

---

---

**ТЕМА 2.**  
**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

## 2.1. НАПРЯМИ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

*Маркетингові дослідження* – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень



### МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ

- ✓ економічні фактори
- ✓ соціально-культурні фактори
- ✓ політико-правові фактори
- ✓ технологічні фактори
- ✓ природно-географічні фактори

### МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ

- ✓ ринок як такий
- ✓ споживачі
- ✓ конкуренти
- ✓ посередники
- ✓ постачальники

### ПІДПРИЄМСТВО

- ✓ виробництво
- ✓ збут
- ✓ менеджмент
- ✓ маркетинг
- ✓ фінанси

## Фактори макросередовища маркетингу

Економічні	Соціально-культурні	Політико-правові
<p><i>Макроекономічні фактори</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•тенденції зміни валового національного продукту</li> <li>•рівень інфляції</li> <li>•рівень безробіття</li> <li>•банківський відсоток на вклади населення</li> <li>•регулювання грошової маси</li> <li>•система оподаткування</li> <li>•митні тарифи</li> <li>•вартість енергоресурсів</li> </ul> <p><i>Доходи споживачів</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•система доходів і витрат на сім'ю</li> <li>•тривалість робочого дня</li> <li>•структура вільного часу</li> </ul>	<p><i>Демографічна ситуація</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•вікова структура населення</li> <li>•розподіл за статтю, національністю</li> <li>•народжуваність і смертність</li> <li>•доходи, рівень освіти</li> <li>•регіональні міграції населення</li> </ul> <p><i>Соціально-культурні умови</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•суспільні цінності (мовні і культурні традиції)</li> <li>•прийняті норми поведінки моралі, модель сексуальної поведінки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•законодавче регулювання економічної діяльності</li> <li>•антимонопольне регулювання</li> <li>•законодавча база податкового регулювання</li> <li>•спеціальні стимули</li> <li>•ставлення до іноземних компаній</li> <li>•трудове законодавство</li> <li>•рівень корумпованості органів влади</li> <li>•прийняті форми лобізму</li> <li>•вплив суспільних організацій</li> <li>•конс'юмеризм</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Технологічні</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•рівень розвитку науки і техніки</li> <li>•темпи науково-технічного прогресу</li> <li>•державне регулювання наукових досліджень</li> <li>•кваліфікація робочої сили</li> <li>•технологічні нововведення</li> <li>•вплив екологічних факторів</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Природно-географічні</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•кліматичні умови</li> <li>•інфраструктура регіону (розподіл за економіко-географічними регіонами)</li> <li>•забезпечення енергією, корисними копалинами</li> <li>•якість ґрунту, повітря, води</li> <li>•забруднення довкілля</li> </ul>	

## Фактори мікросередовища маркетингу

Ринок як такий	Конкуренти	Споживачі
<ul style="list-style-type: none"> <li>•місткість ринку</li> <li>•місткість окремих сегментів ринку</li> <li>•тенденції змінна ринку</li> <li>•частка на глобальному ринку та на окремих сегментах</li> <li>•середній попит на душу населення</li> <li>•насиченість ринку товарами</li> <li>•рівень задоволення потреб</li> <li>•сезонна структура продажу</li> <li>•товари замітники, що виконують ті самі функції</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•частка ринку основних конкурентів</li> <li>•стратегія конкурентів</li> <li>•методи конкурентної боротьби</li> <li>•ефективність програм маркетингу                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- товар</li> <li>- ціна</li> <li>- розподіл</li> <li>- просування</li> </ul> </li> <li>- конкурентоспроможність товару                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- конкурентоспроможність фірми</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ставлення до товару, фірми та різних інструментів маркетингу</li> <li>•прихильність споживачів до торгової марки</li> <li>•наміри споживачів</li> <li>•переваги кожного сегмента та вимоги до товару кожного сегмента споживачів</li> <li>•процес рішення про купівлю</li> <li>•мотивації споживачів</li> <li>•поведінка споживачів під час та після покупки</li> <li>•сегментування ринку за групами споживачів</li> </ul>

## Фактори мікросередовища маркетингу

### Посередники

- охоплення ринку
- торговий потенціалі
- репутація
- номенклатура продукції
- збутова мережа, регіони, які обслуговує посередник
- доступність (комунікаційна, територіальна)
- фінансова стабільність, платіжоспроможність
- умови співпраці
- організація сервісної служби
- склади, дороги, транспортні засоби, можливість ремонту, технічне обслуговування

### Постачальники

- якість товару
- ціна товару
- умови постачання
- оперативність
- репутація постачальника
- рівень кваліфікації персоналу
- можливість надання кредиту
- можливий обсяг поставок

## Кон'юнктурні дослідження

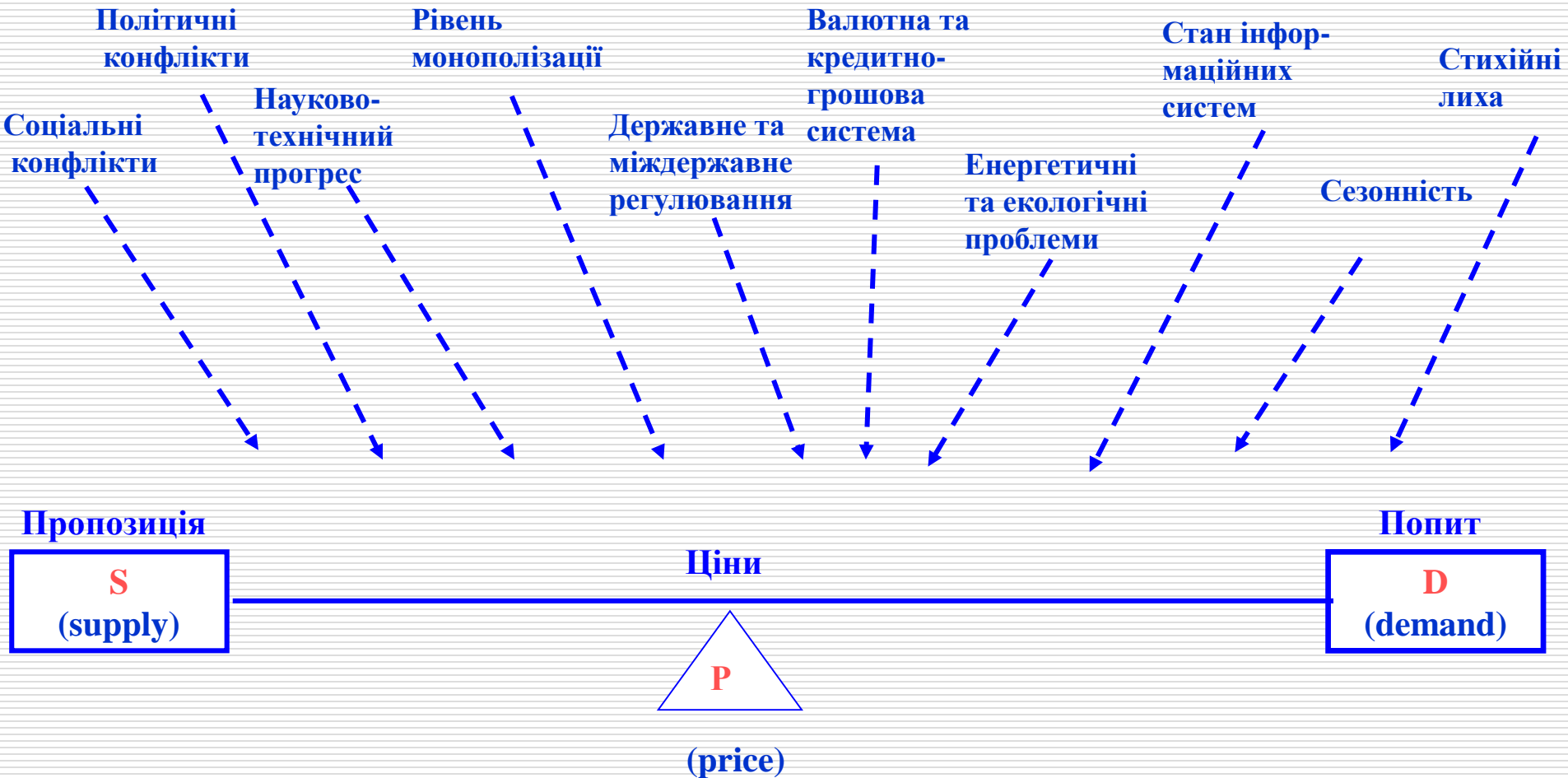
**Кон'юнктура ринку** – стан економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках.

**Кон'юнктурні дослідження** – цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їх розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення альтернатив для прийняття рішень

### Етапи кон'юнктурних досліджень

- ✓ **поточне спостереження** – збирання та оброблення необхідної інформації;
- ✓ **аналіз** кон'юнктури;
- ✓ **прогнозування** кон'юнктури для прийняття відповідних управлінських рішень.

## Фактори, що впливають на кон'юнктуру ринку



**ЗАВДАННЯ:** Виділити фактори

(а) що діють постійно;

(б) що діють тимчасово або стихійно

## Показники кон'юнктури ринку

√ *показники матеріального виробництва*, що характеризують пропозицію товарів:

- **абсолютні показники** виробництва (натуральні та вартісні);
- **відносні показники** (індекси, темпи зростання);
- **непрямі показники:**
  - обсяг замовлень;
  - динаміка завантаження виробничих потужностей;
  - обсяг капіталовкладень;
  - рівень зайнятості у відповідній галузі;
  - фонд заробітної плати;
  - тривалість робочого дня.



## Показники кон'юнктури ринку

### √ *показники попиту на товари:*

- місткість ринку;
- частка ринку;
- насиченість ринку;
- рівень платоспроможного попиту;
- ринковий потенціал;
- валовий імпорт;
- валовий експорт;
- нетто-імпорт;
- рух товарних запасів;
- обсяги внутрішніх перевезень;

### √ *ціни:*

- абсолютні;
- відносні.

## Індекс Харфіндела-Хіршмана

*Індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ)* – сума квадратів ринкової частки фірм, що діють на ринку

$$IHX = \sum_{i=1}^n x_i^2,$$

$x_i$  – частка ринку  $i$ -тої фірми, виражена у відсотках;

$n$  – загальна кількість фірм на ринку.

*$IHX < 1000$*  – ринок немонополізований (нормальний для конкуренції)

*$IHX > 1800$*  – монополізований (неконкурентний)

Ринок *безпечний* для конкуренції, якщо:

- ✓ на ринку діють не менше 10 фірм;
- ✓ одна фірма не займає більше 31% ринку;
- ✓ дві фірми не займають більше 44% ринку;
- ✓ три фірми не займають більше 54% ринку;
- ✓ чотири фірми не займають більше 63% ринку.

## Місткість ринку

**Місткість (обсяг) ринку** – можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу.

### Місткість:

- ✓ потенційного ринку;
- ✓ реального ринку;
- ✓ цільового ринку;
- ✓ зайнятого ринку.

**Місткість потенційного ринку** – можливі обсяги продажу товарів покупцям, що мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції

$$Q_p = n_p \cdot q_p \cdot p,$$

де  $n_p$  – кількість потенційних споживачів;

$q_p$  – кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем

$p$  – середня ціна продукту.

## Місткість ринку

**Місткість реального ринку** – можливі обсяги продажу товарів покупцями, що мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції і **МАЮТЬ ЗМОГУ** її придбати

$$Q_r = n_r \cdot q_r \cdot p,$$

де  $n_r$  – кількість реальних покупців;

$q_r$  – кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем

$p$  – середня ціна продукту.

**Місткість цільового ринку** – можливі обсяги продажу товару в сегменті, що обслуговує підприємство.

**Місткість зайнятого ринку** – обсяги продажу, що були досягнуті в минулому періоді.

## Частка ринку

**Частка ринку** – питома вага товарів підприємства в загальній місткості даного ринку збуту

**частка ринку** за обсягом продажу

$$\text{Частка ринку (за обсягом продажу)} = \frac{\text{Кількість проданих товарів А}}{\text{Загальний обсяг продажу товарів на базовому ринку}}$$

**частка ринку** за вартісними показниками

$$\text{Частка ринку (за вартісними показниками)} = \frac{\text{Продаж товарів А (грош. од.)}}{\text{Місткість ринку (в грош. од.)}}$$

**частка ринку** в окремому сегменті

$$\text{Частка ринку в окремому сегменті} = \frac{\text{Продаж товарів А}}{\text{Загальний обсяг продажу товарів в сегменті}}$$

**відносна частка ринку**

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку конкурентів}}$$

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку трьох основних конкурентів}}$$

**частка ринку відносно лідера**

$$\text{Частка ринку відносно лідера} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку лідера}}$$

## Насиченість ринку

**Насиченість ринку** – показник, що характеризує перспективи зміни попиту

$$H_p = \frac{C_n}{C}$$

де  $C_n$  – кількість покупців, які придбали товар;  
 $C$  – загальна кількість покупців.

Якщо  $H_p > 85-90\%$  - ринок **безперспективний**

Якщо  $H_p \cong 10\%$  - ринок дуже **привабливий**

## Вивчення споживачів

*Визначення ставлення споживачів до компанії та певної торгової марки*

### Компоненти

✓ Пізнавальна

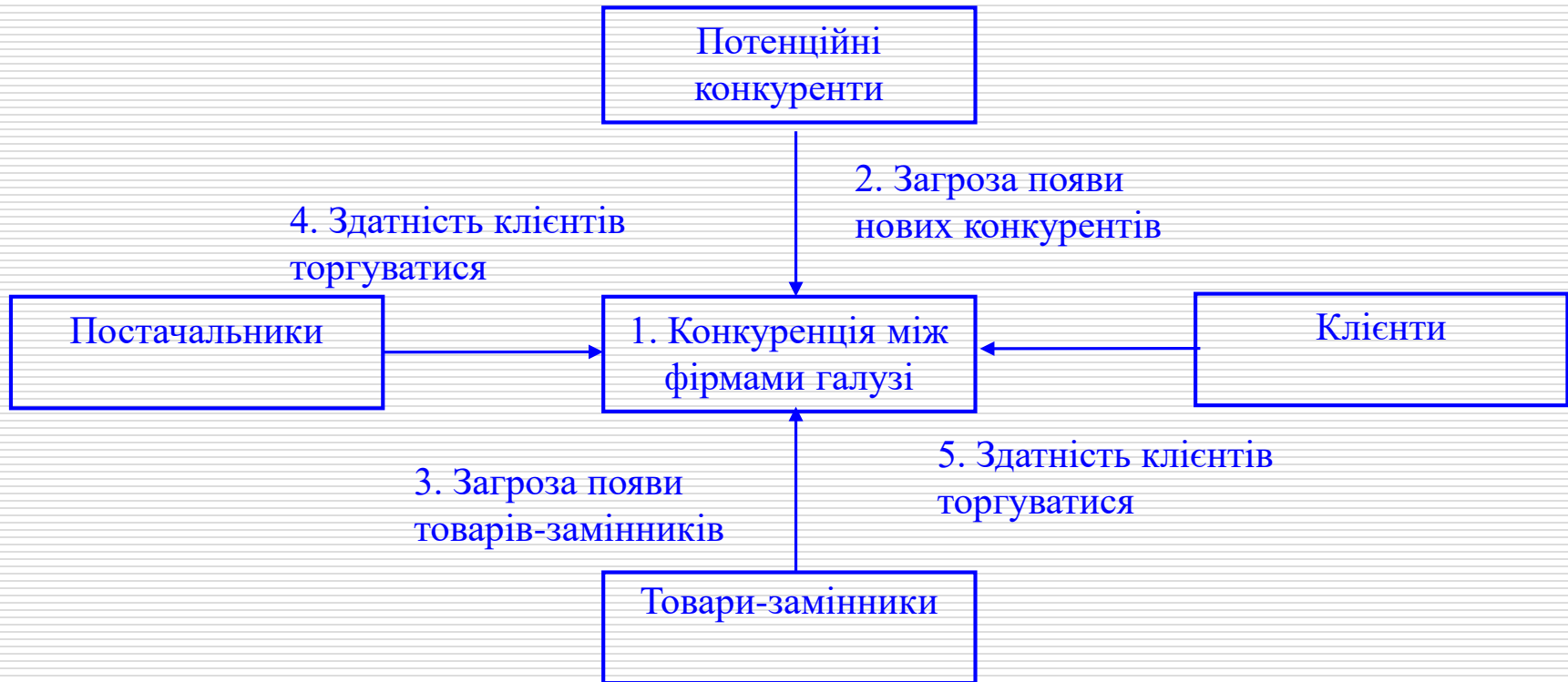
відомість впізнання  
відомість пригадування  
пріоритетна відомість

✓ Емоційна

композиційний підхід  
декомпозиційний підхід

✓ Вольова

## Вивчення конкурентів



## Конкурентні сили (за М. Портером)



## *Бар'єри входу в галузь* для нових фірм

- ✓ економіка масштабів
- ✓ звичність торгової марки
- ✓ фіксовані витрати, пов'язані з проникненням у нову галузь
- ✓ витрати на основні фонди
- ✓ доступ до систем товароруху
- ✓ доступ до систем постачання
- ✓ відсутність досвіду виробництва певного виду продукції
- ✓ протидія підприємств галузі, спрямована на захист своїх інтересів

## Конкуренти

### За товарним принципом

- фірми, що виготовляють і реалізують **абсолютно аналогічний товар**
- фірми, що пропонують **аналогічний товар**, але інших **марок, сортів, модифікацій**
- фірми, що виготовляють **товари-замінники**

### Залежно від ролі в конкурентній боротьбі

- **ринковий лідер** - фірма, що має найбільшу частку ринку конкурентів
- **ринковий претендент** (“челенджер”) – фірма, що виборює право ввійти до числа лідерів, збільшуючи свою ринкову частку
- **ринковий послідовник** – фірма, що наслідує стратегію і тактику ринкового лідера, обороняючи свою ринкову частку
- **фірми-нішери**, що діють у ринковій ніші – фірми, що обслуговують невеликі ринкові сегменти

### За типом обраної стратегії

- фірми, що використовують **стратегію низьких витрат**
- фірми, що застосовують **стратегію диференціації**
- фірми, що застосовують **стратегію диверсифікації**

## Аналіз можливостей підприємства

Менеджмент	Маркетинг	Фінанси
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Організація та система управління</li> <li>• персонал (кількість професіоналів, плинність кадрів)</li> <li>• ефективність менеджменту</li> <li>• фірмова культура</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• дослідження ринку, каналів збуту</li> <li>• інновації</li> <li>• асортимент</li> <li>• ціноутворення</li> <li>• стимулювання збуту і реклама, PR, інші методи просування</li> <li>• маркетинговий бюджет</li> <li>• плани маркетингу та їх виконання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• фінансова стабільність</li> <li>• платоспроможність</li> <li>• прибутковість</li> <li>• власні кошти, кредити</li> <li>• аналіз можливостей підприємства                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- за товаром</li> <li>- за ринками</li> <li>- за споживачами</li> </ul> </li> </ul>

Виробництво
<ul style="list-style-type: none"> <li>• обсяги виробництва, структура, темпи зростання</li> <li>• технологічний рівень</li> <li>• гнучкість виробничих ліній</li> <li>• асортимент (ступінь оновлення, ширина, глибина)</li> <li>• забезпеченість устаткуванням</li> <li>• резервні потужності</li> <li>• розташування</li> </ul>

Збут
<ul style="list-style-type: none"> <li>• транспортування продукції</li> <li>• зберігання товарних запасів</li> <li>• оборот товарних запасів</li> <li>• наявність і місткість складів</li> <li>• можливість розфасування та упаковки товарів</li> <li>• продаж товарів (за окремими товарами, сегментами, споживачами, вартістю, посередниками, збутовими територіями)</li> </ul>

## 2.2. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

*Процес маркетингового дослідження* – це послідовність робіт щодо проведення маркетингових досліджень

Етап 1	<p style="text-align: center;"><i>Визначення проблеми та цілей дослідження</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ визначення проблеми</li><li>✓ визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень</li><li>✓ визначення цілей дослідження</li><li>✓ розробка пошукових запитань</li><li>✓ формулювання робочої гіпотези</li></ul>
Етап 2	<p style="text-align: center;"><i>Розробка плану дослідження</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ визначення методу дослідження</li><li>✓ розробка форм для проведення дослідження</li><li>✓ визначення об'єктів дослідження та обсягу вибірки</li><li>✓ визначення обмежень дослідження та оцінка цінності маркетингової інформації</li><li>✓ визначення місця та терміну проведення дослідження</li></ul>
Етап 3	<p style="text-align: center;"><i>Реалізація плану дослідження (збирання інформації)</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ організація дослідження</li><li>✓ проведення дослідження</li><li>✓ контроль збирання даних</li><li>✓ документування отриманих даних</li></ul>

**Етап 4**

*Обробка та аналіз даних*

- ✓ перевірка даних
- ✓ підготовка даних для обробки на ПК
- ✓ обробка даних
- ✓ аналіз даних

**Етап 5**

*Підготовка звіту та розробка рекомендацій*

- ✓ підготовка звіту
- ✓ презентація результатів
- ✓ передача звіту особам, які приймають рішення

## *Етап 1. Визначення проблеми та цілей дослідження*

- визначення проблеми
- визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження
- визначення цілей дослідження
- розробка пошукових запитань
- формулювання робочої гіпотези

*Проблема* – суперечлива ситуація, складне питання, що потребують вирішення

### *Алгоритм визначення проблеми:*

- виявлення проблем-симптомів
  - зменшення прибутку
  - скорочення частки ринку
  - скарги споживачів
  - зменшення кількості замовлень
- визначення базових проблем або причин ситуації, що склалася
  - дії конкурентів
  - зміни зовнішнього середовища
  - поведінка споживачів
  - зміни в діяльності самої компанії
- визначення альтернативних шляхів вирішення проблеми

## *Визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження*

### *Дослідження **НЕ ПРОВОДИТЬСЯ**, якщо*

- потрібна інформація є у розпорядженні осіб, які приймають рішення
- дефіцит часу для проведення дослідження
- відсутні необхідні ресурси (матеріальні, людські, фінансові)
- витрати на маркетингові дослідження перевищують цінність очікуваних результатів

## *Визначення цілей дослідження*

*Цілі маркетингового дослідження* – це інформація, що потрібна для вирішення проблеми

### *Цілі*

- пошукові – пояснення проблеми, що склалася
- описові (дескриптивні) – характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел
- причинні (казуальні) – вивчення причин проблеми для визначення оптимального варіанту її вирішення

## *Розробка пошукових запитань*

**ХТО?    ЩО?    КОЛИ?    ДЕ?    ЧОМУ?    ЯКИМ ЧИНОМ?**

***АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ Six Ws?***

## *Формулювання робочої гіпотези*

***Гіпотеза*** – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми

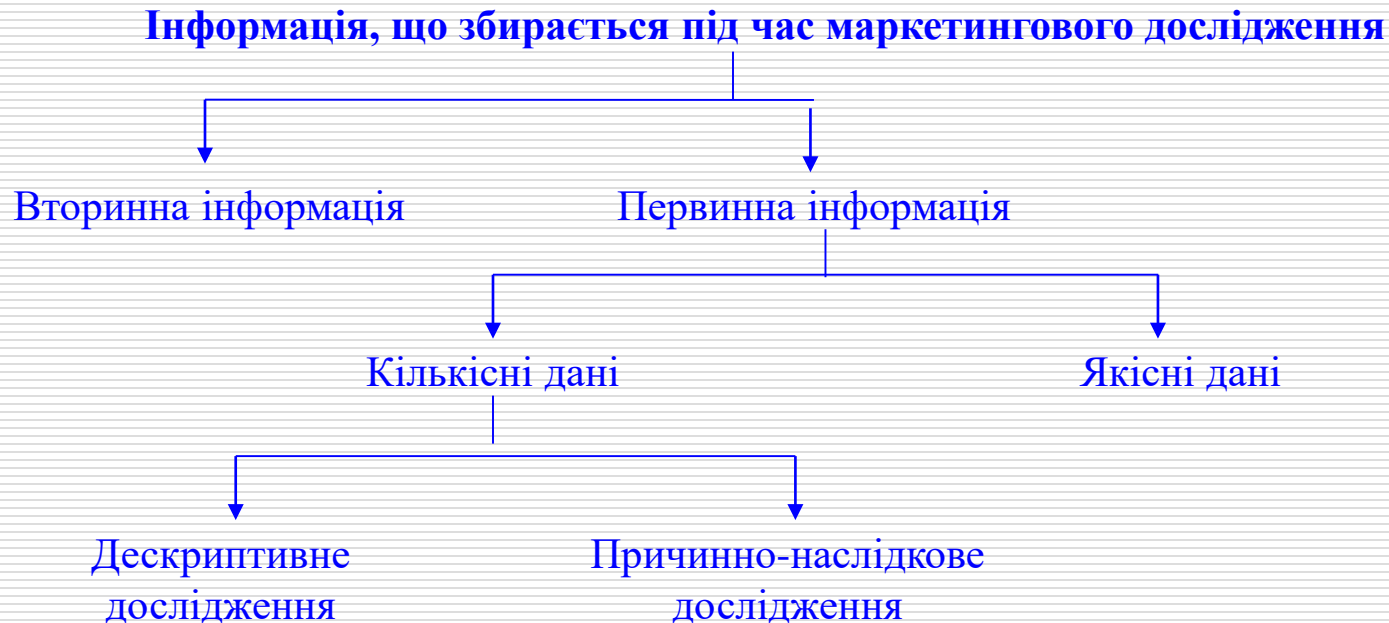
### ***Вимоги*** до гіпотези

- ***достовірність*** – гіпотеза повинна бути безпосередньо по'язаною з проблемою
- ***передбачуваність*** (гіпотеза повинна не тільки пояснювати проблему, а й бути основою для її вирішення)
- ***можливість перевірки*** (на емпіричних даних)
- ***можливість формалізації***



## Етап 2. Розробка плану дослідження

- визначення методу дослідження
- розробка форм для проведення дослідження
- визначення об'єктів дослідження та обсягу вибірки
- визначення обмежень дослідження та оцінка цінності маркетингової інформації
- визначення місця та терміну проведення дослідження



**Первинна інформація** – дані, що зібрані або отримані безпосередньо з метою проведення конкретного дослідження

**Вторинна інформація** – дані, що зібрані раніше, з метою, що відрізняється від проблеми, що аналізується

## Порівняння первинної і вторинної інформації

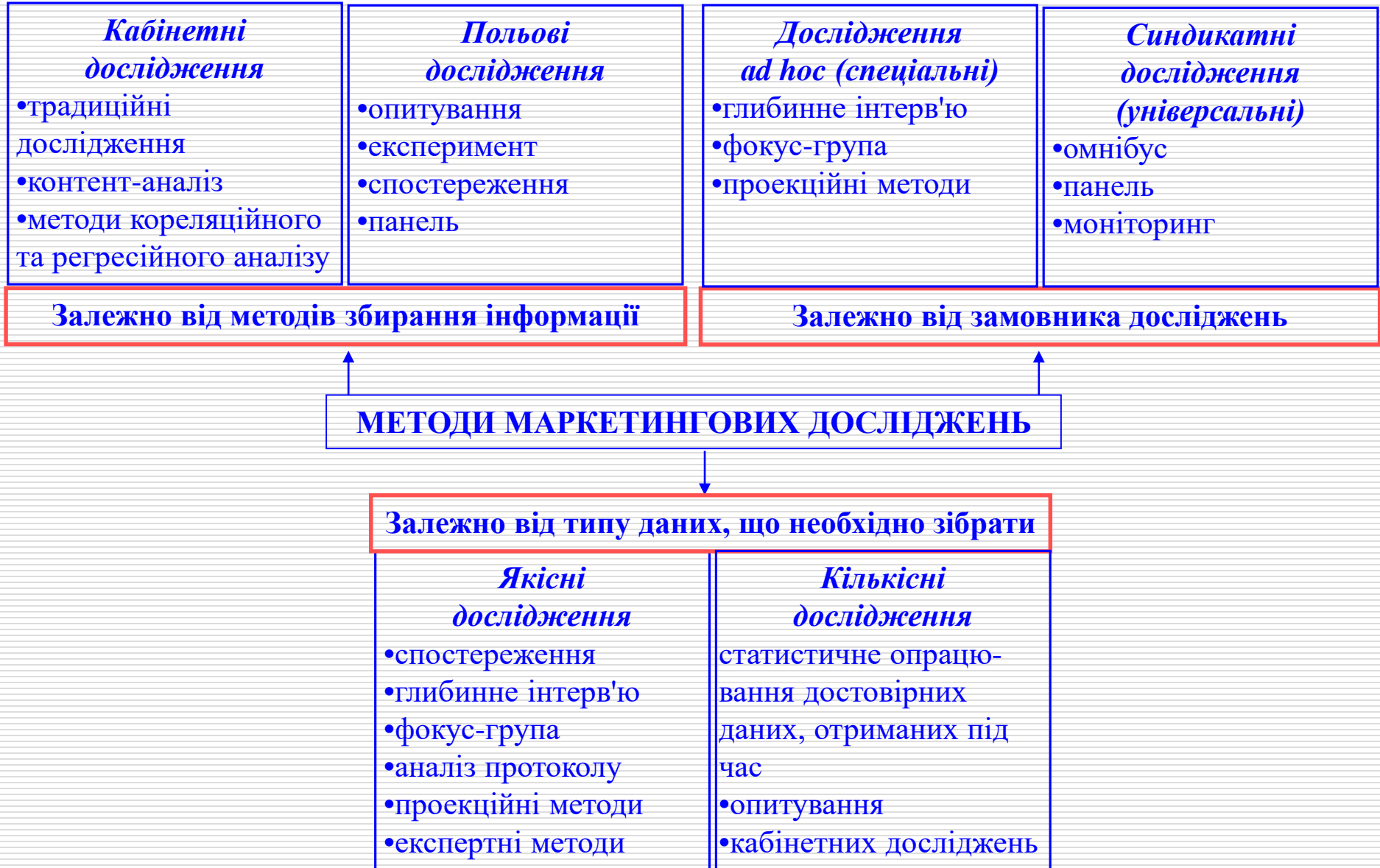
	Первинна інформація	Вторинна інформація
Мета збирання	Для вирішення проблеми дослідження	Для вирішення інших задач
Процес збирання	Потребує значних зусиль	Швидкий і легкий
Витрати на збирання	Великі	Відносно невеликі
Час на збирання	Тривалий	Короткий

*Перш, ніж розпочинати збір первинних даних,  
необхідно ретельно вивчити всі наявні вторинні дані!*

*Недоліки вторинної інформації:*

*застарілі дані*

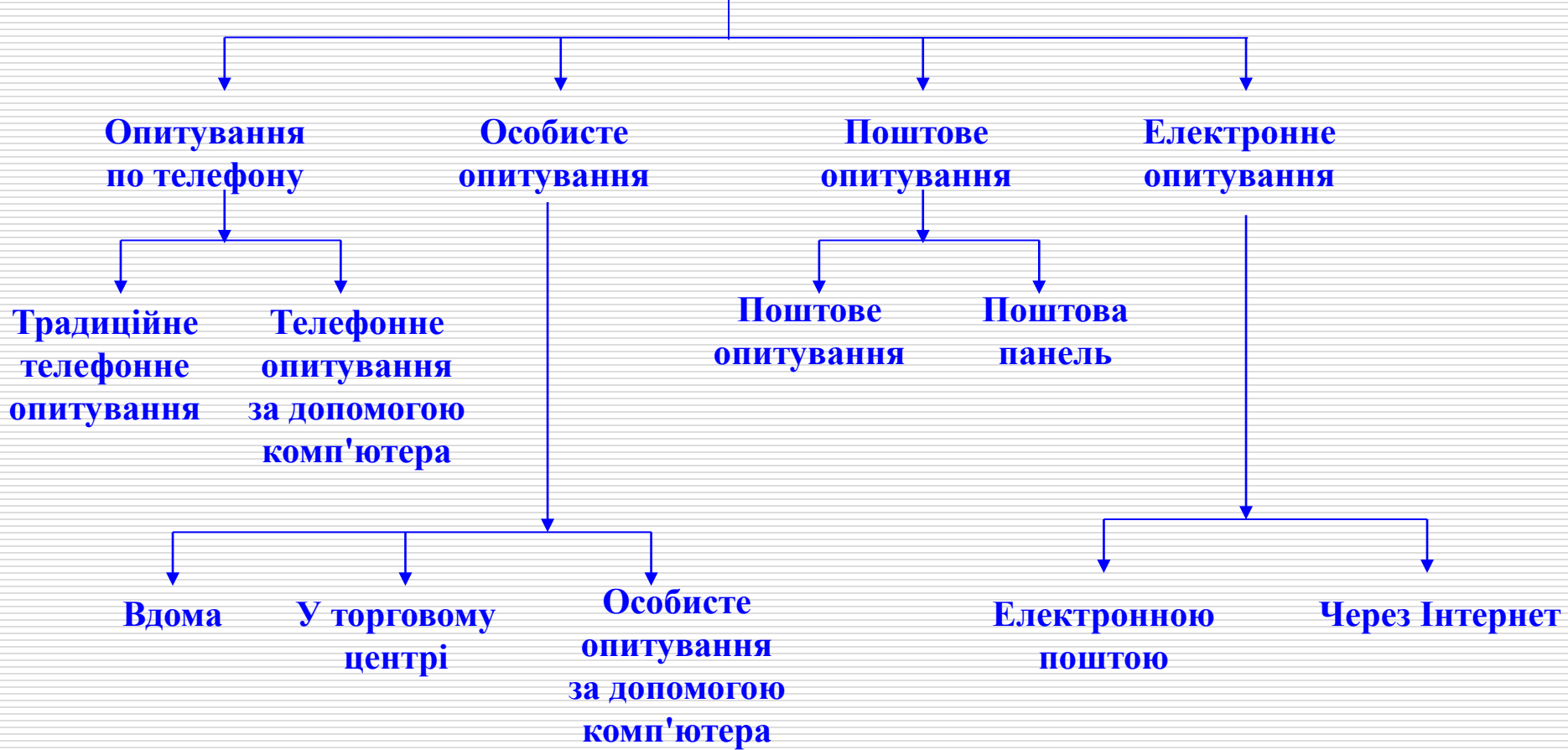
*неповні дані*



## Порівняння якісного і кількісного методів дослідження

	Якісне дослідження	Кількісне дослідження
Мета	Визначити якісне розуміння прихованих мотивів і причин	Представити дані в кількісній формі і узагальнити результати дослідження вибірки на всю генеральну сукупність
Вибірка	Мала	Велика
Збирання інформації	Неструктуроване	Структуроване
Аналіз інформації	Нестатистичний	Статистичний
Результат	Отримати початкове уявлення	Рекомендації для прийняття остаточних рішень

## *Методи опитування*



## *Розробка форм для проведення досліджень*

- форми для реєстрації спостережень
- анкети для проведення опитувань

**Анкета** - структурована форма збирання даних, що складається із серії запитань, письмових або усних, на які необхідно відповісти респонденту

### **Три цілі використання анкети**

- ✓ *трансформувати питання, що цікавлять маркетолога, в конкретні запитання анкети - складання таких запитань, на які захотіли б і змогли б відповісти респонденти*
- ✓ *створювати настрій, мотивувати і заохочувати респондента до участі в опитуваннях, стимулювати прагнення до співробітництва і завершення процесу заповнення анкети - незавершені анкети, у кращому випадку, дають обмежені дані*
- ✓ *мінімізувати похибки дослідження*

## *Процес розробки анкети*

Визначити необхідну інформацію



Обрати метод опитування



Визначити зміст окремих запитань



Розробити запитання для подолання нездатності або  
небажання респондента відповідати



Визначити структуру запитань



Визначити словесну форму запитань



Розмістити запитання у правильному порядку



Визначити форму і розташування анкети



Розробити оформлення анкети



Усунути недоліки, що були виявлені при попередньому тестуванні

## Шкали для вимірювання

- шкала найменувань (номінальна шкала)
- шкала порядку (порядкова шкала)
- інтервальна шкала
  - шкала Лайкерта
  - семантичний диференціал
- шкала відношення

*Шкала найменувань (номінальна шкала)* ставить у відповідність об'єктам лише їх назву

ПРИКЛАД: Якою зубною пастою ви звичайно користуєтесь?

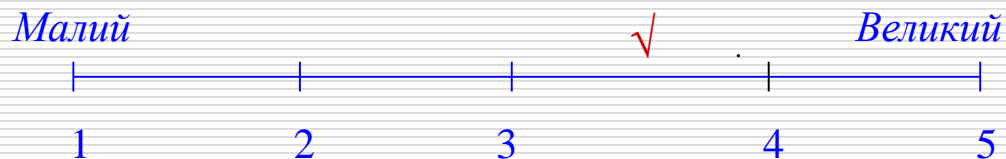
Aquafrsh Colgate Blend-a-med

*Шкала порядку (порядкова шкала)* дає змогу проранжувати відповіді респондентів і вказує на відносну різницю між об'єктами

ПРИКЛАД: Проранжуйте марки автомобілів за їх надійністю (1- найбільш надійний)  
Volvo – , Opel – і ZAZ – .

*Інтервальна шкала* має характеристики відстані і дає змогу порівнювати об'єкти на основі градації між окремими градаціями шкали

ПРИКЛАД: Оцініть за асортиментом супермаркет, що знаходиться біля вашого дому



*Шкала відношення (відносна шкала з початковою точкою)* – дає змогу проводити кількісне порівняння отриманих результатів

ПРИКЛАД: Ваша зарплата знаходиться в межах:

500-1000 грн на місяць

1000-2000 грн на місяць

більше 3000 грн на місяць



Шкала Лайкерта – респонденту необхідно визначити ступінь згоди або незгоди для набору тверджень, що стосуються об'єкта досліджень.

Шкала має п'ять категорій для відповіді:

від **“АБСОЛЮТНО НЕ ЗГОДЕН”** до **“ПОВНІСТЮ ЗГОДЕН”**

Кожному твердженню присвоюється числове значення від 1 до 5 або від -2 до +2

Абсолютно не згоден	Не згоден	Важко відповісти	Згоден	Повністю згоден
1	2	3	4	5
(-2)	(-1)	(0)	(+1)	(+2)

Семантичний диференціал – семибальна шкала з протилежними відмітками в крайніх точках. Шкала має числові значення від 1 до 7 або від -3 до +3

Супермаркет “ААА” це:		
Потужний	-----	Слабкий
Надійний	-----	Ненадійний
Сучасний	-----	Старомодний
Домінуючий	-----	Другорядний
Приємний	-----	Неприємний

## *Складання анкети*

### *Структура анкети*

- вступ
  - мета дослідження
  - інструкція щодо заповнення
  - анонімність
  - вигоди для респондента
- основна частина
- дані про респондента
  - вік
  - стать
  - сімейний стан
  - соціальний статус тощо

### *Структура запитання*

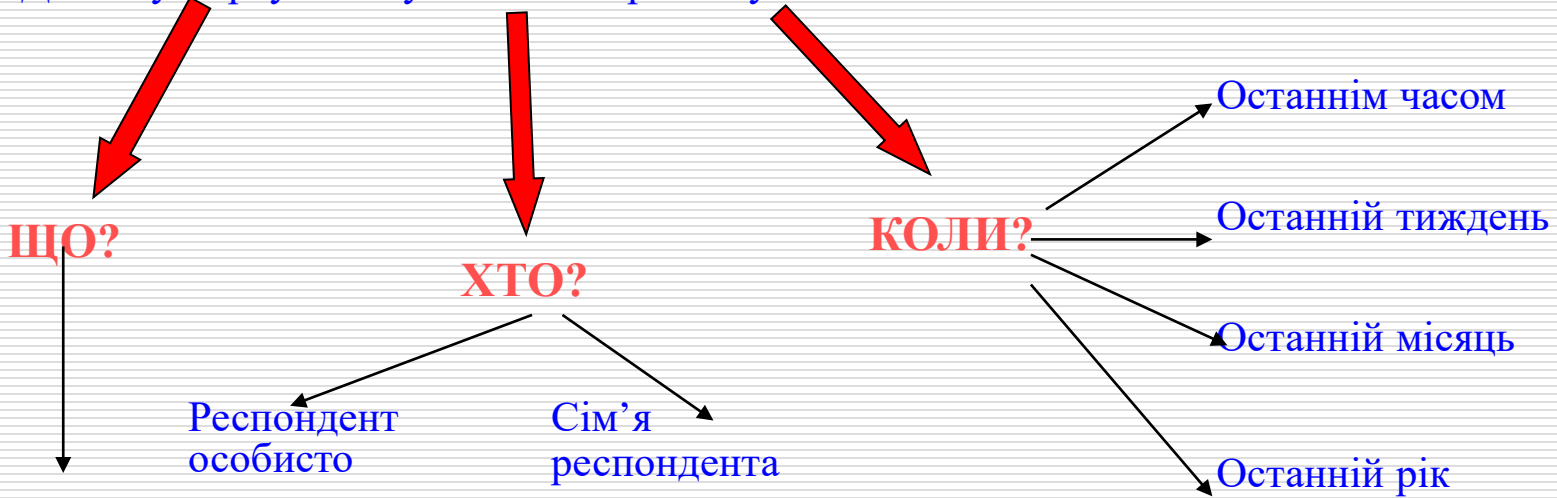
*Структуровані запитання* - закриті запитання, що наперед передбачають набір варіантів відповіді та її формат.

*Неструктуровані запитання* - відкриті запитання, на які респондент відповідає своїми словами

**Словесне формулювання запитання**

- Чи означає слово те, що насправді мається на увазі?
- Чи має воно яке-небудь інше значення?
- Якщо так, то чи зрозуміло з контексту значення, яке насправді мається на увазі?
- Чи має слово інші варіанти вимовляння?
- Чи є інші схожі за вимовлянням слова, які можна переплутати з даним словом?
- Чи можна підібрати більш просте слово або фразу?

ПРИКЛАД : “Яку марку шампуню ви використовуєте?” – **НЕВІРНЕ ЗАПИТАННЯ!**



А якщо марок кілька?

“Яка марка або марки шампуню використовувалися вами особисто протягом останнього місяця? Якщо використовувалося кілька марок, назвіть, будь ласка, їх всі.”

**ВІРНЕ ЗАПИТАННЯ!**

## *Визначення об'єкта досліджень та обсягу вибірки*

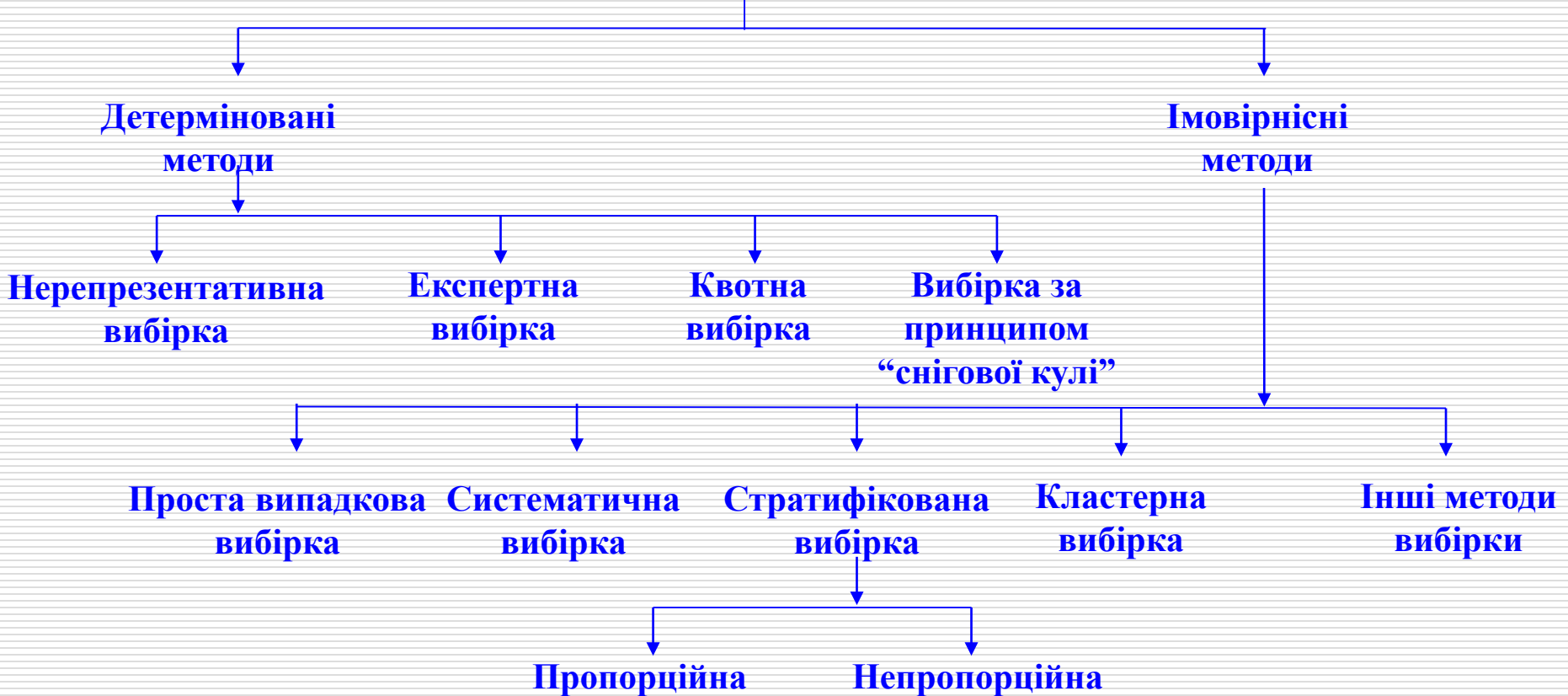
- визначення генеральної сукупності
- визначення методу формування вибірки
- визначення обсягу вибірки

*Генеральна сукупність (популяція)* – сукупність всіх елементів, що володіють низкою загальних характеристик, і яка охоплює повну множину елементів з точки зору вирішення проблеми маркетингового дослідження

*Перепис (повне спостереження)* – збирання відомостей щодо всіх елементів сукупності або об'єктів дослідження

*Вибірка* – підмножина елементів генеральної сукупності, що відібрана для участі в дослідженнях

## Методи формування вибірки



### **Обсяг вибірки**

**Обсяг вибірки** – кількість елементів сукупності, які необхідно вивчити.

**Фактори, що впливають на обсяг вибірки:**

- важливість рішення, що приймається;
- характер дослідження;
- кількість змінних;
- характер аналізу;
- обсяг вибірки в аналогічних дослідженнях;
- коефіцієнт охопту;
- коефіцієнт завершеності;
- обмеженість ресурсів (фінанси, час, люди).

**Рекомендовані обсяги вибірок**

<b>Вид дослідження</b>	<b>Мінімальний обсяг</b>	<b>Звичайний обсяг</b>
Дослідження, мета якого визначити проблему (наприклад, визначити потенціал ринку)	<b>500</b>	<b>1000 - 2500</b>
Дослідження, мета якого вирішити проблему (визначити ціну)	<b>200</b>	<b>300 - 500</b>
Тестування товару	<b>200</b>	<b>300 - 500</b>
Пробний маркетинг	<b>200</b>	<b>300 - 500</b>
Теле-, радіо і друкована реклама (у розрахунку на одну рекламну об'яву, ефективність якої досліджується)	<b>150</b>	<b>200 - 300</b>
Аудит на пробному ринку, <i>магазинів</i>	<b>10</b>	<b>10 -20</b>
Фокус-групи, <i>груп</i>	<b>6</b>	<b>10 - 15</b>

---

---

*Визначення обмежень дослідження та оцінка цінності маркетингової інформації*

**Обмеження:**

- час;
- КОШТИ;
- виконавці

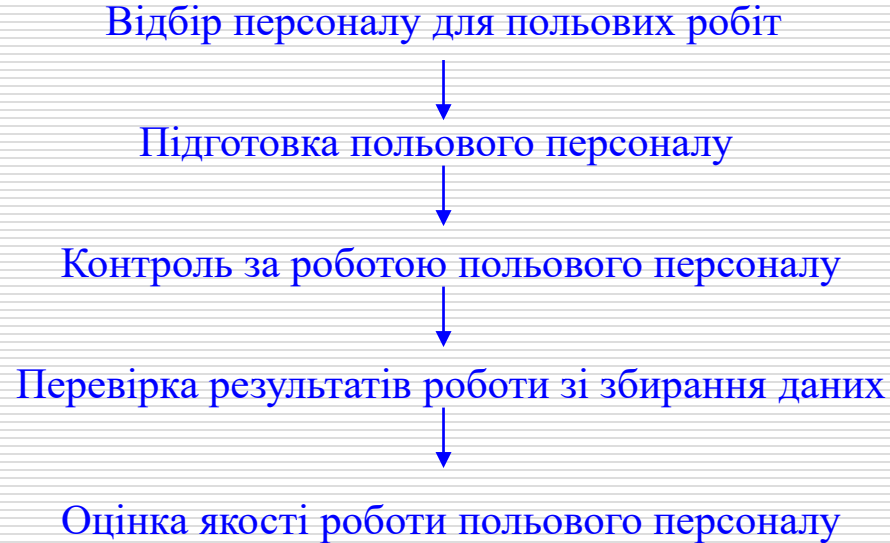
*Визначення місця та терміну проведення дослідження*

- географія дослідження;
- термін

### *Етап 3. Реалізація плану дослідження (збирання інформації)*

- організація дослідження
- проведення дослідження
- контроль збирання даних
- документування отриманих даних

#### *Процес польових робіт*





#### *Етап 4. Обробка та аналіз даних*

- перевірка даних
- підготовка даних для обробки на ПК
- обробка даних
- аналіз даних

#### *Методи аналізу маркетингової інформації*

- статистичні методи
  - регресійний аналіз
  - кореляційний аналіз
- факторний аналіз
- кластерний аналіз
- імітаційні методи
- теорія ігор
- теорія масового обслуговування (теорія черг)
- дерево рішень
- лінійне та нелінійне програмування
- евристичні методи

## *Етап 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій*

- підготовка звіту
- презентація результатів
- передача звіту особам, які приймають рішення

- |       |   |       |                                 |
|-------|---|-------|---------------------------------|
| I.    | Титульний аркуш   | XII.  | Аналіз даних                    |
| II.   | Супроводжувальний лист  |       | а) методологія                  |
| III.  | Лист-дозвіл на проведення досліджень<br>(договір, службова записка) |       | б) план аналізу даних           |
| IV.   | Зміст   | XIII. | Результати                      |
| V.    | Список таблиць  | XIV.  | Обмеження і попередження        |
| VI.   | Список графіків   | XV.   | Висновки і рекомендації         |
| VII.  | Перелік додатків  | XVI.  | Додатки                         |
| VIII. | Резюме для керівництва  |       | а) анкети і форми спостереження |
|       | а) основні результати   |       | б) статистичні результати       |
|       | б) висновки   |       | в) література                   |
|       | в) рекомендації   |       |                                 |
| IX.   | Визначення проблеми   |       |                                 |
|       | а) джерела проблеми   |       |                                 |
|       | б) формулювання проблеми  |       |                                 |
| X.    | Підхід до проблеми  |       |                                 |
| XI.   | План досліджень   |       |                                 |
|       | а) тип дослідження  |       |                                 |
|       | б) перелік необхідної інформації                                    |       |                                 |
|       | в) збирання даних із вторинних джерел                               |       |                                 |
|       | г) збирання даних із первинних джерел                               |       |                                 |
|       | д) методи розробки шкали  |       |                                 |
|       | е) розробка анкети і її попереднє тестування                        |       |                                 |
|       | є) методи визначення вибірки  |       |                                 |
|       | ж) польові роботи   |       |                                 |

## 2.3. ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ

*Мета прогнозування розвитку ринку* – знайти оптимальне своєчасне рішення щодо адаптації фірми до можливих змін

### *Методи прогнозування ринку*

#### *Кількісні методи*

- метод екстраполяції тренда
- метод згладжування за експонентою
- методи кореляційно-регресійного аналізу
- прогноз на основі індикаторів
- нормативний метод
- метод частки ринку
- метод стандартного розподілу ймовірностей

#### *Якісні методи*

- методи експертних оцінок
- метод сценаріїв
- тестування ринку (пробний маркетинг)

*Тренд* – загальна тенденція зміни показників за певний період часу

## 2.4. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ

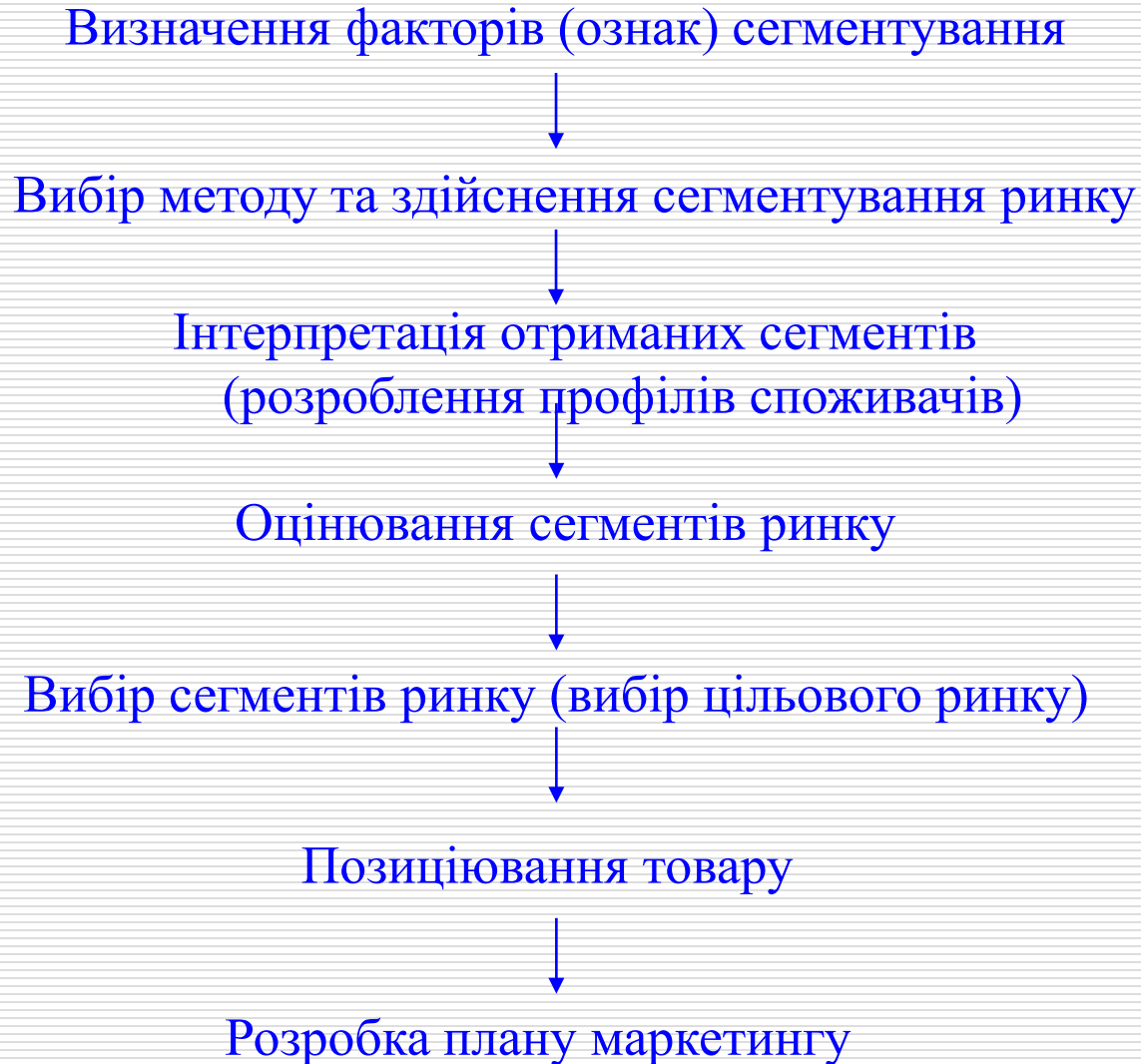
*Сегментування ринку* – розподіл споживачів на групи (сегменти), що відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності

*Мета сегментування ринку* – вибір сегмента споживачів, на задоволення потреб яких буде зорієнтована діяльність підприємства.

*Напрями сегментування ринку:*

- за групами споживачів;
- за товарами;
- за основними конкурентами.

## *Процес сегментування ринку*



## *Етап 1. Визначення факторів сегментування*

### *Споживчий ринок*

#### **•географічні фактори**

- регіональна демографія
- адміністративний розподіл
- кількість мешканців
- клімат

#### **•соціально-демографічні фактори**

- вік
- стать
- розмір сім'ї (кількість осіб)
- етап життєвого циклу сім'ї
- рівень місячних доходів
- освіта
- види діяльності
- віросповідання
- національність

#### **•психографічні фактори**

#### **(стиль життя і характеристики особистості)**

- належність до суспільного класу
- стиль життя
- тип особистості
- адаптація до нового товару

## • фактори поведінки споживачів

- очікувані вигоди (*якість, сервіс, ціна, престиж*)
- статус споживача (*не споживає, споживав раніше, потенційний споживач, регулярний споживач*)
- ступінь споживання (*слабкий, помірний, активний*)
- привід для купівлі (*для власного споживання, для подарунку*)
- ступінь прихильності (*відсутня, слабка, середня, сильна, абсолютна*)
- ступінь готовності до сприйняття товару (*непоінформований, поінформований, зацікавлений, охочий, має намір придбати*)
- ставлення до товару (*у захваті, позитивне, байдуже, негативне, агресивне*)

## *Промисловий ринок*

- **розмір фірми**
- **галузь, в якій вона працює**
- **географічне розташування**

- очікувані вигоди
- процес прийняття рішень
- статус споживача
- інтенсивність споживання
- технологічні характеристики
- індивідуальні характеристики



## *Етап 2. Вибір методу та здійснення сегментування ринку*

### *Методи сегментування*

- **метод побудови сітки сегментування**
  - застосовується для виділення базових ринків
  - використовуються три змінні (*функції товару або вигоди споживача, технології, споживачі*)
- **метод групувань**
- **метод багатомірного статистичного аналізу (кластерний аналіз)**

## *Етап 3. Інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживачів)*

**ПРИКЛАД:** відвідувачами нічного клубу є молоді люди у віці 16-30 років з рівнем доходу вище середнього

## *Етап 4. Оцінювання сегментів ринку*

### **• оцінювання привабливості сегмента**

- ринкові фактори (*розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу і виходу із сегменту*)
- конкурентні фактори (*характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами*)
- політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля

### **• оцінка можливостей фірми**

- наявність фінансових ресурсів
- наявність конкурентних переваг

## *Етап 5. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку)*

### *I. Недиференційований маркетинг*

- вихід на ринок з одним товаром
- розробка єдиного комплексу маркетингу
- концентрація уваги на загальних потребах споживачів

### *II. Диференційований маркетинг*

- товарна диференціація  
(функціональні показники якості, характеристики довговічності, ремонтоспроможності, дизайну)
- сервісна диференціація  
(доставка, монтаж, навчання персоналу, додаткові послуги)
- диференціація персоналу  
(компетентність, відповідальність, комунікабельність, ввічливість)
- диференціація іміджу

### *Варіанти спеціалізації*

- *товарна спеціалізація* - один товар пропонується різним сегментам
- *сегментна спеціалізація* – різні товари одному сегменту
- *вибіркова (селективна) спеціалізація* – обраним сегментам пропонуються різні товари
- *повне охоплення ринку* – різні товари всім групам споживачів

---

---

### *III. Концентрований маркетинг*

- діяльність на одному сегменті ринку (ніші)
- розробка єдиного комплексу маркетингу

### *IV. Індивідуалізований маркетинг*

- розробка окремого комплексу маркетингу для кожного споживача

---

---

## *Етап 6. Позиціювання товару*

*Позиція товару* – місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами

*Позиціювання товару* – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами конкурентами

## *Стратегії позиціювання*

- за характеристиками товару
- за низькою ціною
- за співвідношенням “ціна – якість”
- на сервісі
- на вигодах, які надають товари, або на вирішенні проблеми споживача
- щодо певних груп споживачів
- відповідно до ситуації, в якій використовується товар
- за походженням
- за категорією товару
- товару або фірми як №1
- на основі порівняння з товарами конкурентів
- за умовами застосування товару
- за різновидом товару
- на позитивних особливостях технології
- на іміджі

---

---

## *Стратегії репозиціонування*

- модифікація товару
- модифікація важливостей атрибутів
- модифікація сприйняття марки
- модифікація сприйняття марок фірм-конкурентів
- привертання уваги до атрибутів, що їх ринок ігнорує
- модифікація необхідного рівня атрибутів

**Карти-схеми сприйняття** – двомірні діаграми різних пар характеристик, що відображають позиції конкуруючих товарних марок

1. Ідентифікація сукупності конкуруючих торгових марок
2. Визначення переліку важливих атрибутів, якими споживачі керуються при виборі торгової марки
3. Оцінка споживачами торгових марок
4. Відображення позицій торгових марок на двомірній діаграмі

