізнесу.

2. Сутність і поняття маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження це:

- комунікаційний канал, що зв'язує фірму із зовнішнім середовищем (Герберт Черчилль).
- збір, відображення і аналіз даних. МД, це функція, яка через інформацію пов'язує маркетингологів з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу (Євген Голубков).
- систематична підготовка і проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних і представлення результатів і висновків (Ф. Котлер).
- це функція, яка з'єднує споживачів, клієнтів і публіку з постачальником через інформацію (Американська асоціація маркетингу).

Таким чином, визначення маркетингового дослідження, хоча і розходяться в деталях, але збігаються в головному. Узагальнимо можна зробити висновок:

МД – це будь-яка дослідницька діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу

Предмет МД – досліджувані ринкові процеси і явища.

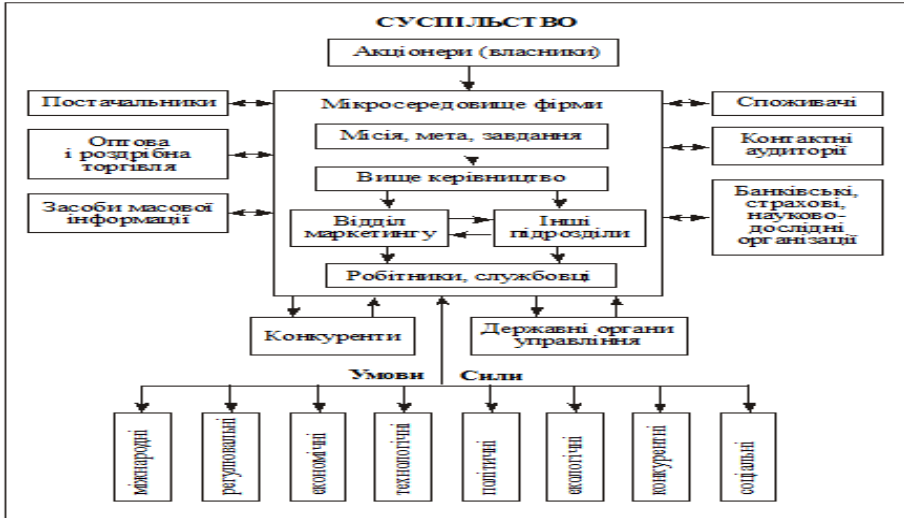
Об'єкт МД – підприємство і сили, що ходять в його мікросередовище.

Мета МД – виявити можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, знизити рівень невизначеності і комерційного ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку.

Результат МД – обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства, ідентифікація маркетингових можливостей і загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни факторів зовнішнього середовища.

3. Бізнес-середовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.

Навколишнє бізнес-середовище (маркетингове оточення) – це сукупність факторів, суб'єктів, сил і умов, що впливають на визначення предмета та об'єкта маркетингу, створення системи його засобів, формування їх структури, тобто це сфера, в якій відбувається маркетингова діяльність суб'єкта господарювання, наведено на рисунок



Макро і мікрооточення підприємства

4. Види маркетингових досліджень.

№	Критерій	Види МД
1.	У відповідності до мети	- для визначення проблеми; - для рішення проблеми.
2.	За типом дослідження	- фундаментальні; - прикладні.
3.	За характером дослідження	- пошукові; - резюмуючі.
4.	За глибиною дослідження	- розвідувальні; - описові (дескриптивні); - аналітико-експериментальні; - оправдувальні; - комплексні.

5.	За характером проведення	- якісні; - кількісні.
6.	За періодом проведення	- для поточного періоду; - для майбутнього періоду.
7.	За організацією проведення	- внутрішні; - зовнішні; - комбіновані.
8.	За місцем проведення	- кабінетні (вторинні); - польові (первинні).
9.	За напрямком дослідження	- МД ринку та його суб'єктів; - застосування інструментів маркетингу; - дослідження маркетингового середовища.
10.	За типом ринку	- споживчий; - промисловий.
11.	За охоптом цільової аудиторії	- суцільні; - вибіркові
12.	За періодичністю проведення	- разові; - панельні (постійні).
13.	За отриманим інформаційним продуктом	- спеціальні; - синдикативні.
14.	За рівнем підготовленості	- пробні; - генеральні.
15.	За рівнем формалізації	- формальні; - неформальні.
16.	За об'єктом дослідження	- демоскопічні; - екоскопічні.

5. Етика маркетингових досліджень.

Методика проведення маркетингових досліджень, основні вимоги до них закріплені в спеціальному Міжнародному кодексі МТПі ЕСОМАР, перший варіант якого був виданий в 1948 році, а в редакції 1972 р (-е видання).

Цей кодекс викликав появу Цілого ряду кодексів, підготовлених національними організацією, що займаються маркетинговими дослідженнями. У 1971 р Міжнародна торгова палата (МТП), що представляє міжнародне співтовариство по маркетингу, поставила

метою проаналізувати і відібрати найбільш раціональні положення існували кодексів і, після проведення спільних консультацій з усіма організаціями, що займаються маркетингом, опублікувала свій Міжнародний кодекс.

Зараз в Україні створено інфраструктуру служб маркетингових досліджень. Найбільш відомі з них «СОЦИС-Геллап» Київський міжнародний інститут соціології, USM (Українські опитування і дослідження ринку), УМГ (Українська маркетингова група). Інтенсивно йде процес становлення служб маркетингових досліджень в регіонах: «соціо-МАРКЕТ» Дніпропетровськ, Харків. Української асоціації маркетингу (УАМ) затверджено Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ, і нова редакція Етичного кодексу УАМ. Випускаються спеціальні видання, періодично висвітлюють їх результати.

Основні принципи кодексу маркетингових досліджень:

- МД залежать від довіри з боку громадськості. Повинна бути впевненість, що такі дослідження проводяться чесно, об'єктивно, без небажаного втручання і без нанесення шкоди опитуваним особам, що ці дослідження ґрунтуються на добровільному співробітництві з громадськістю.

- громадськість або будь-яка зацікавлена особа повинні бути впевнені, що при будь-якому маркетинговому дослідженні не будуть порушені права особистості. Зокрема, представники громадськості повинні бути абсолютно впевнені в тому, що особиста і / або конфіденційна інформація, отримана в процесі проведення МД, не буде передана без їх згоди будь-якій особі або організації, як приватній, так і державної, крім тієї, яка проводить справжнє дослідження, і що така інформація не буде використана для інших цілей, окрім тих, які переслідує маркетингове дослідження.

- МД повинні проводитися відповідно до прийнятих принципів добросовісної конкуренції, на рівні високих технічних стандартів. Фахівці, які проводять МД, повинні бути постійно готові представити необхідну інформацію для чіткої оцінки якості їх роботи та обґрунтованості висновків

6. Відмінність соціологічних і маркетингових досліджень

Принципові відмінності

1. Мета проведення дослідження.

2. Джерело фінансування.
3. Терміни.
4. Уявлення про генеральну сукупність.
5. Методи побудови вибірки.
6. Оцінка достовірності даних.
7. Аналіз факторів.

Рекомендована література

[1], [3], [6-7], [11]

Лекція 2

Тема: Маркетингова інформація, її форми і особливості

2 години

Мета: Ознайомитись з сутністю, видами та особливостями маркетингової інформації. Розглянути структуру маркетингової інформаційної системи

План лекції

1. Маркетингова інформація, її форми і особливості.
2. Поняття первинної та вторинної маркетингової інформації.
3. Сутність маркетингової інформаційної системи.

1. Маркетингова інформація, її форми і особливості.

Маркетингова інформація – це сукупність зібраних з певною метою повідомлень, знань, відомостей про стан маркетингової діяльності, про навколишню фірму маркетинговому середовищі і характерних для неї процесах.

Особливості маркетингової інформації:

- великий обсяг необхідної інформації потребує систематизації інформації та спеціальної процедури її збору, обробки та аналізу;
- цикли отримання і перетворення інформації багаторазово повторюються за певний інтервал часу (інформація динамічно оновлюється через прискорення технічного розвитку, посилення конкурентного тиску, зростання очікувань і посилення вимог з боку споживачів);

- різноманіття джерел отримання інформації ускладнює діяльність зі збору інформації, причому до деякими джерелами інформації не завжди є доступ;

- значна питома вага якісної і слабо структурованої інформації створює труднощі в процесі збору та аналізу інформації.

Властивості маркетингової інформації:

Основні:

- достовірність;
- актуальність;
- релевантність;
- порівнянність;
- доступність.

Допоміжні:

- адресність;
- наочність представлення;
- можливість швидкої передачі;
- можливість мнокротного використання;
- можливість необмеженого зберігання в часі;
- придатність для прийняття різних рішень.

№ п/п	Ознака класифікації	Вид інформації
1	За призначенням	- вхідна
		- вихідна
2	За періодом часу	- історична
		- поточна
		- прогнозна
3	За можливістю кількісної оцінки	- кількісна
		- якісна
4	За джерелом отримання	- первинна
		- вторинна
5	За рівнем доступності	- відкрита
		- приватна
		- закрита (таємна)
6	За рівнем переробки	- необроблена
		- оброблена
7	За відношенням до підприємства	- зовнішня
		- внутрішня

2. Поняття первинної та вторинної маркетингової інформації.

Джерело первинної інформації – безпосередньо сам об'єкт чи суб'єкт, який створює інформації відповідно до поставлених цілей.

Основні методи збору первинної інфо: опитування, спостереження, експеримент і імітація.

Джерела вторинної інформації – носії або суб'єкти маркетингової середовища, що надають інформацію про об'єкт дослідження в обробленому вигляді, призначеному для ін. Цілей дослідження об'єкта.

Залежно від місця знаходження джерела інформації можуть бути розділені на внутрішні (що знаходяться всередині фірми) і зовнішні (знаходяться поза сферою впливу фірми).

Переваги та недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації наведено у таблиці

Переваги та недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації

Вид інформації	Переваги	Недоліки
Первинна	- цілеспрямованість; - конкретність; - відповідність обраної методології отримання інформації; - надійність	- висока вартість; - тривалість збору; - необхідність залучення фахівців (опитують); - складність їх підготовки
Вторинна	- низька вартість; - висока швидкість отримання; - достатня кількість; - комплексність	- занадто загальна інформація; - старіння інформації; - невідома методика збору інформації; - ненадійність джерела отримання.

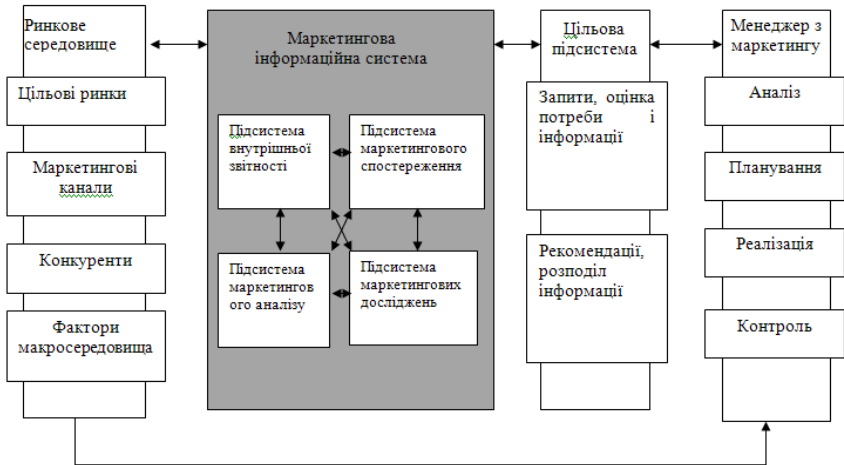
3. Сутність маркетингової інформаційної системи.

Маркетингова інформраційна система (МІС) – це сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для збору, обробки, аналізу і розподілу своєчасної та достовірної інформації,

необхідної для підготовки та прийняття маркетингових рішень. МІС необхідна для задоволення інформаційних потреб користувачів.

Щоб досягти поставленої мети, в системі повинні бути вирішені наступні завдання:

- визначено коло користувачів інформації;
- визначено інформаційні потреби користувачів інформації, тобто виявлено коло проблем, для вирішення яких необхідна інформація, визначено коло показників, періодичність їх оновлення, ступінь деталізації, форма подання;
- відібрані джерела інформації;
- визначена структура баз даних і основні процеси її функціонування;
- визначено порядок надання інформації.



Маркетингова інформаційна система (МІС)

Рекомендована література

[1], [3], [6], [18]

Лекція 3

Тема: Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

2 години

Мета: Ознайомитись з процесом та особливостями роботи з постачальниками маркетингової інформації

План лекції

1. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації.
2. Специфіка роботи з постачальниками маркетингової інформації

1. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації.

Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації

Постачальник	Тип інформації
Споживачі продукції підприємства	– рівень платоспроможності споживачів; – основні вимоги до параметрів продукції підприємства; – ступень задоволеності споживачів параметрами продукції підприємства; – найбільш/найменш популярні асортиментні групи продукції;
Споживачі продукції підприємства	– рівень потенційного попиту на продукцію підприємства; – висновки щодо організації сервісного обслуговування; – причини зниження/зростання обсягів продажів продукції; – імідж підприємства
Постачальники сировини та комплектуючих матеріалів	– наявність нових матеріалів та матеріалів-замінників для виробництва продукції; – платоспроможність конкурентів (у випадку, якщо конкурент співпрацює з тим же постачальником); – очікувані зміни ціни на сировину та комплектуючі матеріали
Посередники	– поточний та потенційний попит на продукцію підприємства; – ставлення споживачів до продукції підприємства; – обсяги продажів у конкурентів (у випадку, якщо посередник закуповує продукцію у конкурентів); – профіль споживачів продукції
Продавці-консультанти	– поведінка споживачів продукції підприємства; – ефективність заходів зі стимулювання збуту;

пунктів продажу продукції підприємства	– складання профілю споживачів продукції; – наявність товарів-замінників продукції підприємства; – обсяги продажів продукції
Організатори виставок, ярмарок	– наявні та потенційні конкуренти підприємства; – наявні та потенційні споживачі продукції підприємства; – нові технології виробництва продукції; – імідж підприємства
Конкуренти	– імідж підприємства; – техніко-економічні параметри продукції конкурентів; – товарна, цінова та збутова стратегії конкурентів
Спеціалісти підприємства	– кон'юнктура ринку; – джерела та обсяги фінансування маркетингової діяльності; – стратегічний бізнес-портфель підприємства; – виробничий, фінансовий, маркетинговий, кадровий та інформаційний потенціали підприємства
Спеціалізовані маркетингові фірми	– періодичний або разовий аналіз інфраструктури ринку; – огляд новітніх технологій виробництва продукції; – прогнози розвитку ринку та галузі
Наукові установи	– теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності МД підприємства за всіма напрямками; – тенденції розвитку науково-технічного середовища підприємства – прогнози розвитку галузі
Державний комітет статистики	– статистичні дані щодо обсягів виробництва та збуту продукції конкурентів; – статистичні дані щодо споживачів продукції підприємства; – рівень платоспроможності споживачів та конкурентів – статистичні дані щодо розвитку галузі
Особисті зв'язки	– неофіційна інформація (чутки); – прогнозні значення щодо розвитку галузі

2. Специфіка роботи з постачальниками маркетингової інформації

МД можуть проводитися:

- самостійно, власними силами підприємства;
- із залученням спеціалізованих організацій;
- комбіновано.

МД власними силами

До власних організаційних форм проведення МД слід віднести відділи маркетингу, до складу яких входять спеціальні підрозділи (бюро, сектора і т.д.) досліджень. На великих підприємствах можуть створюватися і окремі відділи МД за власною внутрішньою організаційною структурою. Крім постійно діючих підрозділів, на підприємствах можуть створюватися і тимчасові організаційні структури. До них відносяться:

- ради (проблемні групи) на рівні вищого керівництва підприємством (складаються з керівників підрозділів і провідних фахівців), які розглядають питання і приймають рішення щодо стратегічних напрямків розвитку підприємства;
- тимчасові консультативні групи на рівні середнього менеджменту (можуть включати фахівців з маркетингу, збутових агентів), які проводять дослідження і пропонують відповідні рішення щодо тактичних і оперативних дій підприємства;
- венчурні групи, що створюються для підготовки проектів, які мають високий рівень комерційного ризику: очолює групу, як правило, сам автор ідеї; час існування групи обмежений (до 6 міс).

Переваги: дешевизна, обізнаність фахівців компанії, висока конфіденційність.

Недоліки: об'єктивність МД може бути поставлена під сумнів. Співробітники можуть «підіграти» собі, описуючи ситуацію на ринку, несуттєве технічне обладнання і програмне забезпечення (немає спеціальних програм для обробки значних масивів даних);

МД з залученням спеціалізованих організацій

У багатьох випадках підприємство не створює власних дослідницьких структур, а звертається до спеціалізованих організацій:

- творчих колективів викладачів і студентів вищих навчальних закладів;
- інформаційних фірм, збирають і пропонують інформацію як «сировину» для наступних досліджень;
- консалтингових фірм, які не тільки збирають інформацію, а й аналізують її, готують відповідні звіти на замовлення клієнта;
- рекламних агентств;
- агентств з проведення опитувань.

До числа послуг, які оказиваються спец.компаніями відносяться:

- проведення стандартних МД;
- проведення індивідуальних МД;

- проведення замовних досліджень за типом «омнібус»;
- підтримка прийняття рішень і консультативна діяльність;

Переваги: економічність при проведенні повномасштабної МД, якість, об'єктивність результатів, широкі можливості у виборі методів МД зважаючи на наявність спеціальних програм для обробки даних

Недоліки: знання про продукт обмежені загальними уявленнями, ймовірність витоку інформації.

Залежно від «поглиблення» МД в проблеми замовника виділяють 4 типи взаємодії:

1. надання інформації – простий і поширений тип. Від дослідника потрібно тільки професійний підхід до вирішення проблем збору та обробки інформації, необхідної для прийняття рішення;

2. надання інформації, а також підготовка висновків і рекомендацій;

3. зазначене в п.2, а також розробка алгоритму дій і реалізацій рекомендацій;

4. зазначене в п.2 та п. 3, а також реалізація рекомендацій.

Рекомендована література

[1], [5], [7-11]

Змістовий модуль 2. Процес маркетингового дослідження.

Лекція 4

Тема: Структура і процес маркетингових досліджень

2 години

Мета: Ознайомитись зі структурою, процесом маркетингових досліджень. Розглянути дизайн маркетингового дослідження

План лекції

1. Структура маркетингових досліджень.
2. Дизайн маркетингових досліджень.
3. Процес та методи планування вибірки. Визначення обсягу вибірки.

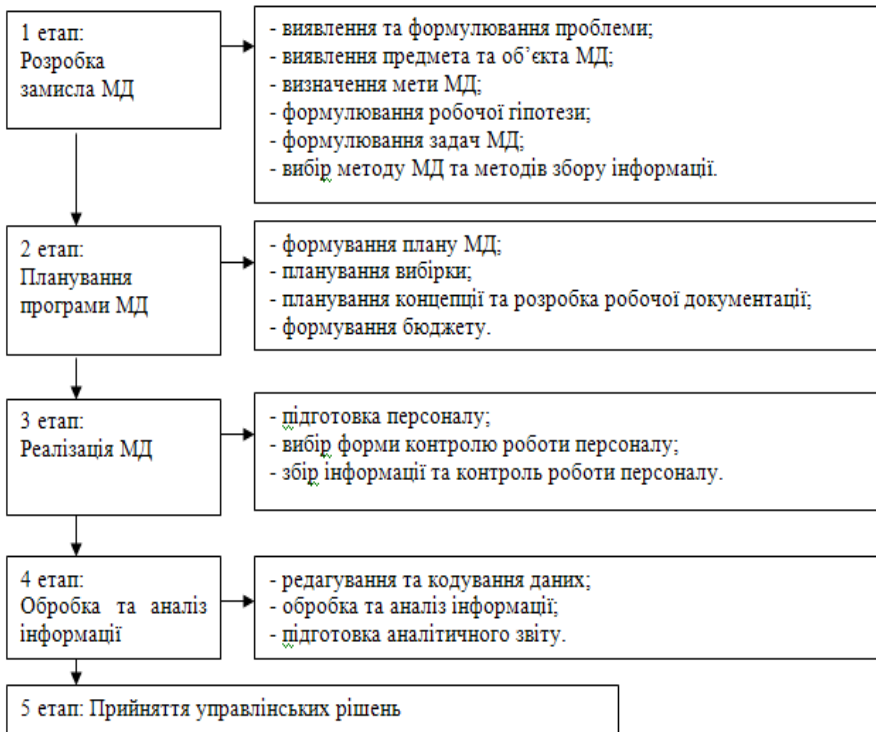
1. Структура маркетингових досліджень.

МД – це діяльність зі збору та узагальнення інформації для прийняття маркетингових рішень.

Однак в процесі прийняття рішень, в тому числі і маркетингових, інформація є основним вхідним параметром. А її збір передбачає наявність процесу дослідження, який представляє собою схему, логіку генерування необхідної інформації для прийняття того чи іншого рішення, що стосується сфери маркетингу, ринку або тільки збуту.

Такий процес включає діяльність зі збору, підготовці і розробці дизайну дослідження, збору даних, перетворенню, переробці їх у корисну інформацію, оцінці якості інформації, передачі цієї інформації особі, що приймає рішення.

Основні етапи МД показані на рис.



Основні етапи маркетингового дослідження

2. Дизайн маркетингових досліджень.

Дизайн МД – це проектування і конструювання процесу МД, розробка його моделі.

Дизайн за своїм змістом і формою повинен швидше відображати структуру проекту рішення маркетингової проблеми, ніж бути тільки ескізом, сценарієм чи планом.

Дизайн, розробка проекту дослідження закладають початок для змін ще до того, як почався пошук даних, аналіз та формування інформації, задовго до того, як сформоване і реалізоване маркетингове рішення. У зв'язку з цим дизайн найменше спрямований на процес дослідження, а більше на ті зміни, які повинні зазнати суб'єкти маркетингової системи або вся система в цілому.

Дизайн вимагає ретельного, уважного розгляду проблеми і тих цілей, які слід інтегрувати з часом і ресурсами, які є або повинні бути в розпорядженні в процесі дослідження.

Розробка дизайну зазвичай вимагає:

- наявності затвердженої генеральної мети та оперативних цілей;
- зв'язку генеральної і оперативних цілей з поставленою проблемою;
- обґрунтування форми, отриманих результатів і напрямків їх використання;
- вибору та опису методів для досягнення цілей дослідження;
- розробки календарного чи сіткового графіка для всього процесу;
- планування і розстановки персоналу, який бере участь в розробці проекту дослідження;
- визначення бюджету з розбивкою за статтями витрат, при необхідності з розбивкою в часі;
- підготовки форми і змісту остаточного документа у вигляді звіту або пояснювальної записки.

У дизайні визначаються потреби, які повинні бути реалізовані, а також фіксується, як і коли здійснюється процес дослідження. У зв'язку з цим одним з головних вимог дизайну є забезпечення науковості й економічності пошуку необхідних даних.

3. Процес та методи планування вибірки. Визначення обсягу вибірки.

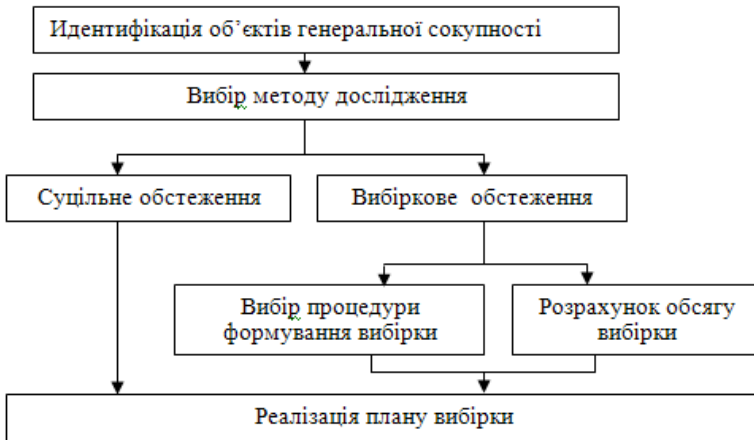
Планування вибірки – один з пунктів розробки плану маркетингового дослідження. План складається на другому етапі

маркетингового дослідження. До цього вже визначена інформація, необхідна для вирішення проблеми МД, сформульований об'єкт і предмет, висунута гіпотеза і позначені завдання.

Планування вибірки включає наступні процедури:

- виділення об'єктів генеральної сукупності;
- визначення методу обстеження;
- визначення процедури формування вибірки;
- визначення обсягу вибірки.

Процес планування вибірки на рисунку.



Планування вибірки

Генеральна сукупність або популяція – сукупність елементів, які мають ряд загальних характеристик і яка охоплює повне безліч елементів з точки зору вирішення проблеми маркетингового дослідження.

Залежно від обсягу генеральної сукупності і цілей МД виділяють:

- метод суцільного обстеження. Полягає у вивченні всіх одиниць генеральної сукупності.

Використовується: в разі малої кількості споживачів, що представляють собою сегмент; коли обсяг покупок даного клієнта становить значну частку від ємності ринку в цілому.

Недолік – високі витрати на проведення маркетингового дослідження.

- метод вибіркового обстеження. Полягає в наданні інформації про генеральну сукупність на підставі обстеження тільки її частини, тому дані, отримані в ході вибіркового обстеження, мають імовірнісний характер.

Доцільність використання: при наявності великої кількості однорідних одиниць генеральної сукупності.

Переваги методу: менш трудомісткий;

Недоліки: забезпечує меншу точність в порівнянні з методом суцільного обстеження

Вибірка (Метод вибіркового обстеження) – група об'єктів дослідження, яка є носієм характеристик всіх одиниць генеральної сукупності (група споживачів, що представляють інтереси і смаки всього цільового ринку).

Вибіркова соопкупність – частина генеральної сукупності, яка підлягає безпосередньому вивченню в процесі МД відповідно до розробленої методики збору матеріалу.

Процес складання плану вибіркового спостереження складається з п'яти етапів. Ці етапи тісно взаємопов'язані і мають величезне значення для всіх аспектів маркетингового дослідження – від визначення проблеми до презентації результатів. Тому рішення, що приймаються в ході планування вибіркового спостереження, повинні складати єдине ціле з усіма рішеннями в рамках дослідницького проекту.

1 етап. Визначення досліджуваної сукупності. Складання плану вибіркового спостереження починається з визначення досліджуваної сукупності.

2 етап. Визначення основи вибіркового спостереження. Основа вибіркового спостереження є елементи, з яких складається досліджувана сукупність. Зазвичай це список елементів або перелік інструкцій для визначення досліджуваної сукупності. Прикладами основи вибіркового спостереження можуть служити телефонні довідники, довідники асоціації, що містять перелік компаній, зайнятих в даній галузі, список адресатів, придбаний у комерційної організації, а також міська адресна книга або карта.

3 етап. Визначення методу формування вибірки.

Вибір методу проведення відбору елементів сукупності пов'язаний з прийняттям деяких супутніх рішень. Дослідник повинен зробити вибір між:

- Байєсові і традиційним підходом до відбору;
- повторної і бесповторної вибіркою;
- імовірнісним і детермінованим вибірконим методом.

Байєсові підхід (Bayesian approach) – елементи вибираються послідовно; після додавання кожного елемента в вибірку, збирається інформація, розраховуються статистичні дані по вибірці і визначаються витрати на проведення дослідження.

Традиційний підхід – вибірка повністю формується до того, як починається збір інформації. Найбільш поширений.

Повторна вибірка (sampling with replacement) – дослідник вибирає елемент з основи вибірки і отримує необхідну інформацію, потім елемент повертають в основу вибірки, елемент можна неодноразово включати до вибірки.

Бесповторна вибірка (sampling without replacement) – елемент генеральної сукупності, обраний для включення до вибірки видаляється з основи вибірки і не може використовуватися знову.

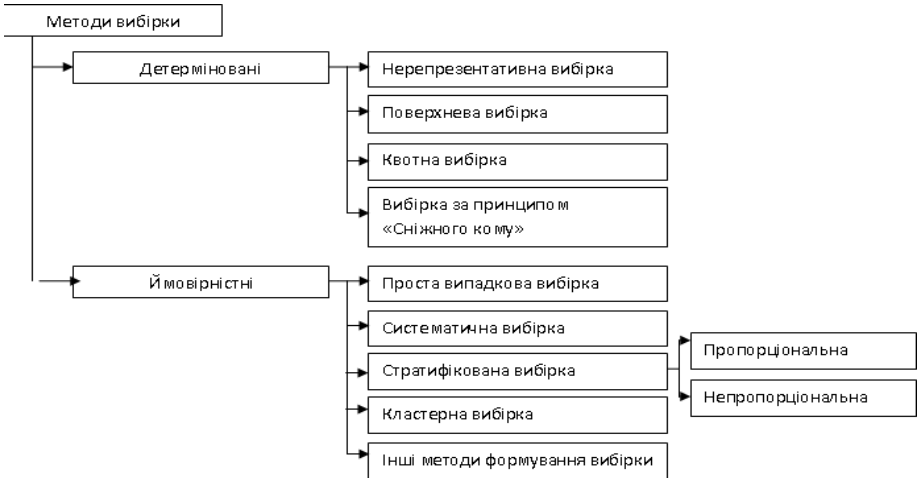
4 етап. Визначення обсягу вибірки. Обсяг вибірки (sample size) – це кількість елементів сукупності, які потрібно вивчити. Визначення обсягу вибірки являє собою складний процес, який стосується аналізу ряду якісних і кількісних факторів. Беручи рішення про обсяг вибірки, потрібно враховувати фактор обмеженості ресурсів. У будь-якому дослідницькому проекті існують часові та фінансові обмеження. Ще одним обмеженням є наявність кваліфікованих фахівців зі збору інформації. При визначенні обсягу вибірки слід враховувати ступінь охоплення відповідних респондентів, а також коефіцієнт завершеності.

5 етап. Здійснення процесу вибірки

Методи формування вибірки наведено на рисунку.

1. Детермінований метод вибірки (nonprobability sampling) – метод вибірки, в якому не застосовується процедура випадкового відбору елементів, в значній мірі заснований на індивідуальних перевагах дослідника.

2. Імовірнісний метод вибірки (nonprobability sampling) – процедура проведення вибіркового спостереження, відповідно до якої кожен елемент сукупності має певну ймовірність включення до вибірки. При використанні імовірнісного методу вибірки одиниці вибірки підбираються випадково.



Методи формування вибірки

Рекомендована література

[1], [3], [5-8], [18]

Лекція 5

Тема: Методи збирання первинної інформації

2 години

Мета: Ознайомитись з методами збирання первинної інформації. Розглянути види робочих документів. Вивчити процес розробки анкети, її композицію та вимоги до апробації.

План лекції

1. Методи збирання первинної інформації.
2. Класифікація методів маркетингових досліджень.
3. Поняття і види робочих документів.
4. Шкала вимірювань. Поняття і види.
5. Питання в маркетингових дослідженнях. Їх класифікація.
6. Розробка архітектури питання.
7. Форми подачі питання.
8. Композиція анкети та її апробація.

1. Методи збирання первинної інформації.

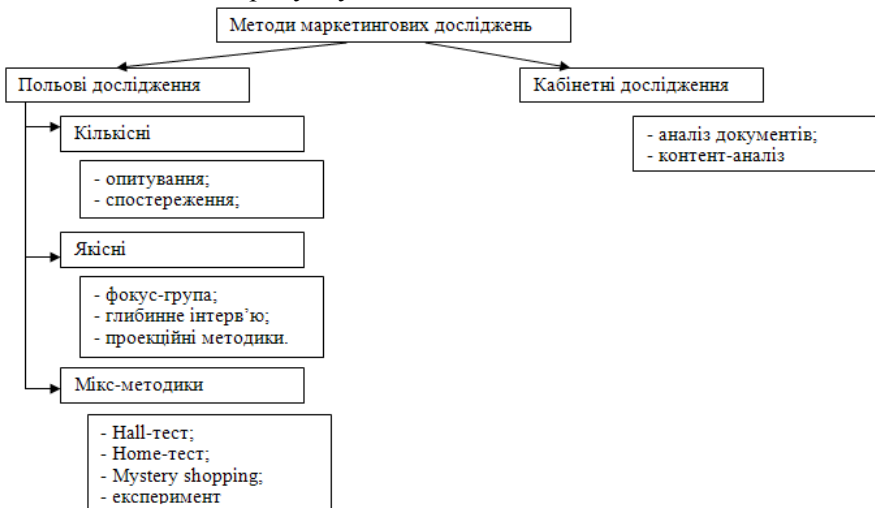
Спостереження – це метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій, вчинків людей, подій, які можуть бути виявлені органами почуттів (тобто метод ґрунтується на візуальному і слуховому сприйнятті явищ).

Опитування – це метод збору первинної інформації шляхом з'ясування суб'єктивних думок, переваг, установок людей щодо будь-якого об'єкта.

Експеримент – метод збору первинної інформації шляхом активного втручання дослідника в певні процеси з метою встановлення взаємозв'язку між подіями.

2. Класифікація методів маркетингових досліджень.

Існує багато підходів до класифікації методів маркетингових досліджень. Певна частина буде розглянута у межах вивчення курсу. Методи наведено на рисунку



Класифікація методів маркетингових досліджень

3. Поняття і види робочих документів.

Під робочим документом маються на увазі будь-які форми, призначені для фіксування відомостей.

Проектування робочих документів вирішує проблему ідентифікації та вимірювання стану досліджуваного явища.

При зборі первинної інформації використовується два типи інструментів:

1. робочі документи – це анкети, бланки спостережень і інші форми, призначені для фіксування відомостей в момент їх виникнення.

Основними формами документів для реєстрації інформації при проведенні МД є:

- щоденники реєстрації покупок;
- форма для спостереження;
- опитувальний лист (анкета і т.д.).

2. механічні пристрої:

- диктофон, камера.

4. Шкала вимірювань. Поняття і види.

Шкали для вимірювання – деяке відображення системи чисел на сукупність характеристик елементів емпіричної системи.

Шкали застосовуються в МД як на етапі збору інформації для вимірювання характеристик об'єкта (при постановці закритих питань), так і на етапі обробки інформації для упорядкування сукупності різномірних відомостей (при обробці відповідей на відкриті питання). Процес побудови шкали називається шкалюванням.

Шкалювання – алгоритм, згідно з яким кожен об'єкт системи позначається відповідним числом. Співвідношення між числами («більше», «менше», «дорівнює») відображають співвідношення між вимірюваними об'єктами. Залежно від характеру відносин між об'єктами, які ідентифікуються шкалою, розрізняють наступні види шкал:

- номінальна;
- порядкова;
- інтервальна;
- шкала відносин.

5. Питання в маркетингових дослідженнях. Їх класифікація.

Питання в ході МД – це деяке висловлювання, розраховане на отримання інформації, що дозволяє ідентифікувати характеристики досліджуваного предмета дослідження.

Існує багато різних підходів до класифікації питань. Найбільш відомі такі класифікаційні ознаки питань, які наведено у таблиці

Класифікація питань в маркетингових дослідженнях

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види питань	
1	За змістом	- питання про факти; - питання про поведінку; - питання про знання або обізнаність; - питання про установки і відношення; - питання про мотиви; - питання про наміри.	
2	За функцією що виконується	функціонально-психологічні питання	- контактні питання; - буферні питання; - питання, що підтримують; - питання для зняття установок; - провокуючі питання.
		- контрольні питання; - фільтруючі питання; - уточнюючі питання.	
3	За формою передбачуваної відповіді	- відкриті питання; - напівзакриті питання; - закриття питання.	
4	За формою питання	- питання в прямій формі; - питання в непрямій формі.	
5	За формою подання питання	- текстові запитання; - графічні шкали; - табличні питання; - анімаційні питання; - мнемонічні питання.	

6. Розробка архітектури питання.

Архітектура питання має на увазі композицію варіантів формулювання власне питання (в особистій або безособовій формі), варіанти відповіді (структурованого або неструктурованого) і варіанти подання (текст або зображення).

7. Форми подачі питання.

За формою подачі питання виділяють:

- питання в прямій формі. Апелюють безпосередньо до думки респондента (наприклад, «Що Ви думаєте про ...?»);
- питання в непрямій формі. Задаються в разі, якщо ж тематика питання може викликати у респондента неприємні почуття чи

бажання прикрасити дійсність. Наприклад, питання «Чому Ви купуєте ...?» може бути замінено на «Як Ви вважаєте, чому люди купують ...?»

За формою передбачуваної відповіді виділяють:

- закриті питання. Пропонують респонденту «підказки» у вигляді набору можливих варіантів відповіді. Маючи підказку, респонденту простіше відповідати на поставлене запитання, якщо пропонується варіант, відповідний його думці. Однак відсутність потрібного варіанту призведе до спотворення відомостей;

- напівзакриті питання. Являють собою комбінацію з певного переліку можливих варіантів відповідей і вільну рядок для варіанту «інше» або «свій варіант відповіді»;

- відкриті питання. Не припускають будь-яких підказок і можуть бути рекомендовані в ряді випадків: при відсутності інформації про можливі варіанти відповідей; при наявності у аудиторії чіткого уявлення про досліджуваної проблеми (наприклад, експерти, спеціалісти); при необхідності перегрупування відповідей для більш поглибленого аналізу.

8. Композиція анкети та її апробація.

Анкета – документ, текст якого складається з питань і обмеженої кількості однозначних, несуперечливих відповідей, потрібних для отримання інформації відносно мети і гіпотез МД.

Анкета є основним інструментом опитування і являє собою соціологічний документ, що містить структурно-організований набір питань, кожне з яких пов'язане з завданнями МД. Цей зв'язок виражається в необхідності отримання інформації, що відбиває характеристики досліджуваного об'єкта:

Анкета має певну структуру, де важливими елементами є:

1. вступна частина (преамбула). Оформлення анкети слід почати з титульного листа, де обов'язково вказують назву анкети, що відображає тему або проблему опитування, місце і рік випуску анкети, а також назва організації, що проводить опитування. У вступній частині зазвичай коротко пояснюють цілі і завдання опитування, його значення і перспективи використання результатів. Тут же роз'яснюються правила заповнення анкети, обов'язково вказується, що опитування анонімний. Ця частина анкети відіграє значну роль в результативності та інформативності опитування повинен сформувати

загальне позитивне ставлення респондента до процедури анкетування, його психічний настрій, серйозність і сумлінність.

2. «паспортичка» (розділ ідентифікації особистості респондента). Містить дані про соціальне походження, сімейний стану місце проживання і т.д. Як правило, вона поміщається або на початку анкети, або в її кінці і в останньому випадку закінчується висловленням подяки респонденту за участь в опитуванні. Деякі дослідники вважають, що «паспортичка» на початку анкети може викликати недовіру до дослідника і відповідно вплинути на щирість відповідей. З тієї ж причини в розділі ідентифікації особистості останніми ставлять запитання про особисті доходи. Однак якщо до опитування треба залучити осіб з абсолютно певними характеристиками, то допускається розміщення ряду демографічних і статусних питань на початку основної частини анкети. Зайве детальна «паспортичка» може викликати у респондентів сумніви в анонімності опитування. Тому в неї включаються тільки необхідні питання.

3. основна частина. Складається з питань, пов'язаних з цілями і завданнями МД. Велике значення мають черговість питань, їх формулювання, графічне оформлення. Питання і варіанти відповідей, як правило, пропонується виділяти шрифтом, номером, рамкам.

В завершення опитування респонденту зазвичай пропонується висловити у вільній формі своє ставлення до теми опитування і висловлюється подяка за участь.

Рекомендована література

[1], [2-5], [10], [12]

Змістовий модуль 3. Дослідження ринку та маркетингового середовища.

Лекція 6

Тема: Визначення місткості ринку та його сегментів

2 години

Мета: Ознайомитись з підходами до визначення місткості ринку та його сегментів

План лекції

1. Сутність та особливості маркетингових досліджень з визначення місткості ринку та його сегментів.
2. Методи оцінки місткості ринку та його сегментів.
3. Алгоритм процесу ринкового сегментування.
4. Вимоги до ефективної методики сегментування.

1. Сутність та особливості маркетингових досліджень з визначення місткості ринку та його сегментів.

Важливим завданням дослідження ринку є оцінювання та аналіз ринкового попиту на товар, з яким підприємство виходить на цільовий ринок. Ринковий попит виражається тією кількістю товару, яка була або буде куплена певною групою покупців у певному регіоні за певний період. Цей показник може виражатися в натуральних чи вартісних показниках, а також у відносних величинах.

Існують фактори, які можуть спричинити зміни ринкового попиту, а саме: зовнішні (економічні, демографічні, політичні, культурні, науково-технічні), внутрішні (маркетингові заходи збоку підприємств, які виступають на даному ринку).

Витрати на маркетингові програми підприємства впливають на ринковий попит на його продукцію, а отже їх доцільно враховувати при прогнозуванні попиту. Таким чином, потенційні можливості реалізації товарів для фірми залежать від рівня попиту на її товари і ефективності її маркетингової діяльності. Абсолютною межею попиту на товари фірми є місткість ринку.

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.

Місткість ринку – це не фіксована величина, а функція декількох змінних (період часу, дія чинників навколишнього бізнес-середовища, маркетингової програми).

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.

У процесах досліджень ринку визначають такі види місткості ринку:

- реальна місткість ринку являє собою 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 досягнуті завдяки реалізації відповідних маркетингових програм;
- місткість цільового ринку – можливий обсяг продажу товарів в сегменті, який обслуговує фірма;
- місткість зайнятого ринку - обсяги продажу, які були досягнуті в минулому періоді.

2. Методи оцінки місткості ринку та його сегментів.

1. Визначення реальної місткості ринку:

1 спосіб: для визначення реальної місткості ринку країни (M_p) може бути використана формула:

$$M_p = B + Z_{ал} - E - E_n + I + I_n \pm Z_{ап}$$

де B – обсяги виробництва даного товару в країні;

$Z_{ал}$ – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників;

E – експорт;

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

I – імпорт;

I_n – непрямий імпорт;

$Z_{ап}$ – зменшення (+) або збільшення (–) запасів товарів.

2 спосіб: визначення місткості ринку на основі індексу дослідницької панелі:

$$M_p = \frac{\sum (z_i^p - z_i^k) + \Pi_i}{K_M} \cdot \frac{12}{T} \cdot K_{заг}$$

де $z_i^{\text{п}}$ та $z_i^{\text{к}}$ – залишки продукції на складах кожного магазину відповідно на початок та кінець періоду, що досліджується; $z_i^{\text{п}}$ $z_i^{\text{к}}$

P_i – обсяг продажу за даний період;

K_m – кількість магазинів, що вийшли до панелі;

T – період, що досліджується, місяці;

$K_{\text{заг}}$ – загальна кількість магазинів, що торгують даною продукцією.

Перший множник (середній обсяг продаж одного магазину, що увійшов до панелі) є основною динамічною характеристикою панелі, її індексом (I_p).

3 спосіб: визначення місткості ринку на основі додавання первинних (P_p), повторних ($P_{\text{пов}}$) та додаткових продажів (P_d):

$$M_p = P_p + P_{\text{пов}} + P_d$$

де P_p – первинні продажі (купівля товарів споживачами вперше);

$P_{\text{пов}}$ – повторні продажі (купівля товарів замість використаних);

P_d – додаткові продажі (купівля товарів додатково до наявних у споживача).

2. Визначення потенційної місткості ринку

1 спосіб: розрахунок потенційної місткості ринку (M_p) може бути здійснений за формулою:

$$M_p = \sum_{i=1}^m n_i q_i p_i,$$

де n_i – кількість споживачів i -тої групи;

q_i – середня кількість закупівель продукту одним споживачем;

p_i – середня ціна продукту;

i – група споживачів.

2 спосіб: розрахунок місткості регіонального ринку на основі індексу купівельної спроможності ($M_{\text{пр}}$) визначається за формулою:

$$M_{pr} = M_{nr} \cdot I_{k.c}$$

$$I_{k.c} = a_1 \cdot D_d + a_2 \cdot D_{r.t} + a_3 \cdot D_n$$

де M_{nr} – загальна місткість національного ринку;

$I_{k.c}$ – індекс купівельної спроможності регіонального ринку;

a_1, a_2, a_3 – коефіцієнти, що визначаються дослідно-статистичним шляхом на основі інформації про купівлю споживчих товарів у даному регіоні;

$D_d, D_{r.t}, D_n$ – долі наявного доходу, роздрібного товарообороту і населення регіону відповідно в наявному доході, роздрібному товарообороті та чисельності населення національного ринку.

3 спосіб: визначення місткості ринку на основі норм споживання здійснюється за формулою:

$$M_r = N \cdot \text{Чзаг}$$

де N – річні норми споживання на одного мешканця;

Чзаг – загальна чисельність населення.

3. Алгоритм процесу ринкового сегментування.

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

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.

Розрізняють такі методи сегментування ринку:

- метод сегментування за вигодами;
- метод побудови мережі сегментації;
- метод багатовимірної класифікації;
- метод угруповань;
- метод складання функціональних карт. Такі карти можуть бути: однофакторними (при сегментації за одним чинником і для

однорідної групи товарів) або багатофакторними (при аналізі того, для яких груп споживачів призначено конкретну модель товару і які її параметри найважливіші для його просування на ринку).

4. Вимоги до ефективної методики сегментування.

Щоб бути корисними, ринкові сегменти повинні задовольняти наступним характеристикам.

- вимірність – ступінь, з якою розмір і купівельна спроможність ринку може бути виміряна;
- доступність – ступінь, з якою ринок можна забезпечити необхідною кількістю продуктів;
- реальність /прибутковість – ступінь що відображає співвідношення прибутковості і розміру сегменту. Фірма повинна орієнтувати свою маркетингову стратегію на найбільшу гомогенну групу споживачів;
- дієвість – ступінь, з якою ефективна маркетингова програма може бути використана для залучення споживачів.

Рекомендована література

[1], [3], [7], [14]

Лекція 7

Тема: Дослідження кон'юнктури ринку

2 години

Мета: Ознайомитись з поняттям кон'юнктури ринку, переліком економіко-статистичних показників кон'юнктури ринку, системою методів дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури

План лекції

1. Поняття і особливості статистичного дослідження економічної кон'юнктури
2. Система економіко-статистичних показників кон'юнктури ринку
3. Система методів дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури

1. Поняття і особливості статистичного дослідження економічної кон'юнктури

Кон'юнктура ринку – економічна ситуація, що складається на ринку і характеризується рівнями попиту і пропозиції, ринковою активністю, цінами, обсягами продажів, рухом процентних ставок, валютного курсу, заробітної плати, дивідендів, а також динамікою виробництва і споживання.

Кон'юнктурний ринок залежить від дій факторів, основними з яких є грошові доходи споживачів, ціни на товари, співвідношення попиту і пропозиції цінних паперів, їх прибутковість.

Товарна ринкова кон'юнктура визначає комерційну цінність та конкурентоспроможність товарів, можливість і економічну доцільність купівлі-продажу, вибір потенційних і фактичних країн-експортерів (імпортерів) та фірмконтрагентів, пошук сприятливого моменту виходу на ринок, форми і методи цього виходу

Для отримання об'єктивної інформації про поточний стан кон'юнктури ринку певного виду товару проводять кон'юнктурне дослідження.

Кон'юнктурне дослідження – це цілеспрямований безперервний збір та обробка інформації про стан господарства та товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їх функціонування, прогнозування основних параметрів і висунення можливих альтернатив для прийняття рішень

Особливості кон'юнктурного дослідження полягають в наступному:

- робота з цифрами;
- багаторівневий опис об'єкта.

Дослідження кон'юнктури не повинні носити випадковий або рідкісний характер, адже для того, щоб маркетингові рішення були ефективними, дослідження повинні проводитися безперервно, систематично

2. Система економіко-статистичних показників кон'юнктури ринку

Згідно з А.М. Новіковим, методологія дослідження кон'юнктури товарного ринку має такі складові:

- 1) характеристика кон'юнктурних досліджень:

- особливості кон'юнктурних досліджень;
- принципи дослідження кон'юнктури ринку;
- 2) логічна структура кон'юнктурних досліджень ринку:

- мета дослідження кон'юнктури;
- завдання кон'юнктурного аналізу ринку;
- предмет і об'єкт аналізу;
- методика, методи і засоби кон'юнктурних досліджень;
- результат дослідження кон'юнктури;

3) часова структура досліджень (етапи аналізу кон'юнктури ринку).

Для реалізації завдань кон'юнктури товарного ринку розроблена відповідна система показників, які зображені в таблиці.

Система показників для реалізації завдань кон'юнктури товарного ринку

Типи показників	Назви показників
Показники пропозиції товарів і послуг	1) обсяг, структура і динаміка пропозиції ; 2) потенціал пропозиції (виробничого і сировинного); 3) еластичність пропозиції
Показники купівельного попиту на товари і послуги	1) темп зростання і приросту обсягів продажів, цін, товарних запасів, інвестицій, прибутку; 2) параметри трендів обсягів продажів, цін, товарних запасів, інвестицій, прибутку
Показники пропорційності ринку	1) співвідношення попиту і пропозиції; 2) співвідношення ринків засобів виробництва і ринків споживчих товарів; 3) структура товарообігу; 4) розподіл ринку між виробниками і продавцями; 5) розподіл ринку продавців за формами власності; 6) структура покупців; 7) регіональна структура ринку
Показники перспектив розвитку ринку	1) темп зростання і приросту обсягів продажів, цін, товарних запасів, інвестицій, прибутку; 2) параметри трендів обсягів продажів, цін, товарних запасів, інвестицій, прибутку
Показники коливання, стійкості і циклічності ринку	1) коефіцієнти варіації обсягів продажів, цін і товарних запасів у часі й просторі; 2) параметри моделей сезонності і циклічності розвитку ринку
Показники регіональних	1) регіональна варіація співвідношення попиту і пропозиції та інших пропорцій ринку;

відмінностей стану і розвитку ринку	2) регіональної варіації рівня попиту (в розрахунку на душу населення) та інших основних параметрів ринку
Показники ділової активності	1) склад, заповнювання і динаміка замовлень; 2) число, розмір, частота і динаміка операцій; 3) завантаженість виробничих і торгових потужностей
Показники комерційного (ринкового) ризику	1) інвестиційний ризик; 2) ризик прийняття маркетингових рішень; 3) ризик ринкових коливань
Показники рівня монополізації і конкуренції	1) чисельність фірм на ринку кожного товару; 2) розподіл фірм за розміром обсягу виробництва; 3) рівень приватизації; 4) розділ ринку (угруповання фірм за їх розміром і за їх часткою в обсязі збуту і продажів)

3. Система методів дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури

Схематично методологію кон'юнктурних досліджень товарного ринку доречно окреслити, спираючись на логічну структуру кон'юнктурних досліджень, наведено на рисунку



Схематичне зображення методології кон'юнктурних досліджень товарного ринку

Згідно зі схемою, дослідження кон'юнктури товарного ринку – це складний структурований процес, який має свої характерні особливості.

Доречно виділити три основні етапи або рівня реалізації завдань кон'юнктурних досліджень.

На першому здійснюється поточне спостереження за станом товарного ринку.

На другому, оціночному, здійснюється аналіз ринкової кон'юнктури, який повинен охарактеризувати масштаби і типологію ринку, його головні пропорції, вектор і швидкість зміни основних параметрів, рівень стійкості розвитку.

Третій, більш високий рівень аналізу, має на меті виявлення причинно-наслідкових зв'язків, умов, що визначають ринкову ситуацію, а як наслідок, прогнозування ринкової кон'юнктури, висновків про перспективність розвитку ринку з позицій маркетингу фірм.

Розгорнута схема проведення кон'юнктурних досліджень представлена на рисунку.



Етапи проведення кон'юнктурних досліджень

Для аналізу кон'юнктури товарного ринку використовують такі методи:

- матричний метод аналізу ринкової ситуації («McKinsey» і «General Electric»);
- економіко-математичні методи аналізу ринкової ситуації (кореляційний, регресійний, факторний і компонентний, кластерний і частотний аналізи);
- економіко-статистичні методи (індексний метод, описовий аналіз, аналіз часових рядів, структурний аналіз);
- маркетингові методи (експертні оцінки, сценарії розвитку, опитування, спостереження, аналіз документів);

- прикладні методики оцінки ринкової кон'юнктури (розрахунок основних показників і індексів), а саме розрахунок і аналіз потенціалу ринку, аналіз пропорційності розвитку ринку, аналіз ступеня концентрації ринку і частки ринку фірм, аналіз тенденції розвитку, коливання і циклічності ринку, аналіз попиту та пропозиції.

Прогнозування економічної кон'юнктури базується на обліку закономірностей і тенденцій його розвитку, основних чинників, що визначають це, а саме розвитку, дотриманні об'єктивності і наукової сумлінності під час оцінюванні даних і результатів прогнозування.

У загальному вигляді розробка прогнозу ринку має чотири етапи:

- встановлення об'єкта прогнозування;
- вибір методу прогнозування;
- процес розробки прогнозу;
- оцінка точності прогнозу.

Якість прогнозу розвитку кон'юнктури, його точність і достовірність залежать від правильності виявлення найважливіших факторів формування кон'юнктури. Використання історичного принципу в процесі прогнозування означає застосування методу екстраполяції. Кон'юнктура ніколи не повторюється в точності. Нові явища, фактори і тенденції, зміна сили і спрямованості дії основних чинників постійно вносять специфіку в розвиток кон'юнктури.

Рекомендована література

[1-2], [7], [10], [14]

Лекція 8

Тема: Прогнозні дослідження збуту

2 години

Мета: Ознайомитись з процесом прогнозних досліджень збуту

План лекції

1. Дослідження каналів розподілу.
2. Дослідження, пов'язані з відкриттям торгового об'єкту.
3. Дослідження, пов'язані з асортиментною політикою та мерчандайзингом.
4. Дослідження, пов'язані з техніками продажів.

1. Дослідження каналів розподілу.

Торгівельна діяльність – важлива ланка господарчого комплексу, що дає істотний внесок у національний та внутрішній валовий продукт країни та, зв'язуючи виробництво з покупцем, впливає на попит й подальший розвиток економіки.

Одними з найбільш відповідальних рішень, які доводиться вирішувати суб'єктам господарювання в сучасній ринковій економіці, є рішення про формування маркетингових каналів розподілу.

Розглянемо, які дослідження можуть сприяти ефективному прийняттю рішень на кожному етапі процесу вибору каналу розподілу.

Етап 1. Аналіз потреб покупців. Необхідно вивчити, які очікування покупців від використання даного каналу розподілу. І посередники, і кінцеві покупці звертають увагу на п'ять параметрів каналу:

- зручність розташування торгової точки;
- широта вибору (наскільки широкий асортимент пропонованих товарів);
- розмір партії (яка кількість продукту можна придбати за один раз);
- час очікування (скільки доводиться чекати товару);
- наявність додаткових послуг (кредит , доставка і установка, післяпродажне обслуговування тощо).

Залежно від конкретної постановки задачі дослідження може базуватися на якісних (фокус-групи, глибинні інтерв'ю) чи кількісних (телефонні опитування, особисті інтерв'ю та пр.) методиках

Етап 2. Визначення цілей і меж каналів розподілу. Залежать від рівня конкуренції, характеристик товару, сильних і слабких сторін різних типів посередників.

На даному етапі проводяться опитування експертів та кабінетні дослідження конкурентної ситуації на сюжеті сегменті ринку (як з точки зору кількості виробників-конкурентів, так і торгових посередників-конкурентів).

Етап 3. Вибір каналів розподілу здійснюється шляхом порівняльного аналізу різних варіантів. Нерідко ця робота проводиться менеджерами компанії без залучення зовнішніх фахівців. Однак можна протестувати запропоновані концепції за допомогою експертних інтерв'ю, провести групову дискусію з співробітниками

компанії для виявлення достоїнств і недоліків різних варіантів побудови системи розподілу товару.

Етап 4. Оцінка різних варіантів вибору каналів розподілу проводиться за наступними показниками:

- економічні критерії (розрахунки співвідношення "виручка від реалізації / витрати на організацію та підтримку збутового каналу");
- критерії контролю (аналіз різних сторін діяльності компанії-посередника, кваліфікації його торгового персоналу тощо);
- критерії адаптації (аналіз спроможності компанії-посередника до швидкої та адекватної реакції на зміни маркетингової стратегії, здійснення заходів з просування товару тощо).

2. Дослідження, пов'язані з відкриттям нового торгового об'єкту.

Проект створення будь-якого торгового об'єкта повинен супроводжуватися відповідними маркетинговими дослідженнями.

Передінвестиційне дослідження включає в себе наступні блоки:

- визначення меж і характеристик «зони тяжіння» торгового об'єкта (показники пішохідної та транспортної доступності об'єкту, трафік, аналіз схем проїзду, насиченість транспортних потоків і т.п.);
- аналіз потенційних споживачів (кількісні оцінки соціально-демографічних груп, специфіка купівельної поведінки і т.п.);
- аналіз конкурентного середовища (кількість торговельних підприємств, у тому числі за типами торгових об'єктів, їх розміщення, основні характеристики);
- оцінка запланованих характеристик об'єкта з урахуванням його конкретного розташування та специфіки даного сегмента ринку (оцінка достатності / надмірності площі магазину, суть унікальної торговельної пропозиції, потреба в додаткових послугах - парковка, зона громадського харчування і т.п.);
- оцінка рентабельності нового торгового об'єкта (прогноз продажів, розрахунок доходної та видаткової частин проекту, ринкових ризиків і т.п.).

3. Дослідження, пов'язані з асортиментною політикою та мерчандайзингом.

Робота з асортиментом повинна базуватися на простому принципі – переваги споживачів. Це єдине «керівництво до дії» при відповіді на питання, що стоять перед товарознавцем:

Для деталізації складу роздрібного асортименту вводяться такі поняття:

- широта асортименту - кількість різних типів товарів, пропонованих роздрібним підприємством;
- глибина асортименту - кількість пропонованих різновидів одного виду товару;
- узгодженість асортименту - ступінь схожості пропонованих товарів.

Серед основних методів дослідження товарної політики підприємства слід виділити такі (кабінетні методи):

- ABC-XYZ аналіз;
- матриця BCG;
- аналіз Дібба Сімкіна.

Мерчандайзинг можна визначити як організацію і управління торгівельним процесом в торгівельній точці. Розглядаючи мерчандайзинг як один з процесів маркетингу, необхідно відзначити дослідити як підприємство завдяки мерчандайзингу може досягти максимальному прибутку. У цьому напрямку досліджуються:

- повнота товарного асортименту;
- викладка продукції на вітрині або спеціальному устаткуванні;
- ефективність рекламних матеріалів;
- дієвість цінників;
- продуманість розташування полиці у торговельних залах;
- відповідність кваліфікації фахівців з продажу

Необхідно досліджувати мерчандайзинг при підготовці до продажу будь-якого товару, інакше максимально можливий прибуток буде не досягнутий гівельні зони, вибір що відповідає потребам покупців асортименту і призначення відповідних відділів і секцій, атмосфера магазину і ряд інших чинників неодмінно мають бути орієнтовані на скорочення часу, що витрачається на пошуки запланованих товарів, щоб вивільнити його для здійснення незапланованих покупок і неквапливого вивчення товарів попереднього вибору.

4. Дослідження, пов'язані з техніками продажів.

Торгівля включає в себе набір різних технік, при допомогою яких продавець допомагає покупцеві придбати цікавить його товар. При цьому надзвичайно важливі як форми продажу (пов'язані з типом

взаємин «продавець – покупець»), так і стилі продажів (специфічні характеристики поведінки продавця).

Науковці вважають, що різні форми продажів відрізняються:

- типовими покупцями;
- спонукальними причинами покупки;
- атмосферою, в якій відбувається покупка;
- способами активізації уваги і залучення покупців;
- специфікою контакту покупця і продавця.

Ці відмінності становлять предмет маркетингових досліджень, пов'язаних з вивченням різних форм продажів. Об'єктами вивчення повинні бути як покупці, так і продавці. Залежно від конкретних завдань можуть застосовуватися як кількісні, так і якісні методи дослідження. Так, наприклад, при вивченні покупців супермаркету можна використовувати опитування і глибинні інтерв'ю безпосередньо в магазині. Настільки поширений для України контингент, як покупці оптових ринків, може бути вивчений за допомогою опитування за випадковою маршрутною вибіркою. Дослідження покупців з високими доходами, що користуються таким каналом, як продажі на дому, зазвичай проводяться методом глибинних інтерв'ю в місцях, зручних респондентам.

Рекомендована література

[1], [7], [12-13], [17]

Лекція 9

Тема: Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

2 години

Мета: Ознайомитись з поняттям та видами конкуренції. Розглянути процес проведення маркетингового дослідження конкурентного середовища та конкурентів

План лекції

1. Сутність конкуренції, її види.
2. Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку, їх характеристика (Модель Портера).
3. Комплексний аналіз конкурентів.

4. Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності.

5. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.

1. Сутність конкуренції, її види.

Конкуренція – це суперництво (змагальність) між різними учасниками ринкової економіки за найбільш вигідні умови виробництва та реалізації товарів і послуг, за привласнення найбільшого прибутку.

У Законі України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» зазначається: «конкуренція – це змагальність підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач».

Конкуренція як головна складова ринкового механізму діє через попит, пропозицію та ринкову ціну. Види конкуренції наведено у таблиці.

Види конкуренції

Ознака	Деталізація
За суб'єктом конкуренції	- конкуренція продавців; - конкуренція покупців - конкуренція продавців і покупців
За галузево-територіальною ознакою	- внутрішньогалузева конкуренція; - міжгалузева конкуренція; - міжнародна конкуренція.
За кількістю суб'єктів ринку та ступенем їх конкурентної сили	- досконала (чиста) конкуренція; - недосконала (обмежена) конкуренція; - монополістична конкуренція; - олігополістична конкуренція.
За методами здійснення конкурентної боротьби	- цінова конкуренція; - нецінова конкуренція.

2. Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку, їх характеристика (Модель Портера).

Аналіз конкурентного середовища доцільно проводити шляхом вивчення дії п'ятих його сил.

1. Потенційні конкуренти. Їх поява веде до зростання виробничих потужностей і відповідно пропозиції товарів, зниження цін або підвищення витрат на маркетинг, зменшення норм прибутку.

Бар'єрами для проникнення на ринок нових конкурентів є:

- потреби у великих сумах початкового капіталу чи забезпеченні значних обсягів збуту;

- необхідність значних витрат на конверсію;

- дефіцит каналів розподілу або складність доступу до них;

- необхідність значних витрат на ліцензії, патенти тощо;

- високий імідж існуючих на ринку товарів.

2. Товари-субститути – це продукція інших галузей, яка може замінити товари підприємства, оскільки виконує однакові функції для однієї і тієї ж групи споживачів. Проникненню на ринок товарів-субститутів перешкоджають їх висока вартість, недостатня розрекламованість, низький розвиток сервісу, досить високий рівень привабливості існуючих на ринку товарів.

3. Покупці. Їх конкурентний вплив означає можливість зниження цін, посилення уваги до інших конкурентних пропозицій. Цей вплив тим сильніший, чим більше покупці сконцентровані і поінформовані, чим більші обсяги закупівель ними даної продукції.

4. Постачальники. Їх конкурентний вплив проявляється у можливості підняти ціни на свої товари, знизити їх якість. Сила постачальників визначається їх кількістю (чим їх менше, тим вони сильніші), концентрацією, відсутністю товарів-субститутів.

5. Конкуренція в галузі. Вона сильна тоді, коли конкуренти відчують складнощі або бачать можливості поліпшити свій стан. Чинниками, які визначають інтенсивність конкуренції в галузі, є:

- велика кількість конкурентів або приблизна рівність їх сил;

- повільні темпи зростання галузі;

- високий рівень постійних витрат або вартості товарно-матеріальних запасів;

- відсутність умов для диференціації діяльності;

- високі бар'єри виходу з ринку тощо.

3. Комплексний аналіз конкурентів.

Основною метою вивчення конкурентів є розподіл сфер впливу на ринок і послаблення конкурентної боротьби.

Основні етапи аналізу конкурентного середовища

1 етап. Вибір фірм-конкурентів і їх класифікація. Виявлення реальних і потенційних конкурентів можна проводити, використовуючи наступні підходи:

- шляхом оцінки типів потреб, які задовольняють на ринку продукції основних конкуруючих фірм;
- шляхом класифікації конкурентів за типами тих ринкових стратегій, які вони використовують;
- шляхом використання комплексу критеріїв в залежності від поставлених цілей аналізу.

2 етап. Збір інформації про конкурентів. На практиці використовують схему дослідження, яку запропонував вчений М.Портер. Він запропонував всю інформацію про конкурентів систематизувати по чотирьох позиціях: цілі; поточна стратегія; розвиток, який передбачається; можливості в конкурентній боротьбі. Традиційними джерелами інформації про конкурентів є: ділова періодика; державна і місцева торговельно-промислова статистика (звіти, довідки, запити, довідкові публікації) та інші. Інформація, яку вдається зібрати, оформлюється у вигляді довідок, доповідних записок, фірмових досьє по кожному конкуренту.

3 етап. Діагностика цілей і намірів конкурентів. Складові аналізу цілей і намірів конкурентів:

- дослідження цілей конкурентів;
- вивчення сильних і слабких сторін конкурентів;
- визначення реакції конкурентів на дії, які здійснює фірма;
- дослідження ринкової сили конкурентів;
- аналіз поточних стратегій конкурентів щодо 4Р;
- дослідження можливостей в конкурентній боротьбі.

Цей аналіз дає можливість з'ясувати, наскільки конкурент задоволений ситуацією, яка склалася на ринку, які можливі дії збирається вчинити (наприклад, чи збирається він стати лідером ринку, або буде використовувати стратегію послідовника).

4 етап. Аналіз ринкової частки конкурентів. Внаслідок цього виявляються ті фірми, від яких йде найбільша загроза як від конкурента і у відношенні яких розробляються відповідні стратегії і форми економічної поведінки.

5 етап. Оцінка конкурентоспроможності фірми та її продукції за різними методиками (наступні питання).

4. Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності.

Конкурентоспроможність підприємства — це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і за ефективністю виробничої діяльності.

Існує багато підходів, які дозволяють оцінити рівень конкурентоспроможності компанії. Розглянемо методику аналізу конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності.

Таку оцінку доцільно здійснювати за основними елементами комплексу маркетингу, тобто по продукту, ціні, розповсюдженні та просуванню товару з необхідним ступенем деталізації факторів конкурентоспроможності.

Вихідна інформація для оцінки конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності

Фактори конкурентоспроможності	Ваговий коефіцієнт	Ранг			
		фірми	головних конкурентів		
			1	2	3
1.Продукт Структура товарного асортименту Якість продукції Імідж торгової марки Можливості щодо розроблення нової продукції Можливості щодо використання прогресивних технологій виробництва продукції Упакування					
2. Ціна Ціна продажу Умови надання кредиту Можливості знижки з ціни					
3.Розповсюдження продукту Робота оптових посередників Робота роздрібних торговців Участь підприємства у виставках Участь підприємства у ярмарках Рівень організації транспортного господарства					
4. Просування продукту Реклама Стимулювання продаж PR					

До цього переліку факторів кожна фірма додає свої чинники, які вона вважає за потрібне оцінити.

Для визначення конкурентоспроможності фірми запрошують групу експертів з числа найбільш кваліфікованих спеціалістів фірми. Вони працюють з таблицею, за кожним критерієм визначають

коефіцієнт вагомості (в межах від 0,01 до 0,99) і ранг (від «1» – найбільш слабка позиція підприємства, до «5» – найбільш сильна позиція). Потім за кожним критерієм розраховуються загальні оцінки шляхом добутку коефіцієнта вагомості на його ранг, загальні оцінки підсумовуються в межах кожного фактору. Найбільша кількість балів вказує на лідера в області маркетингової діяльності. Розходження сум більш ніж на 20% означає достатньо тяжке становище фірми порівнюючи з лідером, а більше 40% – критичну ситуацію, що потребує або виходу з ринку, або кардинального перегляду маркетингової стратегії

5. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.

Конкурентоспроможність продукції – це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби.

Для того, щоб оцінити рівень конкурентоспроможності товару, слід врахувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем:

- корисний ефект, що отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс;
- витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару.

Таким чином, загальний показник конкурентоспроможності товару може бути представлений як співвідношення корисного ефекту від використання товару і витрат на його придбання та експлуатацію:

$$K = \frac{\text{Споживчий ефект}}{\text{Ціна споживання}} \rightarrow \max$$

або

$$K = \frac{E_{\text{кор}}}{C_{\text{спож}}} = \frac{T+C}{C_{\text{спож}}} \rightarrow \max$$

де – K – конкурентоспроможність товару (питомий корисний ефект);

E_{кор} – технічні параметри товару (корисний ефект від використання товару);

T – якість товару;

C – якість після продажного обслуговування або сервіс;

Цспож – ціна споживання.

Критерій конкурентоспроможності товару – це якісна та кількісна характеристика продукції, що є підставою для оцінки її конкурентоспроможності.

Основними критеріями конкурентоспроможності товарів є:

- рівень якості товару та його стабільність;
- соціальна адресність;
- достовірність;
- безпека;
- споживча новизна товару;
- імідж товару;
- інформативність товару;
- ціна споживання товару;

- організаційні критерії. До них належать умови збуту, якість обслуговування, післяпродажна діяльність тощо.

Існує декілька методик визначення конкурентоспроможності товару. Розглянемо методику оцінювання рівня конкурентоспроможності товару за інтегральним показником, яка складається з наступних етапів.

1 етап. Визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності товару. На цьому етапі головною метою є забезпечення конкурентних переваг товару на ринку порівняно з товарами-конкурентами. Це обов'язкова передумова комерційного успіху товару.

2 етап. Збирання та аналіз даних про ринок, конкурентів, покупців. На цьому етапі збираються і аналізуються дані про кількість учасників ринку; виробників продуктів-замінників; потенційні можливості конкурентів; сильні і слабкі сторони товару конкурента, який представлений на ринку; вимоги споживачів щодо властивостей і ціни товару тощо.

3 етап. Вибір товару-еталону як бази для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності товару даної фірми і формування вимог до нього. Це один з найвідповідальніших етапів, оскільки помилка може призвести до неправдоподібних результатів оцінки. Попит на такий товар повинен бути дуже великим, інакше він не може слугувати еталоном.

4 етап. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню, та їхньої питомої ваги.

На цьому етапі вимоги до товару трансформуються в перелік конкретних параметрів, за якими оцінюватиметься товар. При визначенні набору параметрів, які характеризують товар, необхідно враховувати, що частина параметрів відображає споживчі властивості товару (його споживчу вартість), а інша частина – його економічні властивості (вартість). Важливо визначити ієрархію споживчих параметрів товару, оцінити їх «вагу» (важливість) для споживання. Це можливо зробити експертним методом або застосовуючи польові методи дослідження (опитування споживачів). Аналогічно визначається набір економічних (вартісних) параметрів товару.

5 етап. Розрахунок одиничних параметричних індексів.

Кожний «жорсткий» параметр має конкретну величину, яка виражається у кілограмах, міліметрах та інших одиницях і оцінюється у формі відсоткового відношення фактичної величини параметра до величини, яка характеризує задоволення потреби на 100%. Параметричний індекс можна визначити і для «м'яких» параметрів, які не мають кількісних характеристик. При цьому результати виражають у цифровій (бальній) формі. Підставою для присвоєння параметрові того чи іншого бала можуть бути оцінки групи експертів за обраною ними шкалою (п'ятибальною або десятибальною).

6 етап. Розрахунок групових параметричних індексів.

$$K_m = \frac{Imn1}{Imn2} \geq 1$$

де K_e – показник конкурентоспроможності щодо товару-конкурента за

економічними параметрами;

$I EP1$, $I EP2$ – відповідно, групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється, та товару-аналога

7 етап. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

$$K_{imm} = \frac{Imn}{I EP} \geq 1$$

8 етап. Підготовка висновків щодо рівня конкурентоспроможності товару.

Якщо $K_{int} > 1$ – товар вважають конкурентоспроможнішим,

$K_{int} < 1$ – поступається конкурентному,

$K_{int} = 1$ – перебуває з ним на одному рівні.

Безумовно, мета виробника – отримати $K_{int} > 1$, цілеспрямовано збільшуючи I_{tp} та зменшуючи $IE_{П}$.

Якщо ж порівняння здійснюється відносно еталона, конкурентоспроможнішим можна вважати товар, який відповідає вимогам споживачів на 100%, тобто $K_{int} = 1$

9 етап. Розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.

Рекомендована література

[1-5], [17], [22]

Лекція 10

Тема: Дослідження поведінки споживачів

2 години

Мета: Ознайомитись з видами споживачів та моделями їх поведінки у залежності від виду та типу купівельної ситуації. Розглянути процес проведення маркетингового дослідження поведінки споживачів

План лекції

1. Поведінка споживачів та напрями її дослідження.
2. Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів.
3. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатofакторних моделей.
4. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.

1. Поведінка споживачів та напрями її дослідження.

Поведінка споживачів – це всі економічні, соціологічні і психологічні прояви, які мають місце в процесі підготовки і

здійснення купівлі, а також використання купленого продукту, включаючи передачу набутого досвіду іншим.

Поведінка споживачів – це дії, які здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи товари і послуги, це розумові і соціальні процеси, які призводять до цих дій або слідує за ними

Вивчення споживачів проводиться з наступних 8-ми напрямів:

- вивчення ставлення. Для цього може бути розроблена система оціночних критеріїв, формується репрезентативна вибірка клієнтів, які під час анкетування оцінюють рівень досягнення підприємством кожного з наведених критеріїв

- визначення ставлення споживачів до певних продуктів здійснюється з урахуванням того, що ставлення можна розкласти на три компоненти (пізнавальний, емоційний, вольовий);

- визначення рівня задоволеності споживачів. Основне завдання маркетингу як філософії бізнесу передбачає задоволення потреб споживачів, отже, закономірно, що замірювання задоволеності і незадоволеності споживачів має завжди бути в центрі уваги маркетологів і вищого керівництва;

- вивчення прихильності споживачів дає змогу заміряти ефективність реалізації маркетингової стратегії і спрогнозувати частку ринку, яка базується на визначенні лояльності споживачів;

- вивчення намірів споживачів. Для цього виділяють два рівні: загальний і рівень певної продуктової категорії. З метою визначення наміру споживачів придбати той чи інший продукт (послуги) можуть бути проведені опитування споживачів щодо їхніх планів здійснити купівлю певного продукту;

- вивчення процесу прийняття рішення про обслуговування передбачає пошук відповідей на запитання щодо складу учасників обслуговування.

- вивчення поведінки споживачів під час обслуговування. Схематично вивчення поведінки споживачів можна представити як відповіді на шість запитань: «Що купується?», «Скільки?» (масштаб обслуговування), «Як?» (способи купівель і варіанти обслуговування), «Де?» (купується, споживається), «Коли?» «Хто?» (купує, споживає, продукт).

- вивчення мотивацій споживачів дає змогу визначити, якими саме мотивами керуються споживачі, вибираючи той чи інший продукт. Ця інформація використовується для визначення елементів

комплексу маркетингу: якими характеристиками має бути наділений новий продукт, які з них слід удосконалити, яким має бути рівень цін, які аргументи використані під час рекламної кампанії

2. Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів.

На поведінку споживачів мають вплив багато чинників, які класифікуються наступним чином:

- культурні чинники здійснюють найбільш сильний і глибокий вплив на купівельну поведінку споживачів. Маркетолог повинен розуміти роль належності покупця до культури, субкультури та соціального класу;

- соціальні чинників. До них належать референтні групи, родина та ролі і статуси;

- особисті чинники. До них належать: вік, етап життєвого циклу сім'ї, вид діяльності, економічне положення, стиль життя, особливості характеру та самооцінка;

- психологічні чинники. До них належать: мотивація, сприйняття, засвоєння, погляди та переконання.

3. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатфакторних моделей.

Розглянемо дві багатфакторні моделі, за допомогою яких можливо вивчити ставлення споживачів до продукції:

1. Модель Фішбейна є самою відомою багатфакторною моделлю. Вона має наступний вигляд:

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i F_i,$$

де A - відношення до об'єкту;

B - сила ставлення, що об'єкт має показник i ;

F - оцінка показника i ;

n - кількість показників.

Величина B показує, наскільки споживачі впевнені в тому, що у даного товару є визначена властивість.

Ставлення вимірюють за 7-бальною шкалою зі значеннями від «дуже ймовірно» до «мало ймовірно».

Величину E , яка являє собою оцінку відповідної характеристики, зазвичай також визначають за 7-бальною шкалою зі значеннями від «дуже добре» до «дуже погано».

Такі оцінки виставляються по всіх важливих характеристиках, визначених заздалегідь. При використанні даної шкали слід пам'ятати, що нейтральні оцінки можуть бути наслідком поганої інформованості респондентів.

Відповідно до цієї моделі, відношення до даного об'єкта (продукту) розраховується як сума добутку поглядів щодо показників об'єкта та значення цих показників.

В першу чергу потрібно з'ясувати, які показники продукту є найбільш важливими для цільового ринку.

Найбільш реальний спосіб це зробити – запитати самих споживачів, на що вони звертають увагу при оцінці товарів даної категорії.

2. Метод ідеальної точки має унікальну і дуже важливу особливість: він дозволяє отримати інформацію як про «ідеальну марку», так і про погляди споживачів на марки, які існують. Формула, на якій базується метод ідеальної точки, має такий вигляд:

$$A_{et} = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|$$

де A - відношення до марки;

W - важливість показника i ;

I_i - «ідеальне» значення характеристики i ;

X_i - думка про фактичну величину показника i ;

n - кількість важливих показників.

В цьому випадку споживачів просять вказати, як, на їх погляд, визначена марка розташовується на шкалі зі значеннями важливих показників.

На тих самих шкалах споживачі повинні розмістити «ідеальну» марку.

Згідно з цією моделлю, чим ближче фактичні показники до ідеальних, тим краще до неї ставлення споживачів.

Модель Фішбейна і метод ідеальної точки – це два абсолютно різних підходи до вимірювання ставлень.

4. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.

Задоволення споживача – це основа маркетингового процесу. Тому викликає здивування, що систематичне вивчення ступеня задоволеності споживачів почали проводити лише в останні роки.

Найбільш реальною характеристикою задоволення споживачів можна вважати рівень продаж чи ринкову частку, а характеристикою незадоволеності – кількість скарг.

Наукова оцінка рівня задоволеності/незадоволеності споживачів потребує прямого опитування респондентів.

Такі дослідження необхідні ще й для того, щоб порівняти задоволеність продуктом споживачів із різних країн, а також визначити задоволеність у різні відрізки часу для того, щоб відслідковувати зміни даної величини.

В даній ситуації виправданий упереджений підхід: оцінювати рівень задоволеності/незадоволеності споживачів слід регулярно, з'ясовуючи причини того чи іншого стану.

Дослідження ступеня задоволеності/незадоволеності споживача базуються на концептуальній моделі – моделі продукту як сукупності якостей.

У процесі дослідження респондентам ставляться питання про важливість кожної якості та про ступінь присутності («ефективності») якості в оцінюваній послугі.

Інтерв'ювання проводиться у три етапи.

- з'ясовується загальний рівень задоволеності респондента;
- за десятибальною шкалою визначається важливість та ефективність кожної якості;
- оцінюється намір зробити повторну купівлю.

Анкетування проводиться регулярно, опитують репрезентативні вибірки покупців однієї й тієї ж компанії на різних ринках чи покупців різних компаній на одному й тому ж ринку.

У результаті порівняння вимальовується чітка картина того, як ринок сприймає якість товару, представлену у вигляді набору вигод.

Оцінки сприйняття ефективності якостей розподіляються за двома осями: по горизонтальній осі відкладаються середні оцінки задоволеності, по вертикальній – середньоквадратичні відхилення цих оцінок. Велике середньоквадратичне відхилення говорить про те, що

думки респондентів сильно розходяться, мале – що більшість споживачів притримуються однієї думки.

Однією із головних проблем є вибір точки перетину осей.

Частіше за все, у якості «нуля» використовують середній показник у секторі чи показник головного конкурента.

У правому нижньому квадраті якості торгової марки чи компанії мають більш високу усереднену оцінку, ніж в середньому по сектору, а їх розкидання також менші за середні. Це означає, що споживачі одногolosно заявляють про своє задоволення. В даному випадку ми отримуємо однорідну задоволеність.

У правому верхньому квадраті якості торгової марки також мають оцінки вищі за середні, але середньоквадратичне відхилення на цей раз більше, тобто споживачі виказали різні думки. Ми маємо справу з розподіленою задоволеністю. У такій ситуації дуже важливо виявити незадоволених споживачів та причини їх незадоволення, а також запровадити індивідуальні заходи, поки ще споживачі не переключилися на продукцію конкурентів.

У лівому верхньому квадраті якості отримують оцінки нижчі за середні при високому середньоквадратичному відхиленні. Це випадок розподіленої незадоволеності: більшість споживачів незадоволені, але одні у більшій мірі, інші – у меншій. Такий стан справ пояснюється поганою адаптацією товару до деякої групи споживачів.

В останньому, лівому нижньому, квадраті споживачі одногolosно виказують свою незадоволеність. Ситуація однорідної незадоволеності – найбільш несприятлива із всіх. Матриця «задоволеність/незадоволеність» сама по собі містить багато корисної інформації. Разом з оцінками важливості якостей товару, вона може слугувати інструментом прийняття рішень.

Для оцінки ступеня адаптації товару використовується коефіцієнт ефективність/важливість (Е/В).

По горизонтальній осі відкладаються значення коефіцієнта, по вертикальній – середньоквадратичні відхилення оцінок задоволеності.

Точка перетину осей фіксована: це відхилення, яке дорівнює одиниці, та значення коефіцієнта Е/В, рівне 0,9.

Горизонтальна ось ділиться на чотири зони.

Рекомендована література

[1-6], [12], [16], [18], [26]

Лекція 11

Тема: Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

2 години

Мета: Ознайомитись з особливостями процесу маркетингових досліджень внутрішнього середовища підприємства

План лекції

1. Комплексний аналіз середовища підприємства.
2. Дослідження привабливого напрямку діяльності підприємства.
3. Аналіз динаміки частки ринку торгової марки.
4. Аналіз лояльності споживачів до торгової марки.

1. Комплексний аналіз середовища підприємства.

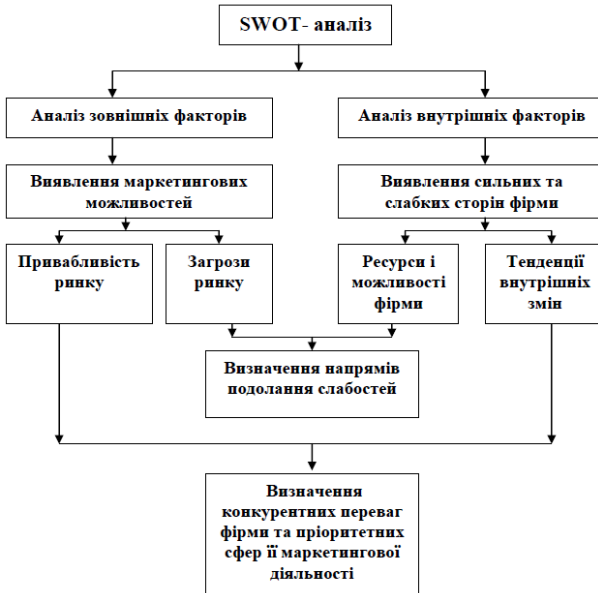
Одним з найпоширеніших в закордонній практиці методів аналізу та оцінки середовища підприємства є метод SWOT-аналізу. Він дозволяє виявити і структурувати сильні і слабкі сторони фірми, а також потенційні можливості і загрози.

Термін «SWOT» виник від скорочення перших літер англійських слів «Strengths», «Weaknesses», «Opportunities», «Threats» (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози).

Причому можливості і загрози зумовлені зовнішніми (неконтрольованими та слабо-контрольованими) факторами, а сильні і слабкі сторони – внутрішніми (контрольованими фірмою) факторами (фінанси, маркетинг, менеджмент, виробництво).

Виявлені можливості і загрози в зовнішньому середовищі, а також сильні і слабкі сторони внутрішнього потенціалу підприємства не тільки по-різному впливають на підприємство, але й мають неоднакову значущість для нього. Невикористані можливості можуть перетворитися в загрози, якщо ними скористуються конкуренти, і навпаки – відвернути загрози – це створити додаткові можливості.

SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми. Схематично процес SWOT-аналізу поданий на рисунку.



SWOT-аналіз

Основними завданнями SWOT-аналізу є:

- виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- визначення маркетингових загроз і розроблення заходів щодо знешкодження їх впливу;
- виявлення сильних сторін фірми і зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабостей фірми та розроблення напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

2. Дослідження привабливого напрямку діяльності підприємства.

У сучасних умовах компанії, які прагнуть надовго закріпитися на ринку, переходять до більш складних форм маркетингової діяльності (ринкових досліджень, аналізу споживачів, розробленню ефективної продуктово–ринкової стратегії тощо).

Кожне підприємство зацікавлено в тому, щоб його діяльність була ефективною, тому актуальним є визначення привабливого напрямку такої діяльності. Її ефективність визначається передусім чіткістю виокремлення цільових ринкових сегментів. Особливо актуальним стало сегментування як метод конкурентної боротьби. Чітке визначення цільових споживачів дає змогу запобігти розпорошенню фінансових ресурсів підприємства, сконцентрувати їх на стратегічно важливих напрямках.

Аналіз привабливого напрямку діяльності компанії здійснюється за такими етапами:

- 1 етап. Визначення базового ринку;
- 2 етап. Проведення макро- і мікросегментування;
- 3 етап. Визначення поточного ринкового потенціалу;
- 4 етап. Визначається потенціал продажу;
- 5 етап. Аналіз конкуренції;
- 6 етап. Проведення SWOT- аналізу;
- 7 етап. Прогноз продажу;
- 8 етап. Визначення стратегії для конкретного сегменту;
- 9 етап. Прогноз показників прибутку та рентабельності

На основі отриманих результатів порівняльного аналізу різних видів діяльності, вибирається найприбутковіший сегмент. Отримана оцінка враховує стан конкуренції на ринку, показники попиту, можливі ризики тощо. Маючи ці результати, керівництво фірми визначає стратегічні напрями діяльності компанії, структуру її портфелю та напрями інвестування.

3. Аналіз динаміки частки ринку торгової марки.

Частка ринку є показником, який характеризує позиції підприємства на ринку. Визначення частки ринку замало для глибокого аналізу. Глибший аналіз частки ринку передбачає розкладання цього показника на компоненти з подальшим аналізом кожної з них і визначення частки ринку, на яку фірма може розраховувати в майбутньому на основі аналізу прихильності споживачів до певної марки.

Припустимо, марка певної фірми належить до певної категорії товару С. Тоді частку ринку марки, розраховану за натуральними показниками, можна розкласти на три компоненти: рівень проникнення, рівень ексклюзивності, рівень інтенсивності.

$$\text{Частка ринку} = \Pi \cdot \mathcal{L} \cdot P,$$

де Π – рівень проникнення – це відсоток покупців марки X від загальної кількості покупців категорії товару C , до якої належить марка;

$\mathcal{L}$ – рівень ексклюзивності (частка лояльних споживачів) – це відсоток, який становлять купівлі марки X від загальної кількості купівель товару цієї категорії, купленої покупцями марки X у всіх компаній. Цей показник характеризує прихильність покупців до марки X , оскільки передбачається, що покупець може купити будь-яку з представлених на ринку марок;

P – рівень інтенсивності – це відсоток, який середня купівля марки X становить від середнього розміру купівлі товару C .

Якщо підлягає аналізу частка ринку, розрахована за вартісними показниками, цей показник розкладається на чотири компоненти:

$$\text{Частка ринку} = \Pi \cdot \mathcal{L} \cdot P \cdot I,$$

де I – індекс відносної ціни – це відношення середньої ціни марки X до середньої ціни товару певної категорії.

При цьому

$$\begin{aligned} \text{Рівень проникнення} &= \frac{\Pi_x}{\Pi_c} \\ \text{Рівень ексклюзивності} &= \frac{K_{xx} / \Pi_x}{K_{cx} / \Pi_x} \\ \text{Рівень інтенсивності} &= \frac{K_{cx} / \Pi_x}{K_{cc} / \Pi_c} \\ \text{Індекс відносної ціни} &= \frac{\mathcal{U}_x}{\mathcal{U}_c} \end{aligned}$$

Отже

$$\frac{K_{xx}}{K_{cc}} = \frac{\Pi_x}{\Pi_c} \cdot \frac{K_{xx} / \Pi_x}{K_{cx} / \Pi_x} \cdot \frac{K_{cx} / \Pi_x}{K_{cc} / \Pi_c} \cdot \frac{\mathcal{U}_x}{\mathcal{U}_c}$$

де Π_x – кількість покупців марки X ;

Π_c – кількість покупців товару C , до якого належить марка X ;

K_{xx} – кількість товару марки X , придбаного покупцями марки X ;

K_{sx} – кількість товару S , придбаного покупцями марки X ;

K_{ss} – кількість товару S , придбаного покупцями товару S ;

C_x – середня ціна марки X ;

C_s – середня ціна товару S .

Завдяки наведеним формулам можна оцінити частку ринку з трьох або чотирьох позицій (в залежності від того, в натуральному або грошовому виразі представлена частка ринку). Також можна відповісти на запитання, що саме призвело до зміни (зменшення/збільшення) частки ринку.

Отримані результати можна інтерпретувати наступним чином:

- якщо знижується рівень проникнення (Π), це означає, що марка втрачає своїх покупців;
- якщо знижується рівень ексклюзивності (Λ), це свідчить про те, що зменшується частка марки в загальних закупівлях товару;
- якщо знижується рівень інтенсивності (P), це означає, що ті покупці, які залишилися покупцями марки, закуповують її в меншій кількості порівняно із середнім розміром купівлі, яка купується покупцями даного товару;
- якщо знижується індекс відносно ціни (I), це свідчить про те, що ціна марки порівняно з цінами конкурентів зменшилася, що своєю чергою сигналізує про зниження розбірливості покупців щодо цін.

4. Аналіз лояльності споживачів до торгової марки.

Успішність марки залежить не тільки від унікальності її характеристик, а й від успішності її маркетингової комунікації, яка передбачає досягнення наступних цілей:

- високої популярності марки;
- достатнього рівня проникнення марки в роздрібну мережу;
- орієнтації на певні групи споживачів;
- позитивного ставлення до марки.

Лояльність до марки в більшості випадків асоціюють з повторної покупкою. Деякі маркетологи розуміють лояльність як ступінь нечутливості поведінки покупців товару чи послуги до дій конкурентів (зміни цін, товарів, послуг, що супроводжується емоційною прихильністю до конкретного товару чи послуги) або як рішення, в першу чергу, про регулярне споживання того чи іншого

бренда (усвідомлене або неусвідомлене), що виражається через увагу або поведінку.

Формування лояльності можна розділити на кілька кроків:

- створення лояльності;
- підвищення лояльності;
- поширення лояльності;
- підтримка лояльності (чи утримання клієнтів).

Одна з головних цілей підприємства, яке виводить на ринку торгову марку, – досягти міцного ланцюга відповідних асоціацій в свідомості споживача товару. Тільки марка, яка досягла позитивного сприйняття з боку споживача та його лояльності, стає брендом та приносить своєму власнику додатковий капітал. Таким чином, лояльність досягається шляхом виконання низки умов.

Існує декілька способів вимірювання лояльності, серед яких виділяються наступні:

1. Спостереження за моделями купівельної поведінки. Є прямим способом вимірювання лояльності. До параметрів виміру можна віднести:

- показники повторної покупки;
- відсоток покупок ;
- кількість куплених брендів.

2. Прихильність. Найбільш «сильні» бренди з найбільшим марочним капіталом мають велику кількість прихильних споживачів. Прихильність досить легко розпізнати. Одним із ключових показників при цьому є кількість взаємодій прихильних споживачів з іншими споживачами. Зазвичай прихильні споживачі люблять говорити про бренд і рекомендувати його знайомим;

3. Облік витрат на переключення. Під час дослідження лояльності часто використовують показник переключення, що характеризує можливість зміни однієї марки, що регулярно купується, на іншу. Для вивчення цього процесу використовують матрицю переключення. Використання цієї матриці дозволяє визначити, скільки людей перемкнулися з однієї марки на іншу, а також з'ясувати, з якої саме і на яку марку сталося перемикавання.

Рекомендована література

[1-4], [9], [18], [23-24]

Лекція 12**Тема: Маркетингові дослідження брендів**

2 години

Мета: Ознайомитись з особливостями маркетингових досліджень брендів

План лекції

1. Маркетингова класифікація брендів.
2. Атрибути бренду.
3. Психографічне і поведінкове сегментування споживачів.

1. Маркетингова класифікація брендів.

Бренд – комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про продукт чи послугі в свідомості споживача; ментальна оболонка продукту або послуги - бренд є абстрактною назвою

Брендинг – маркетингова діяльність по створенню довгострокової переваги товару даної фірми; реалізується в процесі впливу на споживача товарного знаку, упакування, рекламних звернень, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ

У маркетингові дослідження бренду входять наступні напрямки:

- опис зовнішніх рис бренда (найменування, логотип, товарний знак, упаковка, фірмові кольори, одяг співробітників, оригінальний обсяг і вага, сіли їсти, сам продукт, а так само його форма і колір, персонаж бренду, якщо є);
- аналіз слогана;
- опис та аналіз характеру бренду (мовні характеристики, сенс назви, лексика і т.д.);
- аналіз стилю реклами (креатив, філософія, чек-лист, набір готових шаблонів і формул в рекламі і чому вони саме такі);
- аналіз і опис образу, іміджу, репутації;
- опис основних схем роботи з торговою маркою (як створювалася, як виводилася на ринок, чому саме так, репозиціонування, позиціонування, ребрендинг, рестайлінг якщо були);

- опис інструментів створення і захисту торгової марки (вільні ніші, чому їх зайняла марка, в яких нішах вона була раніше, чому змінила ніші, сегментування, позиціонування, індивідуальність марки, юридичний захист торгової марки, комплекс маркетингу для цієї торгової марки);

- розвиток марки (зміна найменування, логотипу, чому і т.д.).

Огляд сучасних наукових літературних джерел свідчить про існування великої кількості класифікацій брендів. Науковці пропонують структурувати бренди за критеріями поданими у таблиці

Класифікація брендів

Класифікаційна ознака	Деталізація
1. За стратегічною направленістю марочного портфелю	- бренд-товар; - бренд-лінія або суббренд; - бренди-джерела; - бренди-надписи; - парасольковий бренд; - бренд-гарантія.
2. За рівнем розповсюдження	- міжнародний; - національний; - регіональний.
3. За асортиментним рядом	- корпоративний; - парасольковий; - асортиментний.
4. За сферами використання	- бренд товару; - бренд торговельного підприємства; - бренд особистості; - бренд некомерційної організації.
5. За іміджем	- бренд-атрибут; - бренд-стремління; - бренд-досвід.
6. За часткою ринку	- бренд-лідер ; - бренд-послідовник; - бренд-нішер.
7. Залежно від контролю маркетингової підтримки	- бренд виробника, контроль із боку виробника, наявність маркетингової підтримки; - приватні марки, контроль із боку торгівлі, наявність маркетингової підтримки; - дешеві марки, контроль із боку виробника, відсутність маркетингової підтримки.

2. Атрибути бренду.

Атрибути бренду – набір сенсорних характеристик, що мають відношення до товару чи послуги. Зазвичай до атрибутів бренду відносять:

- зовнішній вигляд товару та його фізичні характеристики;
- ім'я бренду;
- марочний знак;
- рекламні форми;
- персонажі бренду;
- кольорове рішення;
- фірменні (марочні) шрифти;
- музика, голос, специфічні фрази;
- жести;
- природні комунікатори, референтне оточення.

3. Психографічне і поведінкове сегментування споживачів.

Сегмент ринку – група споживачів, що зайняті пошуком однотипних товарів та згодні їх купити.

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

Види сегментування:

- за географічним принципом – розподіл ринку на різні географічні об'єкти: країни, регіони, міст.
- 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, національність.
- за економічним принципом – розподіл ринку за рівнем доходів і заощаджень населення; рівнем інфляції;
- за психологічним принципом – за належністю до певного суспільного класу або соціальної групи; способом життя; типом особистості; структурою потреб тощо;
- за поведінковим принципом (за мотивами здійснення покупки; ступенем готовності покупця до сприйняття товару або ступенем прихильності до товару або товарної марки тощо);

- за мотивами для здійснення купівлі або використання товару – розподіл ринку на групи на підставі тих мотивів, які супроводжували виникнення ідеї про придбання товару.

Психографічне сегментування – це групування людей по однорідних секторах на основі психологічних характеристик, а саме: індивідуальності й стилю життя. Психографія йде далі стандартних демографічних і поведінкових описів, указуючи на мрії, надії, страхи й погляди покупців. Вона класифікує людей по їхнім відношенню до життя і по їхніх купівельних звичках.

Деякі з основних видів психографічної сегментації містять у собі:

- риси характеру. Маркетологи часто створюють риси товару, щоб вони відповідали рисам споживачів. Коли характер споживача близький до характеристик бренду, він більш схильний взаємодіяти з ними;

- спосіб життя: різні люди мають різний спосіб життя, і їх бажання і потреби змінюються залежно від цих різних моделей. Сегментуючи ринок з урахуванням психографічних характеристик, маркетологи позиціонують і просувають свою продукцію для задоволення бажань і потреб конкретних груп споживачів;

- погляди, відношення, інтереси і захоплення: цей елемент охоплює погляди з релігійних, національних, гендерних питань та політики, погляди на навколишнє середовище спортивні і розважальні заходи тощо;

- ступінь лояльності: Клієнти, які купують бренд постійно є цінними. Сегментуючи споживачів за ступенем лояльності, можна адаптувати маркетингові інструменти, щоб зберегти насамперед найбільш лояльних клієнтів;

- сприятливі нагоди: Якщо продукт або послуга купується або споживається переважно до якоїсь події або нагоди, є сенс сегментувати з урахуванням таких нагод.

Можна виділити дві відомі схеми психографічного сегментування:

- психографічне сегментування споживачів за методикою VALS: відома американська модель сегментування споживчого ринку на основі мотивації і ресурсів, якими володіє споживач для здійснення покупки;

- психографічне сегментування на основі моделі «Цінності сегментів» Роя Моргана: цей метод широко використовується у Австралії та Новій Зеландії.

Базові критерії психографічного сегментування наведено у таблиці.

Базові критерії психографічного сегментування

Спосіб життя споживача	динамічний, розмірений, сільський, міський
Ставлення споживача до інновацій	новатори, консерватори, традиціоналісти
Сприйняття	малий ризик, помірний ризик, високий ризик
Приклад	однолітки, відомі особистості, подруги і друзі, батьки
Внутрішня мотивація покупки	бажання самовираження; бажання досягнення ідеалу; бажання визнання
Ставлення до місцевого виробника	позитивне, негативне, прагнення до західного виробника
Навчання, участь	низький рівень участі, високий рівень участі
Особистість	екстраверт, інтроверт, агресивні, скаржники
Життєва позиція	активна, позитивна, спокійна, стверджувальна, пасивна, агресивна
Цінності	здоров'я, сім'я і діти, будинок і затишок, близькі, спілкування, самореалізація, матеріальний добробут, духовне зростання, задоволення, стабільність, свобода, положення в суспільстві, безпека

Поведінкове сегментування – дозволяє розділити покупців на групи залежно від їх знань, відносин, характеру використання товару і реакції на цей товар

- приводи для здійснення покупки;
- шукані вигоди;
- статус користувача;
- інтенсивність споживання;
- ступінь прихильності;
- ступінь готовності покупця до сприйняття товару;
- ставлення до товару.

Рекомендована література

[1-5], [10], [12-14], [27]

Лекція 13

Тема: Маркетингові дослідження у сфері послуг

2 години

Мета: Ознайомитись з особливостями маркетингових досліджень у сфері послуг

План лекції

1. Особливості послуг як об'єкту дослідження.
2. Особливості використання джерел інформації при дослідженні послуг.

1. Особливості послуг як об'єкту дослідження.

Послуга – це будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які, в основному, невідчутні й не призводять до опанування чимось.

Специфічні риси послуг: невідчутність, невіддільність від джерела, несталість якості неможливість зберігання.

Класифікацію послуг наведено в таблиці.

Класифікація послуг

Ознака класифікації	Деталізація
Джерело надання послуги	- послуги, для надання яких потрібні машини; - послуги, для надання яких потрібні люди; - послуги, для надання яких потрібні люди та машини.
Рівень професійності	- послуги, для надання яких потрібні спеціалісти високої кваліфікації; - послуги, надання яких не потребує наявності спеціальних знань
Присутність клієнта в момент надання послуги	- послуги, під час надавання яких повинен бути присутнім клієнт (перукарня); - послуги, під час надавання яких присутність клієнта нео-бов'язкова (ремонт взуття).
Мотиви, які керують клієнтом	- послуги для задоволення особистих потреб; - послуги для задоволення ділових потреб.
Мотиви, які керують постачальником послуг	- комерційні послуги; - некомерційні послуги.

Ринкові дослідження на ринку послуг мають свої особливості. В більшій мірі це пов'язано з особливістю самих послуг. Таким чином розглянемо детальніше, які саме відмінності та характерні риси мають маркетингові дослідження в сфері послуг.

По-перше, специфічні напрями дослідження. Маркетингові дослідження в сфері послуг проводять за такими напрямками:

- вивчення загального ринку послуг;
- аналіз споживачів з метою створення їх портрету;
- виявлення існуючого та потенційного попиту на ті чи інші послуги, потреб споживачів в послугах;
- дослідження попиту на виробництво послуг-новинок;
- аналіз асортиментного ряду;
- вивчення каналів розподілу послуг на ринку від виробника послуги-аналога до споживача;
- дослідження конкурентних переваг та недоліків тих чи інших послуг;
- з'ясування впливу зовнішніх ефектів на споживача послуг;
- аналіз мотивованої поведінки споживача послуг;
- дослідження очікувань споживачів;
- дослідження сприйняття клієнта тієї чи іншої послуги;
- контроль обслуговування;
- вивчення операційних методів та реакцій клієнта на пропозицію послуг;
- дослідження ключових клієнтів;
- підтримання постійних контактів зі споживачами шляхом створення споживацьких панелей;
- дослідження персоналу, надавачів послуг.

Як видно з даного переліку головними напрямками дослідження на ринку послуг є вивчення поведінкових реакцій споживачів та процесу надання послуги.

По-друге, особливості об'єкту дослідження.

- необхідність дослідження надавачів послуг. Звичайно, як і у випадку з традиційним товаром, об'єктом дослідження виступає безпосередньо сама послуга. Однак, в силу своїх специфічних рис, а саме нематеріальності та невіддільності від джерела її виробництва, маркетингові дослідження направляються саме на вивчення об'єкта надання послуги. Адже, навіть нібито однакова на перший погляд послуг, може бути надана по-різному. Це залежить від людського

фактору, від тієї особи, яка надає послугу, її професіоналізму, рівня кваліфікації і т.п. Тому для того, щоб дізнатись про конкурентні переваги та недоліки тієї чи іншої послуги необхідно оцінити та дослідити і її надавача, залучити його до дослідження в якості суб'єкта проведення або консультанта. Саме люди, які безпосередньо надають послугу знають клієнта найкраще, вони з ним постійно спілкуються, розуміють його потреби, іноді стають навіть друзями. Саме тому ці люди можуть швидше сформувати перелік необхідних критеріїв дослідження та дати відповіді на певні питання, що значно зекономить ресурси підприємства.

- складність дослідження через значну гнучкість послуги. Послуги є більш гнучкими ніж товари. Взагалі товар і стає більш гнучким завдяки додатковому супутньому сервісу. Так, базова послуга може мати безліч, так би мовити, кінцевих варіантів. Це пов'язано з тим, що зазвичай послуги надаються людьми, і кожна окрема людина індивідуально підходить до цього процесу. І не завжди навіть можна пояснити чому вам краще подобається послуга однієї людини і не подобається у іншої. Все це впливає на ефективність проведення дослідження споживачів та ринку послуг в цілому.

- переважно якісні характеристики послуги. Більшість характеристик послуги є якісними, тобто такими, що не можливо оцінити кількісно. Тому необхідно попередньо чітко сформувати шкалу за якою їх можна оцінити. Наприклад, фешенебельність готелю можна оцінити на підставі бальних оцінок експертів або незалежних оцінювачів чи урядових структур. Але таку оцінку можна застосовувати лише у випадку внутрішнього оцінювання. Якщо ж оцінку повинні проставити споживачі, то тут все набагато складніше. Адже, кожен споживач відчуває свої рівні задоволеності та незадоволеності тією чи іншою послугою. І пояснити це в якійсь формалізованій формі не завжди може. А це потребує ще більш кропіткої роботи з боку маркетологів-аналітиків.

По-третє, необхідність попередніх досліджень. Однією з особливостей послуг є складність в попередній оцінці її ефективності. Певні послуги можна оцінити лише після того, як їх отримаєш (наприклад, зачіска), а для деяких – повинен пройти досить значний час (наприклад, освіта). Через це маркетологам досить складно скласти критерії для дослідження, адже як і споживачі вони не можуть заздалегідь знати ефекти від споживання послуги. В зв'язку з цим

спочатку необхідно провести попередні дослідження певної групи споживачів (панельні дослідження) за принципом особистого опитування. Такі опитування повинні проводитись кваліфікованим спеціалістом не лише в галузі маркетингу але й соціології та психології. І вже потім, після аналізу ним отриманих результатів (критеріїв вибору споживачами тієї чи іншої послуги), проводяться дослідження всього ринку (звичайно враховуючи вибірку). Попередні дослідження можна проводити і шляхом опитування контактного персоналу (див. особливості 2.1).

По-четверте, особливості джерел інформації. Наступне питання

2. Особливості використання джерел інформації при дослідженні послуг.

На рівень задоволеності споживачів послуг в більший мірі впливає саме рівень ефективності процесу надання послуги, ніж певні зовнішні фактори. Таким чином, наявна внутрішня інформація підприємства, яку можна достатньо легко зібрати дозволяє значно зекономити ресурси підприємства. Розглянемо більш детально, яким саме чином можна швидко та з меншими витратами отримати необхідну інформацію:

- «гаряче інтерв'ю» - проведення опитування споживачів одразу після отримання ним послуги, що дозволяє визначити його перші враження та оцінки;

- розбір скарг клієнтів – дозволяє виявити ті потреби та запити споживачів, які залишаються незадоволеними;

- дослідження втрачених клієнтів – їх опитування дозволить встановити причини втрат і уникнути їх у майбутньому;

- фокус-групи – проводяться як серед клієнтів, так і серед контактного персоналу для виявлення необхідної для подальших досліджень інформації;

- контрольне обслуговування – оцінка роботи контактного персоналу з метою визначення необхідності його додаткового навчання, тренування, обміні досвідом, заохочення та покарання;

- опитування персоналу.

Як видно із перелічених методик, головними джерелами інформації для дослідження послуг є споживачі та контактний персонал підприємства.

Рекомендована література

[1-5], [7-8], [14], [19], [23]

Змістовий модуль 4. Програмне забезпечення маркетингових досліджень

Лекція 14

Тема: Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

2 години

Мета: Ознайомитись з наявними програмні продукти та їх використанням в маркетингових дослідженнях

План лекції

1. Інтернет і сучасні кабінетні дослідження
2. Програмний продукт статистичної обробки даних анкетування.
3. Методи багатовимірного статистичного аналізу.

1. Інтернет і сучасні кабінетні дослідження

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у сучасному маркетингу, даючи базу для прийняття й обґрунтування маркетингових рішень.

Сьогодні практично всі маркетингові дослідження в тому або іншому ступені звертаються до такого методу досліджень, як аналіз вторинних даних (або вторинні дослідження).

Вторинні дослідження являють собою вивчення даних, зібраних й описаних іншими дослідниками. По суті, вторинні дослідження – це аналіз уже наявної інформації про проблему, що цікавить дослідника, і завданням дослідника є знайти якнайбільше інформації про об'єкт і предмет дослідження, узагальнити й проаналізувати знайдені дані. Оскільки для проведення вторинного дослідження не потрібно спеціальних польових робіт і вся дослідницька діяльність проводиться як би в кабінеті, такі дослідження часто називаються кабінетними.

Ще недавно аналіз ринку в кабінетних умовах був тривалим і складним. Багато переваг кабінетного дослідження губилися тому, що дані знайти важко, довго й коштовно, і, відповідно, описані недоліки вторинних досліджень були більш істотними. Але з розвитком Інтернету кабінетні дослідження стають усе більш популярними й усе

більшою мірою носять самостійний характер з окремим маркетинговим звітом.

За допомогою сучасних кабінетних досліджень можливо вирішити наступні дослідницькі завдання:

- визначити обсяг досліджуваного ринку;
- сегментувати ринок;
- виявити й описати товарну структуру ринку;
- описати конкурентне середовище;
- виявити споживачів і описати поведінку споживачів;
- виявити фактори розвитку досліджуваного ринку;
- дати прогнози розвитку ринку.

Коло завдань, розв'язуваних за допомогою кабінетних досліджень, ширше представленого списку. Однак кабінетні дослідження мають і обмеження. Наприклад, у дослідженнях нових продуктів, нових цільових аудиторій і ринків аналіз вторинних даних виступає тільки частиною більшого комплексного дослідження.

У кожній системі пошуку в Інтернеті є свої переваги й недоліки, і загальною рекомендацією буде застосування декількох пошукових систем. При цьому важливе значення набуває знання прийомів і методик пошуку інформації, представлених у компактному виді

Таким чином:

- у сучасних дослідженнях все більшу роль відіграють кабінетні дослідження як джерело наявної інформації про маркетингову проблему;

- популярність кабінетних досліджень обумовлена розвитку Інтернету, завдяки якому дослідник має у своєму розпорядженні не тільки велику кількість інформації, але й ефективний інструмент пошуку. Інтернет зробив очевидними такі переваги кабінетних досліджень, як відносно велика швидкість і невисокі витрати на проведення досліджень;

- процедури пошуку в Інтернеті та відбору вторинних даних за допомогою підтрисуваних операторів інформаційно-пошукових систем, визначають високу ефективність застосування кабінетних досліджень.

2. Програмний продукт статистичної обробки даних анкетування.

В сучасних умовах маркетологи також мають цілу низку спеціальних програм, які дозволяють прискорити та спростити процес обробки й опрацювання даних, підготовки результатів досліджень:

- VORTEX, призначена для введення первинних даних, зібраних під час прикладного маркетингового або соціологічного дослідження; обробки та аналізу результатів, представлення їх у вигляді таблиць, графіків, рисунків, діаграм з можливістю переносу їх у Microsoft Word й інші додатки Windows/NT. VORTEX дозволяє здійснювати описову статистику змінних, що вивчаються; сегментувати споживачів за декількома ознаками, а також описувати цільові групи, тобто здійснювати поглиблений аналіз. За допомогою VORTEX здійснюють кореляційний аналіз, який дозволяє виявляти залежності між змінними, що досліджувалися та виявляти їх вплив на маркетинговий результат

- SPSS для Windows — це модульний, повністю інтегрований продукт, який має усі необхідні можливості, призначені для всіх етапів аналітичного процесу: планування, збору даних, доступу до даних та управління ними, аналізу, підготовки звітів і розповсюдження результатів. SPSS для Windows — це найкраще програмне забезпечення, яке дозволяє вирішити бізнес-проблеми й дослідницькі завдання, використовуючи статистичні методи. Програмне забезпечення SPSS дозволяє проводити частотний аналіз, описову статистику, кореляційний, дисперсійний, кластерний, факторний, регресійний аналіз. За допомогою SPSS визначають найбільш привабливі сегменти ринку; оптимальні стратегії позиціонування товарів/послуг відносно аналогічних товарів/послуг конкурентів; отримують оцінку товарів/послуг клієнтами; виявляють перспективи розвитку та нові можливості для росту; підтверджують або спростовують висунені на початку дослідження гіпотези;

- Statistica — це універсальна інтегрована система, яка призначена для статистичного аналізу й візуалізації даних, управління базами даних й розробки для користувачів додатків, які містять широкий набір процедур аналізу для використання в наукових дослідженнях, бізнесі та техніці. Statistica — це сучасний пакет статистичного аналізу, в якому реалізовані усі найновіші комп'ютерні та математичні методи аналізу даних. Можливості Statistica дозволяють знаходити нові способи перевірки робочих гіпотез й

дослідження даних. Це програмне забезпечення дозволяє здійснювати широкий спектр процедур обробки статистичних даних: описову статистику, аналіз багатомірних таблиць, багатомірну регресію, дискримінаційний аналіз, аналіз відповідностей, кластерний, факторний, дисперсійний аналіз тощо.

Вибір тих чи інших програмних засобів під час маркетингових досліджень в значній мірі залежить від мети та завдання дослідження, кваліфікації працівників, що їх здійснюють, наявності необхідного програмного забезпечення.

Розвиток інформаційних технологій також дозволяє перейти від традиційних текстових звітів до презентацій за допомогою слайдів й доповіді дослідника. Майстерність доповідачів багато в чому визначає успіх та високу оцінку результатів дослідження, вони мають чітко сконцентрувати увагу на головних моментах, правильно розставити акценти, підготуватися до відповідей на питання, які можуть виникнути у слухачів.

Сучасні інформаційні технології є інструментом підвищення швидкості проведення маркетингових досліджень, засобом забезпечення точності підрахунків, об'єктивності результатів дослідження.

3. Методи багатовимірного статистичного аналізу.

Методи багатовимірного статистичного аналізу наведено у таблиці

Багатовимірні статистичні методи

Метод	Застосування
1. Кластерний аналіз. Кластерний аналіз становить клас методів, які використовуються для класифікації об'єктів або подій у відносно однорідні групи, які називають кластерами	Сегментація ринку. Наприклад, споживачів можна розбити на кластери на основі вигід, які вони очікують від покупки даного товару. Розуміння поведінки покупців. Кластерний аналіз використовують для ідентифікації однорідних груп покупців. Визначення можливостей нового товару. Кластеризацією торговельних марок і товарів можна визначити конкурентоздатні набори в межах певного ринку. Торговельні марки в тому самому кластері конкурують більш жорстко між собою, ніж з марками інших кластерів
2. Кореляційно-регресійний аналіз.	Визначення оптимальної ціни на товар та послугу. Вивчається вплив декількох чинників на ціну та

Багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз дає змогу оцінити ступінь впливу на досліджуваний результативний показник кожного із уведених у модель факторів при фіксованому положенні на середньому рівні інших факторів	визначається оптимальна ціна за наявним попитом, пропозицією та цінами конкурентів або іншими факторами. Визначення ефективності витрат на рекламу та стимулювання збуту. Коефіцієнти кореляції між обсягами збуту продукції та витратами на рекламні заходи дозволяють визначити, наскільки тісно пов'язані зміни в продажі зі збільшенням витрат на рекламні заходи. Рівняння регресії дозволить спрогнозувати необхідні витрати на рекламу для отримання бажаних обсягів продажу. Прогнозування обсягів збуту залежно від сезону. Регресійна модель, яка враховує сезонні коливання попиту дозволяє оптимізувати виробництво, відвантаження та складування продукції
3. Факторний аналіз – клас методів, які використовуються для скорочення числа змінних та їхнього узагальнення. Фактор – латентна (схована) змінна, яка пояснює кореляцію між набором змінних	При сегментації ринку для визначення латентних змінних з метою групування споживачів. Наприклад, покупців нових автомобілів можна згрупувати залежно від того, на що вони звертають увагу при покупці (економія, зручність, робочі характеристики, комфорт, репутабельність). При розробці товарної стратегії факторний аналіз використовується для визначення характеристик торговельної марки, що впливають на вибір споживача. При розробці стратегії ціноутворення факторний аналіз визначає характеристики споживачів, які чутливі до ціни
4. Дисперсійний аналіз – статистичний метод вивчення розходжень між вибірковими середніми для двох або більше сукупностей	Часто в маркетингологів виникає необхідність встановити розходження середніх значень залежної змінної для декількох категорій одної незалежної змінної - фактора. Наприклад: - чи розрізняються сегменти ринку з погляду обсягу споживання товару? - чи розрізняються оцінки торговельної марки групами респондентів, які подивилися різні рекламні ролики? - чи залежить намір споживачів придбати товар даної торговельної марки від різниці в рівні цін?

Рекомендована література

[30-32]

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна

1. Божук С.Г. Маркетинговые исследования : учебник. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 304 с.
2. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования : учебник для магистров. Москва : Издательство Юрайт, 2012. 540 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва : Издательство «Финпрес». 2000. 464 с.
4. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури. 2006. 192 с.
5. Катаев А.В. Маркетингові дослідження : практикум для студ. спец. «Маркетинг» : в 2 ч. Харків : Видавничий центр «Діалог». 2015. Ч.1. Теорія маркетингових досліджень.
6. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
7. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.
8. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. Санкт Петербург : Питер. 2007. 704 с.

Додаткова

9. Ванникова Е.Н.. Маркетинговые исследования: учебное пособие. Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2005. 160 с. URL : <https://economics.studio/marketinga-osnovyi/marketingovyie-issledovaniya-uchebnoe-posobie.html>
10. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие. / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с.
11. Карасев А.П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования. Москва : Издательство Юрайт. 2019. 315 с.
12. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. Москва : Издательство Юрайт. 2019. 595 с.

13. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект-захід», 2004. 288 с.

14. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Москва : Издательский дом «Вильямс». 2002. 960 с.

15. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. Москва : Издательство Юрайт. 2014. 315 с.

16. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : КНТЕУ, 2007. 375 с.

17. Павлішина Н.М. Інтернет – як джерело надходження вторинної маркетингової інформації. *Маркетинг: теорія і практика*. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Луганськ: вид-во СХУ ім. В.Даля, 2013. С. 131-136.

18. Павлішина Н.М. Роль мережі Інтернет у маркетингових дослідженнях. *Тиждень науки – 2013* : зб. тез доп. щоріч. наук.-практ. конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів ЗНТУ (Запоріжжя, 15–19 квіт. 2013 р.). Запоріжжя : ЗНТУ, 2013.

19. Pavlishyna N. Objects and problems of marketing observation in the internet-environment. THE BALANCED DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY UNDER THE CONDITIONS OF MODERN WORLD TRANSFORMATIONS : Monograph. Daugavpils. 2019. 227 с. С.78-88

20. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования. Москва : Дашков и К. 2019. 296 с.

21. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф». 2012. 480с.

22. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2011. 512 с.

23. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: учебно-практ. пособие. Москва : Юристъ, 2004. 256 с.

24. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования : учебник. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 342 с. URL : <https://urait.ru/bcode/426329>

25. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій : навч. посіб. Одеса : ОНПУ, 2018. 102 с.

Методичні вказівки

26. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетинові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. 81 с.

27. Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 38 с.

Інформаційні ресурси

28. Все о директ – маркетинге. URL : <http://www.dmdays.com.ua/>

29. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL : <http://www.marketing-ua.com/>

30. Новий маркетинг. Інтернет – журнал. URL : <http://marketing.web-standart.net/>

31. Українська Інтернет-асоціація. URL : <http://inau.ua/>

32. Украинская Маркетинговая Группа (UMG®). URL : <http://umg.ua/ru/>

33. Энциклопедия маркетинга. URL : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/org_structures.htm

34. MarketingJazzz. Маркетинговий клуб. URL : <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/132/>