

М. А. Голованова

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

М. А. Голованова

**Методичні вказівки
до виконання курсової роботи з
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2017

УДК339.138 (075.8)

Г61

Розглянуто методологічні основи для проведення маркетингових досліджень міжнародних і внутрішніх ринків. Наведено приклади относительно окремих етапів маркетингових досліджень.

Для студентів і аспірантів, викладачів економічних спеціальностей, керівників маркетингових служб, маркетологів. Може бути також Корисна студентам авіаційних і машинобудівних спеціальностей денної й заочної форм навчання во время підготовки економічного розділу дипломного проекту.

Голованова, М. А.

Г61 Методичні вказівки до виконання курсової роботи з маркетингових досліджень [Текст]: навч. посібник / М. А. Голованова. - Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіація. ін-т », 2017. - 96 с.

ISBN 9789666625734

Розглянуто методологічні основи для проведення маркетингових досліджень міжнародних і внутрішніх ринків. Наведені приклади, пов'язані з окремими етапами маркетингових досліджень.

Для студентів і аспірантів, викладачів економічних спеціальностей, керівників маркетингових служб, маркетологів. Може бути також корисним студентам авіаційних і машинобудівних спеціальностей денної та заочної форм навчання при підготовці економічного розділу дипломного проекту.

Іл. 6. Табл. 32. Бібліогр .: 44 назв.

**УДК 339.138
(075.8)**

© Голованова М. А. 2017

© Національний аерокосмічний
університет ім. М. Є. Жуковського

ISBN 9789666625734

«Харківський авіаційний інститут» 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: МЕТА, ЕТАПИ, МЕТОДИ	5
2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНІВ РИНКУ І ТЕНДЕНЦІЙ ЙОГО РОЗВИТКУ	8
2.1. Вивчення збалансованості, ділової активності та потенціалу ринку ..	8
2.2. Дослідження тенденцій, пропорційності, стійкості розвитку ринку і насиченості його товарами	13
2.3. Багатовимірна кількісна (бальна) оцінка основних змінних, що характеризують стан ринку	17
2.4. Вивчення циклічності і сезонності ринку	18
3. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	21
3.1. Методики аналізу маркетингового середовища	23
3.2. Аналіз макромаркетингової середовища	24
3.3. Аналіз мікромаркетингової середовища	41
4. ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ...	53
4.1. Розробка альтернатив і постановка цілей маркетингового дослідження	53
4.2. Розробка профілю респондентів	56
5. РОЗРОБКА АНКЕТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	56
5.1. Анкета і процес її побудови	56
5.2. Розробка пошукових питань	59
5.3. структура анкети	61
5.4. Контроль за складанням анкети	62
5.5. Попереднє тестування анкети	64
6. ФОРМУВАННЯ ВИБІРКИ	65
6.1. Поняття вибірки і процес її побудови	65
6.2. невірною вибірки	67
6.3. імовірнісні вибірки	69
6.4. Статистичні підходи до визначення розміру вибірки	73
7. МЕТОДИ АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ .	79
7.1. Аналіз джерел вторинної маркетингової інформації	79
7.2. Методи аналізу даних маркетингових досліджень	80
8. РОЗРОБКА БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ОЦІНКА ВАРТОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	84
8.1. Розробка бюджету дослідження	84
8.2. Визначення цінності маркетингової інформації	87
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК	89
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

Курсова робота з дисципліни "Маркетингові дослідження" є одним з основних елементів контролю знань студентів денної (заочної) форми навчання за спеціальністю 075 Маркетинг в рамках зазначеної дисципліни.

Метою курсової роботи є систематизація, закріплення і розширення теоретичних знань, практичне виконання студентами одного з видів маркетингового дослідження, розвиток аналітичних навичок, оволодіння елементами самостійної дослідницької роботи.

Курсова робота, виконувана студентом під керівництвом викладачів в області маркетингу, передбачає вивчення інформаційних і нормативних джерел, фундаментальної наукової літератури, методичної літератури, монографій, статей в періодичних виданнях.

Якість виконання студентом курсової роботи буде говорити про рівні його спеціальної теоретичної підготовки та практичних навичок області аналізу економічної ситуації на ринку і прийняття правильного управлінського рішення в області маркетингової діяльності підприємства.

Основні завдання при виконанні курсової роботи:

1) Обґрунтування актуальності і значущості теми роботи в теорії і практиці маркетингової діяльності.

2) Теоретичне дослідження з позицій економічної науки і сучасної концепції маркетингу стану взятої до розгляду проблеми, розкриття суті економічних понять і маркетингових категорій.

3) Оволодіння сучасною методикою проведення маркетингових досліджень, яка розкриває тему курсової роботи.

4) Забезпечення чіткого взаємозв'язку теоретичних і практичних аспектів поставленої проблеми при обґрунтуванні практичної спрямованості рекомендацій і пропозицій, розроблених студентами в роботі.

5) Узагальнення отриманих в результаті проведених досліджень матеріалів і формулювання висновків і рекомендацій на основі самостійного аналізу наукових і методичних джерел.

6) Формування навичок самостійної роботи з економічною літературою, цитування та посилань на джерела, вміння грамотно і логічно обґрунтоване викладати свої ідеї, думки, узагальнювати розрахунки, будувати графіки, таблиці, діаграми.

1. ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: МЕТА, ЕТАПИ, МЕТОДИ

Маркетингові дослідження —ключовий фактор отримання переваги над конкурентами. Проведення маркетингових досліджень дозволяє зрозуміти ситуацію на ринку і відповісти на безліч питань, пов'язаних з бізнесом і інвестиціями.

Цілі маркетингового дослідження

В рамках нового бізнесу буде цікаво дізнатися попит (ринковий потенціал) і пропозиція (фактичний обсяг ринку), ціни і вартість продукції, оцінити конкурентів.

В рамках існуючого бізнесу слід досліджувати інтереси споживачів, наскільки їх очікування збігаються з реальністю, оцінити рівень клієнтської задоволеності, вивчити компанії конкурентів, порівняти запропоновані ними товари, ціни і багато іншого.

Маркетинг включає в себе організацію виробництва і збуту продукції, засновану на вивченні потреб ринку в товарах і послугах.

Мета маркетингового дослідження — отримання і оперування своєчасної корисною і повною інформацією для розробки рекомендацій і прийняття маркетингових рішень, спрямованих на зниження ризиків і рівня невизначеності на ринку товарів і послуг.

Етапи проведення маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження —важливий етап будь-якого процесу продажів. Як і будь-яка система, процес проведення ринкових досліджень складається з декількох ключових етапів:

- постановки завдань (формулювання правильних питань);
- вибору і розробки методології;
- збору інформації;
- аналізу та інтерпретації отриманої інформації.

Планування маркетингового дослідження, постановка правильних завдань, сегментація ринку і вибір правильної цільової аудиторії, підбір найбільш ефективних інструментів — основні етапи маркетингового дослідження, що вимагають підвищеної уваги і ретельного планування.

Якщо на початковому етапі допущені помилки, результат буде незадовільним. На цьому етапі ретельно з'ясовують потреби замовника— що конкретно його цікавить, на які питання він хоче отримати відповіді.

Методи проведення маркетингових досліджень

В результаті маркетингових досліджень можна відповісти на будь-які питання, що стосуються товарів, послуг, роботи, попиту і пропозиції, ємності ринку, цін, думок споживачів та їх побажань, рівня клієнтської задоволеності і лояльності. головне—правильно ставити питання і вибирати відповідні методики і інструменти для проведення дослідження. Для цього слід використовувати тільки перевірені та ефективні методи і методики.

Маркетингові дослідження поділяють на кількісні і якісні.

кількісні дослідження — анкетування, особисті та телефонні інтерв'ю, ритейл, аудит, телеметрія — сьогодні мають найбільший попит послугами. якісні— фокус-групи, глибинні інтерв'ю — займають меншу частку, проте роль їх постійно зростає не тільки в Україні, а й в усьому світі.

По суті, мета дослідження маркетингу полягає в тому, щоб отримати відповіді на п'ять основних питань: хто? що? коли? де? і як? Пов'язаний з ними питання чому? розширює дослідження до зіткнення з областю соціальної психології і іноді виділяється в самостійну сферу, відому як мотиваційний аналіз (motivation research), т. е. вивчення мотивів поведінки покупців. На практиці дослідження маркетингу зводиться до досліджень, спрямованих на розв'язання обмеженого числа періодично повторюються.

Ці дослідження нерідко проводяться на систематичній основі і можуть бути класифіковані в такий спосіб:

1. Дослідження ринку (Market Research):

- визначення розміру і особливостей ринку (характеристика споживачів за віком, статтю, доходу, професії і соціальним станом);
- вивчення географічного розміщення потенційних споживачів;
- встановлення питомої ваги товарів основних конкурентів у загальному обсязі збуту на даному ринку. Дослідження структури, складу та організації роботи збутової мережі, що обслуговує даний ринок;
- аналіз загальнооекономічних та інших зовнішніх тенденцій, що впливають на структуру ринку.

2. Дослідження збуту (Sales Research):

- визначення відмінностей в обсязі збуту по окремих районах;
- встановлення і перегляд кордонів збутових районів;
- планування відвідувань клієнтів комівояжерами;
- зміна ефективності роботи каналів збуту;
- оцінка методів торгівлі і стимулювання збуту;
- аналіз ефективності розподільної мережі;
- інвентаризація товарних запасів роздрібною мережі.

3. Дослідження споживчих властивостей товарів (Product Research):

- аналіз сильних і слабких сторін конкуруючих товарів (т. е. товарів не тільки своєї фірми, але і її конкурентів);
- пошуки нових способів застосування виробів та аналіз задумів виробництва нових виробів;
- випробування нових виробів із залученням споживачів;
- вивчення асортименту упаковок і можливості їх удосконалення.

4. Дослідження реклами (Advertising Research):

- аналіз ефективності рекламних оголошень;
- визначення ефективності засобів поширення реклами;
- узучення ефективності рекламної роботи.

5. Економічний аналіз (Business Economics):

- витрати — випуск;

– короткострокове і довгострокове прогнозування, засноване на аналізі тенденцій;

– ціна – прибуток.

6. Мотиваційний аналіз (Motivation Research).

7. Дослідження зовнішньоторговельного маркетингу (Export Marketing Research).

Наведений перелік аж ніяк не є вичерпним, а лише намічає в загальних рисах кордону можливої дослідницької діяльності.

План маркетингового дослідження

Після того, як цілі і завдання визначені, необхідно переходити до складання детального проекту маркетингового дослідження – документу, в якому описано наступне:

- джерела отримання інформації;
- метод дослідження;
- інструменти дослідження;
- вибірку;
- спосіб взаємодії з респондентами;
- терміни і бюджет робіт.

Джерела отримання інформації

При складанні проекту дослідження слід визначити, яку інформацію необхідно використовувати для підготовки звіту про дослідження (первинну або вторинну). Вторинна інформація вже існує на ринку у вигляді безкоштовних або платних звітів дослідницьких агентств, великих галузевих досліджень, готових оглядів у спеціалізованій пресі, звітів органів державної статистики. Первинну інформацію збирають при вирішенні конкретної задачі і розгляді роботи компанії, оскільки на початку дослідження її не існує.

Будь-яке дослідження треба починати з пошуку вже існуючої вторинної інформації. Вторинна інформація може бути неповною і не точно відповідати поставленим цілям, але допоможе значно заощадити час і бюджет на проведення дослідження. Завдяки їй можна заповнити частину прогалін і вирішити деякі завдання дослідження, а також отримати корисні відомості та огляди експертів, що допоможе в написанні звітів про результати виконаної роботи.

методи досліджень

Якщо після збору вторинної інформації все одно не вистачить відомостей для завершення дослідження, слід вибрати метод, за допомогою якого можна отримати максимально точні і правдоподібні первинні дані для аналізу. Існує чітка класифікація методів маркетингових досліджень, за допомогою яких можна зібрати необхідну первинну інформацію.

інструментарій дослідження

Коли метод збору первинної інформації буде обраний, необхідно в плані маркетингового дослідження вказати за допомогою яких інструментів буде зібрана інформація. Часто використовуваним інструментом є анкета, але

крім неї існує багато інших сучасних способів отримання інформації (відеоспостереження, використання спеціальних програм і спеціального обладнання для отримання вірних даних).

вибірка

вибірка — один з найважливіших етапів будь-якого маркетингового дослідження. Детально слід описати своїх респондентів, що аналогічно опису цільової аудиторії бренду. Необхідно подумати над тим, кого саме слід опитати, чому саме їх і кого ні в якому разі не потрібно опитувати. Необхідно розрахувати і обґрунтувати кількість людей (розмір вибірки), які повинні брати участь в дослідженні, привести правила, за якими будуть відібрані учасники.

Завершальним етапом плану маркетингового дослідження є визначення способу контакту з респондентами (телефон, пошта, особистий контакт і онлайн-взаємодія).

Терміни та бюджет робіт

Встановлення термінів і бюджету є важливими критеріями ефективності бізнесу. Тому як і в будь-якому бізнес-процесі необхідно встановити чіткі терміни виконання робіт, скласти так званий план-графік, в якому повинні бути вказані дедлайни для кожного етапу процесу маркетингового дослідження.

2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНІВ РИНКУ І ТЕНДЕНЦІЙ ЙОГО РОЗВИТКУ

2.1. Вивчення збалансованості, ділової активності та потенціалу ринку

Аналіз збалансованості товарного ринку і оцінка ділової активності

Однією з особливо важливих кон'юнктурних змінних є змінна співвідношення попиту і пропозиції і балансу між ними. Можна спостерігати постійні коливання цього співвідношення і дисбаланс через стихійності товарного ринку. Баланс спостерігається надзвичайно рідко. Залежно від спрямованості дисбалансу розрізняють ринок продавця (при якому попит превалює над пропозицією) і ринок покупця (коли пропозиція превалює над попитом).

Необхідно досліджувати змінюються процеси збалансованості або розбалансованості ринку, але потрібно в той же час розуміти, що за допомогою маркетингу на них можна впливати (за допомогою регулювання) і вивчати, застосовуючи відповідні методи: методи вивчення динамік, метод балансовий, непрямий с застосуванням індикаторів; експертного оцінювання та неформальних оцінок. Проведення аналізу збалансованості ринку вважається складним завданням. Адже якщо розглядати товарну пропозицію, то його показники документовані і їх отримати нескладно.

Однак попит так легко не оцінити, його визначають купівельні переваги і фінансові можливості.

Основні закономірності і тенденції попиту можна визначити на основі відомостей про збут (товарообігу) або купівельних фондах населення. Це визначення, вельми наближене і умовне, не можна використовувати для того, щоб на його основі можна було робити впевнені висновки про фактичне попиту. У той же час навіть воно корисно, і є сенс виконати відповідні розрахунки, які заслуговують на те, щоб їх прийняти до уваги.

Можна вдатися до встановлення співвідношення попиту і пропозиції в статистиці (хоча воно досить умовно) за допомогою використання балансу попиту / пропозиції. Однак такий розрахунок реальний лише для всього товарного ринку. Тому він не особливо цікавий маркетологам, орієнтованим на локальні товарні ринки.

Для визначення балансу попиту і пропозиції виконують розрахунки:

1) обсягу товарного надходження (на основі даних про надходження або фактичний продаж) з необхідними додатковими обчисленнями);

2) купівельних фондів населення (доходи коректують з урахуванням приросту заощаджень, після чого віднімають обов'язкові платежі).

За підсумковому рядку балансу можна судити про ступінь збалансованості попиту і пропозиції. Якщо значення попиту перевищує величину пропозиції, це свідчить про те, що товарні запаси зменшуються. Якщо значення пропозиції перевищує величину попиту, це означає, що товарні запаси збільшуються. На основі цих спостережень можна побічно оцінити пропорційність ринку. Ця оцінка важлива внаслідок неможливості безпосереднього визначення попиту на локальному ринку конкретного товару (лише на біржовому ринку можливо таке оцінювання з огляду на реєстрації попиту і пропозиції).

Можливість визначення збалансованості ринку за допомогою спостереження за зміною товарних запасів полягає в тому, що на товарні запаси впливають будь-які зміни попиту і пропозиції. При збалансованості попиту і пропозиції вони стабільні. При розбалансованості вони або знижуються, або збільшуються. Для визначення збалансованості ринку можна вдатися до застосування абсолютного показника товарних запасів. Однак вважають, що більш точним є використання відносного показника запасів (обчисленого в днях).

Ринок можна вважати збалансованим, якщо

$$I3 = 1 \rightarrow П = С;$$

пропозиція перевищує попит, якщо

$$I3 < 1 \rightarrow П < С;$$

попит перевищує пропозицію, якщо

$$I3 > 1 \rightarrow П > С,$$

де ІЗ - індекс товарних запасів; П - пропозиція; С - попит.

Для оцінювання ділової активності застосовують метод побудови системи індексів ділової активності, а також змінних динаміки: виробництва (або поставки) товарів, цін, товарних запасів. Іноді використовують показники загальної економічної ситуації (обсяги інвестицій, облікову ставку центрального банку, рівень зайнятості та ін.).

Додатковими індикаторами служать такі показники: чисельність споживачів (в одних державах - населення старше п'яти років, в інших - число сімей з дітьми); рівень доходу людей; територіальна структура роздрібних продажів. При проведенні спеціальних розрахунків оцінюють готовність населення до витрат (за кількістю кафе, готелів, ресторанів, салонів і т.д.).

Потенціал ринку та його оцінка

Ринковий потенціал - це величина, яка визначає можливості як товарної пропозиції, так і купівельного попиту. При його виявленні виявляється можливим встановлення кількості виробів, яке за певних умов можна виставити на конкретний ринок для реалізації. Ринковий потенціал буває виробничим і споживчим.

До одного з індикаторів споживчого потенціалу ринку прийнято додавати споживчий потенціал підприємства:

$$\Pi = \left(\sum_{i=1}^n N_i W_i \right) F,$$

де N_i - кількість і-х одиниць виробництва; W_i - питома потужність і-й виробничої одиниці; F - інші чинники і елементи потенціалу; n - число і-х одиниць виробництва.

Оцінювати споживчий потенціал підприємства можна на основі вивчення рівня заповнюваності портфеля замовлень із застосуванням методу опитування (кон'юнктурні опитування). При цьому рекомендується використовувати макет (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Заповнюваність портфеля замовлень

Показник, %	тенденція
Перевищує нормальне значення	зменшення
Нормальна величина	збільшення
Нижче нормального значення	стабільність

Опитуваннями треба піддавати таких працівників підприємства, як менеджери і фахівці. При вивченні заповнюваності портфеля замовлень

передбачають аналіз частки продукції, забезпеченої заявками покупців на її поставку або торгівлю.

Потенціал ринку та підприємства залежимо від купівельного попиту, що характеризується показником ємності ринку. При цьому беруть до уваги той факт, що окремі підприємства мають на конкретному ринку свою певну частку продукції, яка може знижуватися або підвищуватися в залежності від відповідних умов. Резерв збільшення частки - це по суті споживчий потенціал даного підприємства. Мобілізувати такий резерв можна лише за допомогою конкурентної боротьби.

Модель виробничого потенціалу, яка використовується в процесі руху товару, має вигляд

$$Q = \sum_{j=1}^n q_{ij} L - B,$$

де q_{ij} - обсяг і-й продукції, запланованої до випуску на j-му підприємстві відповідно до портфелем замовлень; n - кількість j-х підприємств, з якими укладено (або припущено укласти) договір на поставку і-го товару; B - внутрішнє споживання за нормативом; L - поправка на зміну оптових цін;

$$L = T_{np} E_p,$$

де T_{np} - темп приросту ціни; E_p - коефіцієнт цінової еластичності пропозиції на сировину і готові вироби.

Визначення ємності і частки ринку

Ємність ринку, тобто обсяг реалізованого на ньому конкретного товару визначають відповідно до формули

$$S_p = Q + P - E + I + D(-M) - E_0 + I_0,$$

де Q - обсяги виробництва даного виробу в конкретній країні; P - залишок товарних запасів, наявний на складах підприємств на початок року в даній країні; E , E_0 - експорт товару за межі країни (прямий і непрямий); I , I_0 - імпорт товару в країну (прямий і непрямий); $D(-M)$ - збільшення і скорочення залишку товарних запасів, наявного на складах підприємств на кінець року в даній країні.

На практиці найчастіше використовують спрощену формулу

$$S_p = Q + P - E + I.$$

Обчислювати показник місткості ринку можна і в грошовому (вартісному) вираженні, і в натуральному вигляді визначення відношення обсягу продажів конкретного товару підприємства до загального обсягу продажів цього товару на даному товарному ринку. Ємність ринку висловлюють і в частках одиниці, і в процентах. Її слід розглядати не саму по собі, а лише по відношенню до середньої частини продукції провідних конкурентів, або до середньої частини всіх підприємств-конкурентів, або до середньої частини підприємств-конкурентів, у яких ринкова частка є вищою

загальною (по всіх підприємствах) середньої частки. Порівняльний аналіз частки ринку даного підприємства в порівнянні з усередненим показником може служити основою для конкурентного аналізу, а також для виявлення резервів зростання ринкової частки підприємства.

Аналіз резервів зростання частки ринку підприємств

Розглянемо аналіз резервів зростання частки ринку підприємств на прикладі. Припустимо, на ринку функціонують десять підприємств, ринкові частки яких розподілені наступним чином:

підприємство	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	І	До
Частка ринку, %	15	16	9	11	12	8	9	8	6	6

1. Розрахуємо середню частку

$$d_{cp} = 100/10 = 10$$

2. Визначимо середню частку найбільших підприємств (А і Б)

$$d_{cp.k} = (15+16)/2 = 15,5$$

3. Знайдемо середню частку підприємств, у яких вона вище d_{cp} :

$$d_{cp.e} = (15+16+11+12)/4 = 13,5$$

4. Резерви зростання ринкової частки підприємств визначають відніманням з середніх показників (часток) показники конкретних підприємств. Якщо отримують негативну величину, то резерви відсутні.

5. Визначимо резерви зростання ринкової частки всіх підприємств щодо обчислених середніх (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Резерви зростання ринкової частки підприємств

підприємство	Показники резервів зростання ринкової частки, процентні пункти		
	d_{cp}	$d_{cp.k}$	$d_{cp.e}$
А	-	0,5	-
Б	-	-	-
В	1,0	6,5	4,58
Г	-	4,5	2,5
Д	-	3,5	1,5
Е	2,0	7,5	5,5
Ж	1,0	6,5	4,5
З	2,0	7,5	5,5
І	4,0	9,5	7,5
До	4,0	9,5	7,5

Таким чином, тільки підприємство Б вичерпало всі резерви на ринку. У підприємства А - невеликий резерв по відношенню до частки підприємства Б. По відношенню до середньої частини не мають резервів підприємства Г і Д, їм потрібно прагнути до мобілізації резервів по відношенню до частки великих конкурентів (А і Б) і середній частці підприємств, у яких частка є вищою загальною середньою (d_{cp}).

Підприємства В, Е, Ж, З, І, К мають резерви по відношенню до середніх показників. Їх першочергове завдання - досягти загальної середньої частки (d_{cp}).

Отже, підприємства, у яких ринкова частка нижча за середню, повинні прагнути до її досягнення. Підприємства, у яких частка вище середньої, але нижче частки підприємств, у яких частка вище середньої, повинні прагнути до досягнення цієї більш високу частку.

Розрахуємо для цих підприємств коефіцієнт Герфиндаля-Гіршмана $HHI = 152 + 162 + 92 + 112 + 122 + 82 + 92 + 82 + 62 + 62 = 225 + 256 + 81 + 121 + 144 + 64 + 81 + 64 + 36 + 36 = 1108$.

Висновок: ринок не є монополізованим, оскільки його значення нижче 1800. Однак це значення кілька понад 1000, тому можна вважати, що його вектор спрямований в бік монополізації.

2.2. Дослідження тенденцій, пропорційності, стійкості розвитку ринку і насиченості його товарами

Аналіз тенденцій розвитку ринку

Під тенденціями розвитку ринку прийнято розуміти закономірності зміни основних ринкових параметрів у часі. Поняття це є по суті економіко-статистичним.

Якісні характеристики, що стосуються зміни ринкової ситуації, призводять на базі таких змінних, як кількісні оцінки і моделі динаміки ринку. Ринки поділяють на зростаючі / розвиваються, скорочуються, стабільні і т.д.

З метою визначення швидкості і вектора розвитку ринків вдаються до побудови динамічних рядів показників, які є характеристикою основних ринкових параметрів. Потім обчислюють темпи зростання або приросту (базисні і ланцюгові):

$$T_p = \frac{Y_1}{Y_0},$$

де Y_1 і Y_0 - рівні динамічного ряду базисного і звітного періодів відповідно.

У деяких випадках практикується давати характеристику інтегрованої динаміки кількісних показників, в цьому випадку до досліджуваного ринкового явищу відносяться як до складної агрегированной величиною.

Наприклад, вивчення динаміки товарообігу всієї сукупності різнорідних виробів досягається шляхом застосування середніх або агрегатних індексів. Так, індекс фізичного обсягу товарообігу

$$I_{\text{ФО}} = \frac{\sum_{i=1}^n q_{i1} P_{i0}}{\sum_{i=1}^n q_{i0} P_{i0}},$$

де q_{i0} і q_{i1} - кількість проданого товару в базисному і звітному періодах відповідно; P_{i0} - ціна і-го товару в базисному періоді.

Тенденції розвитку ринку визначають, вивчаючи зміна основних його параметрів: поставок, продажів, товарних запасів, цін. Можна візуально оцінити динамічні ряди темпів зростання за допомогою їх діаграм (графічних зображень), які є основою для описової характеристики тенденцій, або методу згладжування рівнів динамічного ряду з нанесенням на графік фактичних даних (емпіричних рівнів). Потім необхідно провести лінію, усереднюються все коливання (наприклад, застосувавши метод ковзної середньої).

Метод побудови і графічного зображення трендових моделей (метод аналітичного вирівнювання) вважають найнадійнішим з методів, за допомогою яких виявляють основну тенденцію розвитку ринку. При його застосуванні практикують введення поняття «тренд», тобто графічного або математичного відображення закономірності розвитку досліджуваного явища в динаміці по суті основний тенденції змін досліджуваного явища. Завдяки цьому методу виявляється можливим відображення не тільки вектора, а й швидкості розвитку, а також визначення характеру цього розвитку. Характер розвитку може бути або прискореним (статечна і показова криві, парабола n-го порядку), або зростаючим з уповільненням (гіпербола), або рівномірним (пряма лінія) і т.д.

Згідно даного методу зміна явища (наприклад, продажу виробу) розглядають як функції часу:

$$Y_t = F(t),$$

де t - номер рівня (періоду, дати) ряду.

Аналіз пропорційності ринку

Під пропорційністю ринку розуміють оптимальне співвідношення між різними ринковими компонентами, що створює умови для поступально-конструктивного розвитку ринку. При аналізі вдаються до вивчення балансу, відносних величин координації і структури, порівняльних індексів і т. Д. При вивченні структури можливе застосування методів дослідження

пропорційності і коливання показників регресійних і трендових моделей і т.д. Пропорційність ринку досліджують за допомогою показників: частки (питомої ваги), коефіцієнта співвідношення (зіставлення двох явищ або частин однієї і тієї ж сукупності).

Аналіз пропорцій ринку можливий і в статичі, і в динаміці. Вивчають частки галузей у валовому внутрішньому продукті країни, співвідношення ринків товарів споживчого та виробничого призначення, пропорції між продажем товарів споживчого призначення і ін.

При обґрунтуванні характеристик інтенсивності зміни пропорцій витрат населення на товари можна вдаватися до застосування коефіцієнта структурних зрушень лінійного виду

$$K_{\text{стр}} = \sum_{i=1}^n |d_{i1} - d_{i0}|$$

де d_{i0} , d_{i1} - частка i -ї товарної групи в загальному обсязі товарів у базисному періоді і поточному; n - кількість i -х товарних груп.

При більш високому за значенням коефіцієнті можна робити висновок про більш інтенсивних структурних зрушеннях. Низький за значенням коефіцієнт означає невелику інтенсивність. Подібним чином можна вивчати і інші ринкові пропорції.

Аналіз стійкості розвитку ринку

Параметри ринків коливаються, перманентно можна спостерігати їх відхилення від лінії нормального розвитку, що відбувається під впливом стихійності (тобто дії часто непередбачуваних випадкових ринкових факторів). Вектор ринкових коливань може бути динамічним (коливання в часі) і просторовим (коливання, пов'язані з територіями та підприємствами). При динамічному коливанні ринки відхиляються від основної тенденції їх розвитку, при просторовому відбувається відхилення ринків від середнього рівня їх стану. Менший розмір коливань свідчить про більшу стійкість ринку і його розвитку, більшої надійності його прогнозів і оцінок, більш низькому ризику проведення заходів маркетингу.

При технічній (графічній) характеристиці коливань основних параметрів ринку вдається відобразити нерівномірність або рівномірність розвитку ринку. Однак при такій характеристиці не забезпечується можливість моделювання процесу, представлення його кількісно, порівняння з базисним періодом або з іншим ринком. Таку можливість для вимірювання стійкості розвитку ринку в часі надає застосування трендового моделі, заснованої на виявленні середнього розміру відхилень від тенденції розвитку і вираженою лінією тренда. При вимірі стійкості розвитку ринку в цьому випадку вдаються до використання коефіцієнта апроксимації

$$K_a = \frac{\partial}{\bar{y}} 100,$$

де ∂ - середньоквадратичне відхилення емпіричних рівнів динамічного ряду від тренду;

\bar{y} - середній рівень динамічного ряду.

В оперативних цілях застосовують кон'юнктурний метод тестування на основі тенденціальних опитувань і розробки кон'юнктурних тестів. Тести представляють у вигляді можливих оцінок сформованих тенденцій розвитку ринку: зростання (підйому), стабільності (зрілості), зниження (спаду). Кожну з тенденцій оцінюють в балах, після чого обчислюють усереднену оцінку. У цю оцінку рекомендують вводити і реальні (наведені не в балах, а в величинах, в яких їх прийнято виражати) показники (темпи зростання товарообігу, значення, що характеризують ділову активність і ін.).

Необхідно давати характеристики коливання ринку і в територіально-економічному розрізі. Наприклад, можна спостерігати коливання цін на товари окремих підприємств. Наявність сильних коливань можна спостерігати при конкуренції або диференціації попиту.

Колівання в територіально-економічному просторі можна оцінити на основі показника частки середньої групи (наприклад, підприємств). Велика частка середньої групи свідчить про високий ступінь стійкості ринку. Розглянемо рівень цін на певний товар групи підприємств (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Частка підприємств на ринку в залежності від рівня цін

Рівень цін	Частка підприємств, %
низький	5
середній	72
високий	23
Разом	100

У цьому прикладі частка підприємств із середнім рівнем цін велика (72%). При такій високій частці ринок можна визнати стійким.

Аналіз насиченості ринку товарами

За показником насиченості ринку товарами судять про забезпеченість населення продукцією споживчого призначення. При цьому беруть до уваги фізичний і моральний знос виробів. Насиченість обмежена, оскільки ринок в певний часовий період виявляється заповненим. Але треба мати на увазі, що є можливість стимулювання морального зносу товарів за допомогою, наприклад, пропозиції кредитів на придбанні покупцями вироби.

Через морального зносу припиняється придбання ще фізично придатних до застосування товарів, так як вони або вже не є модними, або вони витісняються новими, більш привабливими для споживачів зразками.

Характерною при цьому є безпосередня залежність морального зносу товарів від такого фактора, як споживчий дохід.

При дослідженні насиченості ринку товарами вдаються до застосування експертного методу, що передбачає експертні оцінки. Практикують також використання даних вибірових панельних обстежень домашніх господарств.

Наявність товарів тривалого користування у споживачів може бути обчислено за формулою, яку розглядають як балансову:

$$Q_k = Q_n + Q_{пр} - Q_в,$$

де Q_k, Q_n - наявність товарів на кінець і початок періоду; $Q_{пр}$ - придбання товарів протягом цього періоду; $Q_в$ - вибуття за період.

При визначенні вибуття товарів застосовують нормативи середнього терміну їх служби, при виявленні фізичного зносу - технологічні нормативи.

Насиченість товарами населення зіставляють з насиченістю ними торгівлі.

2.3. Багатовимірна кількісна (бальна) оцінка основних змінних, що характеризують стан ринку

При бальною (кількісною) багатовимірною оцінкою основних змінних, що визначають стан ринку, привласнюють кожному з параметрів (охарактеризувати або кількісними, або якісними показниками) бали і ваги (що відображають роль параметра в формуванні ринкової ситуації).

Інтегральну оцінку стану і розвитку ринку отримують в результаті обчислення стратегічного індексу \bar{B} , званого ще індексом ринкової ситуації (бал, що характеризує стан ринку по і-й змінній (фактору))

$$\bar{B} = \frac{\sum_{i=1}^n B_i w_i}{\sum_{i=1}^n w_i},$$

де w_i - ранг, що відображає роль і-й змінної (або фактора) в процесі формування ринкової ситуації (його визначають за допомогою експертного методу); n - число змінних.

При високому значенні індексу \bar{B} ринок зараховують до перспективного зі сприятливою кон'юктурою.

Шкала ринкової ситуації залежна від того, яка її балльність. Припустимо, якщо шкала 9-бальна, то застосовують змінні ринкової ситуації і параметричні індекси в балах, відповідні конкретній ситуації (табл.2.4). Ситуація може бути нестійкою, сприятливою і несприятливою.

Таблиця 2.4

Шкала оцінки ринкової ситуації

Параметричний індекс, бали	Вид ринкової ситуації
Від 1 бала до 4	нестійка
Від 4 балів до 6	сприятлива
Від 6 балів до 9	несприятлива

До ринкових змінних відносять: ємність ринку, вектор і швидкість продажів, стійкість розвитку ринку, ділову активність (яка визначається за кількістю угод), інтенсивність конкуренції, норму прибутку.

Розглянемо приклад багатовимірної кількісної (бальної) оцінки основних параметрів стану ринку. Припустимо, що на основі опитування експертів і моніторингу були отримані оцінки факторів ринкової ситуації, кожному фактору були привласнені бали і ранги (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінки чинників ринкової ситуації

Показники та фактори ринку	експертні оцінки	бали	ранги	$B_i w_i$
Ємність ринку	Велика	9	3	27
вектор розвитку	зростаючий	8	2	16
...
швидкість продажів	висока	8	1	8
Стійкість розвитку ринку	Помітна коливання цін	6	1,5	9
Ділова активність	досить висока	7	1,5	10,5
інтенсивність конкуренції	помірна	6	0,5	3
норма прибутку	Близька до середньої	6	0,5	3
Разом			10	76,5

$$\text{Середній бал } B = 76,5 / 10 = 7,65.$$

Отже, ринок є сприятливим для реалізації товарів, оскільки його середній бал відмінний від максимального ненабагато.

2.4. Вивчення циклічності і сезонності ринку

Циклічність ринку і її аналіз

Під циклічністю ринку розуміють загальний для всіх економічних сфер показник, який є невід'ємним елементом ринкової економіки і складається з регулярно повторюється в часі зміни таких характеристик його розвитку, як вектор, рівень, швидкість і характер.

розвиток ринку- циклічне, що проходить на тлі безперервної зміни циклів за алгоритмом «підйом - спад - підйом». При підйомах ринок перенасичується (що проявляється в кризі збуту). Потім настає цикл

депресії (ділового застою), що переходить плавно в цикл поживлення ділової активності. Динамічному розвитку будь-якого ринку властива циклічність, тобто повторюваність його інтенсивності і тенденцій. Такий розвиток пов'язаний з впливом як глибинних внутрішніх факторів ринку, так і зовнішніх. Циклічність ринку буває внутрішньорічної, сезонної, економічної (що охоплює певний часовий період і відображає те, що називають закономірностями дії ринкового механізму).

Суперечливість стану і розвитку ринку проявляється в тому, що різні ринки мають свої за тривалістю і послідовності цикли. Вони проходять під значним впливом соціально-економічних умов і ринкових ситуацій. Причому рідко можна спостерігати прояв циклів у всій послідовності і повноті, в «чистому вигляді».

Цикли по тривалості бувають різними, оскільки на їх тривалість впливають багато факторів, в тому числі економічна обстановка. Виділяють вимірювані десятками років "довгі хвилі". Наприклад, П. Самуельсоном описаний цикл, що тривав півстоліття (в XIX столітті). Російським дослідником Е. Лобанової звернуто увагу на двадцятирічні цикли, які обумовлені структурними відтворювальними зрушеннями і зміною політики в області економіки. Відомі господарські приватні цикли (від одного до дванадцяти років), вони характеризувалися такою змінною, як коливання інвестиційної активності. Короткострокові [економічні цикли](#) з характерним періодом 3-4 роки, відкриті в 1920-і роки англійським економістом [Дж. Кітчина](#), пов'язані з коливаннями світових запасів [золота](#). Для циклів, що виникають при взаємодії різних грошово-кредитних чинників, характерний період в 7–11 років (цикли Кл. Жюгляра).

Тривалість циклу локального ринку окремо взятого товару залежить від таких змінних, як загальна ринкова ситуація і конкретні умови. Для виявлення циклічності ринку вдаються до вибору тих його параметрів, яким властиві найбільші коливання. Будують динамічні ряди параметрів (використовуючи дані тривалого тимчасового періоду). У кожному ряду виділяють тренд, що відображає єдину тенденцію до зростання або до зниження. За допомогою залишкових рядів показують такі коливання як випадкові або кон'юнктурні. Вони піддаються процедурі стандартизації (приведення до єдиного знаменника), що дозволяє їх порівнювати. Потім визначають взаємозв'язку і синхронності різних показників. Показники розбивають на групи за допомогою кластер-аналізу, наносять на графік кластерні оцінки, що ілюструють зміни основних ринкових циклів,

Наукові підходи до класифікації ринкових циклів

Відповідно до теорії Гарвардської економічної школи класифікація циклічності товарного ринку така: депресія, що характеризується слабшанням жвавості товарного ринку, тенденцією цін до зниження; підйом (підвищення ділової активності на товарному ринку, продовження зростання цін); інфляція (призупинення зростання виробництва і торгівлі, уповільнення

підвищення цін на товари); криза (завмирання промислової і торговельної діяльності, нереалізованість договорів не менше ніж на 50%, несплата поставок, збільшення товарних запасів, падіння цін).

Згідно грошової теорії Р. Хоутри і Ф. Хайєка цикли слід класифікувати в залежності від таких змінних, як експансія і стиснення банківського кредиту.

Відповідно до психологічної теорії А. Пігу цикли групують залежно від настрою мас, яке буває оптимістичним і песимістичним.

Автор «інвестиційної» теорії економічного циклу Е. Хансен ділить цикли на стійкі і нестійкі і вважає, що при аналізі бізнес-циклу слід враховувати науково-технічний прогрес, грошовий ринок і очікування.

Відповідно до теорії недоспоживання Р. Фостера цикли систематизують в залежності від причин, які пов'язані з диспропорціями інвестицій і доходів підприємців.

П. Самуельсон класифікує цикли так: 1) екстернальні (зовнішні), залежні від коливань чинників, що лежать за межами економічної системи (від воєн, політичних і соціальних потрясінь, НТР і НТП, зміни демографічної ситуації; 2) інтернальні (внутрішні), залежні від коливань факторів, пов'язаних з функціонуванням ринку.

У. Мітчелл при класифікації циклів виділяє періоди зростання (експансію) і періоди стиснення (спад), які приходять на зміну найвищої точки підйому. Якщо цикл знаходиться на вершині, то нація в цей період процвітає. Однак, якщо розглядати нижчу поворотну точку, то вона відповідно до думкою Національного бюро економічних досліджень (США) не обов'язково може означати настання кризи. Цей погляд поділяється багатьма відомими економістами.

Аналіз сезонності ринку

До причин сезонних коливань відносять:

- 1) сезонність, притаманну сільськогосподарському виробництву;
- 2) сезонно-кліматичні коливання попиту;
- 3) вакаційні (вільні від конкретної діяльності) сезони.

Сезонність на ринку- це перманентно повторюються внутрішньорічні коливання таких змінних, як попит і пропозиція; є складним і суперечливим в зв'язку з наступаючими наслідками поняттям.

Сезонність - це прояв дії ринкового механізму, рівня збалансованості таких змінних як пропозиція і попит. Змін попиту і пропозиції схильні багато (хоча і не всі) товари.

Індивідуальні особливості сезонності різних товарів призводять до появи проблем на підприємствах: утворення небажаних товарних запасів, простоювання транспорту, нерівномірності завантаженості наявного обладнання і т.д. З цієї причини сезонність потребує вивчення із залученням економіко-статистичних методів. По можливості слід виключати випадкові коливання, використовуючи середньомісячні або середньоквартальні дані за ряд років (3-5 років).

Найпростішим способом, за допомогою якого виявляють сезонні коливання, є обчислення індексу сезонності

$$I_{\text{сез}} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{\bar{y}},$$

де \bar{y} - середній рівень, визначений за n періодів (місяців, кварталів); y_i - рівень i -го періоду; n - число i -х періодів.

Показник сезонності у вигляді індексу відображає коливання ринкових параметрів, що відповідають конкретним сезонам. Однак його не зараховує до показників, повністю елімінувати під впливом випадкових і другорядних факторів.

Щоб виявити закономірності і тенденції сезонності треба «згладити» емпіричні дані, вивести сезонну лінію тренда. Для цього можна застосувати просте механічне вирівнювання динамічного ряду (метод ковзної середньої). В цьому випадку розрахувати середні величини з трьох, п'яти, семи або більше рівнів ряду, освіту яких досягається за допомогою послідовного виключення початкового члена ряду і заміщення його таким по періоду.

У деяких випадках доцільно використовувати більш складні в порівнянні з методом ковзної середньої способи моделювання. Наприклад, можна вдаватися до аналітичного вирівнювання або застосування рівняння (моделі) тренда. Причому необхідно використовувати гнучку криву, що відображає сезонні коливання, але виключає коливання випадкові. До таких кривим, зокрема, відносять поліном n -го ступеня.

Для моделювання сезонності використовують формулу гармоніки Фур'є:

$$y(t) = \frac{a_0}{2} + \sum_{k=1}^m (a_k \cos kt + b_k \sin kt),$$

де t - номер гармоніки Фур'є; a_0 , a_k , b_k - параметри, які визначаються методом найменших квадратів; k - число гармонік (рівне 1, 2 і т.д.).

3. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингове середовище підприємства — це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості керівництва служби маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Маркетингове середовище ділять на мікро- і макросередовище. Мікросередовище в свою чергу — на внутрішню і зовнішню.

Підприємство та його мікросередовище функціонують в оточенні більш широкою макросередовища, яка або відкриває нові можливості, або загрожує новими небезпеками.

Макросередовище містить наступні основні елементи:

- 1) демографічну середовище;
- 2) економічну;
- 3) природне середовище;
- 4) науково-технічну;
- 5) політико-правову;
- 6) культурну.

При аналізі зовнішнього середовища передбачений процес, який контролює зовнішні фактори по відношенню до досліджуваного підприємству, оскільки з його допомогою можна виявити майбутні можливості і загрози. За допомогою такого аналізу можна отримати важливі результати, за допомогою яких скласти маркетинговий план з урахуванням виявлених можливостей і загроз і розробити стратегії, за допомогою реалізації яких підприємство буде здатне перетворити наявні загрози в вигідні для нього можливості.

На ефективність діяльності будь-якої компанії впливають успішна організація роботи і фактори середовища маркетингу. На найбільш процвітаючих підприємствах оцінюють свій бізнес як зсередини, так і зовні, орієнтуються на нові можливості і зважають на ймовірними загрозами, зумовленими змінюється турбулентної маркетинговим середовищем, аналізують цю середу, роблять відповідні висновки, а також намічають необхідні заходи і проводять їх в життя.

Аналітики середовища повинні виконувати такі операції:

- створювати актуальну базу інформації, що стосується змін в бізнес-середовищі.
- завчасно попереджати керівництво про ймовірні ринкових і галузевих зміни;
- поширювати інформацію та результати проведеного аналізу серед відповідальних осіб, на яких лежить обов'язок прийняття рішень.

При аналізі маркетингового середовища потрібно орієнтуватися на його етапи.

1. На першому етапі визначають провідні групи факторів, вплив яких на діяльність компанії особливо велике. Для цього доцільно використовувати експертний метод, отримувати оцінки експертів, узагальнювати їх.

2. На другому етапі передбачають конкретизацію зовнішніх факторів середовища по групах. Ці фактори необхідно ранжувати і оцінювати в балах. Бажано на цьому етапі отримати максимальну кількість незалежних можливих змінних.

3. На третьому етапі кількісно оцінюють різні чинники і виділяють найбільш важливі з них за допомогою методу факторного аналізу. Необхідно також визначати тенденції розвитку факторів, що досягається завдяки застосуванню методу прогнозного оцінювання.

4. На четвертому етапі передбачено використання регресійного методу аналізу з метою оцінювання впливу виявлених факторів середовища на діяльність компанії. Оціночними показниками можуть бути показники прибутку, товарообігу, обсягу виробництва, економічної вигоди.

5. На п'ятому етапі виявляють маркетингові фактори середовища та нівелюють їх від небажаного або явно негативного впливу. Необхідно також розробляти заходи, пов'язані з урахуванням факторів.

6. На шостому етапі будують прогнози розвитку компонентів середовища.

3.1. Методики аналізу маркетингового середовища

Аналіз маркетингового середовища проводять із застосуванням STEP / PEST-аналізу, ETOM-аналізу, QUEST-аналізу, SWOT-аналізу.

Аналіз STEP / PEST. Його розглядають як аналізу макросередовищамаркетингу. Він заснований на дослідженні соціальних (Social), технологічних (Technological), економічних (Economic) і політичних (Political) факторів. STEP-аналіз застосовують при дослідженні політично і економічно розвинених країн. PEST-аналіз використовують при вивченні країн, економіка яких - слабка, а політичні та економічні чинники - чільні. При проведенні аналізу потрібно враховувати рівень пріоритетності різних факторів середовища з позицій ймовірності їх активізації (або стабільності), сили і вектора впливу.

У цих двох варіантів аналізу є як свої переваги, так і недоліки. Вибір варіанту визначається цілями аналізу, ступенем підготовленості експертів та іншими факторами. Рекомендується постійно застосовувати один і той же варіант для отримання кращих результатів при вивченні динаміки впливу факторів на діяльність компанії.

аналіз ETOM. Це метод вивчення можливостей і загроз з боку зовнішніх чинників середовища (Environmental Threats and Opportunities). Метод - матричний, він базується на обмеженій кількості факторів, виділених експертами. За допомогою цього методу можна обґрунтувати реакції конкретної компанії на сукупність факторів макросередовища.

Аналіз QUEST.Завдяки цьому методу з'являється можливість позбутися від недоліків, властивих методам ETOM і STEP, що складаються в неможливості обліку взаємодії і взаємозв'язку різних подій і чинників середовища. Аналіз QUEST (Quick Environment Scanning Technique) вважається методом оперативного сканування зовнішнього середовища. З його допомогою виявляється можливим застосування зваженого підходу до

розробки програм швидких дій у відповідь на вплив макросередовища на діяльність компанії.

Аналіз SWOT. Цей метод найбільш популярний і поширений. Він по суті є методом спільного аналізу внутрішнього середовища і мікросередовища підприємства. SWOT - це аналіз сильних (Strengths) і слабких (Weakness) сторін підприємства, а також можливостей (Opportunities) і небезпек (Threats), які очікують його на ринку.

За допомогою SWOT-аналізу компанії вивчають тенденції свого розвитку, ресурсів, можливостей використання як своїх переваг, так і недоліків. Застосовуючи його, підприємства визначають свої цілі і завдання, досліджують макросреду, щоб виявляти її можливості та вихідні загрози. На цей аналіз підприємствам можна покластися при визначенні та дослідженні сторін - слабких і сильних, а також загроз і можливостей, що виникають на ринку. Завдяки цьому їм можна вибудувувати захист і мінімізувати втрати від загроз.

3.2. Аналіз макромаркетингової середовища

Аналіз політико-правового середовища

На економічну діяльність підприємства значний вплив мають фактори і стан політико-правового середовища. Вони нерідко стають основними під час прийняття рішень, що стосуються міжнародного менеджменту. Однак, на думку більшості менеджерів іноземних компаній, найбільш гострою проблемою в їх роботі є нестабільність законодавства, що призводить до непередбачуваних робочим ситуацій.

Політико-правове середовище регулюється законодавчими актами, постановами уряду, законами, політичними інститутами і їх розвитком.

Аналіз політико-правового середовища є основою всіх стратегічних рішень і стратегічного планування міжнародного бізнесу підприємства. Основним завданням і кінцевою метою стратегічного аналізу політико-правового середовища міжнародного бізнесу є виявлення загроз і можливостей з урахуванням ризику і прогнозованості діяльності підприємства на іноземних ринках.

Політичні фактори характеризують стабільність політичної обстановки, ставлення органів влади до бізнесу, напрямки державного регулювання і т.д. Внаслідок нестабільною політичною обстановки підприємство може переміститися із зони допустимого ризику в зону підвищеного ризику і стати на межу розорення на будь-якому етапі розвитку бізнесу.

До політико-правових чинників відносять:

- розвиненість правового захисту населення і законодавства, що супроводжує підприємницьку діяльність;
- наявність зовнішньополітичних союзів і програм, що забезпечують стійкість і стабільність формування і розвитку ринкових відносин;
- роль держави в розробці і прийнятті державних і урядових рішень.

Загальноприйнятим у міжнародному менеджменті є аналіз політико-правового середовища у відповідності з наведеними нижче критеріями.

Критерії аналізу політичного середовища:

1. Взаємозв'язок політичних режимів країн, міждержавні угоди, участь країни в політичних блоках і міжнародних економічних союзах.
2. Основні партії та громадські організації; політичні лідери; прогнози впливу уряду на бізнес, зміни влади; характеристика зв'язку «бізнес - політика».
3. Роль і вплив регіональної влади, політична ситуація в регіонах функціонування бізнесу.
4. Загальна оцінка політичної стабільності в країні.

Критерії аналізу правового середовища:

1. Узгодженість системи права країни з основними нормами міжнародного права, оцінка елементів комерційного права.
2. Регулювання переміщення товарів, капіталу, робочої сили.
3. Захищеність прав власності і прав особистості, регулювання, створення і трансформації бізнесу.
4. Оподаткування підприємств і приватних осіб.
5. Антимонопольне законодавство.
6. Регулювання трудових відносин, мінімальні рівні заробітної плати і цін.
7. Загальна оцінка стабільності правової системи країни.

Група факторів, які слід враховувати в міжнародному маркетингу, об'єднує політичні чинники (політичну стабільність, політичні відносини між країнами, політичні та економічні блоки і союзи) і фактори державного регулювання підприємницької та зовнішньоекономічної діяльності.

Під політичною стабільністю розуміється передбачуваність зовнішньої політики держави. У свою чергу, передбачуваність зовнішньої політики держави визначає величину ризику проведення ділових операцій в міжнародному маркетингу. У процесі аналізу політичної ситуації фахівець в галузі міжнародного маркетингу при необхідності повинен оцінити ймовірність виникнення військових конфліктів і, відповідно, можливі наслідки в галузі міжнародного маркетингу, а саме:

- зміни номенклатури товарів (наприклад, внаслідок переорієнтації виробничих потужностей на військові потреби);
- збільшення ризику в міжнародному бізнесі (наприклад, в результаті експропріації або руйнування підприємств);
- зміни цін (наприклад, в результаті військового вторгнення Іраку в Кувейт збільшилися світові ціни на нафту).

Крім того, аналіз політичних чинників призводить до необхідності дослідження питань, пов'язаних з політичними відносинами між країнами

фірм-партнерів по бізнесу, а також оцінки наслідків існування політичних і економічних блоків між ними.

Фактори державного регулювання в міжнародному маркетингу включають в себе регулювання підприємницької та зовнішньоекономічної діяльності.

Регулювання підприємницької діяльності в області конкуренції, ціноутворення, реклами є обов'язковим для підприємств, що здійснюють операції за кордоном.

Регулювання зовнішньоекономічної діяльності

Оскільки основна частина міжнародного бізнесу доводиться на торгівлю, то в зв'язку з цим необхідно докладніше розглянути державне регулювання зовнішньоторговельної діяльності.

У світовій практиці виділяють три способи регулювання зовнішньоекономічної діяльності: регулювання цін; регулювання потоків товарів; валютне регулювання.

Для регулювання цін і потоків товарів державою використовуються так звані тарифні і нетарифні бар'єри, причому тарифні методи (бар'єри) впливають на ціни, а нетарифні - або на ціни, або безпосередньо на обсяги (потоки) товарів.

тарифні бар'єри

Тариф (мито) є найбільш поширеним способом контролю над торгівлею. Він являє собою державний податок на товари, які перетинають кордони країни. Мито буває такою:

- вивізного (експортного), якщо вона стягується вивозить країною;
- транзитної, якщо збирається країною, через яку товари провозяться;
- ввізного (імпортного), якщо податок стягується ввозящей країною.

Ввізні мита найбільш поширені і в основному використовуються як засіб підвищення цін на імпортовані товари, щоб конкурентні вітчизняні товари отримали відносно цінову перевагу, або як засіб отримання державних доходів.

За способом встановлення мита поділяють на такі:

- специфічні, які розраховують на одиницю товару;
- вартісні, введені у вигляді відсотка від вартості продукції;
- змішані, що поєднують в собі два попередні способи встановлення.

У періоди звичайного підйому ціни специфічні мита становитимуть (якщо її не міняти) менший відсоток від вартості одиниці товару і тому будуть в меншій мірі обмежувати імпорт.

Зазначимо нетарифні бар'єри, які впливають на ціни.

субсидії

Уряди можуть субсидувати експорт наступним чином:

- прямими виплатами виробникам для компенсації їхніх збитків, понесених при збуті продукції за кордоном;

- наданням своїм потенційним експортерам набору послуг, як-то: інформації, допомоги в організації торговельних виставок і встановленні контактів для ведення справ за кордоном.

митна оцінка

Митним службам важко визначити, наскільки точно вказані ціни в рахунках-фактурах, тому можливо таке встановлення грошових зборів:

- довільне збільшення розміру мита цими службами;
- оцінка вартості товарів на основі існуючих загальноприйнятих методик оцінки вартості ввезених товарів, наприклад, виходячи з ціни аналогічних товарів, кінцевої вартості товару або обґрунтованих витрат на нього.

Інші види прямого впливу на ціну:

- спеціальні збори (наприклад, за консульську і митну «очищення» і оформлення документів);
- встановлення вимог, згідно з якими митні внески слід стягувати до відправки вантажу;
- введення мінімальної ціни продажу товарів після їх митного «очищення».

Перерахуємо нетарифні бар'єри, які впливають на потоки товарів.

квоти

Квотування є найбільш поширеним типом обмеження імпорту або експорту в кількісному вираженні. Відносно імпорту квота найчастіше обмежує кількість продукції, дозволеної для ввезення в певному році, щоб вітчизняним виробникам в цьому році була гарантована певна частка вітчизняного ринку. Квотування використовують при розподілі кількості товарів по країнах. Експортні квоти можуть встановлюватися для забезпечення вітчизняних споживачів достатніми запасами товарів за низькими цінами, для попередження виснаження природних ресурсів або для підвищення цін на експорт шляхом обмеження поставок на зарубіжні ринки. Специфічним типом квотування, який повністю забороняє торгівлю імпортними й експортними товарами, є ембарго. Ембарго можна вводити на такі товари:

- певного виду незалежно від місця призначення;
- окремих видів, що поставляються в конкретні країни;
- всіх видів, що ввозяться в певні країни.

Законодавство про придбання вітчизняної продукції встановлює наступне:

- перевагу товарам вітчизняного виробництва при здійсненні державних закупівель;
- переважне право, законодавчо оформлене, на придбання товарів вітчизняного виробництва.

Стандарти (на класифікацію, маркування, проведення випробувань продукції) встановлюють довільно.

ліцензування

Ліцензування має на увазі отримання спеціального дозволу на зовнішньоторговельні операції у органів державної влади.

мета ліцензування - стимулювання продажу вітчизняної продукції та обмеження збуту зарубіжної продукції.

Ліцензування може не тільки обмежувати імпорт або експорт товарів шляхом прямої відмови, але також приводити до погіршення торгівлі в зв'язку з додатковими витратами, затримками в часі, невизначеністю, пов'язаною з цією процедурою. Це можуть бути:

- адміністративні зволікання (наприклад, при в'їзді), що збільшують невизначеність і витрати на утримання товарно-матеріальних запасів;
- взаємні вимоги (наприклад, до експортерів) приймати в якості оплати товари замість грошей;
- обмеження послуг (наприклад, дискримінаційні в державах, що створюють сприятливі умови для своїх фірм, що надають такі послуги, як транспортування, страхування, консультації та банківське обслуговування).

валютне регулювання

Держава може впливати на торгівлю, а, отже, і на діяльність фірм на міжнародному ринку шляхом введення валютних обмежень. У світовій практиці найчастіше використовуються наступні валютні обмеження:

- *ліцензування*. Урядові ліцензії фіксують обмінний курс, і все експортери чи інші особи, які отримують іноземну валюту, повинні продавати її центральному банку за офіційним курсом. Імпортер може продавати або ввозити іноземну валюту тільки за наявності ліцензії на імпорт відповідних товарів;

- *множинні валютні курси*(Т. Е. Наявність більше одного валютного курсу). Коли уряд бажає обмежити імпорт, воно вводить дуже високий курс на операції, які не має наміру заохочувати, роблячи відповідні імпортовані товари вельми дорогими;

- *вимога про внесення імпортних депозитів*. Його висувають, коли уряд вимагає внесення депозиту до прийняття рішення про використання іноземної валюти. Це робиться для того, щоб змусити компанії ретельніше обдумувати доцільність ввезення товарів і надавати уряду час на планування руху іноземної валюти;

- *кількісний контроль*. Уряду також можуть обмежувати кількість валюти, яка виділяється на певні цілі і може бути використана в конкретних угодах.

Правові фактори знаходяться в тісному взаємозв'язку з групою політичних чинників і іноді важко навіть визначити межі, що відокремлюють політичні чинники від правових.

Фахівці в галузі міжнародного маркетингу в своїй діяльності повинні враховувати різні аспекти правової системи країни-партнера по бізнесу, а саме:

- тип правової системи государства;
- міжнародне та національне право при регулюванні зовнішньоекономічної діяльності;
- особливості складання та укладення міжнародних контрактів;
- інші правові особливості, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність компанії.

Тип правової системи

У міжнародній практиці існують правові системи трьох типів:

- система звичаєвого права (США і Великобританія), яке базується на традиції, прецеденті, звичаї та звичаї, а найважливіша роль в тлумаченні закону належить судам;
- система цивільного права, що іменується також кодифікований правовою системою, яка ґрунтується на детально розробленому комплексі законів, зведених в кодекс. Ці статuti, або кодекси є основою ведення бізнесу;
- система теократичної права, заснована на релігійних заповідях і найкращим прикладом якої є мусульманське право.

Приклад аналізу факторів політико-правового середовища для підприємства, що працює на ринку пакувальних матеріалів, наведено в табл. 3.1 і 3.2.

Кожен фактор слід описувати детально, визначаючи особливості його впливу

Високі митні тарифи на імпорт полімерів (10%). Сировиною для виготовлення гнучкої упаковки для молочних продуктів є поліетилен. Згідно Митним тарифами України за Українською класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) ставка митного збору при імпорті полімеру етилену становить 5%. Оскільки ВАТ "Укрпластик" повністю виробляє продукцію з імпортованої сировини, то високі митні тарифи на сировину підвищують собівартість, а отже знижують конкурентоспроможність продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Таблиця 3.1

Попередній аналіз чинників політико-правового середовища (приклад)

№ п / п	фактор	Загроза	можливість
1	Високі митні тарифи на імпорт полімерів (5%)	-	
2	Збільшення часу розмитнення сировини, що обумовлено низьким рівнем співпраці державних органів влади		

3	Високі тарифи на послуги з переробки використаної упаковки (0,85 грн / кг)		
4	Встановлення завищених мінімальних норм утилізації використаної упаковки		
...
n	Пошук нових шляхів утилізації використаної упаковки згідно з Європейською директивою		+

В процесі докладного аналізу слід виділити ступінь впливу кожного фактора і шляхи подолання загрози.

Аналіз економічного середовища

економічне середовище - загальна купівельна спроможність населення, яка пов'язана з рівнем поточних доходів, цін, заощаджень і доступністю кредиту, рівнем безробіття.

Від економічної обстановки в країні залежать вартість і доступність впроваджуються ресурсів для організації бізнесу, обсяги виробництва, наявність виробничих потужностей, робочих місць і т.д. Аналіз економічної компоненти дозволяє оцінити загальні зміни стану економіки і прогнозувати їх вплив на діяльність підприємств.

При цьому найбільше значення мають такі економічні чинники:

- динаміка ВВП;
- інфляція;
- динаміка курсу гривні;
- динаміка ставки рефінансування банку;
- динаміка зайнятості;
- платоспроможний попит;
- ринок і торгові цикли;
- витрати на енергетику підприємства;
- витрати на сировину підприємства;
- витрати на комунікації;
- підвищення цін постачальників;
- зниження купівельної спроможності споживачів.

Таблиця 3.2

Підсумковий аналіз чинників політико-правового середовища (приклад)

№ п / п	фактор	Ступінь впливу фактора, бал.	шляхи реалізації можливості або подолання загрози
1	Високі митні тарифи на імпорт полімерів (5%)	19	Лобювання інтересів в державних органах влади
2	Збільшення часу розмитнення сировини, що обумовлено низьким рівнем співпраці державних органів влади	18	Обізнаність у нормативних актах з метою захисту власних інтересів

3	Високі тарифи на послуги з переробки використаної упаковки (0,85 грн / кг)	13	Впровадження власних систем переробки використаної упаковки
4	Встановлення завищених мінімальних норм утилізації використаної упаковки	10	Рішення проблеми утилізації упаковки
...
n	Пошук нових шляхів утилізації використаної упаковки згідно з Європейською директивою по упаковці	8	Рішення проблеми утилізації упаковки

Аналіз економічних чинників слід виконувати аналогічно аналізу факторів політико-правового середовища.

Приклади факторів і їх аналізу наведені в табл. 3.3 і 3.4.

Загальносвітова тенденція зростання попиту на полімери. Сировиною для виробництва гнучкої упаковки є ПЕВП - поліетилен високої щільності (низького тиску). Згідно з прогнозом компанії Chemical Market Associates, яка щорічно проводить дослідження світового ринку полімерів, середньосвітові темпи приросту попиту на поліетилен високої щільності в наступні п'ять років будуть становити 4 ... 7%, що негативно вплине на виробництво упаковки, так як це процес вторинної переробки полімерних матеріалів. Зростання попиту може викликати збільшення цін на сировину.

Таблиця 3.3

Попередній аналіз факторів економічного середовища

№ п / п	фактор	Загроза	можливість
1	Загальносвітова тенденція зростання попиту на полімери	-	
2	Зростання світових цін на полімери	-	
3	Низькі вхідні тарифи на ринок пакувальної продукції	-	
4	Пільгові тарифи на банківське обслуговування для постійних клієнтів		+
5	Зростання виробництва поліетилену		+
...
n	Збільшення попиту на молочні продукти в Україні		+

Зростання світових цін на полімери. З початку 2004 року ціни на весь асортимент виробів з пластмаси виросли на 20 ... 30%. Цей процес має тенденцію до продовження, особливо після рішення ОПЕК про скорочення поставок нафтопродуктів, причиною чого стало обов'язкове зменшення поставок нафтохімічних продуктів і їх похідних. Зростання цін на імпортовану сировину є негативним фактором, а вітчизняної сировини недостатньо для виробничих потужностей підприємства, і якість самого сировини досить низька. Підприємству потрібно розширювати асортимент продукції, виготовляти нові види упаковок з скоєних матеріалів.

Низькі вхідні тарифи на ринок пакувальної продукції. Створення підприємства з виробництва пакувальних матеріалів не вимагає великих коштів і тривалого часу. Оформлення необхідних документів (в місцевій адміністрації, санітарно-епідеміологічної, екологічної служби, службу пожежної безпеки) займає близько місяця і обходиться в середньому 300–400 дол. США. Комплект основного обладнання коштує 50–120 тис. Дол. США. Хоча в Україні ця галузь тільки

розвивається, існує загроза стихійного виникнення великої кількості нових підприємств з виробництва упаковки і появи нових конкурентів.

Пільгові тарифи на банківське обслуговування для постійних клієнтів. У клієнтів банків є можливість впливати на тарифну політику банку, оптимізуючи свої витрати на банківське обслуговування. Перш за все банк йде назустріч великим клієнтам зі значними щомісячними оборотами і великими залишками на рахунках. Крім того, банк може надавати знижки тим клієнтам, які обслуговуються комплексно: отримують розрахунково-касове обслуговування, продають або купують валюту, кредитуються або є депозитчиками. Такі клієнти можуть розраховувати на пільгову тарифну політику, тобто дешевші кредити, більш низьку вартість обслуговування, більш високі відсотки по депозиту. Для клієнта, який бажає отримати дисконт, термін обслуговування в банку повинен становити, як мінімум, рік. Щомісячний оборот ВАТ "Укрпластик" становить в середньому 12 млн грн. Підприємство обслуговують в "Укрексімбанку", який виступає гарантом кредиту, наданого Світовим банком. В "Укрексімбанку" ВАТ "Укрпластик" отримує знижки на покупку валюти, оскільки набуває її в значних обсягах. У підприємства склалися хороші взаємини з банком "Австрія Кредітеншаль Україна" і "Райффайзенбанком", які надали йому великі кредити для поповнення оборотних коштів.

Зростання виробництва поліетилену. Значне зростання обсягів споживання полімерної продукції супроводжується збільшенням виробництва сировини для неї. Так, обсяги виробництва поліпропілену за даними Chemical Market Associates за останні 15 років подвоїлися і складають в світі 66 000 кілотонн, і продовжують збільшуватися, що позитивно вплине на стан галузі, так як спостерігається дефіцит сировини стримує розвиток ринку переробки полімерів.

Збільшення попиту на молочні продукти. Попит на промислові товари є вторинним, т. Е. Визначається попитом на споживчі товари. Таким чином, зростання попиту на молоко обумовлює збільшення попиту на упаковку для молочних продуктів. Зростання столичного ринку молокопродуктів, який має найбільшу ємність в Україні, становить від 15 до 25% (річна ємність ринку м.Києва—850 тис. Т). Природно, таке зростання викличе збільшення попиту на пакувальну продукцію, що позитивно вплине на діяльність підприємства.

Таблиця 3.4

Підсумковий аналіз факторів економічного середовища (приклад)

№ п / п	фактор	Ступінь впливу фактора, бали	шляхи реалізації/можливості або подолання загрози
1	Загальносвітова тенденція зростання попиту на полімери	10	Налагодження сталих взаємин з постачальниками
2	Підвищення світових цін на полімери	14	Виробництво нових видів упаковок із сучасних матеріалів
3	Низькі вхідні тарифи на ринок пакувальної продукції	15	Оволодіння лідируючими позиціями на ринку
4	Пільгові тарифи на банківське обслуговування для постійних клієнтів	4	Успішне проведення банківських операцій
5	Зростання виробництва поліетилену	12	Розробка нових видів матеріалів для упаковки

6	Збільшення попиту на молочні продукти в Україні	11	Пропозиція своїх товарів виробникам молочної продукції
---	---	----	--

Аналіз демографічної середовища

Основні характеристики демографічної середовища - чисельність і щільність розміщення населення. Для маркетологів демографічне середовище представляє інтерес, оскільки ринки складаються з людей. Тому демографічні зміни безпосередньо впливають на маркетингові можливості. Слід враховувати кілька важливих демографічних змін:

1) збільшується населення земної кулі. Кожен 33 рік населення земної кулі подвоюється. Це означає, що ринки теж подвоюються протягом цього періоду. Отже, маркетингові можливості підвищуються. Однак, оскільки купівельна спроможність багатьох людей в світі залишається невисокою, то поряд з новими можливостями є і певні небезпеки: громадські заворушення, війни і т.д.

2) уповільнення зростання населення в Україні. Населення України становить менше 43 мільйонів чоловік. Три чверті населення живе в містах. Темпи приросту населення складають менше одного відсотка. Чисельність населення буде скорочуватися. Це неминуче призведе до зменшення кількості споживачів, а, отже, до скорочення ринків. У цих умовах єдиною можливістю є створення нових товарів і пошук нових ринків.

3) зміна структури населення. Низький рівень народжуваності привів до того, що населення України стало старіти. Це має відчутні наслідки для маркетингу, так як ринок для молоді / підлітків буде скорочуватися, в той час як ринок для літніх людей буде стрімко рости. Це створить нові можливості для розвитку певних галузей, так як характер здійснення покупок літніми людьми значно відрізняється від того, як це роблять молоді.

4) змінюється суспільство. Сім'я, традиційно складалася з чоловіка, дружини і двох дітей, значно змінилася. При загальному зростанні кількості сімей змінюється їх структура:

- люди одружуються і стають батьками в більш пізньому віці;
- сім'ї мають менше дітей або не мають їх зовсім;
- кількість розлучень збільшується.

В результаті впливу цих причин з'являються нові, з точки зору маркетингу, за складом сім'ї, що складаються з однієї людини, з двох осіб, неповні сім'ї (з одним батьком) і «бумерангові» сім'ї (де діти повертаються в сім'ю батьків після розлучення). Все це має певні наслідки для маркетингу. Наприклад, зміниться кількість продукту в упаковці, сама упаковка, а також придбання житла, автомобілів, пральних машин і т.д.

5) зміна рівня освіти населення і, отже, структури працюючої частини населення. Україна займає одне з перших місць в світі за кількістю людей з вищою освітою. Фактично одна п'ята всіх наукових кадрів світу працює в Україні. Це робить специфічний вплив на розвиток певних ринків

(професійних послуг, навчання, подорожей і т.д.), а також має і загальне значення: наприклад, зростає попит на газети, на високу якість продуктів, збільшується вимогливість з боку споживачів.

Зростання частки міського населення. Станом на 1 жовтня 2016 року населення України у наступному: 42 760 516 осіб, з яких 69,2% - міське населення і 30,8% - сільське. Таким чином, частка міського населення більш ніж в два рази більше, ніж частка сільського. Протягом останніх років спостерігається стабільне зростання виробництва на великих міських молочних заводах. Невеликі районні заводи або припинили виробництво цієї продукції, або зупинилися на невеликих обсягах. Рівень споживання молочних продуктів зростає серед міського населення.

Зменшення чисельності населення. У 2000 р в Україні проживало 49 429 800 осіб. Станом на 1 січня 2016 року населення України становило 42 760 516 чол. Зменшення чисельності населення призводить до зниження ємності ринку молокопродуктів.

Для проведення аналізу факторів демографічної середовища також слід побудувати попередню і підсумкову (табл. 3.5) таблиці і дати пояснення кожному фактору.

Таблиця 3.5

Підсумковий аналіз чинників демографічної середовища

№ п / п	фактор	Ступінь впливу фактора, бали	Шляхи реалізації можливості або подолання загрози
1	Зростання частки міського населення	6	Пошук нових замовників
2	Зменшення чисельності населення	6	Збільшення обсягу експорту

Аналіз природного середовища

Зміни в навколишньому середовищі позначаються і на товарах, які підприємства і фірми виробляють і пропонують ринку. Діяльність підприємства залежить від умов природного середовища.

Дефіцит деяких видів сировини. Серйозна проблема виникає в зв'язку з виснаженням таких невідновлюваних ресурсів, як нафта, кам'яне вугілля та інші корисні копалини, а також з використанням по-зобновляемих ресурсів, таких як ліс і ін.

Подорожчання енергії. Найсерйозніша проблема забезпечення економічного розвитку в майбутньому виникла в зв'язку з одним з невідновлюваних видів природних ресурсів - нафтою. Економіка провідних промислово розвинених країн світу багато в чому залежить від поставок

нафти, і до тих пір, поки не будуть знайдені економічно вигідні замітники цього енергоносія, нафта буде продовжувати відігравати домінуючу роль у світовій політиці і економіці.

Зростання забруднення середовища. Промислова діяльність майже завжди завдає шкоди стану природного середовища (відходи хімічних і ядерних виробництв, небезпечний рівень вмісту ртуті в водах морів і океанів, вміст хімічних забруднювачів в ґрунті і продуктах харчування, а також засмічення середовища пляшками, виробами з пластмас та іншими пакувальними матеріалами, які не піддаються біохімічному розкладу та ін.).

Приклад аналізу природного середовища наведено в табл. 3.6 і 3.7.

Невідповідність сировини виробників України і СНД технологічної лінії. Плівку для упаковки молокопродуктів виготовляють в основному з імпоротної сировини європейських виробників. Одна з причин цього полягає в тому, що вітчизняна сировина погано поєднується з барвниками європейського виробництва. Крім того, багато українських молочних заводів укомплектовано імпортним пакувальним обладнанням, для якого поліетилен невисокої якості часто не підходить (оскільки зварюється). Поки що українські постачальники не можуть забезпечити необхідний рівень якості своєї продукції, тому підприємствам-виробникам пакувальних матеріалів доводиться закуповувати сировину за кордоном на менш вигідних умовах. Для встановлення гнучких умов поставки сировини слід налагоджувати постійні зв'язки і з іноземними постачальниками.

Таблиця 3.6

Попередній аналіз факторів природного середовища

№ п / п	фактор	Загроза	можливість
1	Невідповідність сировини виробників України і СНД технологічної лінії		
2	Наявність сировини на світовому ринку		+
3	Витрати енергії при виробництві поліетилену		+
5	Забруднення навколишнього середовища	-	
6	Зменшення споживання молочних продуктів в літній період	-	
7	Відсутність вітчизняних виробників поліетилену через відсутність сировинної бази		

Наявність сировини на світовому ринку. Основна маса сировини, що імпортується, надходить від європейських і американських виробників. З 2002 р два головних виробника - американсько-європейські ExxonMobil і DOW - залишилися на лідируючих позиціях, при цьому їх частка в світовому обсязі виробництва зменшилася з 22,5% до 16,4%. Останнім часом технології виробництва поліетилену стали активно впроваджуватися компаніями Китаю і Перської регіону, що дало світу нових лідерів виробництва. З 2016 року обсяги світового виробництва поліетилену виросли порівняно з обсягами 2000 року приблизно на 30% і склали понад 100 млн т. Збільшення пропозиції сировини на світовому ринку позитивно впливає на стабілізацію цін на нього.

Витрати енергії при виробництві поліетилену. Етилен може бути полімеризовано декількома способами, в залежності від цього поліетилен поділяють на поліетилен високого тиску (ПЕВТ) і поліетилен низького тиску (ПЕНД), який використовується при виготовленні упаковки для молокопродуктів. ПЕВТ

полімерізується радикальним способом під тиском від 1000 до 3000 атмосфер при температурі 180 ° С. ПЕНД полімерізується під тиском не менше 5 атмосфер при температурі 80 ° С за допомогою каталізаторів. Для виробництва молочної упаковки «Vipan» в ВАТ «Укрпластик» використовують ПЕНД, що вимагає менших витрат енергії для виготовлення. Це зумовлює нижчу ціну на цей вид сировини.

Забруднення навколишнього середовища. В останнє десятиліття в Україні спостерігаються високі темпи зростання випуску продукції, розфасованої в споживчу упаковку одноразового використання. З одного боку, така упаковка захищає продукт, що забезпечує його збереженість, з іншого-забруднює навколишнє середовище як у процесі виготовлення пакувальних матеріалів, так і у вигляді відходів упаковки. Все більш актуальною стає проблема збору, сортування і подальшої переробки використаної упаковки. Таким чином, керівники підприємств-виробників крім виготовлення продукції повинні продумувати питання її утилізації. В Україні вирішення питань утилізації упаковки заважають фінансово-організаційний (відсутність коштів і системи організації переробки відходів) і технічний аспекти (відсутність переробних потужностей).

Зменшення споживання молочних продуктів в літній період. Споживання молочної продукції характерна сезонність. Влітку обсяги її споживання зменшуються, оскільки люди купують більше свіжих овочів і фруктів. Таким чином, зменшується попит на молокопродукти, а значить і на упаковку для них.

Відсутність вітчизняних виробників поліетилену через відсутність сировинної бази. В Україні немає виробників поліетилену, використовуваного для виготовлення молочної плівки. Закуповуючи іноземну сировину, підприємство-виробник упаковки збільшує вартість кінцевого товару внаслідок зростання витрат на транспортування і розмитнення сировини для упаковки.

Таблиця 3.7

Підсумковий аналіз факторів природного середовища

№ п / п	фактор	Ступінь впливу фактора, бали	Шляхи реалізації можливості або подолання загрози
1	Невідповідність сировини виробників України і СНД технологічної лінії	16	Пошук іноземних постачальників
2	Наявність сировини на світовому ринку	12	Налагодження сталих зв'язків з імпортерами сировини
3	Витрати енергії при виробництві поліетилену	9	Використання більш простого сировини з точки зору виробництва
4	Забруднення навколишнього середовища	14	Впровадження технології переробки відходів
5	Зменшення споживання молочних продуктів в літній період	7	Виробництво упаковок для інших товарів
6	Відсутність вітчизняних виробників поліетилену через відсутність сировинної бази	11	Пошук іноземних постачальників

Аналіз науково-технічного середовища

При аналізі маркетингового макросередовища слід також розглянути чинники, що характеризують технологічний прогрес в галузі. Цю групу чинників необхідно детально проаналізувати, так як саме зміни в технології можуть кардинально змінити усталену стан ринку.

У процесі аналізу технологічних факторів необхідно звернути увагу на чотири параметри:

- 1) можливі зміни в ключових технологіях, використовуваних на ринку (інновації в обладнанні, матеріалах, бізнес-моделях і методах ведення бізнесу);
- 2) вплив інтернету на розвиток ринку;
- 3) вплив мобільних технологій на розвиток ринку;
- 4) інновації в інформаційних технологіях, що дозволяють більш ефективно конкурувати на ринку.

Технологічні фактори — це тенденції НДДКР, нові патенти, нові продукти, розвиток технологій.

Приклад аналізу науково-технічного середовища наведено в табл. 3.8, 3.9.

Таблиця 3.8

Попередній аналіз факторів науково-технічного середовища

фактор	Загроза	можливість	Зміст впливу фактора
Високий рівень оновлюємої пакувальної продукції		+	Експлуатаційні та технічні характеристики упаковки схильні до швидким модифікаціям і удосконаленням. Це пов'язано з швидким розвитком харчової промисловості та зростанням конкуренції на ринку харчової продукції, наслідком чого стало збільшення виробництва і якості пакувальних матеріалів. Політика ВАТ "Укрпластик" спрямована на те, щоб відповідати вимогам ринку. З цією метою підприємство, орієнтуючись на тенденції країн Західної Європи, виконує попереджувальні дії, щоб в момент виникнення потреби в тому чи іншому пакувальному матеріалі на ринку вже освоювати необхідну технологію
Стрімкий розвиток технологій у виробництві пакувальних матеріалів		+	Для останнього десятиліття було характерно стрімкий розвиток технологій хімічної промисловості. Устаткування багатьох вітчизняних підприємств перестало відповідати вимогам ринку. ВАТ "Укрпластик" було створено на базі Київського заводу полімерних матеріалів. Накопичений раніше економічний потенціал заводу і інвестиції комерційного підприємства "НВО Агрокомплекс" дозволили налагодити і запустити ресурсо- і енергозберігаючі екологічно чисті технології

Закінчення табл. 3.8

фактор	Загроза	можливість	Зміст впливу фактора
--------	---------	------------	----------------------

Розвиток хімічної промисловості в світі		+	Чи не знижує темпів свого розвитку хімічна промисловість. У виробництві використовуються нові види сировини, вилучаються шкідливі і неперспективні (наприклад, полівінілхлорид). Крім цього, застосовуються нові методи переробки сировини, які покращують технічні характеристики продукції (міцність плівок, їх зварюваність, створення необхідного бар'єру на шляху проникнення водяної пари, кисню, підвищення прозорості, морозостійкості, термічної стабільності, зниження собівартості продукції)
---	--	---	--

Таблиця 3.9

Підсумковий аналіз факторів науково-технічного середовища

№ п / п	фактор	Ступінь впливу фактора, бали	Шляхи реалізації можливості або подолання загрози
1	Високий рівень обновляемості пакувальної продукції	19	Швидка реакція на нові вимоги ринку
2	Стрімкий розвиток технологій у виробництві пакувальних матеріалів	15	Інвестиції в оновлення технологічної бази
3	Розвиток хімічної промисловості в світі	10	Відстеження розвитку галузі

Аналіз соціально-культурного середовища

Соціальні та культурні чинники роблять значний вплив на формування стилю нашого життя, роботи, споживання і практично на діяльність всіх підприємств. Під впливом нових тенденцій створюється тип споживача, зацікавленого в виробництві інших товарів і послуг на основі нових стратегій підприємства. Підтвердженням цьому може служити зростаюча стурбованість західних споживачів станом навколишнього середовища, що призвело до застосування деякими підприємствами переробляється упаковки, і відмовою від використання у виробництві хлористих фторуглеводородов.

Для того, щоб визначити найбільш значущі можливості і загрози з боку соціальних і культурних чинників, необхідно враховувати нові тенденції (наприклад, формування більш освіченого споживача, зростання кількості працюючих жінок, старіюче населення). Зміни в статевому, віковому та національному складі населення України теж можуть надавати важливе вплив на роботу підприємств.

Слід перелічити основні соціально-культурні фактори, з якими керівництво підприємств стикається найчастіше: народжуваність; смертність; коефіцієнти інтенсивності імміграції та еміграції; коефіцієнт середньої тривалості життя; наявний дохід; стиль життя; освітні стандарти; купівельні звички; ставлення до праці, відпочинку, якості товарів і послуг;

вимога контролю за забрудненням навколишнього середовища; економія енергії; ставлення до уряду; проблеми міжетнічних відносин; соціальна відповідальність; соціальний добробут.

На прийнятті маркетингових рішень можуть відбитися такі особливості культурного укладу:

– **стійка прихильність основним традиційним культурним цінностям.** В рамках конкретного суспільства люди дотримуються безлічі поглядів і цінностей з високим ступенем стійкості. Основні традиційні погляди і цінності передаються від батьків до дітей і підтримуються законами, релігією, системою підприємництва і державною владою. Другорядні вірування і цінності схильні до мінливості. У займаються маркетингом є деякі шанси домогтися зміни вторинних цінностей, але майже ніяких шансів измененить первинні;

– **субкультури в рамках єдиної культури.** У будь-якому суспільстві існують субкультури, тобто групи людей зі спільними системами цінностей, що виникли в результаті спільності їх життєвого досвіду або обставин. Діяч ринку може вибрати ту чи іншу субкультуру як цільовий ринок, ґрунтуючись на потребах і характеристиках купівельного поведінки її прихильників;

– **тимчасові зміни вторинних культурних цінностей.** Незважаючи на стабільність первинних цінностей, в культурному середовищі все ж відбуваються зміни. Так, наприклад, свого часу сильний вплив надали хіпі, «Бітлз», Елвіс Преслі та інші герої культурної сфери на зачіски, манеру одягатися і ставлення молоді до питань статі. Діячі ринку зацікавлені в передбаченні культурних зрушень для своєчасного виявлення нових маркетингових можливостей. Основні культурні цінності суспільства знаходять вираження у відносинах людей до самих себе, до інших, до існуючим в суспільстві інститутам, суспільству в цілому, природи і світобудови.

Наведемо приклади соціальних факторів:

- зміна базових цінностей;
- зміна стилю і рівня життя;
- ставлення до праці і відпочинку;
- демографічні зміни;
- релігійні чинники;
- вплив ЗМІ.

Приклад аналізу факторів соціально-культурного середовища, які впливають на роботу підприємства, наведено в табл. 3.10 і 3.11.

Таблиця 3.10

Попередній аналіз факторів соціально-культурного середовища (приклад)

фактор	Загроза	можливість	опис фактора
Популярність здорового способу життя		+	Молочні продукти - товари щоденного споживання. Їх використовують у багатьох дієтах, дитячому харчуванні. Частка молочної продукції в споживчому кошику середньостатистичного жителя України перевищує 30%. Молоко здавна відоме своїми корисними властивостями, тому прагнення людей вести здоровий спосіб життя сприяє зростанню попиту на молокопродукти і таким чином збільшення попиту на упаковку
Прагнення людей до комфорту і більшої економії коштів		+	Одноразову упаковку для молокопродуктів вже тривалий час використовують замість скляних пляшок. Поліетиленова упаковка користується попитом завдяки своїй дешевизні в порівнянні з упаковкою з картону, здатності зберігати властивості харчових продуктів на протязі тривалого часу
Західна споживча культура		+	Поширена за допомогою засобів масової інформації. Сучасному споживачу вже не достатній просто якісний продукт. Товар повинен мати привабливий дизайн упаковки, яка, в свою чергу, повинна бути нешкідливою і зберігати всі властивості продукту
Висока частка суб'єктивізму в оцінці якості товару споживачем		+	Упаковка є найкращим засобом реклами і продажу товару. Роль упаковки особливо важлива в умовах постійного розширення асортименту товарів і поширення самообслуговування на підприємствах роздрібної торгівлі. Значна інформативна і стимулююча роль упаковки. Поряд з цим упаковка є елементом товарної політики. Маркетингові дослідження показують, що в 85% випадків товар вибирають в магазині. Причому в невеликому магазині цей процес займає не більше 10 секунд, а в супермаркеті - близько 5 секунд. Саме по упаковці споживач оцінює споживчі характеристики товару і від неї залежить його вибір. Можливості ВАТ «Укрпластик» (нанесення флексодруку, розробка дизайну) дозволяють виготовляти упаковку необхідної форми, з яскравою графікою, з відповідного матеріалу.

Підсумкова таблиця аналізу факторів соціально-культурного середовища

№ п / п	фактор	Ступінь впливу фактора, бали	Шляхи реалізації можливості або подолання загрози
1	Популярність здорового способу життя	5	Реклама в ЗМІ
2	Прагнення людей до комфорту і більшої економії коштів	5	Виробництво нових видів продукції
3	Західна споживча культура	5	Інформування населення про властивості своєї продукції
4	Висока частка суб'єктивізму в оцінці якості товару споживачем	13	Продумана розробка дизайну упакування, елементів декору

3.3. Аналіз мікроринку середовища

мікросередовище, або найближче оточення фірми включає в себе споживачів (клієнтуру), постачальників, посередників, конкурентів.

аналіз споживачів

Підприємство може поставляти продукцію на п'ять типів ринків, кожний з яких має своїх клієнтів, а саме:

1) споживчий ринок - окремі особи і домогосподарства, що здобувають товари і послуги для особистого споживання;

2) ринок виробників - організації, що купують товари і послуги для використання їх в процесі виробництва;

3) ринок проміжних продавців - організації, що купують товари і послуги для наступного перепродажу з прибутком для себе;

4) ринок державних установ - державні організації, що купують товари і послуги або для подальшого їх використання в сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів і послуг тим, хто їх потребує.

5) міжнародний ринок - покупці за межами країни, включаючи зарубіжних споживачів, виробників, проміжних продавців і державні установи.

Приклад. Базовим ринком молочної плівки "Vіran" ВАТ "Укрпластик" є ринок засобів, що забезпечують тривале зберігання молокопродуктів, зручність їх

транспортування та презентації завдяки привабливому дизайну. Цей ринок можна розділити на ринок упаковки для рідких, пастоподібних та твердих продуктів. Залежно від консистенції упаковуваного продукту, технології виробництва і сировини упаковкою можуть служити скло, картон (крейдований, на основі алюмінієвої фольги), полімерні матеріали.

Потенційним є ринок упаковки для свежемолочних і кисломолочних продуктів, сиркових мас.

ВАТ "Укрпластик" є виробником полімерних матеріалів для упаковки рідких продуктів, призначених для задоволення потреб промислових споживачів.

ВАТ "Укрпластик" орієнтується на виробництво полімерної плівки з високоякісної імпоротної сировини європейського виробництва. Залежно від галузевої приналежності упаковуваної продукції підприємство випускає різні види полімерних плівок. Так, молочні продукти містять чутливі до дії світла компоненти, такі, як білки, жири, Р-каротин, вітаміни С і В2. Світло прискорює окислення жирів, що призводить до прогорканню, стимулює зростання бактерій, які викликають прокисання молока і молочних продуктів, під дією світла також руйнуються розчинні в жирах вітаміни. Наявність в біло-чорних поліетиленових плівках інтенсивно забарвленого чорного шару створює бар'єр на шляху проникнення світла (особливо його УФ-складової для діапазону 300 ... 500 нм). Це значно подовжує термін зберігання в них молочних продуктів. Для упаковки майонезу використовують білу плівку. Вона дешевше, має одношарову структуру і може бути виготовлена на найпростішому обладнанні.

У ВАТ "Укрпластик" є можливість проводити диверсифікацію, виготовляти упаковку для різноманітних продуктів харчування, які раніше могли продавати без упаковок (наприклад, рибу, ковбасні і м'ясні вироби і т. П.).

Основним цільовим сегментом для ВАТ "Укрпластик" є виробники молочної продукції. Підприємство також виготовляє упаковку для майонезу. Перспективним є виготовлення упаковки з аналогічного матеріалу для інших харчових продуктів, оскільки спостерігається тенденція збільшення ролі супермаркетів в роздрібній та дрібнооптової торгівлі. Зручна якісна і приваблива упаковка є необхідною умовою для продажу товару.

Для вивчення споживачів необхідно попередньо проводити макросегментацію і виявляти найбільш перспективні сегменти (рис. 3.1), сегменти, які потребують особливих підходів, і сегменти, від яких підприємству слід відмовитися. Слід скласти профіль кожного обраного сегмента ринку і дати його повну характеристику.

Обґрунтування вибраних параметрів сегментації, характерних для даного прикладу, наведено в табл. 3.12, опис профілів ринкових сегментів - в табл. 3.13.

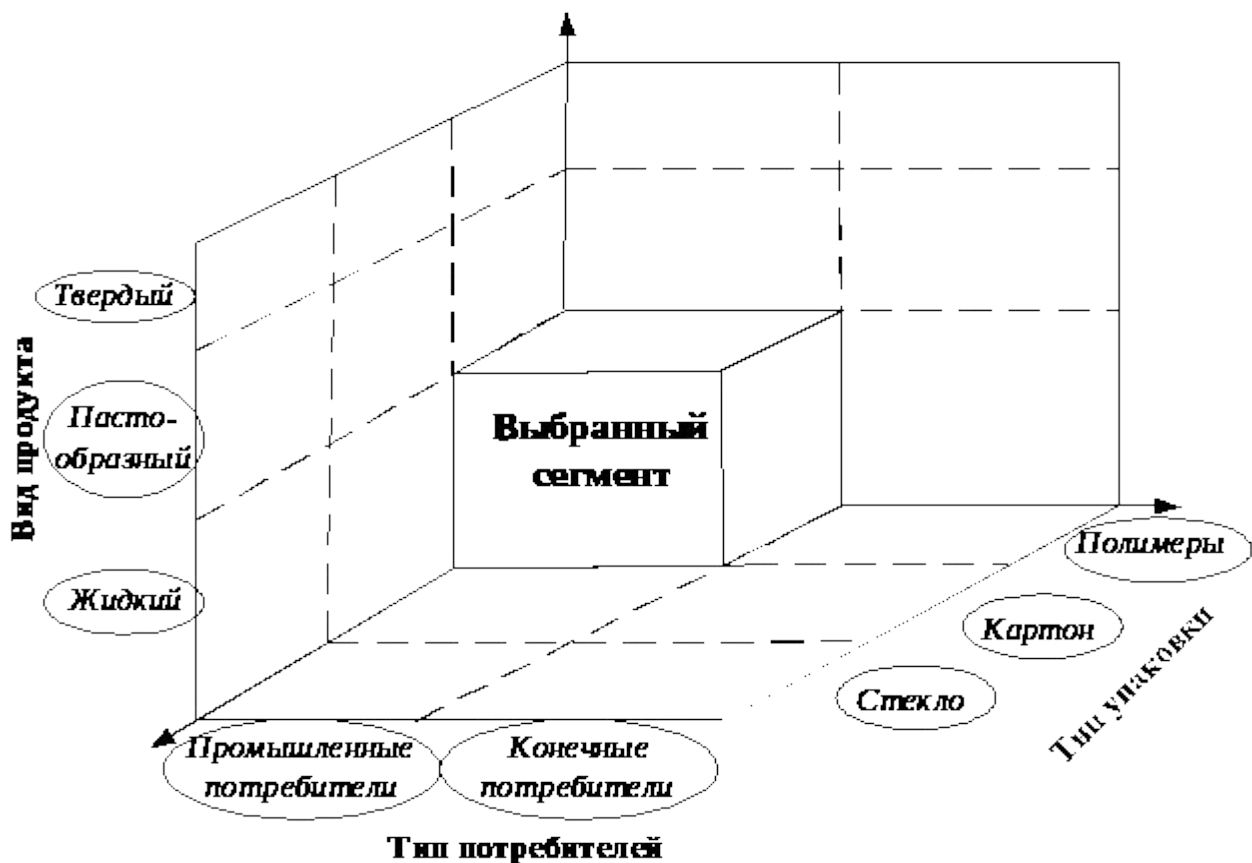


Рис. 3.1. макросегментация

Таблица 3.12

Обґрунтування вибраних параметрів сегментації

критерій	Мінлива	значення	особливість виготовлення	Особливість комплексу маркетингу	
Галузева приналежність	галузь	Упаковка молокопродуктов	Забезпечення зберігання продукту	Товар (технологія, матеріал)	Виробництво двохшарової чорно-білої плівки
		упаковка майонезу	Використання більш простий технології виробництва	Товар (технологія, матеріал). Ціна	Виготовлення білої жиростійкого плівки
		Упаковка інших харчових продуктів	Створення упаковки на основі поліетилену для різних продуктів харчування	Товар (технологія, матеріал, дизайн). Ціна	Виготовлення різних видів поліетиленової плівки

Таблица 3.13

Опис профілів ринкових сегментів

профіль	особливості ринкового поведінки	Особливість і комплексу маркетингу	Ємність ринкового сегмента			
			кількісне вираження		вартісне вираження	
			тонни	%	тис. грн	%
виробництво молокопродуктів	Рішення технологічних проблем, пов'язаних з виготовленням упаковки	товар (Технологія, матеріал)	2700	65,8	17 145	67,7
виробництво майонезу	Економія за рахунок використання більш простої технології виробництва	товар (Технологія, матеріал). Ціна	450,25	11	27 59,6	10,9
Виробництво інших харчових продуктів	Розробка упаковки на основі ПЕ для різних продуктів харчування	товар (Технологія, матеріал). Ціна	952,25	23,2	54 17,9	21,4
всього:			4102,5	100	25 317,45	100

аналіз конкуренції

Відповідно до моделі М. Портера виділяють п'ять факторів, що визначають отримання компанією довгострокового прибутку на ринку або його сегменті: це - конкуренти, які вже працюють на даному ринку, потенційні учасники ринку, товари-субститути, покупці і постачальники.

Будь-яке підприємство має безліч різноманітних конкурентів:

- функціональних, Тобто бажань, які споживач, можливо, захоче задовольнити (купити транспортний засіб або стереосистему);
- товарно-родових - інших основних способів задоволення якого-небудь конкретного бажання (купити мотоцикл або велосипед);
- товарно-видових - інших різновидів того ж товару, здатних задовольнити конкретне бажання покупця (купити трехскоростной або пятискоростной велосипед);
- предметних - різних марок одного і того ж товару.

Приклад аналізу конкуренції.

1. Конкуренти, вже працюють на даному ринку

Основними конкурентами на ринку гнучкої полімерної упаковки для молочних продуктів є НВО "Пластмодерн", 000 "Донпластавтомат" ("ДПА"), СП "Хемосвіт Луцькхім" та інші. НВО "Пластмодерн" випускає двошарову молочну плівку з 1998 р, що і дало підприємству змогу зміцнитися на ринку. ТОВ "Донпластавтомат" є виробником гнучкої рулонної упаковки на основі флексодруку. Основні виробничі потужності підприємства розміщені в Донецьку, розташованому в спеціальну економічну зону. Завдяки цьому фірма має перевагу пільгового оподаткування. ТОВ "Дон-пластавтомат" має також філії в Харкові, Києві, Одесі та Дніпрі. Підприємство з 2001 року входить до складу Української флексографічного технічної асоціації,

Спільне україно-словацьке підприємство "Хемосвіт Луцькхім" має потужності в розмірі 2 тис. Т поліетиленових плівок в рік. Це підприємство знаходиться у Волинській області, що входить в спеціальну економічну зону, і має пільги в оподаткуванні.

Холодильні камери для упаковки молокопродуктів польського виробництва займає 10% ринку, її продають вже надрукованої і готової до використання. Але фахівці стверджують, що в такої продукції міститься висока частка "ковзної" добавки і застосовувати її можна не на всіх видах обладнання.

2. Потенційні учасники ринку

Потенційними учасниками ринку є підприємства-виробники полімерної продукції, які можуть почати виробництво полімерної упаковки для молочних продуктів. Такими підприємствами є Калуське підприємство «Карпатнафтохім», ВАТ «Луцькпластмас», ЗАТ «Вторполимермаш» (Київ), ЗАТ «Дніпрополімермаш», ВАТ «Укрпластик» та інші (рис. 3.2). Виробництво полімерної упаковки є для дрібних і середніх підприємств, так як попит на полімерну продукцію, в тому числі і на упаковку для молочних продуктів, щорічно збільшується. Тому підприємствам-виробникам важко утримувати свої конкурентні позиції на ринку.

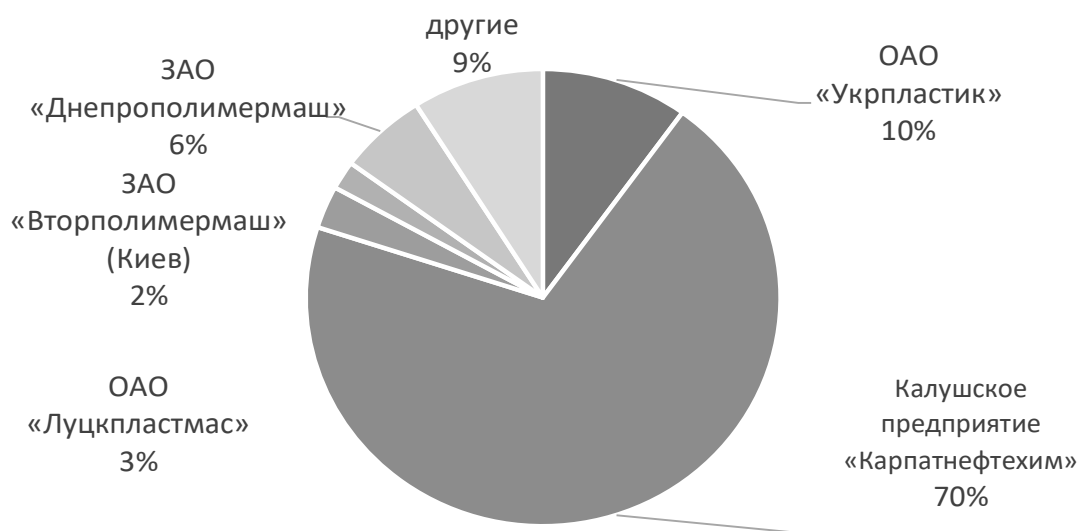


Рис. 3.2. Конкуренція на ринку полімерної плівки для упаковки молокопродуктів

3. Товари-субститути

Товарами-субститутами гнучкою полімерної плівки для упаковки молокопродуктів є упаковка з картону і тверда полімерна упаковка.

Виробником упаковки з комбінованого матеріалу на основі ламінованого картону і алюмінієвої фольги є завод "Тетра-Пак" (Київ). Фірма "Ело" (офіційний дистриб'ютор шведської компанії "EKOLEAN" і російської "Троїцька паперова фабрика") виробляє поліграфічні крейдовані картони для пакування молочних продуктів. Упаковка з картону дозволяє збільшити термін зберігання молокопродуктів без застосування консервантів і поряд з цим більш приваблива для споживача, але є більш дорогою, що значно збільшує кінцеву ціну товару.

Необхідно в ході аналізу виділити фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства або товару, і дати їх докладний опис (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

фактори конкурентоспроможності

фактор	опис фактора
цінова доступність	Холодильні камери є найдешевшим видом упаковки. ВАТ "Укрпластик" - найбільший виробник цієї продукції в Україні, що дає можливість підприємству лідирувати по витратах за рахунок ефекту масштабу і встановлювати більш низькі ціни на свою продукцію
асортимент	Асортимент полімерної упаковки постійно модифікується. ВАТ "Укрпластик" пропонує широкий асортимент пакувальної продукції для харчових продуктів, товарів побутової хімії, косметичних товарів і т. П.
Можливість задоволення будь-яких вимог замовника	На ВАТ "Укрпластик" проводиться індивідуальна робота з замовником: демонструються і підбираються необхідні зразки пакувальних матеріалів, уточнюються вимоги до упаковки, характеристики упаковуваного продукту, умови пакувального процесу, готуються пропозиції з декорування і художньо-поліграфічного оформлення упаковки
Освоєння виробництва нових видів упаковки	. Всі виробники відстежують найбільш перспективні напрямки виготовлення упаковки. Політика ВАТ "Укрпластик" спрямована на те, щоб відповідати вимогам ринку. Підприємство робить певні випереджальні кроки, щоб в момент виникнення потреби в якому-небудь з пакувальних матеріалів на ринку відразу ж освоїти необхідну технологію
рівень дизайну	У зв'язку з жорсткою конкуренцією на українському ринку перевагу має той, хто не просто упаковує товар, але і забезпечує вишуканий естетичний вигляд і стильну форму полімерної упаковки. Тому зростає попит з боку всіх виробників плівки для упаковки молокопродуктів на імпортне обладнання, яке дозволяє випускати упаковки для найвимогливіших замовників
технологічність	Технологічність полімерної плівки включає в себе ряд характеристик: товщину, міцність, зварюваність, бар'єрність на шляху проникнення вологи і кисню, прозорість, морозостійкість, термічну стабільність. Ці показники повинні бути необхідного рівня, чого і прагнуть досягти всі виробники плівки

Закінчення табл. 3.14

фактор	опис фактора
--------	--------------

Можливість переобладнання лінії виробництва	Невеликі підприємства-виробники плівки (НВО "Пластмодерн", "Донпластавтомат") мають негроміздкі обладнання, яке можна переобладнати для виробництва плівки різного розміру на замовлення покупця. На обладнанні ВАТ "Укрпластик" випускається продукція стандартних розмірів без можливості модифікацій
Частка ринку	ВАТ "Укрпластик" є лідером в області виробництва плівки для молокопродуктів (70% ринку), але незважаючи на це існує загроза втрати частини ринку
До- і післяпродажне обслуговування	Найчастіше плівка для упаковки молокопродуктів продається вже надрукованою і готовою до використання. Більшість виробників надають можливість замовнику брати участь в розробці дизайну майбутньої упаковки, проводять консультації з питань експлуатації товару, здійснюють транспортування
імідж марки	Велику роль відіграє популярність марки, в тому числі і на промисловому ринку. ВАТ "Укрпластик" виробляє пакувальні матеріали під різними торговими марками, вказує на упаковці деяких товарів свій логотип, який інформує споживача про безпеку пакувального матеріалу

Для аналізу конкурентних позицій всі виділені чинники можна оцінити, застосувавши семантичну диференційну шкалу (рис. 3.3).

№ п / п	фактор конкурентоспроможності	Ступінь впливу фактора, бал.	Рейтинг товарів-конкурентів в порівнянні з ВАТ «Укрпластик»									
			-3	-2	-1	0	1	2	3			
1	цінова доступність											
2	асортимент											
3	Можливість задовольнити будь-які вимоги замовника											
4	Освоєння виробництва нових видів упаковки											
5	рівень дизайну											
6	технологічність											
7	Можливість переобладнання лінії виробництва											
8	Частка ринку											
9	До- і післяпродажне обслуговування											
10	імпорт марки											

Рис. 3.3. Семантичний диференціал сильних і слабких сторін підприємства: - Калуське підприємство «Карпатнафтохім»; - ВАТ «Укрпластик»; - ЗАТ «Дніпрополімермаш»

аналіз постачальників

постачальники- це ділові фірми і окремі особи, які забезпечують компанію і її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів або послуг. Події в «середовищі постачальників» можуть серйозно вплинути на маркетингову діяльність фірми. Брак тих чи інших матеріалів, страйки та інші події можуть порушити регулярність поставок і графік відвантаження товарів замовникам. У короткостроковому плані будуть упущені можливості збуту, а в довгостроковому - підірвано добре ставлення до фірми її клієнтів.

Приклад. *Постачальниками ВАР "Укрпластик" є "ExxonMobil Chemical" і "MobilPlastic" (міжнародні компанії, що входять до складу концерну "ExxonMobil") і міжнародна компанія "Dowlex", яка виробляє добавки лінійного поліетилену, без якого плівка не може відповісти висунутим до неї вимогам. Постачання сировиною вимагає значних витрат на ввізне мито і транспортування, оскільки в Україні немає виробників якісної сировини для таких плівок. Існує загроза збільшення цін на сировину, оскільки ціна на поліетилен залежить від світових цін на нафту.*

Аналіз контактних аудиторій

До складу маркетингового середовища входять різні контактні аудиторії підприємства.

Контактна аудиторія - будь-яка група, яка виявляє реальний або потенційний інтерес до роботи підприємства або робить позитивний вплив, або протидіє досягненню поставлених цілей.

доброчинна аудиторія позитивно впливає на діяльність підприємства.

шукана аудиторія - та, чиєї зацікавленості шукає керівництво підприємства, але не завжди знаходить.

небажана аудиторія - та, інтересу якої керівництво підприємства намагається не привертати, але змушена рахуватися з ним, якщо він з'являється.

Будь-яке керівництво діє в оточенні контактних аудиторій семи типів:

– фінансові кола. Впливають на здатність забезпечувати підприємство капіталом. Основними контактними аудиторіями фінансової сфери є банки, інвестиційні компанії, акціонери;

– контактні аудиторії засобів інформації: організації, які розповсюджують новини, статті та редакційні коментарі. В першу чергу це газети, журнали, радіостанції та телецентри;

– контактні аудиторії державних установ. Керівництво повинно обов'язково враховувати всі, що відбувається в державній сфері;

– цивільні групи дій. Маркетингові рішення, прийняті керівництвом підприємства, можуть привести до виникнення питань у споживачів,

захисників навколишнього середовища, представників національних меншин і т.п .;

– місцеві контактні аудиторії. Будь-яке керівництво підприємства має справу з місцевими контактними аудиторіями, такими, як навколишні мешканці та колективи громадських організацій;

– широка публіка. Керівництву підприємства необхідно уважно стежити за ставленням широкої публіки до своїх товарів і своєї діяльності. І хоча широка публіка не виступає по відношенню до підприємства у вигляді організованої сили, створений в очах публіки образ позначається на його комерційної діяльності;

– внутрішні контактні аудиторії. До внутрішніх контактним аудиторіям підприємства відносяться його власні робітники і службовці, добровільні помічники, керуючі, члени ради директорів. Коли робітники і службовці позитивно оцінюють діяльність свого підприємства, це відношення передається і іншим контактним аудиторіям.

Приклад. ВАТ "Укрпластик" є засновником Клубу пакувальників України - професійного об'єднання фахівців галузі, до складу якого входить понад 80 організацій. Його діяльність постійно висвітлюється в спеціалізованих виданнях виробників упаковки: "Полімери і гроші", "Упаковка", "Світ упаковки". Співробітники підприємства постійно беруть участь в спеціалізованих виставках. Загалом, контактні аудиторії позитивно впливають на діяльність підприємства.

Висновки про вплив маркетингового середовища

Для узагальнення висновків про вплив маркетингового середовища на роботу підприємства слід все виявлені фактори привести в табл. 3.15, почавши з вказівки найбільш сильних.

Виділені фактори необхідно розділити на дві групи:

- маркетингові загрози (табл. 3.16);
- маркетингові можливості (табл. 3.17).

На основі експертних опитувань визначити ймовірність появи або реалізації того чи іншого фактора.

На основі отриманої інформації необхідно побудувати поле загроз і поле можливостей (рис 3.4 і 3.5). Найбільш вагомі і ймовірні можливості вибираємо виходячи з потрапляння фактора в I квадрант.

Таблиця 3.15

Зведена таблиця факторів маркетингового середовища

№ п / п	фактор	Ступінь впливу фактора, бали	Шляхи реалізації можливості або подолання загроз
1	Високі митні тарифи на імпорту полімерів	19	Лобювання інтересів галузі в державних органах влади
2	Високий рівень обновляемості пакувальної продукції	19	Швидка реакція на нові вимоги ринку
3	Збільшення часу розмитнення сировини, що обумовлено низьким рівнем співпраці державних органів влади	18	Поінформованість про нормативні акти з метою захисту власних інтересів
...
n	Західна споживча культура	5	Інформація в ЗМІ про властивості продукції підприємства

Таблиця 3.16

маркетингові загрози

№ п / п	Загроза	Ступінь впливу фактора, бали	Імовірність реалізації загроз
1	Збільшення собівартості продукції за рахунок високих митних тарифів на ввезення сировини	19	0,9
2	Збільшення часу розмитнення сировини, що обумовлено низьким рівнем співпраці державних органів влади	18	0,5
...
n	Поява нових конкурентів внаслідок легкого входу на ринок упаковок	15	0,4

Таблиця 3.17

маркетингові можливості

№ п / п	можливість	Ступінь впливу фактора, бали	Імовірність реалізації загроз
---------	------------	------------------------------	-------------------------------

1	Постійне розширення асортименту у зв'язку зі швидкою оновлюваністю упаковки	19	0,7
2	Поява нових виробничих потужностей	15	0,6
...
n	Зростання попиту на молочні продукти в полімерній упаковці внаслідок прагнення до економії коштів	5	0,4

Використовуємо відібрані можливості і загрози для розробки стратегій розвитку на основі відомих методик.



Рис. 3.4. матриця загроз

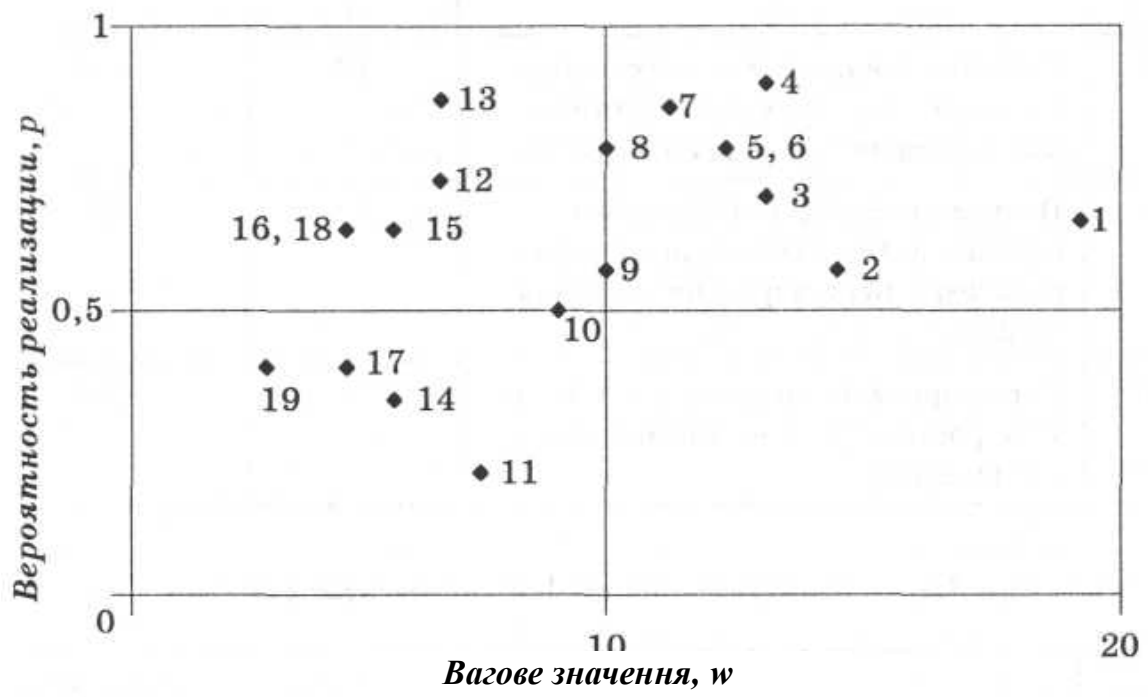


Рис. 3.5. матрица возможностей

4. ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

4.1. Розробка альтернатив і постановка цілей маркетингового дослідження

діагностика проблеми

Діагностика проблеми включає в себе наступні етапи:

- виявлення та усвідомлення симптомів ускладнень або можливостей (низькі прибуток, збут, продуктивність і якість, надмірні витрати, численні конфлікти і велика плінність кадрів). Зазвичай кілька симптомів доповнюють один одного, наприклад, надмірні витрати і низький прибуток;
- встановлення причин виникнення проблеми.

З цією метою необхідно зібрати і проаналізувати внутрішню і зовнішню (щодо підприємства) інформацію, для чого можуть бути використані як формальні методи (поза підприємства - аналіз ринку, всередині нього - комп'ютерний аналіз фінансових звітів, інтерв'ювання, запрошення консультантів по управлінню або опити працівників), так і неформальні (розмови над ситуацією, особисті спостереження). Слід використовувати тільки релевантну інформацію, тобто дані, що стосуються тільки конкретної проблеми, людини, мети і періоду часу.

- визначення характеру проблеми.

Це один з найважливіших етапів діагностики проблеми, оскільки від цього залежить вибір основних підходів до її вирішення.

Проблема є функціональною, якщо з'являється і, відповідно, може бути вирішена на рівні функцій організаційно-виробничої системи, тобто якщо її рішення можливе у випадках зміни:

- ринкового сектора;
- положення і характеру взаємовідносин з постачальниками, конкурентами, системою розподілу;
- форм власності;
- галузевої належності та інших змін, які зачіпають основи роботи організаційно-виробничої системи;
- при переході на випуск нового товару або послуги.

Це найбільш складні і ресурсомісткі проблеми, які потребують перебудови всієї організаційно-виробничої системи в цілому. При зміні функцій повинні змінюватися структура і значення параметрів.

Проблема є структурною і, відповідно, може бути вирішена при перебудові структури організаційно-виробничої системи, якщо її рішення ще не вимагає зміни функцій, але вже не може бути отримано шляхом зміни числових значень окремих параметрів. Необхідність в структурних змінах може виникати в таких випадках:

- при зміні маркетингової стратегії;
- розробці нового товару, схожого з випускається;

– переході на новий тип договірних відносин з існуючими партнерами (оферт, лізинг, факторинг і т.п.).

Проблема є параметричної, якщо може бути усунена зміною тільки параметрів організаційно-виробничої системи.

Судити про зовнішньому або внутрішньому характері проблеми можна по тому, яка комбінація критичних неузгодженостей параметрів спостерігається. Якщо відбувається критичне неузгодженість вихідних параметрів, а вхідні знаходяться в нормі, то ця проблема - внутрішня. Якщо одночасно спостерігається критичне неузгодженість як вхідних, так і вихідних параметрів, то проблема безумовно має зовнішні причини і можлива наявність внутрішніх причин.

Необхідно пам'ятати, що, як правило, зміна функцій потребує великих ресурсів, ніж зміна структури, а зміна структури - великих ресурсів, ніж зміна параметрів.

Визначення, оцінка, вибір альтернатив

В ідеальному випадку бажано виявити всі можливі варіанти вирішення проблеми, тобто сформулювати «поле альтернатив».

З цією метою застосовують такі методи генерації альтернатив:

- «Мозкового штурму»;
- морфологічного аналізу;
- асоціацій і аналогій;
- контрольних питань і колективного блокнота;
- матриць відкриття;
- синектики.

Однак на практиці керівник рідко має в своєму розпорядженні достатні знання або час, щоб сформулювати і оцінити кожен альтернативу, тому він, як правило, обмежує число варіантів порівняння всього декількома альтернативами, які представляються йому найбільш підходящими. З цією метою нерідко використовують метод морфологічного аналізу (побудова морфологічних карт). Поглиблений аналіз важких проблем необхідний для розробки декількох дійсно розрізняються альтернатив.

Після складання переліку варіантів вирішення потрібно перейти до оцінки кожної альтернативи, що включає в себе визначення її достоїнств і недоліків і можливих наслідків її вибору. В силу неминучості появи негативних наслідків, пов'язаних з будь-якою альтернативою, майже всі важливі управлінські рішення розробляють з урахуванням компромісу.

Для порівняння альтернатив використовують критерії прийняття рішень, встановлені на етапі формулювання обмежень і критеріїв. Деякі з критеріїв вибору мають кількісне вираження, інші - якісну характеристику. Якщо будь-яка альтернатива не може задовольнити одному або декільком встановленим критеріям, її не можна розглядати як реалістичну.

Всі рішення необхідно представляти в порівнянній формі. Бажано, щоб це була та ж форма, в якій виражена мета. Для успішної реалізації управлінського рішення необхідно також виконати наступні умови:

- забезпечити достатню мотивацію виконавців;
- запобігти можливості виникнення спотворень в розумінні виконавцями прийнятого рішення і, як наслідок, ризику збитків.

Важливий момент в оцінці рішень - визначення ймовірності виконання кожного з них відповідно до намірів. Керівник встановлює ймовірність при оцінюванні рішень, беручи до уваги ступінь невизначеності або ризику.

Якщо попередні етапи розробки управлінських рішень виконані ретельно, альтернативні рішення зважені і оцінені, то керівник вибирає альтернативу з найбільш сприятливими оцінками і наслідками. Нерідко в разі вирішення складних проблем доводиться йти на компроміси. На жаль, не завжди вдається знайти оптимальне рішення через брак часу, неможливості врахувати всю необхідну інформацію і все альтернативи, тому керівник вибирає те рішення, яке, очевидно, найбільш прийнятно, при цьому не обов'язково, що воно найкраще з можливих.

Формулювання цілей дослідження

Мета дослідження можна визначити як вивчення споживчих мотивацій вже наявних і потенційних підприємств-замовників полімерної плівки, які реалізують або планують реалізувати свою продукцію в розфасованому вигляді.

***Приклад.** Необхідність проведення маркетингового дослідження полімерної плівки «Vіran» ВАТ «Укрпластик» викликана тим, що товар - полімерна упаковка для молочних продуктів - знаходиться на етапі зрілості. Попит на продукцію може знизитися у зв'язку з появою на ринку інших видів упаковки. Тому доцільним буде виробництво плівки з аналогічними властивостями для упаковки інших видів продукції. При цьому підприємству необхідно встановити, чи буде користуватися попитом нова продукція.*

Суб'єктом даного дослідження є замовники полімерної плівки, об'єктом - гнучка полімерна плівка «Vіran» для упаковки харчових та інших продуктів, які повинні зберігатися при низьких температурах. Предметом дослідження є споживчі вимоги до упаковки.

Час і місце дослідження: 6 місяців, г. Харьков, ринок упаковки для харчових продуктів.

4.2. Розробка профілю респондентів

Маркетингові дослідження передбачають планування і організацію вибіркового спостереження. Ефективність маркетингових досліджень безпосередньо залежить від правильно сформованої вибірки респондентів.

Елемент вибіркового спостереження -це одиниця спостереження, інформацію про яку збирають в процесі дослідження. одиниця спостереження-це елемент або елементи спостереження, які відбирають для дослідження на різних етапах цього процесу. Генеральна сукупність являє собою сукупність всіх елементів, з яких проводять відбір.

Профіль респондента - це сукупність характеристик, згрупованих за чотирма напрямками.

Географічні характеристики: регіон проживання, місто, район, щільність населення, клімат і т.д. Географічне сегментування - найбільш простий метод сегментування, але досить важливий. Так, наприклад, жителі південних регіонів часто мають свої особливі звички, що відрізняються від звичок людей, що проживають на півночі. Або інший приклад - деякі товари, які дуже добре розпродаються в містах, можуть дуже погано продаватися в сільській місцевості. Крім цього, якщо виробник вибрав в якості сегмента один з районів великого міста, важливо визначити розмір цього району, особливості місцевості, переважаючий тип магазинів і т.п.

Соціально-демографічні характеристики: стать, вік, рівень доходу, освіта, соціальний статус, розмір сім'ї, кількість дітей і їх вік і т.д. Цей вид сегментування, втім, як і всі інші, необхідний для визначення розміру цільового ринку і пошуку способів для найбільш ефективного доступу до нього.

Психографічний характеристики: стиль життя, особливості особистості, риси характеру, життєва позиція, домінуючі мотиви поведінки, спосіб життя, система цінностей. При цьому людей розбивають на групи на основі їх відношення до життя і купівельних звичок. Представники однієї демографічної групи можуть різнитися по психографічним характеристикам. Психографічний характеристики сприяють кращому розумінню аудиторії і дають можливість в рекламі спробувати встановити необхідну емоційну або раціональний зв'язок між товаром і його покупцем.

Поведінкові характеристики: привід для здійснення покупки, шукані вигоди, інтенсивність споживання продукту, статус користувача, ступінь лояльності до товару і готовності до покупки, ставлення до товару, домінуючі мотиви покупки, прихильність до певних марок, частота користування конкретним товаром, здатність зацікавитися новими товарами на ринку.

5. РОЗРОБКА АНКЕТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

5.1. Анкета і процес її побудови

Анкета - це формалізований набір питань, призначених для отримання інформації від респондентів. Вона являє собою основний інструмент в сфері ринкових досліджень. Використання анкет дозволяє переконатися в тому, що дослідження проходить послідовно, а результати збирають в форматі, який полегшує аналіз.

Анкети можуть бути неструктурованими (в них всі питання відкриті), повністю структурованими (питання тільки закриті), полуструктурованого (з'єднання двох варіантів). У повністю структурованих анкетах повний спектр відповідей відомий, але щоб його охопити, може знадобитися попереднє неструктурований дослідження. Якщо повний спектр відповідей невідомий, то велика частина респондентів з безлічі варіантів може вибрати варіант «інше». Концепція робочих документів заснована на двох передумовах: склад і характер інформації, яку отримують під час дослідження, повністю визначається поставленими цілями і завданнями (робочі документи є джерелом інформації для подальшого аналізу);

У композиції анкети відображають:

- 1) обраний дослідником принцип послідовності питань в анкеті;
- 2) функціонально-цільове призначення питань;
- 3) прийнятна для респондента форма питань;
- 4) спосіб зв'язку з респондентом.

При поштовому і електронному опитуваннях анкета обов'язково повинна містити преамбулу, в якій респонденту повідомляють мети і характер дослідження, назва організації-дослідника, а також докладні інструкції щодо заповнення анкети. Такі анкети заповнюються респондентом самостійно, тобто не існує особистого контакту між ним і інтерв'юером. Питання та інструкції повинні бути простими і повними.

При особистому інтерв'ю преамбулу можна вилучити з тексту, доручивши озвучити її самому інтерв'юєру. Анкети будь-якого типу, які використовуються при особистій співбесіді, повинні бути написані в розмовному стилі.

Процес розробки анкети

1. Визначення виду необхідної інформації:

– отримана інформація повинна повністю відповідати на всі питання в поставленому завданні;

– дослідник повинен мати чітке уявлення про цільову групу дослідження.

2. Визначення методу опитування.

3. Перевірка змісту окремих питань (Необхідність питання; завдання декількох питань або одного; перевірка їх повторюваності).

4. Подолання нездатності і небажання відповідати:

– інформованість респондента;

– при непоінформованості респондентів необхідно застосовувати фільтруючі питання, що допомагають встановлювати обізнаність респондентів;

– наявність ймовірності того, що респондент зможе згадати і сформулювати відповідь;

– зведення до мінімуму зусиль, які вимагаються від респондента;

– законність запитуваної інформації;

– особистий характер інформації.

5. Вибір структури питання:

– питання без заздалегідь підготовлених варіантів відповідей корисні в попередніх дослідженнях;

– структуровані питання слід використовувати максимально;

– варіанти відповідей на питання множинного вибору повинні містити набір усіх можливих альтернатив;

– в деяких випадках при утриманні частини респондентів від відповідей необхідно застосовувати нейтральну альтернативу;

– при наявності безлічі варіантів відповідей необхідно розглянути можливість використання більш ніж одного.

6. Вибір словесної формулювання питання:

– визначити проблему відповідями на питання: хто, що, коли, де, чому і як;

– використовувані слова повинні бути гранично простими і відповідати словниковому рівню респондентів;

– необхідно уникати слів: "зазвичай", "нормально", "часто", "регулярно", "рідко" і т.п. ;

– не слід використовувати навідні запитання, що підказують відповідь;

– необхідно уникати прихованих альтернатив;

– респонденти не повинні в своїх відповідях робити узагальнення або виконувати математичні розрахунки;

– слід використовувати позитивні та негативні твердження.

7. Визначення порядку питань:

– початкові питання повинні бути цікавими, простими і не відлякувати респондентів;

– основна інформація повинна бути розміщена в першу чергу, потім класифікаційна, і, нарешті, ідентифікаційна;

– складні, особисті або складові питання слід розміщувати в кінці переліку питань;

– загальні питання повинні знаходитися перед конкретними;

– питання слід задавати в логічному порядку.

8. Розробка формату і макета анкети:

– розбивка питань анкети на кілька частин;

– нумерація питань в кожній частині;

– попереднє кодування анкети;

– послідовна нумерація самих анкет.

9. Тиражування анкети:

– анкета повинна мати професійний зовнішній вигляд;

– довгі анкети повинні бути виконані у формі буклетів;

– окреме питання не слід переносити на іншу сторінку;

– уникати ущільнення питань з метою скорочення;

– при необхідності розміщувати інструкції або вказівки до окремих питань.

10. Попереднє тестування:

– завжди необхідно проводити попереднє тестування всіх аспектів анкети: зміст питання, послідовність питань, макет, складність питань і інструкції;

– використання в тестуванні більшої кількості інтер-переглядач (розмір вибірки від 15 до 30 респондентів);

– кодування і аналіз відповідей, отриманих при попередньому тестуванні.

5.2. Розробка пошукових питань

Сформулювавши мети маркетингового дослідження, визначивши його межі на основі аналізу маркетингових проблем і можливостей, слід розробити дослідницькі завдання, необхідні для окреслення кола інформації, яку слід отримати в процесі маркетингового дослідження для досягнення його мети. Визначення дослідницьких завдань відбувається в кілька етапів:

1. Складання пошукових питань.

2. Визначення гіпотез для пошукових питань.

3. Встановлення джерел інформації.

4. Розробка дослідницьких завдань.

В табл 5.1 наведено складання пошукових питань для маркетингового дослідження.

Таблиця 5.1

Питання для маркетингового дослідження

Необхідна інформація	формулювання питань	гіпотеза	Джерело інформації	визначення
Мотивації споживачів, очікування вигоди від продажу даного товару	Чому споживачі не купують наш товар?	-	Опитування кінцевих споживачів	Способи залучення споживачів
	Які переваги фірми-замовники хотіли б отримати при використанні поліетиленової упаковки для харчових продуктів?	Поліпшення умов транспорту-ровки, умов зберігання товару, його зовнішнього вигляду. Можливість продажу товарів в супермаркетах	Опитування кінцевих споживачів	Основні мотиви здійснення покупки, методи комплексу маркетингових комунікацій при просуванні товару на ринок
Моделі ухвалення рішення про покупку	Які характеристики осіб, котрі приймають рішення про закупівлі?	-	Опитування кінцевих споживачів	Вибір засобів комплексу маркетингових комунікацій
	Як споживач сприймає поліетиленову плівку виробництва ВАТ «Укр-пластик»?	-	Опитування кінцевих споживачів	Стратегії та тактики позиціонування

Перша й головна умова при розробці анкети - її повну відповідність мети маркетингового дослідження і пошуковим питань (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Відповідність пошукових питань питань анкет (приклад)

№ п / п	Пошуковий питання	джерело інформації	Тип анкети	Формулювання питання анкети
1	Хто може бути потенційними споживачами поліетиленової плівки?	Джерела вторинної інформації, опитування експертів	Анкета для експертів (№1)	Чи є серед замовників поліетиленової плівки для упаковки підприємства-виробники харчових продуктів (наприклад, виробники м'ясної та рибної продукції, ковбасних виробів)? <input type="checkbox"/> Так. <input type="checkbox"/> немає

Закінчення табл. 5.2

№ п / п	Пошуковий питання	джерело інформації	Тип анкети	Формулювання питання анкети												
2	Хто з потенційних споживачів реалізує свою продукцію в розфасованому вигляді?	Опитування кінцевих споживачів	Анкета для споживачів (№ 1)	Ви реалізуєте виготовлену Вами продукцію в розфасованому вигляді? <input type="checkbox"/> Так. <input type="checkbox"/> Ні (зробити логічний перехід на блок питань, наприклад, дайте відповідь на питання № 12 -15).												
3	Які характеристики півки є головними для прийняття рішення замовником про її покупку?	Джерела вторинної інформації, опитування експертів	Анкета для споживачів (№ 3)	Оцініть характеристики запропонованої постачальником продукції (від 1 до 20 балів): <table border="1" data-bbox="922 734 1417 1115"> <tbody> <tr> <td><i>ціновий рівень</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Технічні характеристики</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Умови здійснення закупівель</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Надання післяпродажного обслуговування</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>імідж постачальника</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>ціновий рівень</i>		<i>Технічні характеристики</i>		<i>Умови здійснення закупівель</i>		<i>Надання післяпродажного обслуговування</i>		<i>імідж постачальника</i>			
<i>ціновий рівень</i>																
<i>Технічні характеристики</i>																
<i>Умови здійснення закупівель</i>																
<i>Надання післяпродажного обслуговування</i>																
<i>імідж постачальника</i>																

5.3. структура анкети

Будь-яка анкета містить принаймні два розділи: розділ, в якому розміщені питання по темі дослідження, і розділ ідентифікації особистості респондента. Доцільно на початку анкети розташувати преамбулу (вступ).

У вступі коротко і в доступній формі необхідно пояснити мету дослідження, підкреслити важливість участі даного респондента в опитуванні; якщо буде потреба, гарантувати анонімність, привести роз'яснення щодо заповнення анкети.

Основна частина містить питання, які розкривають тему дослідження. Послідовність питань в цій частині може відповідати двом принципам:

– тунельному, допускає поступовий перехід від широких, загальних питань до вузьких, частковим;

– секционному, який передбачає групування питань за темами і перехід до наступної теми за допомогою деякої вступної фрази.

Рекомендації щодо визначення порядку питань основної частини:

1. Послідовність питань повинна відповідати логіці респондента, полегшувати процес спілкування.

2. Держава не може вплив одних питань на інші. Респондент, остерігаючись здатися непослідовним, може відповідати на дане питання під впливом відповіді на попередні.

3. Необхідно поступово готувати респондента до відповідей на основні питання, які наведені в середині анкети. До цього моменту респондент психологічно підготовлений до відповідей на них і ще не стомлений процедурою опитування.

4. Не слід задавати питання щодо інформованості респондента після питань, в яких вже була присутня досліджувана інформація.

5. Питання особистого характеру слід задавати в кінці основної частини; в цьому випадку відмова респондента відповідати на ці питання не вплине на заповнення анкети в цілому.

Інформація з розділу ідентифікації особистості респондента необхідна для аналізу отриманих відповідей, що стосуються сегментів ринку. Відповіді цього розділу дозволяють ідентифікувати стать, вік, сімейний стан і т.д. Досить часто респонденти неохоче відповідають на такі питання, тому краще не починати опитування питаннями такого роду. З цієї ж причини останніми задають питання про особисті доходи. Однак, якщо до опитування необхідно залучити осіб з певними характеристиками, то допускається розміщення деяких демографічних і статусних питань на початку основної частини анкети. Деякі питання цього розділу можуть викликати у респондентів сумнів в анонімності опитування, тому слід задавати тільки необхідні питання.

На завершення респонденту зазвичай пропонують висловити у вільній формі своє ставлення до теми опитування і висловлюють подяку за участь.

У структурі анкети можна виділити частину питань контролюючого характеру (детектор), покликаних перевірити правильність і щирість відповідей респондентів. Однак такі питання слід «розсіювати» між іншими питаннями, не утворюючи цілісного блоку. Необхідно, щоб контрольні питання не знаходились поруч з тими питаннями, для перевірки яких вони сформульовані.

5.4. Контроль за складанням анкети

Контроль за складанням анкети полягає в перевірці формулювання всіх питань і компонуванні робочого документа в цілому.

Критерії формулювання питань такі:

- повинні відповідати темі та завданням дослідження, включення кожного питання в анкету необхідно обґрунтувати;
- повинні бути такими, щоб на них можна було дати точну відповідь;
- необхідно використовувати мову середовища, в якій проводять дослідження;
- слід пропонувати респонденту такі варіанти відповіді, які є рівноцінними;
- повинні відповідати запропонованим варіантам відповіді;
- потрібно враховувати два варіанти послідовності відповідей, щоб позбутися від впливу порядку перерахування;
- необхідно приховувати ставлення дослідників до предмету опитування;
- слід уникати подвійних питань.

Перевірка формулювання кожного питання анкети, Що стосується його точності, коректності та доречності, полягає в наступному:

- якщо всі варіанти відповідей присутні, чи слід додати варіанти відповідей «не знаю», «важко відповісти» (які надають можливість ухилитися від відповіді), а також позицію «інше» (вільний рядок для відповіді);
- чи стосується питання до всієї аудиторії або тільки до її частини (в цьому випадку вводиться питання-фільтр);
- пояснюється чи техніка заповнення (наприклад, скільки варіантів відповідей можна відзначити, як відповідати на питання, наведений у табличній формі, або на питання-малюнок);
- використовуються чи незрозумілі респонденту поняття;
- чи не перевищує питання можливостей респондента з точки зору його компетенції (в цьому випадку потрібен питання-фільтр для оцінювання компетентності респондента);
- чи не перевищує питання можливостей пам'яті респондента;
- якщо не дуже численні варіанти відповідей на питання, тоді краще розбити список на тематичні блоки по два питання або більше;
- чи не викликає запитання поява психологічного дискомфорту у респондента (зачіпає його самолюбство або викликає негативні емоції, почуття провини або сорому і т.п.).

Класифікація питань анкети за типами зауважень:

- питання без зауважень;
- питання, формулювання яких може бути виправлено;
- підлягають заміні питання;
- питання, потребують перевірки при проведенні пробного дослідження.

Перевірка композиції анкети в цілому

Композиція анкети підлягає перевірці за такими позиціями:

1. Пояснення мети опитування і правил заповнення анкети.
2. Дотримання принципу чергування простих і складних питань.
3. Виключення небажаного взаємного впливу питань.
4. Забезпечення чіткості переходу до наступних питань після питання-фільтра.
5. Виключення повторюваності однотипних питань, які ведуть до стомлення респондента.
6. Дотримання правил оформлення:
 - не допускається перенесення частини питання на іншу сторінку;
 - таблиці повинні бути розкреслені;
 - потрібно використовувати розмір шрифту, який би забезпечував легкість читання; якщо необхідно заощадити місце, то краще запитання набирати дрібними буквами, а варіанти відповіді - великими;
 - для відкритих питань має бути залишено місце, достатнє для відповіді, код ідентифікації слід розташовувати по ліву сторону.

5.5. Попереднє тестування анкети

попереднє тестування (Пілотне дослідження) - це перевірка анкети із залученням невеликої кількості респондентів з метою виявити проблеми перед використанням анкети при майбутньому опитуванні. Проводять тестування з невеликою групою респондентів (від 15 до 30 осіб, які повинні бути схожими на майбутніх респондентів) з метою виявити і усунути потенційні проблеми. У процесі попереднього тестування можуть бути внесені зміни в найкращі анкети.

Мета пілотного дослідження - апробація підготовленої анкети, при якій визначають наступне:

- реакцію респондентів на тему опитування;
- доступність розуміння формулювань питань;
- складність заповнення анкет.

Індикатором успішності складання анкети є відсутність незаповнених або неправильно заповнених форм. Виняток становить питання щодо інформованості респондентів про досліджуваний об'єкт.

Попереднє тестування найкраще виконувати з застосуванням методу особистої співбесіди, навіть якщо майбутнє опитування буде проводитися по телефону, поштою або електронним шляхом. Так, інтерв'юери можуть спостерігати за реакціями і настроєм респондента. Після всіх необхідних змін можна провести ще одне попереднє тестування із застосуванням підходу, який буде використаний при дослідженні. На цій стадії попереднього тестування будуть виявлені всі потенційні проблеми, що стосуються методу співбесіди, який буде застосований при опитуванні.

Попереднє тестування повинне проводитися в обстановці, схожою з майбутнім опитуванням.

На основі відомостей, отриманих при попередньому тестуванні, анкету слід відредагувати, а виявлені помилки повинні бути виправлені. Після перевірки анкети необхідно провести ще одне попереднє тестування з іншого вибіркою респондентів. Попереднє тестування повинно тривати до тих пір, поки анкета не прийме остаточний вигляд. В якості останнього кроку повинні бути виконані аналіз і кодування відповідей, отриманих під час попереднього тестування. Аналіз цих відповідей може служити для перевірки відповідності постановки завдання існуючій проблемі і допоможе зрозуміти природу даних і необхідних аналітичних методів їх обробки.

6. ФОРМУВАННЯ ВИБІРКИ

6.1. Поняття вибірки і процес її побудови

Генеральна сукупність - повний перелік елементів або об'єктів дослідження.

вибірка - підгрупа елементів сукупності, обраних для участі в дослідженні.

елемент вибірки- об'єкт (або людина), про який (або від якого) потрібно отримати інформацію. У пробних дослідженнях елементом вибірки зазвичай є респондент.

Застосування вибірки доцільно в таких випадках:

- 1) якщо залучені споживачі товарів масового попиту і опитати всіх неможливо;
- 2) опитування (дослідження) генеральної сукупності занадто дорогі;
- 3) опитування (дослідження) генеральної сукупності вимагає великих затрат часу;
- 4) опитування (дослідження) генеральної сукупності перевищує бюджетні та часові витрати;
- 5) в результаті досліджень продукт знищується або повністю споживається;
- 6) якщо факт досліджень необхідно зберігати в таємниці.

Генеральну сукупність доцільно досліджувати в разі ринку B2B і ринку олігополії.

Формування вибірки є частиною проекту дослідження.

Вибірка формується після того, як дослідник вже визначив інформаційні потреби і природу проекту дослідження (попередній, описовий або причинний), процедури побудови статистичних шкал і вимірювання і

розробив анкету. Далі слід розробити процедуру побудови вибірки, для чого необхідно дати відповіді на такі питання:

- Чи потрібно формувати вибірку?
- Якщо так, то які методи необхідно використовувати?
- Який вид вибірки повинен бути сформований?
- Наскільки великий вона повинна бути?
- Що потрібно зробити для того, щоб провести настройку за сферою охоплення: ступеня появи придатних респондентів і ступеня заповнення?

Процес побудови вибірки містить такі етапи:

1. Визначення цільової аудиторії - сукупності елементів або об'єктів, які володіють інформацією, необхідною для дослідника, на основі якої буде побудовано висновок.

2. Розробка структури вибірки - списку елементів цільової сукупності або набору інструкцій по визначенню цільової сукупності. Структуру вибірки можна скласти з використанням телефонного довідника, комп'ютерної програми генерації телефонних номерів, каталогу асоціації, в якому перераховані фірми деякою області, поштового списку, придбаного в комерційної організації, міського каталогу або карти. Процес складання списку елементів сукупності часто складний і недосконалий, що веде до помилки визначення розміру вибірки. Деякі елементи можуть виявитися пропущеними або, навпаки, список може містити елементи, які не входять в цільову популяцію

Якщо розбіжність між структурою вибірки і генеральної сукупністю невелике, їм можна знехтувати. У більшості випадків дослідник повинен враховувати і обробляти помилку в структурі вибірки з урахуванням наступного:

- аудиторію можна перевизначити з точки зору структури вибірки;
- репрезентативність схеми дослідження може бути перевірена під час процесу збору даних. Для того, щоб гарантувати, що елементи структури вибірки відповідають критеріям цільової сукупності, необхідно зібрати основну інформацію про демографію, ступеня обізнаності людей про товар, його використанні і іншу релевантну інформацію. За допомогою цієї процедури можна виявити і усунути з вибірки невідповідні елементи, але неможливо врахувати припущення;
- щоб отримати більш репрезентативну вибірку, дані можна виправити, використавши статистичні методи, шляхом введення вагових коефіцієнтів для визначення пропущених або зайвих сегментів. Таким чином можна звести до мінімуму помилку в структурі вибірки тільки в тому випадку, якщо у дослідника є точне уявлення про структуру цільової сукупності.

3. Визначення методу формування вибірки. Залежно від методів побудови вибірки можна розділити на невіроятностной (найбільш поширені) і ймовірні (рис. 6.1).

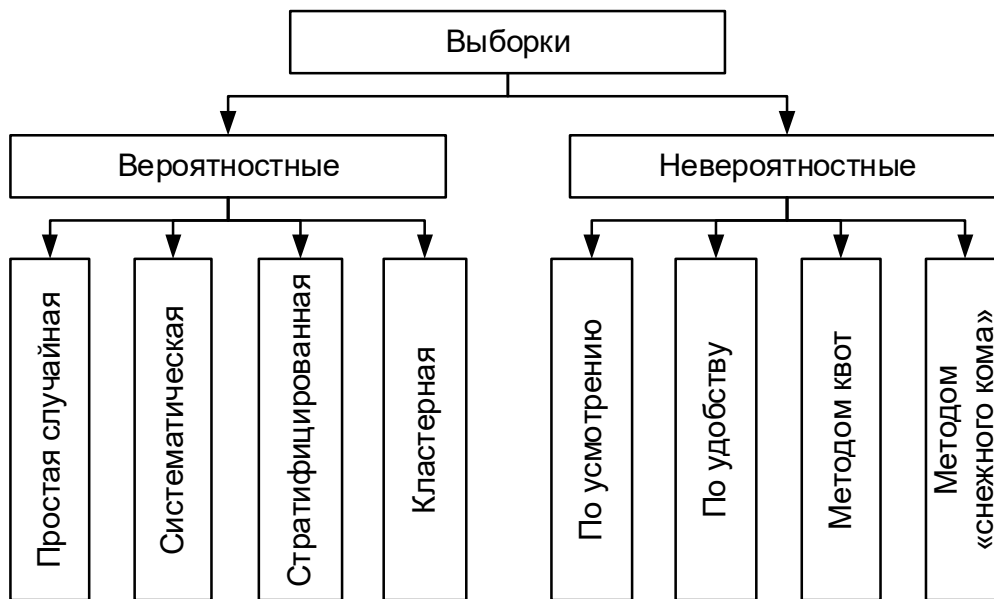


Рис. 6.1. Класифікація вибірок

4. Визначення розміру вибірки. При встановленні розміру вибірки досліднику слід взяти до уваги такі головні якісні фактори:

- важливість вирішення;
- природу дослідження;
- кількість змінних;
- природу аналізу;
- розміри вибірок, які використовували в подібних роботах;
- обмеженість ресурсів.

Чим більш важливим є рішення, тим точніше повинна бути інформація. Це означає, що існує потреба у великих вибірках. Слід враховувати, що для отримання більш точної інформації підвищується вартість її збору в залежності від кожного додаткового елемента. Використовувані якісні методи зазвичай застосовують до невеликих вибірок.

Для проведення заключних досліджень, таких, як описову, потрібні вибірки великих розмірів. Зі збільшенням кількості змінних відповідно повинні збільшитися і розміри вибірок. Наприклад, для досліджень, пов'язаних з ідентифікацією проблеми і використанням великої кількості змінних, потрібні великі вибірки - від 1000 до 2500 чоловік.

Природа дослідження також впливає на розмір вибірки.

Процес формування вибірки є найбільш відповідальним, оскільки від нього залежить успішність дослідження в цілому.

6.2. невероятностной вибірки

При визначенні елементів вибірки ґрунтуються, скоріше, на судженні дослідника, ніж на випадковості. Дослідник може сформулювати вибірку

довільно, з точки зору зручності, або прийняти свідоме рішення з приводу того, які елементи включити у вибірку. Прикладом непереконливої вибірки є опитування людей на вулиці, в магазинах роздрібної торгівлі, торгових центрах. Хоча результати непереконливої вибірки і призводять до високих оцінок характеристик сукупності, вони є обмеженими. Неможливо отримати об'єктивну оцінку точності результатів вибірки. Під точністю розуміють ступінь достовірності вимірюваної характеристики.

Вибірка по зручності- побудова вибірки, складеної з зручних елементів. Виділенням одиниць вибірки займається переважно дослідник, а відбором -інтерв'юер. Часто люди потрапляють в число респондентів тому, що вони виявляються в потрібний час в потрібному місці. Прикладами вибірки по зручності є такі:

- опитування студентів, членів громадських організацій;
- опитування респондентів в торгових центрах, проведений без оцінювання;
- використання списків витратних рахунків в універмагах;
- відривні анкети, розміщені в журналі;
- співбесіду з людьми на вулиці;
- інтернет-браузери.

Вибірка по зручності має такі переваги: недорога; швидка; респонденти зазвичай доступні і прості в спілкуванні, охоче співпрацюють з інтерв'юерами.

Недоліки вибірки:

- не відображує певну цільову сукупність;
- визначається неточністю відбору (характеристики людей, включених в цю вибірку, можуть систематично відрізнятися від характеристик цільової сукупності).

Через наявність цих недоліків безглуздо робити узагальнення результатів, що стосуються всієї генеральної сукупності.

Вибірки по зручності непридатні для описових або причинних досліджень, де метою є отримання висновків щодо сукупності. Однак в попередніх дослідженнях, метою яких є генерація ідей, отримання нових точок зору або розробка гіпотез, вибірки по зручності можуть виявитися корисними. Їх можна використовувати в цільових групах, при попередньому тестуванні анкет або в пробних проектах. Однак навіть в цих випадках інтерпретацію результатів слід проводити обережно.

Вибірка на розсуд являє собою таку форму вибірки по зручності, при якій елементи сукупності вибирають на основі поглядів дослідника, так як він вважає, що вони представляють собою цільову популяцію. Поширеними прикладами вибірки на розсуд є:

- пробні ринки для визначення потенціалу нового товару;
- фахівці з постачання, відібрані в промисловому маркетинговому дослідженні, так як вважається, що вони можуть представляти всю компанію;
- виборчі округи для дослідження поведінки виборців;

- свідки-експерти в суді;
- універмаги, відібрані для тестування нової рекламної акції.

Вибірка по розсуд приваблива завдяки низькій вартості, зручності і швидкості виконання. Однак вона суб'єктивна, в значній мірі залежна від досвіду і творчих здібностей дослідника. Тому не можна робити узагальнень щодо конкретної сукупності, звичайно, через те, що популяція чітко не визначена. Цей метод вибірки найбільше підходить для досліджень, в яких не потрібно робити узагальнень, що відносяться до всієї сукупності.

Вибірка методом квот. Вибірка методом квот включає в себе процес вибірки на розсуд, що складається з двох етапів. На першому етапі відбувається розробка контрольних категорій, інакше - квот, елементів популяції. При визначенні релевантних категорій, таких, як стать або раса, дослідник оцінює розподіл цих характеристик в цільовій сукупності. Квоти використовують для гарантії того, що склад вибірки і склад сукупності будуть однаковими щодо характеристик, які представляють інтерес.

Після визначення квоти починається другий етап процесу формування вибірки. Елементи по зручності або на розсуд вибирають вільно. Єдиною вимогою є те, щоб вибрані елементи відповідали контрольним характеристикам. Застосування вибірок, сформованих методом квот, продиктовано прагненням порівняно дешево отримати репрезентативні вибірки. Крім того, такі вибірки досить зручно формувати. Якщо характеристики відібрані правильно, то за допомогою вибірки методом квот можна отримати результати, близькі до результатів традиційної ймовірнісної вибірки.

Вибірка методом «снігової кулі». При вибірці методом «снігової кулі» формують початкову групу респондентів випадково. Цих респондентів після опитування просять вказати, хто ще належить до представляє інтерес цільової сукупності. Цей процес призводить до ефекту «снігової кулі», так як одна посилання слідує за іншою. Таким чином формують структуру вибірки, з якої відбирають респондентів. Незважаючи на те, що спочатку використовують ймовірнісну вибірку, далі доводиться користуватися невероятностной. Це відбувається тому, що зазначені респонденти за демографічними і психографічними характеристикам будуть скоріше схожі на респондентів, які вибрали їх. Вибірка методом «снігової кулі» застосовують при вивченні характеристик, які для даної сукупності є рідкісними або важкими для виявлення, а також для встановлення пар «покупець-продавець».

6.3. ймовірнісні вибірки

При ймовірнісної вибіркою елементи відбирають випадковим чином. Ймовірність отримання будь-якої потенційної вибірки із сукупності може бути встановлена заздалегідь. Хоча всі потенційні вибірки необов'язково повинні мати однакову ймовірність відбору, з'являється можливість встановити

ймовірність формування вибірки заданого розміру. Для оцінки якості вибірки можуть бути розраховані довірчі інтервали, і вже має сенс статистично поширювати результати, які отримані для вибірки на всю генеральну сукупність, тобто робити висновки щодо цільової аудиторії.

Імовірнісні методи побудови вибірки варіюються з точки зору ефективності вибірки.

Ефективність вибірки - це поняття, яке відображає компроміс між вартістю вибірки і точністю. З підвищенням точності збільшується і вартість. Компроміс прийнятний тоді, коли дослідники шукають баланс між потребою у високій точності і високою вартістю вибірки. Ефективність ймовірнісної вибірки можна оцінити шляхом її порівняння з ефективністю простий випадкової вибірки.

Проста випадкова вибірка

У простій випадковій вибірці кожному елементу сукупності відповідає задана однакова ймовірність відбору. Більш того, будь-яка можлива вибірка заданого розміру має однакову ймовірність стати справжньою вибіркою. Суть процедури формування випадкової вибірки полягає в тому, що кожен елемент відбирають незалежно від всіх інших елементів.

Переваги простий випадкової вибірки полягають в наступному:

- простоті розуміння;
- спрямованості на те, щоб отримати дані, які є репрезентативними для цільової сукупності.

недоліки:

- складна побудова структури вибірки;
- дорога, що вимагає значних витрат часу, так як може бути поширена на великій території;
- часто призводить до отримання низької точності результатів;
- може не бути репрезентативною вибіркою цільової сукупності, якщо має невеликий розмір.

При більшості підходів, пов'язаних зі статистичними висновками, допустимо використання випадкової вибірки.

Хоча сформовані вибірки непогано відображають генеральну сукупність в цілому, окрема проста випадкова вибірка може значно відрізнятись від цільової сукупності. З цих причин просту випадкову вибірку широко не використовують в маркетингових дослідженнях.

систематична вибірка

Вибірку формують шляхом випадкового відбору початкової точки і подальшого послідовного відбору кожного i -го елемента. Частота відбору елементів називається інтервалом вибірки, який вибирається випадково виходячи з розміру генеральної сукупності N .

Елементи сукупності, отримані при систематичній вибірці, організовані певним способом. Якщо в якості схеми вибірки використовують телефонну

книгу, елементи впорядковують в алфавітному порядку. У деяких випадках порядок відбору елементів може бути пов'язаний з деякою характеристикою, яка представляє інтерес для дослідника. Елементи сукупності сформовані таким чином, що пов'язана з досліджуваними характеристиками систематична вибірка може привести до результатів, які відрізняються від отриманих за допомогою простої випадкової вибірки.

Коли структури вибірки організовані циклічно, наприклад, сезонна продаж, систематичні вибірки стають менш репрезентативними.

Систематична вибірка менш дорога і простіша, ніж звичайна випадкова вибірка, так як випадковий вибір відбувається тільки один раз. Крім того, систематичну вибірку можна застосовувати, не знаючи її структури, наприклад, опитувати кожного і-голюдини, який виходить з торгового центру. З цієї причини систематичну вибірку часто застосовують в поштових, телефонних опитувань і співбесідах в торгових центрах.

стратифікована вибірка

Формування стратифікованої вибірки являє собою процес, який складається з двох етапів і нагадує скоріше процес побудови ймовірнісної вибірки, ніж вибірки по зручності або на розсуд.

По-перше, генеральну сукупність поділяють на підгрупи, які називають стратами. Кожен елемент сукупності має бути віднесений до однієї і тільки однієї стратегії, і жоден з елементів сукупності не повинен бути пропущений.

По-друге, елементи, віднесені до кожної стратегії повинні бути відібрані випадковим чином. Ідеальним варіантом є використання методу звичайної випадкової вибірки для відбору відповідних елементів в кожній страті. Проте на практиці можна використовувати метод систематичної вибірки та інші ймовірні процедури побудови вибірки.

Головною метою стратифікованою вибірки є підвищення точності без збільшення вартості. Незмінність сукупності пов'язана з використанням стратифікована змінних. Страти формують виходячи з чотирьох критеріїв:

- 1) однорідності;
- 2) різнорідності;
- 3) пов'язаності;
- 4) вартості.

Вимоги до формування страт:

– елементи, що входять до страту, повинні бути схожими або однорідними;

– елементи, які віднесені до різних стратам, повинні відрізнятися, тобто бути різнорідними;

– стратифіковані змінні повинні бути пов'язані з досліджуваними характеристиками;

– кількість страт зазвичай варіюється між двома і шістьма; коли кількість страт перевищує шість, всяке подальше підвищення точності відбувається за рахунок дуже високої вартості.

Переваги стратифікації:

– коли дослідження проводиться з урахуванням перерахованих вище вказівок, розсіювання величин елементів вибірки навколо середнього значення зменшується;

– вартість вибірки також можна зменшити, якщо стратифіковані змінні вибрати так, щоб їх було легко визначити і застосувати.

Для стратифікації зазвичай використовують такі змінні, як демографічні характеристики (як показано в прикладі вибірки методом квот), тип оплати (кредитна картка, готівкові та ін.), Розмір підприємства, область. При стратифікованій вибірці підвищується точність методу генерації звичайної випадкової вибірки.

кластерна вибірка

При кластерній вибірці слід спочатку розділити цільову сукупність на взаємно виключають і повністю вичерпні підсовокупності - кластери. Потім за допомогою імовірнісної вибірки, такий, як звичайна випадкова, сформувані довільну вибірку з кластерів. У кожен окремий кластер включають або всі елементи, або вибірку елементів, сформовану імовірнісним методом. Якщо у вибірці включають всі елементи кожного відібраного кластера, то така процедура називається одноетапною кластерною вибіркою. Якщо ж вибірка елементів відбувається імовірнісним методом з кожного відібраного кластера, то ця процедура називається двоетапною кластерною вибіркою.

Відмінності між кластерною і стратифікованою вибірками наведені в табл. 6.1. Однією з найбільш поширених форм кластерної вибірки є просторова вибірка, заснована на кластеризації по географічних областях, таким, як округ, житловий район і квартал. Вибірка може бути отримана протягом одного або декількох етапів. При одноетапній просторовій вибірці відбувається відбір всіх елементів з даного кластера.

Таблиця 6.1

Порівняння стратифікованою і кластерною вибірок

критерій	стратифікована вибірка	кластерна вибірка
Принцип формування вибірки	З усіх підсовокупностей (страт)	Тільки з деяких підсовокупностей (кластерів)
Різниця між підсовокупностями	Страти повинні бути різними	Однорідність і схожість кластерів
Різниця між елементами в межах підсовокупностей	Елементи однорідні в межах страти	Елементи різнорідні в межах кластера
схема вибірки	Повна схема вибірки	Тільки для кластерів, які потрапили у вибірку

переваги	підвищення точності	Підвищення ефективності, зменшення вартості
----------	---------------------	--

Кластерна вибірка має такі переваги:

- легке виконання;
- низьку вартість.

Завдяки тому, що структури вибірки часто формують на основі кластерів, а не елементів сукупності, кластерна вибірка може бути єдиним можливим підходом. Беручи до уваги обмеженість ресурсів проекту дослідження, складання списку всіх елементів сукупності може бути дуже дорогим або навіть нездійсненним завданням.

Однак списки географічних районів, телефонних вузлів та інших кластерів споживачів можна скласти порівняно легко. Кластерна вибірка є самою економічною і ефективною.

Недоліки кластерної вибірки:

- отримання неякісних вибірок, на основі яких важко сформувати різномірні кластери;
- обчислення та інтерпретація статистики на основі кластерів може бути складним завданням.

Умови формування вибірок в маркетингових дослідженнях наведені в табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Умови формування вибірок

фактори	невероятностной вибірка	імовірнісна вибірка
природа дослідження	Пізнавальна	Підсумкова
Співвідношення кількості різних видів помилок	Помилки, які пов'язані з вибіркою, більше	Помилки більше, ніж при невероятностной вибірці
змінність сукупності	Сукупність однорідна, змінність низька	Сукупність різномірна, змінність висока
Статистичні чинники	несприятливі	сприятливі
операційні фактори	сприятливі	несприятливі

6.4. Статистичні підходи до визначення розміру вибірки

Статистичний підхід до визначення розміру вибірки заснований на традиційному статистичному виведення з використанням конкретних формул. При цьому підході ступінь точності встановлена заздалегідь. Цей підхід заснований на побудові довірчих інтервалів при середньому арифметичному значенні або пропорції вибірки.

Наведемо статистичні поняття, які використовують при визначенні розміру вибірки.

параметр - загальний опис фіксованою характеристики або показника цільової аудиторії. Параметр має справжнє значення, яке можна було б визначити, якби замість вибірки проводили перепис (опитування повністю всієї сукупності).

Статистика - це загальний опис характеристики або показника вибірки. Статистику вибірки використовують як оцінку параметра сукупності.

ступінь точності- це бажаний розмір інтервалу оцінки. Він являє собою максимально допустиму різницю між статистикою вибірки і параметром сукупності.

Довірчий інтервал - це інтервал, в який справжнє значення параметра сукупності потрапляє з деяким довірчим рівнем імовірності.

довірчий рівень - це ймовірність того, що довірчий інтервал буде мати параметр популяції.

Помилка випадкової вибірки- це помилка, яка з'являється, коли конкретна сформована вибірка є недосконалим поданням цільової сукупності. Помилка випадкової вибірки і випадкова помилка вимірювання - різні величини.

Розподіл за вибіркою- це розподіл значень деякої статистики, наприклад, середнього арифметичного, за вибіркою. Обчислення цих значень проводять для всіх можливих вибірок заданого розміру. Згідно з деякими методами складання вибірки можна на основі цільової популяції сформулювати кілька різних вибірок заданого розміру.

Обчислення таких статистик, як середнє арифметичне і пропорція вибірки, і їх використання для обчислення відповідних значень сукупності є важливим завданням в маркетингових дослідженнях. Такий процес узагальнення результатів вибірки на основі досліджуваної сукупності називається статистичним висновком. На практиці формують одну вибірку певного розміру, після чого обчислюють статистики вибірки (такі, як середні значення і пропорції). Статистики вибірки є основою для висновків щодо значень сукупності.

Основні статистики вибірки:

1. Розподіл середнього арифметичного по вибірці є нормальний розподіл.

2. Середнє арифметичне розподіл по вибірці визначають з використанням формули

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{n} \quad (6.1)$$

Середнє арифметичне розподіл пропорції ρ дорівнює значенню відповідного параметра генеральної сукупності μ або π .

3. Середньоквадратичне відхилення розподілу за вибіркою називається середньоквадратическою помилкою середнього арифметичного

$$\sigma_{\bar{X}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \quad (6.2)$$

або середньоквадратической помилкою пропорції

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}. \quad (6.3)$$

2. Коли середньоквадратичне відхилення генеральної сукупності невідомо, можна провести його оцінювання на основі вибірки, використовуючи формулу

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}} \quad \text{або} \quad s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n X_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n X_i)^2}{n}}{n-1}}. \quad (6.4)$$

У тих випадках, коли оцінку σ проводять за допомогою S , Средньоквадратическая помилка середнього значення

$$\text{est. } \sigma_{\bar{X}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}, \quad (6.5)$$

де «*est.*» вказує на те, що значення S використовували як оцінку σ .

5. Розрахунок значення стандартної помилки пропорції проводять аналогічно, використовуючи значення пропорції вибірки ρ як оцінку пропорції генеральної сукупності:

$$\text{est. } s_\rho = \sqrt{\frac{\rho(1-\rho)}{n}}. \quad (6.6)$$

6. Площа під відрізком кривої розподілу за вибіркою (кривої нормального розподілу) між будь-якими двома точками можна обчислити в z -Значення.

У будь-якій заданій точці z -значення дорівнює кількості середньоквадратичних помилок, яке відокремлює цю точку від середнього арифметичного значення, і його обчислюють за формулою

$$z_p = \frac{\bar{X} - \mu}{\sigma_{\bar{X}}}. \quad (6.7)$$

У разі пропорцій обчислення z -Значення аналогічне.

6.4.1. Визначення розміру вибірки за середнім арифметичним значенням

Для встановлення розміру вибірки треба виконати наступні дії:

1. Вибрати ступінь точності - максимально допустиму різницю D між середнім арифметичним значенням \bar{X} вибірки і середнім арифметичним значенням генеральної сукупності μ :

$$D = \bar{X} - \mu .$$

2. Вибрати довірчий рівень.

3. Використавши статистичні таблиці, визначити z -значення, пов'язане з довірчим рівнем.

4. Знайти середньоквадратичне відхилення генеральної сукупності (среднеквадратическую помилку середнього арифметичного або среднеквадратическую помилку пропорції (див. Формули (6.2), (6.3)).

Значення середньоквадратичного відхилення генеральної сукупності може бути отримано з вторинних джерел, обчислено за даними попереднього дослідження або вибрано на розсуд дослідника.

Коли середньоквадратичне відхилення генеральної сукупності невідомо, можна його оцінити на основі вибірки, використавши формули (6.4).

5. Визначити розмір вибірки n , Застосувавши формулу среднеквадратической помилки середнього арифметичного значення σ (6.2) і вираз для обчислення z -Значення (6.7):

$$n = \frac{\sigma^2 z^2}{D^2} .$$

Розмір вибірки зростає під впливом трьох чинників:

- при підвищенні ступеня змінності генеральної сукупності;
- необхідності отримання більш високої надійності, тобто при збільшенні довірчого рівня;
- підвищенні необхідної точності ступеня оцінки.

6. Якщо середньоквадратичне відхилення S невідомо і використовується лише його оцінка, то при формуванні вибірки слід провести переоцінювання. середньоквадратичне відхилення S вибірки використовується як оцінка s .

Після цього необхідно обчислити виправлений довірчий інтервал і визначити ступінь точності

$$\bar{X} \pm z s_{\bar{X}} .$$

Розмір генеральної сукупності N безпосередньо не впливає на розмір вибірки. Прямий вплив на розмір вибірки надає значення змінності характеристики генеральної сукупності, яке входить в формулу обчислення розміру вибірки у вигляді дисперсії генеральної сукупності σ^2 або дисперсії вибірки s^2 .

6.4.2. Визначення розміру вибірки на основі пропорції

Оцінювання пропорцій відбувається тоді, коли вибір має дихотомічне природу (існує тільки два варіанти відповіді: «так» і «ні»). Дослідник вивчає процентне співвідношення елементів, які знаходяться в одній з цих двох категорій. У випадках, коли статистика являє собою пропорцію, а не середнє арифметичне значення, підхід до визначення розміру вибірки аналогічний розглянутому вище:

1. Вибрати ступінь точності. Припустимо, потрібна така точність, щоб допустимий інтервал був прийнятий наступним:

$$D = \rho - \pi = \pm 0,05.$$

2. Вибрати довірчий рівень.

3. Визначити z -значення, Пов'язане з довірчим рівнем.

4. Оцінити пропорцію генеральної сукупності з вторинних джерел або обчислити за даними попереднього дослідження, або вибрати на розсуд дослідника.

5. Визначити розмір вибірки, використавши формулу середньоквадратической помилки пропорції (6.3).

6. Якщо виявиться, що отримана оцінка ρ не підходить, довірчий інтервал буде або більше, або менше точним, ніж потрібно. Довірчий інтервал необхідно переоцінити заново шляхом застосування s_ρ для оцінки невідомої s_ρ за формулою

$$\rho \pm z s_\rho,$$

$$\text{де } s_\rho = \sqrt{\frac{\rho(1-\rho)}{n}}.$$

Якщо підсумковий довірчий інтервал занадто широкий, розмір вибірки можна обчислити знову, використавши максимально можливу дисперсію генеральної сукупності.

Максимальна дисперсія з'являється в тому випадку, коли твір $\pi(1-\pi)$ досягає максимуму. Це відбувається тоді, коли π дорівнює 0,5. Цей результат можна отримати і інтуїтивно. Якби одне значення характеристики було рівномірно розподілено на основі генеральної сукупності для отримання достовірного статистичного висновку, то було б потрібно більше доказів, ніж якби ця характеристика була у більшій частині генеральної сукупності.

6.4.3. Побудова довірчих інтервалів

Довірчі інтервали навколо середнього арифметичного значення або пропорції вибірки розраховують за допомогою формул середньоквадратической помилки (6.2), (6.3). Довірчі інтервали часто

пов'язані зі шкалами, які використовують для вимірювання задоволеності споживачів.

Розрахунок довірчого інтервалу зводиться до розрахунку точок відстані до лівої (\bar{X}_L) і правої (\bar{X}_U) Меж щодо середнього арифметичного значення \bar{X} .

Розрахуємо z -значення, Які відповідають \bar{X}_L і \bar{X}_U , за формулами

$$z_L = \frac{\bar{X}_L - \mu}{\sigma_X}; \quad z_U = \frac{\bar{X}_U - \mu}{\sigma_X},$$

де $z_L = -z$; $z_U = +z$.

нижнє значення \bar{X} визначаємо за формулою

$$\bar{X}_L = \mu - z\sigma_X,$$

а верхнє значення \bar{X} – за висловом

$$\bar{X}_U = \mu + z\sigma_X.$$

оскільки \bar{X} оцінюємо за значенням μ , То довірчим інтервалом буде $\bar{X} \pm z\sigma_X$.

6.4.4. Коригування статистично певного розміру вибірки

Розмір вибірки, певний статистичним шляхом, є чистим розміром. Він являє собою кількість повернутих поштових анкет або кількість співбесід, доведених до кінця. Для того, щоб отримати чисту вибірку потрібного розміру, необхідно набрати набагато більше респондентів. Причиною цього є два фактори: ступінь інцидентності і ступінь заповнення.

ступінь інцидентності означає ступінь появи ознаки. На неї впливає кількісне відношення людей з досліджуваними характеристиками до генеральної сукупності респондентів. При вивченні характеристики з низьким ступенем інцидентності дослідник повинен опитати більшу кількість людей, щоб характеристика мала більш високий ступінь інцидентності. Це відбувається тому, що досліднику потрібно буде виявити всіх тих, хто не відповідає вимогам дослідження.

Додаткові критерії відбору респондентів (наприклад, респонденти повинні користуватися конкретним товаром або товаром конкретної марки) більше знизять ступінь інцидентності і, таким чином, підвищать кількість контактів.

ступінь заповнення вказує на частку респондентів, з якими співбесіду проведено до кінця. Чекаючи відмови, які можуть виходити від людей, що підходять для участі в дослідженні, кількість первинних контактів потрібно збільшувати.

комбіноване коригування - це облік очікуваних ступенів інцидентності і заповнення, який призводить до того, що кількість людей (розмір вибірки), з якими потрібно контактувати, більше, ніж необхідне

підсумкове. Початковий розмір вибірки - це кількість людей, з якими потрібно увійти в контакт:

$$n_{\text{нач}} = \frac{n_{\text{итог}}}{I_{\text{инц}} I_{\text{запол}}},$$

де $n_{\text{итог}}$ - підсумковий розмір вибірки;

$I_{\text{инц}}$ - ступінь інцидентності;

$I_{\text{запол}}$ - ступінь заповнення.

Зі збільшенням кількості оцінюваних змінних зменшується ступінь інцидентності.

При визначенні розміру вибірки крім статистичних підходів слід використовувати і підходи якісного характеру, такі, як важливість рішення, природа дослідження, кількість змінних, природа аналізу, розміри вибірок, які використовуються в таких дослідженнях, ступінь інцидентності, ступінь заповнення і обмеженість ресурсів.

7. МЕТОДИ АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

7.1. Аналіз джерел вторинної маркетингової інформації

вторинна інформація - це інформація, доступна в опублікованому вигляді або у вигляді баз даних, яка збиралася раніше для досягнення цілей, відмінних від тих, які ставить перед собою фірма в конкретній ситуації. Всі джерела вторинної інформації можна умовно розділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішня інформація накопичується всередині підприємства. Основними перевагами внутрішньої маркетингової інформації є доступність і низькі витрати на її отримання. зовнішня інформація - це опублікована інформація, яку збирають поза підприємства.

Перевага вторинної інформації полягає в тому, що більшість її видів мають невисоку вартість; вона відносно швидко збирається, що економить час; є багато джерел інформації, що дозволяє використовувати різні підходи і порівнювати дані, а також отримувати більший обсяг інформації. Недолік такої інформації в тому, що не весь її масив підходить для цілей дослідження; методика, яка покладена в основі збору даних, може бути невідомою; власне, інформація може бути неповною, суперечливою, застарілою.

Методи аналізу документів поділяють на дві основні групи: неформалізовані (традиційні) та формалізовані.

формалізовані методи засновані на уніфікованих (стандартних) методиках реєстрації елементів зі змісту документа. Стандартизація методик збору інформації дозволяє знизити трудомісткість процедур реєстрації та суб'єктивізм при інтерпретації даних: перейти на автоматизовану реєстрацію і обробку інформації за допомогою спеціальних

комп'ютерних програм. Проблеми при використанні формалізованих методів полягають в складності розробки однозначних правил фіксування необхідних елементів і неможливість вичерпного розкриття змісту кожного окремого документа.

неформалізовані методи засновані на стандартизованих прийомах виділення одиниць інформації зі змісту документа, потребують ретельному аналізу кожного джерела, тому частіше використовуються для обробки окремих (унікальних) документів або невеликого масиву документів, коли необхідність у кількісній обробці інформації відсутня. Традиційний аналіз може послужити причиною для формалізованого аналізу документів.

При проведенні кабінетних досліджень найбільш часто використовують традиційний (класичний) метод аналізу документів, інформативно-цільовий і контент-аналіз, основні характеристики яких наведені в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Загальна характеристика кабінетних методів збору інформації

метод	характеристика	переваги	недоліки
Традиційний (класичний)	Аналіз матеріалу на основі певної точки зору	Виділення основних ідей, відстеження логіки зв'язків, суперечностей, залежно контексту матеріалу від обставин його появи	Суб'єктивність, трудомісткість
Інформативно-цільовий	Аналіз інформативності матеріалів	Оцінювання здатності автора реалізувати комунікативні наміри	Застосування тільки для текстових матеріалів
Контент-аналіз	Пошук певних смислових категорій в змісті матеріалів	Можливість статистичної обробки. висока об'єктивність	Необхідність використання однозначного правила формалізації, неповне розкриття змісту, великий масив інформації

Традиційний метод містить звичайне «могло второпати» сприйняття тексту (зображення, звуку), виділення смислових блоків ідей, тверджень відповідно до цілей аналізу. Неформалізований метод аналізу документів включає в себе загальні логічні закони і правила аналізу, порівняння, визначення, оцінювання інформації. Методи традиційного аналізу інформації якісного характеру значною мірою засновані на інтуїції дослідника, тому не виключені суб'єктивні зрушення в сприйнятті та інтерпретації змісту тексту.

7.2. Методи аналізу даних маркетингових досліджень

Аналіз починається з перекладу «сирих» даних в осмислену інформацію, введення її в комп'ютер, перевірки на наявність помилок, кодування, представлення в матричній формі (табулювання). Все це називається перетворенням вихідних даних.

Далі проводиться статистичний аналіз. Виділяють п'ять основних видів статистичного аналізу, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень:

1. Дескриптивний аналіз, в основі якого лежить застосування таких статистичних заходів, як середня величина, мода, середнє відхилення, розмах, або амплітуда варіації.

2. Статистичний висновок, що полягає у використанні статистичних процедур (наприклад, перевірки гіпотез) з метою узагальнення отриманих результатів на всю досліджувану сукупність.

3. Аналіз, який застосовується при порівнянні результатів дослідження декількох груп (об'єктів) для визначення відмінностей в їхній поведінці, реакції на одні і ті ж дії і т.п.

4. Аналіз, пов'язаний з визначенням систематичних зв'язків змінних, їх спрямованості, сили і т.п.

5. самий корінь аналіз, який використовується з метою прогнозування розвитку подій в майбутньому, наприклад, шляхом аналізу часових рядів.

Основні методи аналізу та області застосування наведені в табл. 7.2.

Таблиця 7.2

Методи аналізу даних маркетингових досліджень

метод аналізу	характеристика	застосування	переваги	недоліки
Моделювання вибору (конджойнт-аналіз)	Дозволяє порівняти особливості продукту / послуги, які мають найбільший вплив на купівельні рішення	Оптимізація конфігурації продукту; вивчення еластичності попиту на основі ціни; моделювання ринку	Найбільш повний аналіз процесу покупки в реальному світі; застосування при розгляді можливих сценаріїв;	Використання тільки обмеженої кількості параметрів; неточний прогноз ринкової частки

Продовження табл. 7.2

метод аналізу	характеристика	застосування	переваги	недоліки
		у відповідь на нові або змінені пропозиції; діагностика конкурентних переваг і недоліків	необхідний при розробці нових продуктів і ціноутворення	
Моделювання структурним і рівняннями (SEPATH)	Дозволяє виявити причинно-Причинами-ються зв'язку між змінними, ввести в модель латентні змінні (наприклад, такі нематеріальні поняття, як лояльність, задоволеність, які складно виміряти)	Вимірювання задоволеності і лояльності споживачів; аналіз ключових факторів	Можливість моделювання латентних пеменних; можливість використання даних з різними одиницями виміру; представленн я результатів дослідження у вигляді діаграм	Складні моделі; необхідність великих вибірок
Факторний аналіз	Дозволяє зменшити кількість змінних і скоротити їх узагальнення	Вивчення взаємозв'язків значень змінних; зменшення числа змінних, необхідних для опису даних	Спрощення великого або складного набору змінних / атрибутів; допомога в розумінні психології споживача («як думає покупець»); можливість визначення іміджу марки / Продукту / компанії	Суб'єктивна інтерпретація результатів; більш часте використання у вигляді доповнення до інших методів аналізу
дискримінантний аналіз	Дає можливість виявити відмінні риси різних груп	Моделювання відмінностей між групами (наприклад, лояльні покупці проти нелояльних);	Разом з кластерним аналізом є ефективним засобом сегментування, дозволяє більш	При некоректному виконанні дослідження розроблені моделі не будуть працювати

Продовження табл. 7.2

метод	характеристика	застосування	переваги	недоліки
-------	----------------	--------------	----------	----------

аналізу				
		прогнозування купівельного поведінки на основі демографічних та психологічних особливостей	чітко зрозуміти відмінності між сегментами; потужний інструмент для виявлення сегментів в базах даних для організації та стимулювання продажів	відповідно до нових даними
кластерний аналіз	На основі однієї з декількох технік дозволяє групувати людей, об'єкти або змінні в більш однорідні кластери	Сегментація ринку; простеження поведінки покупців; визначення можливостей нового товару; вибір тестових ринків	Допомога в розумінні ринку; можливість вибору стратегій роботи з кожним із сегментів	Суб'єктивна інтерпретація результатів, яка при різних вихідних даних може призводити до різних результатів
регресійний аналіз	Дозволяє визначити фактори, що впливають на залежну змінну (наприклад, на капітал бренду)	Прогнозування продажів, частки ринку, Рентабельності; моделювання купівельної поведінки; оцінка еластичності попиту; виявлення важливих і неважливих факторів, аналіз заявленої і реальної важливості	Потужний інструмент прогнозування; перевірений і точний метод; можливість перевірки результатів	Чутливість до викидів і даними з високою кореляцією
Карта сприйняття / багатовимірне шкалювання	Дає можливість простежувати відносини між об'єктами / змінними при розміщенні їх в багатовимірному	Виявлення «прихованих взаємозв'язків» даних; оцінка позиціонування іміджу; визначення	Графічне представлення даних; можливість використання різних типів даних; ідеальне	Обмежено трьома вимірами

Закінчення табл. 7.2

метод аналізу	характеристика	застосування	переваги	недоліки
----------------------	-----------------------	---------------------	-----------------	-----------------

	просторі («карта»)	подібності та відмінності марок, характеристик, які сильніше асоціюються з тією чи іншою маркою	засіб для дослідження іміджу марки	
--	------------------------	--	--	--

8. РОЗРОБКА БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ОЦІНКА ВАРТОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Розробка бюджету дослідження

Визначення бюджету дослідження - це розрахунок витрат на проведення маркетингового дослідження споживчих мотивацій на придбання поліетиленової упаковки абП «Укрпластик» на ринку м.Києва.

Витрати, які включають до собівартості науково-досліджень-нізації робіт, групують відповідно їх економічним змістом за такими елементами:

- фонду заробітної плати виконавців;
- відрахувань на соціальні потреби;
- матеріалів та комплектуючих виробів;
- витрат на спеціальне обладнання;
- накладних витрат;
- інших витрат.

Розрахунок фонду заробітної плати

Проведення маркетингового дослідження включає в себе наступні етапи:

1. Обґрунтування мети маркетингового дослідження (виконується керівником проекту):

- отримання та узгодження замовлення на маркетингове дослідження;
- визначення потреби в маркетинговій інформації;
- попередній аналіз ринку;
- складання кошторису витрат на маркетингову інформацію;
- узгодження обсягів інформації;
- узгодження кошторису витрат на маркетингову інформацію.

2. Розробка методології маркетингового дослідження (виконується маркетологом):

- вивчення факторів макро- і мікросередовища;
- визначення мети маркетингового дослідження;
- пошук і аналіз джерел вторинної маркетингової інформації;

- збір вторинної інформації;
- розробка пошукових питань;
- створення анкети для експертів;
- розробка анкети для кінцевих споживачів.

3. Збір та обробка первинної маркетингової інформації (виконується маркетологом, інтерв'юером):

- проведення опитування експертів;
- проведення опитування кінцевих споживачів;
- попередній аналіз первинної інформації.

4. Обробка отриманої інформації, її аналіз і розробка рекомендацій:

- вивчення вторинної інформації;
- аналіз первинної інформації (сортування анкет для експертів і кінцевих споживачів; систематизація та узагальнення інформації; аналіз даних, отриманих в результаті опитування експертів і кінцевих споживачів);
- статистична обробка результатів;
- розробка рекомендацій.

5. Оформлення звіту та презентація результатів:

- узгодження форми звіту з замовником;
- оформлення звіту;
- презентація звіту.

Приклад. Розрахуємо собівартість проведення маркетингового дослідження споживчих мотивацій на застосування ПЕ-упаковки ВАР «Укрпластик» на ринку м.Києва.

Часові межі даного маркетингового дослідження -6 місяців. Необхідний штат для проведення дослідження- керівник проекту, маркетолог, три інтерв'юера. Заробітна плата інтерв'юерів залежить від кількості заповнених анкет: 25 анкет для опитування кінцевих споживачів вартістю по 50 грн і 7 анкет для опитування експертів вартістю по 75 грн (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Розрахунок фонду заробітної плати

Посада виконавця	Місячний оклад, грн	Кількість людей	Термін роботи, місяці	Сума основної заробітної плати, грн
Керівник проекту	1200	1	6	7200
Експерт-маркетолог	1100	1	6	6600
інтерв'юер	-	3	6	1775
всього витрат	-	5	6	15 675

Додаткова заробітна плата становить 2335 грн (це 15% від основної заробітної плати). Основна та додаткова заробітна плата в сумі складають 17 910 грн.

Розрахунок відрахувань на соціальні потреби. Відрахування на соціальні потреби визначають у відсотках від загального фонду заробітної плати виконавців дослідження. На сьогоднішній день діють такі нормативи відрахувань:

1. Пенсійний фонд - 32%:

$$17\,910 \cdot 0,32 = 5731 \text{ грн.}$$

2. Фонд соціального страхування - 4%:

$$17\,910 \cdot 0,04 = 716 \text{ грн.}$$

3. фонд зайнятості - 1,5%:

$$17910 \cdot 0,015 = 269 \text{ грн.}$$

Таким чином, відрахування на соціальні потреби складають

$$5731 + 716 + 269 = 6716 \text{ грн.}$$

Розрахунок витрат на матеріали. Витрати на матеріали включають в себе вартість канцелярських товарів та інших матеріалів для проведення маркетингових досліджень, (табл. 8.2).

накладні витрати - це витрати на управління, загальногосподарські цілі, банківське обслуговування, пожежну безпеку, охорону праці та т. п. Цей вид витрат вводять в вартість проекту у відсотках від заробітної плати. На ВАТ «Укрпластик», яке є замовником дослідження, прийнята 20% -ва норма накладних витрат:

$$17\,910 \cdot 0,20 = 3582 \text{ грн.}$$

Таблиця 8.2

Розрахунок витрат на матеріали для проведення маркетингового дослідження

матеріал	Ціна за од., Грн	Кількість, шт.	Загальна вартість, грн
Папір формату А4	20,00	1	20,00
ручки	1,20	5	6,00
папки	1,50	5	7,50
ластик	0,60	5	3,00
Файли для паперу	0,20	35	7,00
олівець	0,60	5	3,00
лінійка	1,00	3	3,00
Скріпки (упаковка)	2,50	1	2,50
картридж	140,00	1	140,00
дискети	2,50	5	7,50
всього			199,50

Транспортні витрати включають в себе витрати на переміщення виконавців маркетингових досліджень на громадському транспорті в період збору вторинної маркетингової інформації, інтерв'юєрів під час проведення анкетування кінцевих споживачів і експертів. Транспортні витрати:

$$60 \cdot 4 = 240 \text{ грн.}$$

Розрахунок витрат на амортизацію обладнання. Для проведення маркетингового дослідження використовували два персональних комп'ютера початкової вартістю 2400 грн і 3100 грн і принтер початковою вартістю 1100 грн. Устаткування було взято в оренду на 6 місяців. Норма амортизації становить 25% (табл. 8.3).

Таблиця 8.3

Розрахунок витрат на амортизацію

устаткування	Кількість, шт.	Вартість, грн	Годовая норма амортизаційних відрахувань, %	Річна сума амортизації, грн	Місячна сума амортизації, грн	Витрати на амортизацію, грн / міс
Персональний комп'ютер AMD Duron (tm) 900	1	3100	25	775	64,6	387,5
Персональний комп'ютер AMD Athlon (tm) 2500	1	2400	25	600	50	300
Принтер HP LaserJet 1015	1	1100	25	275	22,9	137,5
всього						825,0

Загальна сума на проведення маркетингового дослідження становить 29 472,5 грн (табл. 8.4).

Таблиця 8.4

Кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження

Статті витрат	Сума, грн	обґрунтування
Заробітна плата виконавців	17910,00	згідно з розрахунком
Відрахування на соціальні потреби	6716,00	37,5% від фонду заробітної плати
матеріали	199,50	згідно з розрахунком
накладні витрати	3582,00	20% від фонду заробітної плати
Транспортні витрати	240,00	згідно з розрахунком
Відрахування на амортизацію	825	25% від вартості обладнання
всього	29 472,5	

8.2. Визначення цінності маркетингової інформації

Приймаючи рішення про доцільність проведення маркетингового дослідження, використовують байесовский метод.

Цінність маркетингової інформації -це рівень її значущості для прийняття управлінських рішень в умовах конкретної маркетингової ситуації. Після прийняття рішення про проведення дослідження розраховують можливу вартість маркетингової інформації, т. Е. Витрати підприємства на маркетингове дослідження.

Приклад. ВАТ «Укрпластик» планує вийти зі своїм товаром - ПЕ-упаковкою «Vіran» для харчових продуктів -на новий сегмент ринку. Ймовірність успіху і невдачі цього заходу оцінюють як 0,7 і 0,3. У разі успіху керівництво підприємства планує отримати прибуток 1 350 000 грн, в разі невдачі очікують збитки 2 100 000 грн. Інтегральний результат виходу на новий сегмент ринку:

$$(0,7 \cdot 1\,350\,000 \text{ грн}) + (0,3 \cdot (-2\,100\,000 \text{ грн})) = 315\,000 \text{ грн.}$$

Після цього керівництво підприємства повинно прийняти рішення про проведення маркетингового дослідження чи ні. Якщо дослідник отримає достовірну інформацію щодо співвідношення ймовірності успіху і невдачі заходів фірми, то очікуваний інтегральний результат становить

$$(0,7 \cdot 1\,350\,000 \text{ грн}) + (0,3 \cdot 0 \text{ грн}) = 945\,000 \text{ грн.}$$

У цьому випадку підприємство уникне можливих збитків в розмірі 2 100 000 грн. Цінність достовірної інформації буде дорівнювати різниці між очікуваними фінансовими результатами, розрахованими за умов наявності (945 000 грн) і відсутності (315 000 грн), достовірної інформації, т. Е.

$$A = 945\,000 \text{ грн} - 315\,000 \text{ долл} = 630\,000 \text{ грн.}$$

Оскільки вартість проведення маркетингового дослідження становить 30 000 грн, що значно менше ніж 630 000 долл, то його проводити доцільно.

Звичайно, даний підхід не дозволяє провести комплексну оцінку маркетингових досліджень, так як для цього потрібно додатково визначити, наскільки економічно обґрунтовано проведення маркетингових досліджень, і оцінити якість отриманих результатів за допомогою критеріїв результативності. Для формування комплексного підходу не слід також забувати про помилки, властивих маркетингових досліджень. Проте даний підхід порівняно простий у використанні і може застосовуватися при визначенні цінності інформації та доцільності проведеного дослідження на попередньому етапі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

Про державну статистику // Закон України зі змінами та ДОПОВНЕННЯ // Відомості Верховної Ради України. - 1992. - № 43. - Ст. 608.

Авдєєв, В. Ю. Застосування вибірових методів в аудиті [Електронний ресурс] / В. Ю. Авдєєв. - Режим доступу : <http://www.audit-it.ru/viborka.php?foprint=1>.

Аллавердян, В. В. Як розрахувати ємність ринку? [Електронний ресурс] / В. В. Аллавердян // матеріали сайту Енциклопедія маркетингу. Режим доступу: http://www.libertarium.ru/lib_thinking_05.

Анурін, В. Маркетингові дослідження споживчого ринку: унікальний вітчизняний досвід [Текст] : Навч. посібник / В. Анурін, І. Муромкіна, Є. Євтушенко.–СПб. : Пітер Принт, 2004.– 269 с.

Багієв, Г. Л. Методи отримання і обробки маркетингової інформації [Текст] / Г. Л. Багієв. - СПб. : СПбУЕФ, 1996. - 377 с.

Багієв, Г. Л. Основи маркетингових досліджень [Текст]: навч. посібник / Г. Л. Багієв, І. А. Арєнков. - СПб. : СПбУЕФ, 1996. - 93 с.

Баланс та споживання основних продуктів харчування населенням України [Текст] : Стат. збірник / за ред. В. С. Власєнка. - Київ: Держком-стат України, 2012. - 54 с.

Маркетингові дослідження: організація ДОСЛІДЖЕНЬ, методи збору и оброблення информации [Текст]: навч. посіб. / В. М. Вартанян, М. А. Голованова, Л. М. Голованова, О. М. Скачков. - Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т », 2008. - 127 с.

Вартанян, В. М. Огляд і аналіз методів прогнозування динамічних процесів з невизначеними даними [Текст] / В. М. Вартанян, Д. С. Рєвенко // Відкриті інформаційні та комп'ютерні інтегровані технології.- Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіація. ін-т ". - 2009. - Вип. 41. - С. 177-182.

Венецький, І. Г. Імовірнісні методи в демографії [Текст] / І. Г. Венецький. - М.: Фінанси і статистика, 1981 - 223 с.

Витрати и ресурси домогосподарств України у 2011 году (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України) [Текст] : Стат. збірник / за ред. В. Г. Сарієгло.- Київ: Держкомстат України, 2012. - 366 с.

Волкова, Л. Визначення ємності ринку [Електронний ресурс] / Л. Волкова.- Режим доступу : <http://m-arket.narod.ru/MR/emk.html>.

Всеукраїнський перепис населення [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://irc.gov.ua/ua/Reiestri/YeDR.html>.

Гільдія маркетологів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://marketologi.ru>.

Голованова, М. А. місткість Сайти Вся: методологічні підходи и Практичні рекомендації [Текст]: навч. посіб. / М. А. Голованова. - Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т », 2014. - 153 с.

Голованова, Л. Н. Основи маркетингу [Текст] : Навч. посібник / Л. Н. Голованова, М. А. Голованова. - Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіація. ін-т », 2003. - 180 с.

Голованова, М. А. Маркетинг: практикум по ситуаційної оцінки ринку [Текст] : Навч. посібник / М. А. Голованова, Л. Н. Голованова. - Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіація. ін-т », 2004. - 179 с.

Голованова, М. А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання Сайти Вся [Текст]: навч. посіб./ М. А. Голованова, Л. Н. Голованова. - Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т », 2010. - 375 с.

Голованова, М. А. Маркетингові дослідження: практикум з розроблення проектів ДОСЛІДЖЕНЬ, збору й статистичного оброблення Даних [Текст]: навч. посіб. / М. А. Голованова. - Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т », 2008. - 50 с.

Голованова, М. А. Підходи до визначення місткості ринкового сегментів на основе побудова економіко-математичних моделей В2S [Текст] / М. А. Голованова, С. М. Мельніков // Форум практичних маркетингових знань: матеріали наук.-практ. конф., Київ, 11 лютого 2011. - Київ: навч.-метод. центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2011. - С. 25-27.

Голованова, М. А. Формування Попит на освітні послуги ВНЗ на основе дослідження цен з Використання методу Ван Вестендорп [Текст] / М. А. Голованова, С. М. Мельніков, А. М. Устинова // Формування ринкової економіки. - Київ : КНЕУ, 2009. - С. 367-377.

Головіхіна, С. А. Прогнозування споживчого попиту на промислових підприємствах: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 / Головіхіна Сергій Олександрович. - Челябінськ, 1998. - 232 с.

Державна підтримка українського експорту [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrexport.gov.ua/rus/assn/?country=ukr>.

Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Дубров, А. М. Багатовимірні статистичні методи [Текст] : Підручник / А. М. Дубров, В. С. Мхітарян, Л. І. Трошин. - М.: Фінанси і статистика, 2000. - 367 с.

Дюдяєв, Н. Ф. Математичне моделювання економічних процесів [Текст] : навч. посібник / Н. Ф. Дюдяєв, Н. П.Макаркін, Ю. В. Сажин. - Саранськ: Вид-во мордою. ун-ту, 1993. - 94 с.

Єріна, А. М. Організація вибіркового обстеження [Текст] : Навч. посіб. / А. М. Єріна. - Київ. : КНЕУ, 2004. - 127 с.

Зозулєв, А. В. Маркетингові дослідження: теорія, методологія, статистика [Текст] : Навч. посібник / А. В. Зозулєв, С. А. Солнцев. - М.: рибалки; Київ: Знання, 2008. - 643 с.

Інтернет може допомогти в проведенні маркетингових досліджень [Електронний ресурс] // Новий маркетинг. - 2006. - № 3. - Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/node/35306>.

Кільдишев, Т. С. Аналіз часових рядів і прогнозування [Текст] / Т. С. Кільдишев, А. А. Френкель. - М.: Статистика, 1973.- 108 с.

Кокрен, У. Методи вибіркового дослідження [Текст] / У. Кокрен. - М.: Статистика, 1976. - 440 с.

Котлер, Ф. маркетинг менеджмент [Текст] : Пров. з англ. / Ф. Котлер. - СПб. : Пітер, 2010. - 480 с.

Малхотра, Н. Маркетингові дослідження і ефективний аналіз статистичних даних [Текст]: пер з англ. / Н. Малхотра - Київ: ТОВ «ТІДДС», 2002. - 768 с.

Методика формирования вибіркового Сукупний для проведення у 2009-2013 роках вибіркового обстеження населення (домогосподарств): умов життя домогосподарств, економічної активності населення та сільськогосподарської ДІЯЛЬНОСТІ населення у сільській місцевості [Текст]/ За ред. В. Г. Саріогло. - Київ. : ДКСУ, 2009. - 102 с.

Загальна теорія статистики: статистична методологія у вивченні комерційної діяльності [Текст] / Під. ред. А. А. Спіріна, О. Е. Башиной.- М.: Фінанси і статистика, 1996. - 296 с.

Петров, П. В. Прогнозування ємності ринку [Текст] / П. В. Петров, А. Н. Соломатін. - СПб. : ТЕІ, 1997. - 30 с.

Петухова, І. В. Прогнозування ємності ринку окремих груп товарів і послуг [Електронний ресурс] / І. В. Петухова, Н. В. Петухова // Маркетинг в Росії і за кордоном. - 2000. - № 5. - Режим доступу:<http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/08.shtml>.

Практикум з соціальної статистикою [Текст]: навч. посібник / під ред. І. І. Єлісеєвої. - М.: Фінанси і статистика, 2002. - 368 с.

Проблеми демографічної статистики [Текст] / за ред. А. Г. Волкова // Вчені записки по статистиці.- М.: Наука, 1966. - Т. X. - 354 с.

Сенсус [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ingdivision.ua/ru/marketing/ad-hoc/census/>.

Система економіко-математичних моделей для аналізу і прогнозу рівня життя [Текст] / Під ред. Н. П. Федоренко, Н. М. Рімашевський. - М.: Наука, 1998. - 264 с.

Старостіна, А. О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / А. О. Старостіна, Д. М. Черваньов, О. В. Зозуля. - Київ. : Знання-Прес, 2002. - 307 с.

Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://uam.in.ua>.

Хейг, П. Маркетингові дослідження на практиці: основні методи вивчення ринку [Текст] / П. Хейг, Н. Хейг, К.-Е. Морган. - Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. - 312 с.

ДОДАТКИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ АЕРОКОСМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ім. М.С. ЖУКОВСЬКОГО
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

з _____ Маркетингові дослідження _____
(Назва дисципліни)

на тему: _____

Студента (ки) _____ курсу _____ групи
напряму підготовки _____
спеціальності _____

(Прізвище та ініціали)

Керівник__доцент каф. 605, к.т.н., доцент _____
Голованова М.А. _____
(Посада, Вчене звання, Науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени КОМІСІЇ _____
(Підпис, дата) (прізвище та ініціали)

(Підпис, дата) (прізвище та ініціали)

м. Харків - 2017 рік

ПЛАН-ГРАФІК РОБОТИ НАД КР з дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

№ п / п	зміст етапу	тижде нь	Дата	% виконання		Примітка
1.	видача завдання Формулювання управлінської проблеми Мета дослідження Об'єкт дослідження Предмет дослідження Завдання маркетингового дослідження	2				
2.	Описати товар (товари), товарну номенклатуру, вироблену підприємством. Провести загальний аналіз ринку товару в Україні Провести аналіз мікромаркетингової середовища підприємства (конкуренція (тип конкуренції, основні конкуренти, потенційні конкуренти, товари-субститути, фактори конкурентоспроможності, рівень конкурентоспроможності),).	4		5%	5%	1-2 стор
3.	Скласти бриф на дослідження	6		5%	10%	1-2 стор. Див. Рекомендації УАМ та шаблони брифів
4.	Формування пошукових питань і гіпотез (маркетингова завдання - пошуковий питання - гіпотеза)	6		5%	15%	
5.	пошукові питання → джерела інформації → формулювання питань анкети	6		5%	20%	
6.	Робота із вторинною інформацією Перелік джерел вторинної інформації та суть інформації	6		10%	30%	табл
7	польові дослідження				-	-
7.1.	Формування вибіркової сукупності – Формування генеральної сукупності. – Визначення меж вибірки. – Визначення процедури відбору одиниць вибіркового спостереження. – Вибір методу доступу до респондентам. – Визначення обсягу вибірки.	8		5%	35%	

7.2.	Анкета: – схема – макет – перевірка за алгоритмом – тестування – перелік помилок і їх усунення – новий макет анкети	8		10%	45%	Тестування 10 чол - вибірка за зручністю або на розсуд
7.3.	Збір маркетингової інформації методом анкетування	8		10%	55%	Не менше 50 осіб
8.	Аналіз первинної інформації по кожному питанню Встановлення взаємозв'язку між факторами	10		10%	65%	
9.	Перевірка гіпотез	10		10%	75%	
10.	Розробка бюджету маркетингового дослідження і оцінка вартості маркетингової інформації	12		5%	80%	
11.	Звіт по МІ - пояснювальна записка КР	12		10%	90%	Виконана повністю і оформлена за вимогами
12	Публічна презентація результатів МІ в Power Point	13		10%	100%	Не менш 20 слайдів
13	Залік по роботі	14	Залікови й тиждень			

КР здається:

1. Пояснювальна записка - паперовий носій. У додатку - заповнені анкети
2. Пояснювальна записка - файл
3. Файл зі статистикою
4. Файл з переліком вторинних даних - джерел інформації
5. Презентація