

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту, бізнесу та адміністрування

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ
ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ**

Конспект лекцій

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Харчові технології»
спеціальності G13 Харчові технології
денної та заочної форм здобуття освіти

Миколаїв
2026

УДК 339.138:330.556:330.332
М 58

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту
Миколаївського національного аграрного університету від 21 травня 2026 року,
протокол №9

Укладачі:

Анастасія ПОЛТОРАК – доктор економічних наук, професор, завідувач
кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування, Миколаївський
національний аграрний університет.

Вікторія СТАМАТ – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
менеджменту, бізнесу та адміністрування, Миколаївський національний
аграрний університет.

Рецензенти:

Олександр БІЛЧЕНКО – кандидат економічних наук, доцент, в.о. декана
обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний
університет.

Роберт ЛУКАЩУК – стейкхолдер, керівник відділу продажів компанії «New
Pack», м.Львів.

ЗМІСТ

Вступ	4
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень	6
Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти маркетингових досліджень	47
Змістовний модуль 3. Управління інвестиційними проєктами	145
Список рекомендованої літератури	167

ВСТУП

На теперішній час підприємствам будь-яких розмірів (від невеликої фірми до корпорації) завжди потрібна інформація про побудову успішного маркетингу. Ці дані стосуються цільової аудиторії, ефективності реклами, зручності сайту тощо. Таку інформацію надають дослідницькі компанії. У сучасному полі маркетингових досліджень відображається вся їх сукупність – від звичайного опитування Face-to-face до неопитувальних методів, зокрема контент-аналізу та SML (social media listening). Вибір методів залежить від завдань досліджень, особливостей аудиторії, фінансових можливостей замовника. Найбільш затребуваними на сьогодні є науково обґрунтовані дослідження, які побудовані на репрезентативній вибірці та логічному інструментарії.

Не менш важливим у підприємницькій діяльності є оволодіння навичками управління проєктами, зокрема інвестиційними. Предметом управління інвестиційними проєктами є обґрунтування доцільності використання обмежених ресурсів (матеріальних, людських, грошових) для досягнення цілей проєкту.

Метою дисципліни є оволодіння майбутніми фахівцями теоретичних знань та практичних навичок організації та проведення маркетингових досліджень, а також набуття знань та навичок щодо методології підготовки та реалізації інвестиційних проєктів, механізмом управління проєктами.

Предметом дисципліни є методи, інструменти та процеси дослідження зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища підприємства, економічні категорії, науково-методичні та практичні аспекти маркетингових досліджень а також обґрунтування доцільності використання обмежених людських, матеріальних та грошових ресурсів для досягнення цілей проєкту. **Об'єктом** вивчення дисципліни є товари (продукти), ринки та інвестиційні проєкти.

Завданнями вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами» є:

- формування у здобувачів вищої освіти цілісної уяви про систему маркетингових досліджень;
- засвоєння здобувачами вищої освіти категорійного апарату та методів, що використовуються при здійсненні маркетингових досліджень, для отримання та обробки маркетингової інформації;
- опанування напрямками маркетингових досліджень;
- засвоєння здобувачами вищої освіти категорійного апарату в управлінні інвестиційними проєктами;
- розуміння специфіки планування, організації, реалізації інвестиційних проєктів та проєктного аналізу.

До системи компетентностей належать такі:

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері харчових технологій.

Загальні компетентності відповідно до ОПП:

ЗК1. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК2. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні.

ЗК4. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК5. Здатність працювати у міжнародному контексті.

Фахові компетентності відповідно до ОПП:

СК7. Здатність комерціалізувати інноваційні розробки.

Програмні результати навчання відповідно до ОПП:

ПРН 3. Застосовувати спеціальне обладнання, сучасні методи та інструменти, у тому числі математичне і комп'ютерне моделювання для розв'язання складних задач у сфері харчових технологій.

ПРН 5. Обирати та впроваджувати у практичну виробничу діяльність ефективні технології, обладнання та раціональні методи управління виробництвом з урахуванням світових тенденцій розвитку харчових технологій.

ПРН 6. Розробляти та реалізовувати програми розвитку підприємств галузі на коротко- та довгострокову перспективу, аналізувати та оцінювати їх ефективність, екологічні та соціальні наслідки.

ПРН 7. Мати спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері харчових технологій, зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію до фахівців та нефахівців.

ПРН 11. Оцінювати та усувати ризики і невизначеності при прийнятті технологічних та організаційних рішень у виробничих умовах для забезпечення якості та безпечності харчових продуктів.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Сутність маркетингу

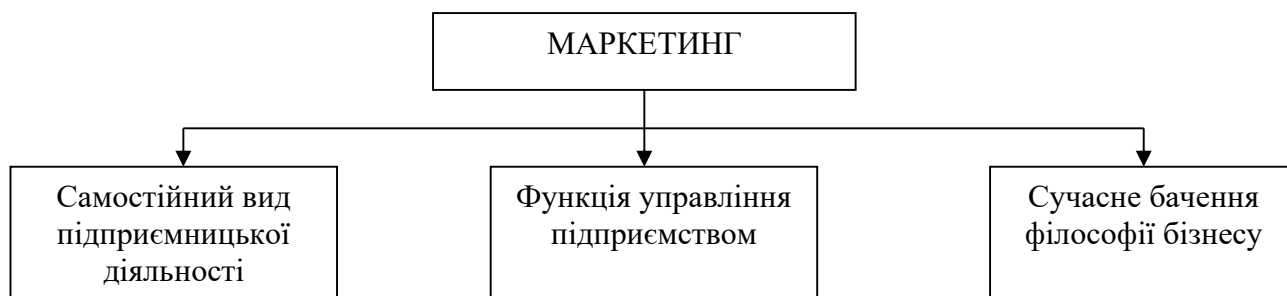
1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Комплекс маркетингу.
4. Концепції та види маркетингу.

1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу

У теперішніх умовах господарювання сільськогосподарські товаровиробники при реалізації своєї продукції на ринку постійно зустрічаються з такими проблемами, які вимагають знань ринкової кон'юнктури, аналізу дій конкурентів, ціноутворення, вибору каналів реалізації та інших питань. Для їх вирішення необхідні маркетингові дослідження.

Застосування маркетингу в умовах ринкових відносин є об'єктивною необхідністю. Його роль визначається тим, що ринок збуту є вирішальним фактором успіху товаровиробників. Але на теперішній час маркетинг в аграрній сфері економіки застосовується вкрай недостатньо. Створення маркетингових служб йде повільно через причини організаційного, фінансового та психологічного характеру.

Що таке маркетинг у сучасному розумінні? Можна виділити три підходи до визначення суті маркетингу.



Маркетинг як функція менеджменту (управління підприємством) включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та посилення попиту і збільшення прибутку.

Існує понад 2000 визначень маркетингу.

Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів шляхом обміну товарами (Філіп Котлер).

Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту і досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Орієнтоване на маркетинг підприємство має наступні риси:

- 1) на першому місці – проблема врахування потреб споживачів, а не підприємства, тобто виробництво продукції з такими характеристиками та якістю, які потрібні покупцю;
- 2) виробляється і продається те, що буде куплене, а не те, що є можливість виробляти;
- 3) головна увага приділяється не зниженню витрат виробництва, а врахуванню перспективних потреб реальних та потенційних покупців;
- 4) період планування в основному довгостроковий.

Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію цієї діяльності підприємства від виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів і ґрунтується на певних принципах.

Принципи маркетингу – основні положення, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу. До них належать:

- 1) орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів і послуг, а засобів вирішення проблем;
- 2) гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку;
- 3) комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу;
- 4) спрямованість на довгострокову перспективу.

Основна ціль маркетингу – забезпечення максимального обсягу прибутку в процесі купівлі-продажу продукції, при якому задоволення попиту є фактором досягнення цілі. Вона досягається за допомогою *проміжних (конкретних цілей)*:

- завоювання частки ринку;
- забезпечення росту обсягів збуту;
- досягнення переваг над конкурентами;
- активізація стимулювання і рекламної діяльності;

Всі завдання маркетингу поділяються на 2 групи:

- 1) стратегічні;
- 2) тактичні.

Основними **стратегічними завданнями** маркетингу є:

- визначення стратегії поведінки фірми на ринку;
- встановлення і освоєння цільових ринків;
- створення власних товарів;
- створення власних збутових і комунікаційних систем.

Тактичні завдання полягають у знаходженні відповідей на питання:

- **хто?** ... дійсні та потенційні споживачі, постачальники, конкуренти фірми;
- **що і скільки?**... виробляти і продавати;

- **де?**... організовувати фірму, знаходяться споживачі і конкуренти, продавати продукцію;
- **коли і як?**... здійснювати виробництво і збут, рекламувати;
- **по якій ціні?**... продавати продукцію;
- **для чого?**... розширювати ринок, підвищувати рентабельність.

2. Основні поняття маркетингу

Потреба – це суб'єктивне відчуття нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення.

Піраміда А.Маслоу: фізіологічні потреби, потреби у безпеці, потреба у контактах, самоствердження (суспільне визнання та отримання соціального статусу), самореалізація.

Бажання – це зовнішня форма вияву потреб, тобто потреба, яка набула специфічної, конкретної форми відповідно до культурного рівня індивіда, виражається у матеріальних об'єктах.

Попит – це забезпечена грошима потреба у товарах; це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності.

Товар – це все те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання.

Обмін – це акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чогось натомість. Розрізняють товарно-грошовий та бартерний обмін.

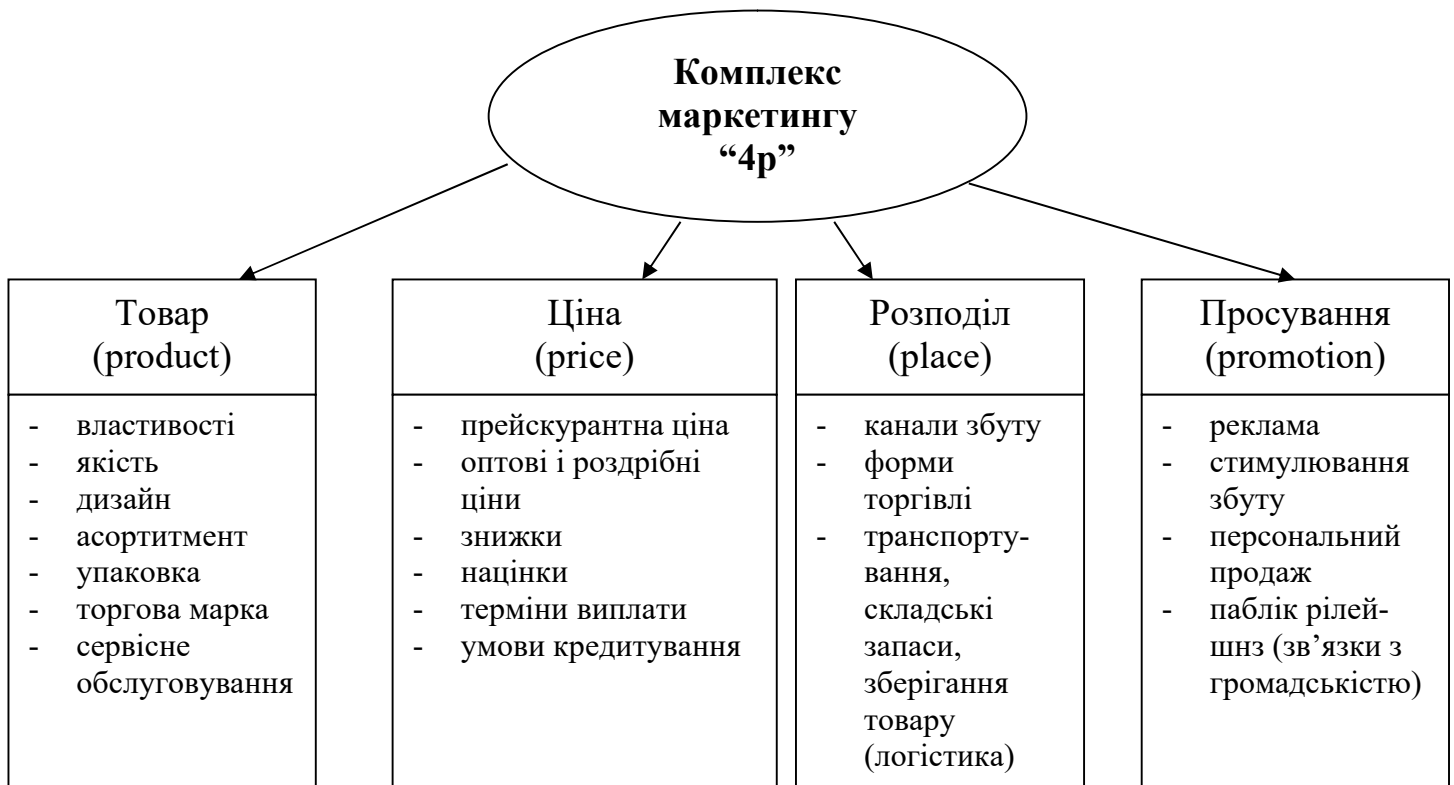
Угода – комерційний обмін цінностями між двома сторонами, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

Споживча цінність – оціночне судження споживача про здатність товару задовольнити свої потреби. Результат співставлення вигод, які споживач отримує внаслідок придбання та використання товару, та витрат на придбання цього товару.

Ринок – сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити товар, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну.

3. Комплекс маркетингу

Комплекс маркетингу – це сукупність засобів, за допомогою яких здійснюється задоволення потреб споживачів.



Кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві.

4. Концепції та види маркетингу

Концепція маркетингу – задум (підхід) до організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Концепція удосконалення виробництва – відповідно до неї споживач віддасть перевагу товарам, які значно поширені і доступні за ціною; управління маркетингом повинно бути спрямоване на вдосконалення виробництва, форм та методів збуту. Актуальна у двох випадках:

- 1) коли попит на товар перевищує пропозицію (керівництво шукає способи збільшення обсягів виробництва);
- 2) коли собівартість товару дуже висока і з підвищенням продуктивності її можна знизити.

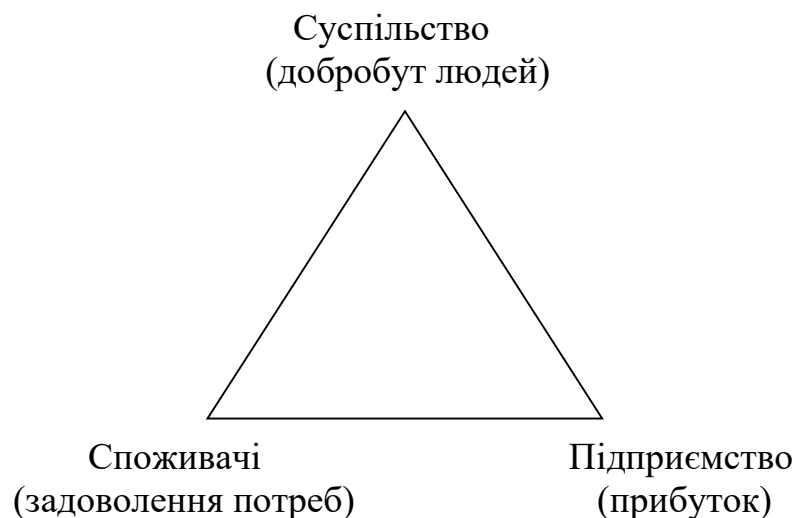
Концепція удосконалення товару – відповідно до неї споживачі будуть найбільш схильними до товарів, які мають найвищу якість, експлуатаційні

властивості і характеристики. Орієнтація на товар забезпечує постійне оновлення технологій.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товар у достатній кількості, якщо вона не докладе значних зусиль у сфері збуту та стимулювання. Більшість компаній застосовують концепцію у випадку перевиробництва. Їх мета – продати те, що є, а не те, що необхідне ринку.

Концепція маркетингу – запорукою досягнення мети підприємства є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення інтересів споживачів ефективнішими і продуктивнішими засобами, ніж у підприємств-конкурентів. Акцент – на вивчення потреб та бажань цільових ринків, а також більш ефективне задоволення споживачів.

Концепція соціально-етичного маркетингу – відповідно до неї завданням підприємства є визначення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення інтересів споживачів ефективнішими і продуктивнішими засобами, ніж у підприємств-конкурентів з одночасним збереженням та зміцненням добробуту як споживача, так і суспільства в цілому.



Концепція маркетингу стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності підприємства на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами (існує з 1995 року).

Види маркетингу

1. Залежно від цілей обміну:

- **комерційний маркетинг** (маркетинг прибуткових організацій) – маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку;
- **некомерційний маркетинг** – це маркетинг неприбуткових організацій (приклад, соціальний маркетинг).

2. Залежно від сфери застосування:

- 1) **споживчий маркетинг** (маркетинг товарів споживчого попиту) орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання.
- 2) **промисловий маркетинг** – орієнтований на фірми, підприємства, організації, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.
- 3) **маркетинг послуг** – вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або у корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку. Головна особливість – послуги не можна побачити або відчувати до того, як вони будуть придбані. Особливості:

- нематеріальність послуг;
- неможливість зберігання послуги (надання і споживання відбувається одночасно, тому не можна утворити запаси);
- невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов – надання послуги передбачає прямий контакт із особою, яка надає послугу;
- унікальність послуг – на відміну від того, що більшість виробів стандартизовані, кожна послуга є унікальною.

3. За територіальною ознакою:

- 1) **внутрішній маркетинг** – маркетингова діяльність фірми, спрямована на внутрішній ринок. Форми внутрішнього маркетингу:

- локальний маркетинг – діяльність фірми не виходить за межі певного населеного пункту (роздрібні магазини, сфера послуг);
- регіональний маркетинг – маркетингова діяльність у межах регіонів, області;
- національний маркетинг – фірма у своїй діяльності охоплює сукупний національний ринок.

- 2) **міжнародний маркетинг** – це маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках:

- імпортний, експортний;
- зовнішньоекономічний маркетинг – на ринках кількох країн, яка передбачає створення закордонних філій, представництв;
- багатонаціональний маркетинг – маркетингова діяльність фірми, яка є в різних країнах і виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має адаптуватись до національних особливостей закордонних ринків;

- глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок.

4. Залежно від ступеня ринкової орієнтованості фірми та періоду, на який розробляється маркетингова політика фірми:

- **стратегічний маркетинг** – передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментацію ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії;
- **тактичний маркетинг** – процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретною номенклатурою (асортиментом) товарів на певний термін.

5. Види маркетингу залежно від попиту (самостійна робота):

1. Конверсійний – попит негативний, мета – створити попит.
2. Стимулюючий – попит відсутній, мета – стимулювати попит.
3. Креативний – потенційний попит є, а товару поки-що немає, мета – перетворити потенційний попит на реальний.
4. Синхромаркетинг – попит коливається, мета – стабілізувати попит.
5. Підтримуючий – попит задовільний, мета – підтримати досягнутий рівень попиту.
6. Демаркетинг – попит надмірний, мета – знизити попит.
7. Ремаркетинг
8. Протидіючий маркетинг – попит нераціональний (іраціональний), тобто на такі товари та послуги, які суперечать добробуту суспільства; мета – звести попит нанівець.

Тема 2. Система маркетингових досліджень

1. Суть та завдання маркетингових досліджень
2. Розвиток ринку маркетингових досліджень в Україні

1. Суть та завдання маркетингових досліджень

Кожен товаровиробник, який працює на ринку, передусім повинен вивчити ринок, застосовуючи перелік заходів та систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності. Важливою складовою маркетингової діяльності є маркетингові дослідження. Їх необхідно здійснювати плановірно і постійно, для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку з метою своєчасного реагування на неї і внесення коректив у господарську діяльність.

Коректні маркетингові рішення (стосується це визначення маркетингової стратегії чи окремих складових маркетингового комплексу—торгової марки, цін, упаковки, реклами) можуть бути прийняті лише на основі достовірної маркетингової інформації. "Хто володіє інформацією, той володіє світом".

Маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов’язує споживача, продавця та суспільство з маркетологом (**Ф.Котлер**)
Отримана інформація використовується під час виявлення та визначення маркетингових можливостей та проблем (за Котлером):

- для розробки, удосконалення й оцінки маркетингових дій
- для контролю за результатами маркетингової діяльності
- для більш кращого розуміння процесу маркетингових досліджень

Міжнародний кодекс Європейської асоціації дослідників громадської думки та маркетингу (ESOMAR):

Маркетингові дослідження – це системне збирання й об’єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій тощо окремих осіб і організацій у контексті їхньої економічної, політичної, суспільної й побутової діяльності.

Сучасна практика маркетингової діяльності:

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

Циклічний процес:

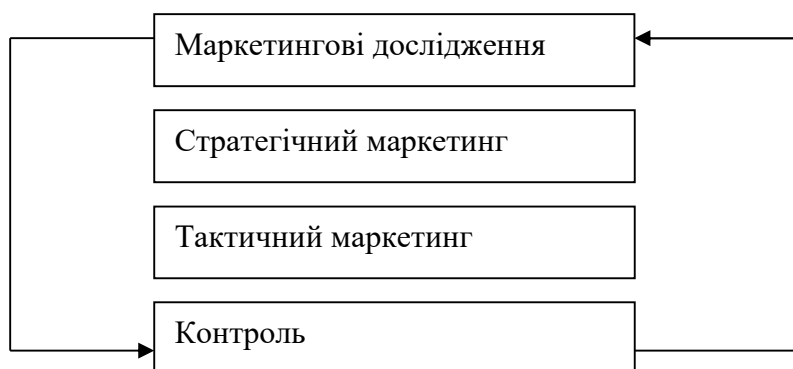


Рисунок 1 – Циклічний процес маркетингової діяльності

Роль маркетингових досліджень

Оцінка маркетингових ситуацій та забезпечення інформацією, яка сприяє створенню ефективної маркетингової програми.

Предмет маркетингових досліджень – це конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації у мікросередовищі або у зовнішньому середовищі підприємства.

Ціль маркетингових досліджень:

Зменшення невизначеності, яка виникає під час прийняття маркетингових та управлінських рішень; уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат — грошових зусиль, часу при прийнятті маркетингових рішень.

Завдання маркетингових досліджень

- Аналіз та прогнознi дослідження кон'юнктури ринку
- Визначення місткості ринку в цілому та у розрізі його сегментів
- Прогнознi дослідження обсягів збуту
- Визначення конкурентних позицій, іміджу підприємства та його продукції
- Дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників
- Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства
- Оцінка ефективності маркетингових заходів
- Розробка рекомендацій щодо покращення товарної, цінової політики, політики розподілу та політики комунікацій

Принципи маркетингових досліджень

- системність
- комплексність
- регулярність
- об'єктивність

- точність
- економічність
- оперативність
- достовірність

Функції маркетингових досліджень

- Збір різноманітної інформації
- Обробка, аналіз та оцінка зібраної інформації
- Підготовка інформації для розробки стратегій, планів маркетингу
- Підтримка та поповнення маркетингової інформаційної системи оперативними даними

Результат маркетингових досліджень

Розроблення рекомендацій, які використовують при виборі й реалізації стратегії та тактики маркетингової діяльності.

Підсумок досліджень:

- доповнюється, розширюється бачення ринку
- уточнюються уявлення про споживачів, мотиви їх поведінки

Прийняття управлінських рішень у таких ситуаціях:

- Визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства
- Розробка стратегічних та тактичних маркетингових планів
- Виявлення потенціалу ринку, визначення доцільності виробництва продукції
- Вибір цільового ринку
- Розробка комплексу маркетингу: товар, визначення цін, засобів просування та каналів розподілу продукції на ринку
- Виявлення потреб та бажань наявних та потенційних споживачів
- Дослідження поведінки конкурентів, напрямів їх дій, потенційних можливостей

2. Розвиток ринку маркетингових досліджень в Україні

Відповідно до оцінок Української асоціації маркетингу до аналізу розвитку ринку досліджень в Україні було залучено 30 компаній, що здійснюють саме маркетингові дослідження. У 2025 році обсяг ринку досліджень в Україні становив 56,84 млрд дол., а у 2024 році 36,62 млрд дол., приріст склав 55,2%. У 2025 році було розмежування маркетингових та соціальних досліджень.

Якщо порівнювати значення обсягу ринку досліджень в Україні з 2003 року, він має чотири періоди розвитку: 2003-2008 рр.; 2009-2013 рр.; 2014-2019 рр; 2020-2025 рр., три періоди скорочення та зростання обсягів досліджень.

Тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні:

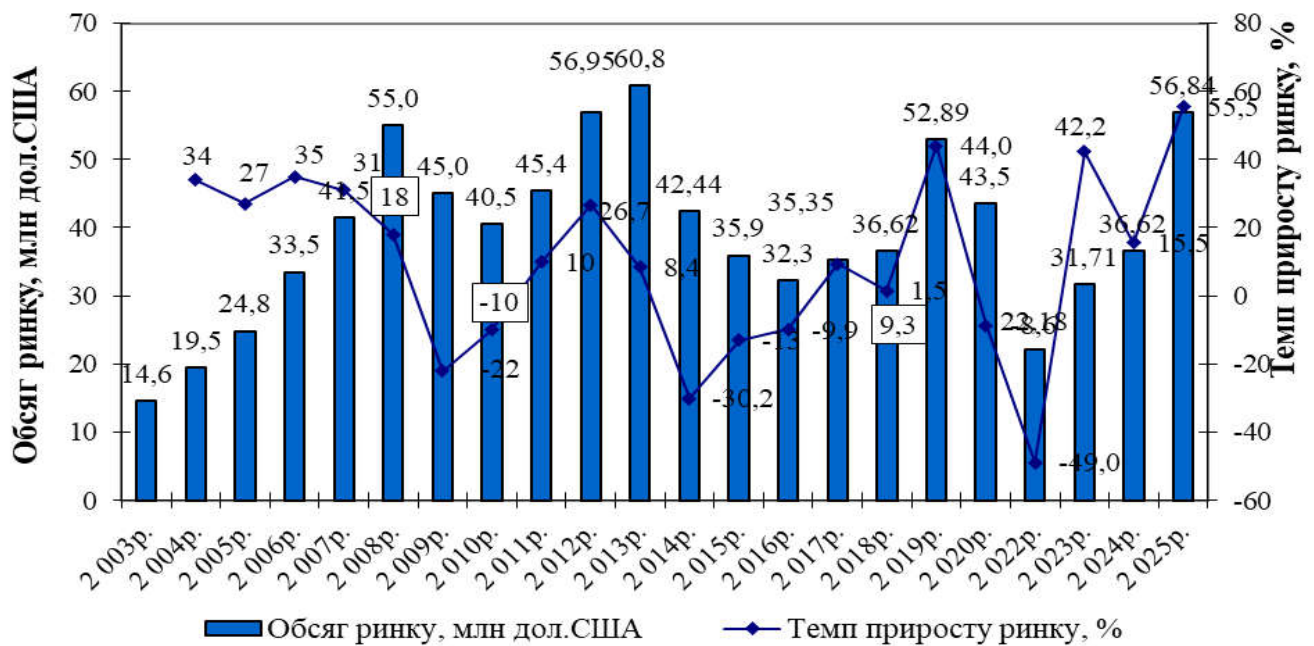
1. За останні три роки спостерігається зростання попиту на маркетингові дослідження.
2. Для надання актуальних даних дослідники впроваджують всі більше технологій, які пришвидшують обробку та аналіз даних.
3. Дослідження стають актуальними у всіх сферах.

4. На ринку досліджень з'являються нові гравці – постачальники даних, вони не пов'язані з дослідженнями, але накопичили великі бази даних клієнтів.

Трійка лідерів за оборотами з маркетингових досліджень у 2025 році: Proxima Research International та Medical Data Management, NIQ, Kantar Ukraine.

Лідером трійки є Proxima Research International та Medical Data Management, спеціалізація — фармацевтичний ринок.

Частка ринку трійки лідерів складає 62%. Вона майже не змінилась порівняно з 2024 роком (63%). Панельні дослідження, які проводяться компаніями власними силами, а потім результати яких продаються клієнтам, є найбільш затребувані ринком. Панельні дослідження лідерів здебільшого спеціалізуються на вимірюванні ринків.



Рисунки 1 та 2. Динаміка обсягу ринку досліджень в Україні



Рисунки 3 та 4. Структура ринку досліджень в Україні за замовниками, %

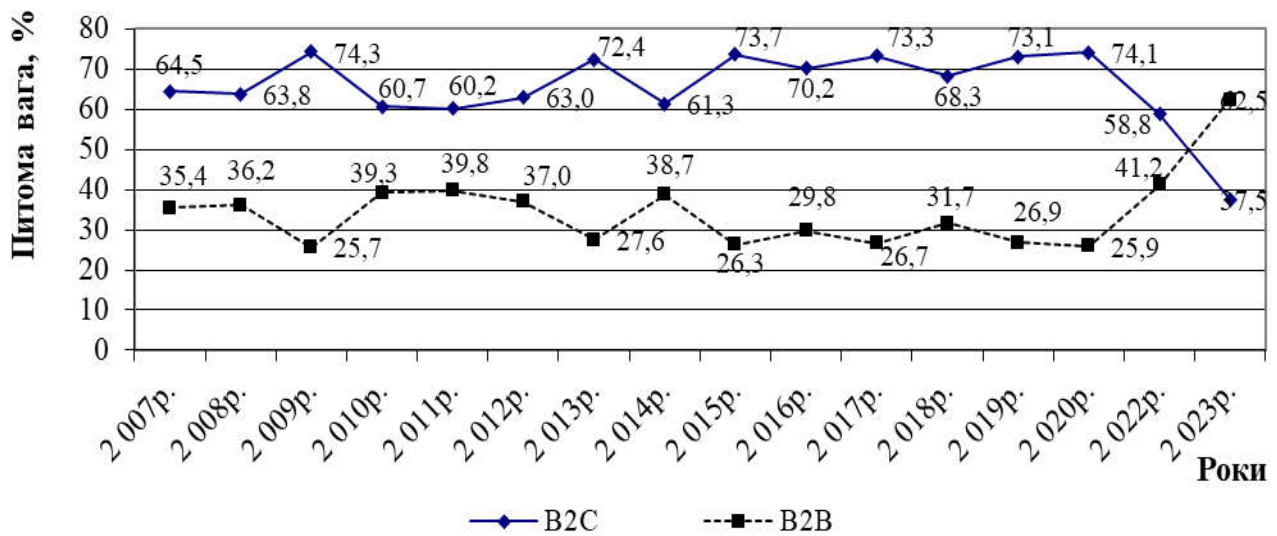


Рисунок 3 - Питома вага замовлень маркетингових досліджень за основними ринками

Класифікація видів маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться у трьох напрямках:

1. Макросередовище підприємства.
2. Мікросередовище.
3. Саме підприємство (аналіз його можливостей).

Види напрямів маркетингових досліджень

1. Дослідно-аналітичний:

- 1) Оцінка тих чи інших параметрів для даного моменту часу
- 2) Отримання прогностичних значень

2. Об'єктно-суб'єктний:

- Що купується ? (об'єкт – товар)
- Де купується? (місце купівлі – ринок)
- Як і чому купується? (споживач)
- Як продається? (реклама, стимулювання збуту)
- Хто продає? (підприємство)
- У якій ситуації реалізується товар? (середовище маркетингу)

3. Відповідно до змісту маркетингової діяльності підприємства в процесі взаємодії з навколишнім середовищем:

- дослідження ринку в цілому та окремих його суб'єктів (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники)

- дослідження елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування)
- Дослідження маркетингового середовища (мікро- та макросередовище)

4. Деталізований – розмежування сфер маркетингових досліджень:

- Ринок
- Товар
- Конкуренти
- Зовнішнє та внутрішнє середовище
- Збут
- Ціна
- Споживач

Тема 3. Маркетингова інформація

1. Суть, цінність та особливості використання маркетингової інформації
2. Види маркетингової інформації
3. Первинна та вторинна маркетингова інформація
4. Сутність маркетингової інформаційної системи
5. Постачальники маркетингової інформації
6. Маркетингова розвідка як процес пошуку маркетингової інформації; канали надходження та поширення інформації.

1. Суть, цінність та особливості використання маркетингової інформації

Інформація – лат. Information – це роз’яснення, усвідомлення, викладення. Інформація потрібна для здійснення всіх управлінських дій: при аналізі ситуацій, плануванні заходів, реалізації запланованих заходів та в процесі контролю з виконанням заходів.

Закон України “Про інформацію” передбачає регулювання відносин щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації.

Інформація – це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному виді.

Основні види інформації:

- статистична
- соціологічна
- масова
- правова
- податкова інформація

- інформація про товари (послуги)

Маркетингова інформація: широке та вузьке розуміння.

Широке розуміння: Це інформація, що отримана у ході вивчення, дослідження процесів обміну результатами суспільно корисної діяльності і взаємодії щодо такого обміну всіх суб'єктів ринкової системи, яку можна використовувати у всіх сферах підприємництва, включаючи маркетингову діяльність

Вузьке розуміння: Це об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень) і суб'єктивні (оцінки, думки, чутки) відомості, необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживача, які використовуються для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових планів

Ринок маркетингової інформації почав формуватись у 60-х роках минулого століття.

Перші постачальники інформації: служби та агенства новин.

Потім – інформаційні служби банків, науково-дослідні та навчальні заклади.

Початок 70-х років – формування баз даних: створювались потужними інформаційними центрами-генераторами разом з науково-технічними, академічними, державними установами та навчальними закладами – процедура збору та аналізу інформації, вивчення попиту на інформаційний продукт.

Початок 80-90-х років – використання обчислювальної техніки та віддаленого доступу до баз даних по національних та міжнародних каналах зв'язку.

Загальні ознаки маркетингової інформації

Це її надходження із зовнішніх та внутрішніх джерел у вигляді сукупності даних, що забезпечують прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень.

Маркетингова інформація сама по собі є найбільш цінним ринковим продуктом.

Цінність інформації – це значимість інформації для вирішення конкретного завдання.

Маркетингову інформацію доцільно вважати цінною, якщо вона здатна забезпечити користувачеві досягнення поставленої мети.

Цінність маркетингової інформації

- ✓ *створює передумови для одержання конкурентних переваг*
- ✓ *попереджає про зміни в оточуючому середовищі*
- ✓ *сприяє формуванню та координації стратегій*
- ✓ *підтримує і обґрунтовує рішення*

- ✓ *сприяє зростанню іміджу; надає можливість аналізувати діяльність підприємства*
- ✓ *Забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень*
- ✓ *Скорочує вплив ринкової невизначеності*
- ✓ *Знижує ризики підприємницької діяльності*

Вимоги до маркетингової інформації

- **репрезентативність**
- **актуальність**
- **цілеспрямованість**
- **змістовність**
- **достовірність**
- **оперативність**
- **зрозумілість**
- **узгодженість**

Основні вимоги до цінності маркетингової інформації

1. Змістовність
2. Оригінальність
3. Якість, повнота
4. Актуальність, релевантність

2. Види маркетингової інформації

1. Період часу, до якого належить інформація:

- ✓ історична
- ✓ поточна
- ✓ прогнозна

2. За етапами прийняття рішень:

- ✓ констатуюча
- ✓ планова
- ✓ контрольна

3. За можливістю оцінки:

- ✓ якісна
- ✓ кількісна

4. Періодичність виникнення:

- ✓ постійна
- ✓ змінна
- ✓ епізодична

5. За джерелами інформації:

- ✓ первинна
- ✓ вторинна

6. Взаємодія з контрагентами:

- ✓ для постачальників
- ✓ для покупців
- ✓ для фінансових посередників
- ✓ для інших підприємств

3. Первинна та вторинна маркетингова інформація

Первинна маркетингова інформація

Це інформація, що збирається вперше для рішення чітко визначеної проблеми.

Вона формується безпосередньо у процесі проведення спеціальних обстежень, спрямованих на вирішення конкретної проблеми.

Переваги:

- Збирається відповідно до конкретних цілей для вирішення дослідницької проблеми
- Методологія збирання даних відома і контролюється підприємством
- Всі результати доступні для підприємства та обмежені для конкурентів
- Відсутні суперечливі дані, отримані з різних джерел
- Існує можливість визначення надійності

Недоліки:

- Збір інформації потребує багато часу та значних витрат
- Не завжди своїми силами працівники підприємства можуть її зібрати та опрацювати

Вторинною називається **інформація**, яка існує в опублікованому вигляді і збиралася для інших цілей, ніж ті, які має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах.

Переваги:

- Низька ціна
- Оперативність її одержання
- Можливість мати комплексне уявлення про сутність проблеми, яка цікавить
- Достовірність
- Наявність кількох джерел інформації

Внутрішня інформація — це дані, які збираються на підприємстві:

- ✓ маркетингова статистика (товарообіг, обсяг продажу, імпорту, експорту, реклаमाції);
- ✓ дані про маркетингові витрати (витрати на рекламу, стимулювання збуту, торгові витрати, витрати на маркетингові дослідження) у цілому на фірмі й окремо за продуктами, регіонами, каналами збуту тощо;
- ✓ карти клієнтів і посередників, кореспонденція клієнтів.

Зовнішня інформація — це опубліковані дані:

- ✓ публікації міжнародних, національних організацій, державних органів, міністерств, місцевих органів управління, торгово-промислових пала, асоціацій;
- ✓ щорічні збірники статистичної інформації;
- ✓ звіти та видання окремих фірм;
- ✓ довідники;
- ✓ книги та періодичні видання;
- ✓ комп'ютерні бази даних;
- ✓ прайс-листи на сировину та матеріали;
- ✓ звіти, проспекти, каталоги.

Наприклад, джерелами вторинної інформації про конкурентів є звіти фірми, вивчення товарів-конкурентів, присутність на зборах акціонерів, аналіз реклами конкурентів, відвідування спеціалізованих виставок, аналіз інформації в газетах, журналах, вивчення матеріалів професійних асоціацій.

4. Сутність маркетингової інформаційної системи

Маркетингова інформаційна система – це безперервно діюча система, яка призначена для збирання, обробки, оцінювання та розподілу інформації, необхідної для прийняття рішень з питань маркетингового планування, впровадження у життя і контролю за виконанням маркетингових заходів.

Вона складається з таких підсистем:

1. **Система внутрішньої звітності** – дані збираються із внутрішніх джерел підприємства для оцінки ефективності маркетингової діяльності, виявлення проблем маркетингу у підприємстві.
2. **Система збирання поточної маркетингової інформації** – вона включає щоденну інформацію про зміни у маркетинговому середовищі підприємства (макро-, мікро фактори).
3. **Система маркетингових досліджень** – це діяльність, яка за допомогою інформації пов'язує маркетолога і споживача, систематична обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
4. **Аналітична система маркетингу** – вона призначена для аналізу маркетингової інформації та побудови моделей для розв'язання маркетингових проблем (наприклад, раціонального розподілу коштів на просування продукції на ринок). Дана підсистема містить два елементи:
 - статистичний банк – набір статичних методів обробки та аналізу інформації (розрахунок середніх величин, проведення кореляційно-регресійного аналізу, факторного аналізу);
 - банк економіко-статистичних моделей.

5. Постачальники маркетингової інформації

Постачальник інформації (інформатор) – будь-яка особистість, група або організація, у якій дослідник одержує інформацію з метою здійснення маркетингового дослідження, підготовки огляду тощо, незалежно від типу інформації, а також методу і техніки її одержання.

Постачальників маркетингової інформації можна розподілити на декілька груп:

- ☐ адміністративно-контактна група,
- ☐ група носіїв джерел інформації,
- ☐ група джерел інформації.

Постачальниками маркетингової інформації для підприємства можуть виступати:

- ☐ органи державної влади;
- ☐ міністерства і відомства;
- ☐ мережа Інтернет;
- ☐ міжнародні рейтингові, аналітичні агенції тощо;
- ☐ юридичні особи – підприємства та організації, в тому числі: конкуренти, партнери по бізнесу, постачальники сировини та матеріалів, замовники продукції, посередники в реалізації продукції, фінансові установи (банки, страхові компанії) та інші;
- ☐ приватні особи – споживачі продукції, раціоналізатори та винахідники тощо;
- ☐ органи статистики на державному, регіональному та місцевому рівні;
- ☐ інформаційна індустрія: фірми, що займаються моніторингом, аудитом, консалтингом, дослідженнями в області маркетингу, інші спеціалізовані агентства, такі, як служба газетних вирізок, служба перевірки реклами;
- ☐ засоби масової інформації;
- ☐ публіковані джерела: звіти урядових агентств, звіти торговельних асоціацій, звіти по котировках акцій на біржі, статистичні звіти, наукові публікації, журнали, прес-релізи, довідники, аналітичні огляди, загальні публікації;
- ☐ внутрішні джерела підприємства: періодичні звіти спеціалізованих груп співробітників та підрозділів, поточні інформаційні звіти підрозділів.

В редакції Закону України «Про інформацію» **джерелами інформації** є передбачені або встановлені Законом носії інформації: документи та інші носії інформації, які являють собою матеріальні об'єкти, що зберігають інформацію.

Документ - матеріальний носій, що містить інформацію, основними функціями якого є її збереження та передавання у часі та просторі.

До **джерел інформації підприємства** належать джерела первинної та вторинної інформації. Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні (стосовно підприємства) і зовнішні.

Носії вторинної інформації надзвичайно різноманітні, змістовні, а доступ до них можливий при відносно низьких витратах і в стислі терміни.

До **джерел вторинної інформації** належать публічні бібліотеки, агенції економічних і бізнесових досліджень, державні агенції, особливо департаменти торгівлі, сільського господарства і трудових ресурсів, професійні та торгові об'єднання, комерційні видання, дослідницькі агентства, конференції та особисті контакти, комп'ютерні дослідницькі системи; сайти урядових організацій, міністерств, результати комерційних маркетингових досліджень консалтингових агентств, а також Інтернет-ресурси.

Джерелами внутрішньої інформації найчастіше є результати опитувань персоналу та внутрішня звітність підприємства. При цьому найбільш корисними джерелами маркетологами визначено опитування споживачів, комерційні маркетингові дослідження та результати власних маркетингових досліджень.

Система зовнішньої інформації орієнтована на джерела й методичні прийоми, за допомогою яких можна отримати інформацію про події та ситуації, що складаються в зовнішньому маркетинговому середовищі.

У системі зовнішньої інформації виділяються джерела загальної маркетингової інформації та вузькопрофільної маркетингової інформації.

Серед **джерел зовнішньої інформації** найпопулярнішими є: галузеві видання, звіти торгово-промислових асоціацій, Інтернет-видання та ресурси, опитування споживачів і результати кількісних або якісних маркетингових досліджень.

6. Маркетингова розвідка як процес пошуку маркетингової інформації; канали надходження та поширення інформації

Необхідність одержання більш широкої і більш доброякісної інформації обумовлено сукупністю тенденцій, серед яких Ф. Котлер звертає увагу на наступні:

- перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі;
- перехід від купівельних нужд до купівельних потреб;
- перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції.

З метою орієнтації у ринковому та маркетинговому просторі підприємство, використовуючи послуги інформатора, здійснює маркетингову розвідку.

Маркетингова розвідка (marketing intelligence) - це постійно здійснювана на основі спеціальних процедур діяльність щодо збору поточної інформації про зміни маркетингового середовища, необхідна для розробки і коригування маркетингових планів і рішень.

Маркетингову розвідку ще називають системою спостережень за зовнішнім середовищем, яка охоплює інформаційні потоки первинних і вторинних даних.

По суті маркетингова розвідка – це упорядкована сукупність джерел інформації і процедур її одержання, яка використовується менеджерами для відтворення поточної картини змін, що відбуваються в ринковому середовищі.

Зміст маркетингової розвідки розкривається через її ціль, завдання, джерела інформації та методи її одержання.

Цілі та завдання маркетингової розвідки зводяться до постійно присутньої в діяльності підприємства роботи зі збору поточної інформації про маркетингове середовище. Подібною роботою на підприємстві займаються відділ маркетингу і ряд інших підрозділів.

Завданням маркетингової розвідки є постійне спостереження за зовнішнім середовищем маркетингу, конкурентами на підставі наявної зовнішньої інформації, без проведення спеціальних досліджень.

У процесі маркетингової розвідувальної діяльності необхідно враховувати три **функції маркетингової розвідки**, які визначаються змістом і можливостями забезпечення своєчасною, точною і достовірною розвідувальною інформацією.

Всі три функції маркетингової розвідки є нерозривними і взаємодоповнюючими.

Функція перша – інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу: завдання досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства вирішуються за умови визначення інформаційних потреб підприємства від намічених стратегічних маркетингових цілей. Пошук і доведення цієї інформації, після відповідної обробки, до керівництва підприємства, а також до співробітників лінійних відділів, які потребують розвідувальних даних, для вироблення і реалізації відповідних маркетингових стратегій.

Функція друга – модернізація бізнес-процесів і технологій: безперервний пошук інформації, який сприяє поліпшенню якості стратегічних маркетингових програм.

Функція третя – передбачення майбутнього: будь-яка розвідка найбільш ефективна, коли вона здатна працювати на попередження, тобто передбачаючи майбутні події. Ця функція маркетингової розвідувальної діяльності пов'язана з можливостями досягнення намічених стратегічних маркетингових цілей підприємства в довгостроковій перспективі.

Система маркетингової розвідки повинна передбачати: варіанти розвитку ринку, ринкового сегменту і ринкової кон'юнктури; варіанти розвитку і зміни переваг споживачів і клієнтів відносно продукції власного підприємства; сценарії маркетингу підприємства.

Інформаційне поле - це сукупність інформації, яка вже існує або буде створена до моменту ухвалення рішень, підтримку яких повинна забезпечити маркетингова розвідка.

Інформаційне поле структурується у такі інформаційні блоки:

Структура інформаційного поля

Блок інформації про зовнішнє маркетингове середовище

Блок інформації про постачальників

Блок інформації про споживачів

Блок інформації про потенційних конкурентів

Блок інформації про посередників

1. **Блок інформації щодо домінуючих чинників зовнішнього маркетингового середовища** — соціально-демографічних, правових, економічних, політичних, культурних, науково-технічних, екологічних.

2. **Блок інформації про постачальників:** їхня продукція, їхні послуги, місцезнаходження, спеціалізація, ціни; транспортні послуги.

3. **Блок інформації про споживачів:** характеристика та профілі цільових сегментів; інформація про постійних клієнтів (ім'я, реквізити, місце роботи, спосіб оплати товарів, споживчі переваги).

4. **Блок інформації про потенційних конкурентів:** характеристика реальних конкурентів за цільовими сегментами та регіональними ринками (місцезнаходження, асортимент послуг, ціни, рекламні стратегії, партнери, ринкова частка, організаційна структура), їхні стратегічні плани, конкурентні стратегії, фінансові показники, персонал.

5. **Блок інформації про посередників:** дані про маркетингових партнерів (реklamні фірми, страхові, кредитно-фінансові установи), включаючи прайси на їхні послуги; дані про виставково-ярмаркові заходи.

В джерелах наводяться різні класифікації каналів надходження (збору) маркетингової розвідувальної інформації:

- **канал «ЗМІ»** - засоби масової інформації, через які, як вважають деякі спеціалісти, у сучасних умовах надходить до 90% всієї інформації про маркетингове середовище і конкурентів;

- **канал «Банки даних»** - різноманітні державні, громадські та комерційні структури, які спеціалізуються на зборі й обробці інформації, що надають послуги експертів і консультантів, а також виставки, конференції тощо.

Найбільш оптимальним є підхід, у рамках якого об'єднуються в єдину картотеку такі бази даних:

☐ конкуренція - вся інформація про діючих і потенційних конкурентів;
☐ ринок - уся ринкова інформація, смаки і запити споживачів, канали збуту тощо;

☐ технологія - виробництво і використання продукції;
☐ законодавство - вся інформація із законодавства, що стосується діяльності фірми, а також інформація про діяльність органів, що розробляють і приймають нові законодавчі положення;

☐ ресурси - вся інформація про матеріально-технічні ресурси, необхідні для нормальної діяльності фірми;

☐ загальні тенденції - політична, економічна, соціальна, демографічна та ін.;

☐ інші чинники, що впливають на діяльність фірми та не враховані вище,
 - **канал «Персонал»** - кадри всіх рівнів, з якими можна вступити в контакт з метою одержання розвідувальної інформації: клієнти, постачальники, службовці фірм та ін.;

- **канал «Х»** - непередбачені, випадкові джерела одержання розвідувальної інформації завдяки несподіваному збігу обставин.

Характеристики всіх джерел інформації, що входять у перераховані канали, цілком очевидні. Так, «Клієнти» схильні до обговорення своїх справ, підкреслення своєї значущості, отже, нерідко «проговорюють» цікаву для підприємства інформацію. «Постачальники», як правило, балакучі, оскільки вважають за необхідне постійно підкреслювати свою значущість порівняно з іншими постачальниками. «Банкіри», працівники фінансових установ багато знають про фінансовий стан конкурентів. «Громадські служби», що включають рекламні агентства, PR-компанії, рекрутингові та кадрові агентства, відправників поштових повідомлень, як правило, мають досить багаті відомості про зовнішнє підприємницьке середовище.

У концепції маркетингу пріоритет належить покупцеві (споживачу), тому і інформація потрібна для споживача.

Завдання підприємства полягає в тому, щоб зробити інформацію для покупців доступною і простою. Для цього підприємство:

- ☐ обирає ті джерела, які є більш доступними;
- ☐ розміщує мережу розповсюдження інформації у зручних загальнодоступних місцях;
- ☐ надає специфічні особливості і переваги відібраних джерел.

Оцінка інформації покупцем і користувачем товарів відбувається через розгляд способів аналізу різноманітних альтернатив товарів.

Аналіз результатів оцінювання покупцем товарів дає змогу підприємству розробити різноманітні варіанти маркетингової поведінки. В одних випадках підприємство покращує виріб за більшістю його ознак та рис, в інших - намагається змінити негативне ставлення та байдужість споживачів, доводячи переваги даних товарів чи послуг над аналогічними.

На сьогоднішній день існує безліч способів поширення інформації та її донесення до споживачів.

Канали поширення інформації (проведення інформаційного супроводу) поділяються на три групи:

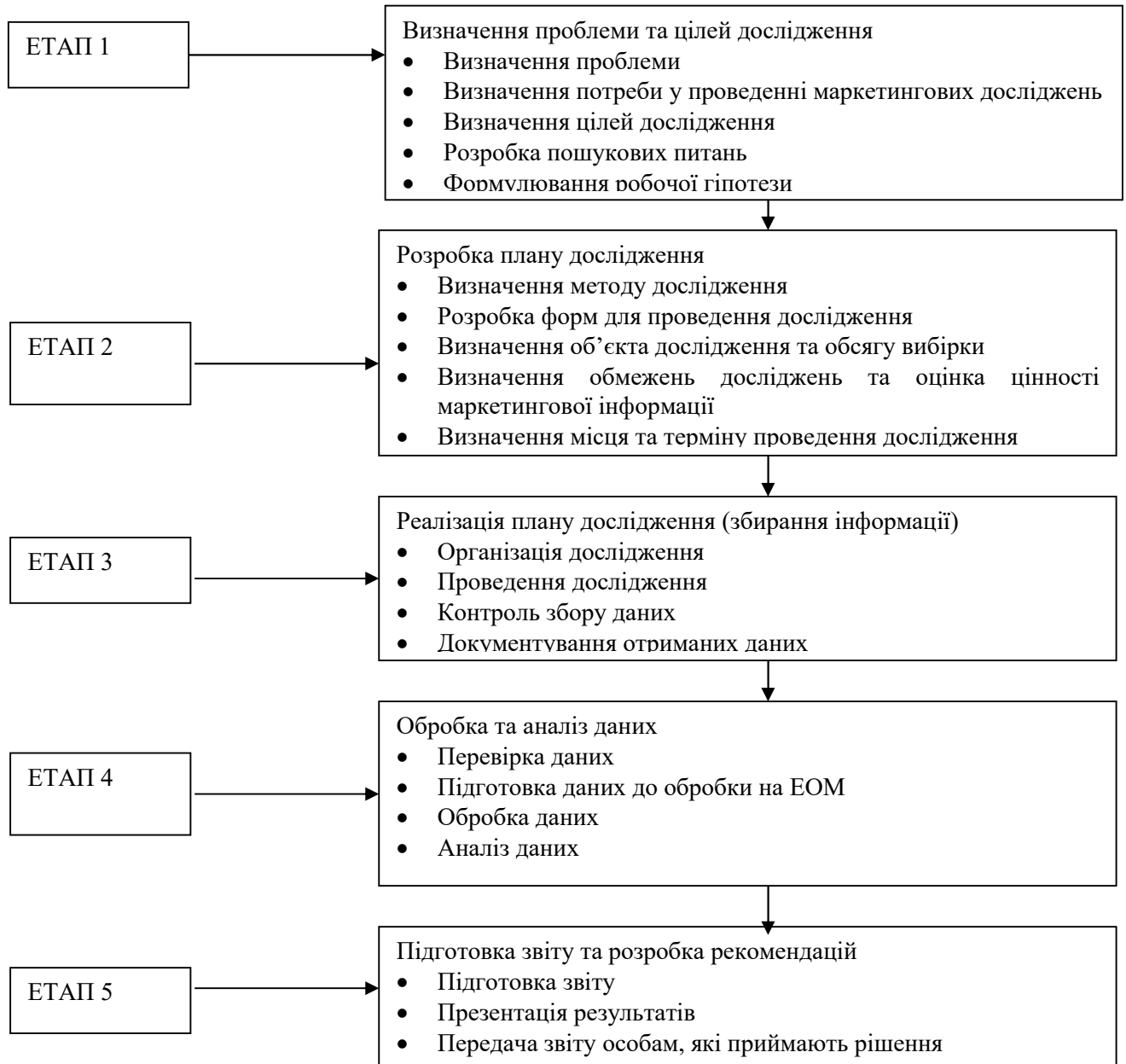
- **традиційні ЗМІ.** До цієї групи відносяться такі засоби масової інформації як: телебачення, радіо, газети і журнали;
- **не медійні ресурси** - канали зовнішньої реклами;
- **нові медіа** - такі канали як: Інтернет, презентації, каталоги тощо.

Для кожного конкретного проекту, виходячи з його цілей і завдань, потрібно підібрати оптимальні канали передачі і поширення інформації. Кожен канал комунікації має свої можливості.

Тема 4. Структура та процес маркетингових досліджень

1. Етапи процесу маркетингових досліджень.
2. Визначення проблеми та цілей дослідження.
3. Розробка плану дослідження.
4. Реалізація плану дослідження, обробка та аналіз даних.
5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

1. Етапи процесу маркетингових досліджень



2. Визначення проблеми та цілей дослідження

ЕТАП 1. Визначення проблеми та цілей дослідження

Проблема — суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення.

Слід відрізняти проблеми-причини (базові причини) від проблем-симптомів, оскільки дуже часто одну видають за іншу. До **проблем-симптомів** (проблем-наслідків) можна віднести:

- ✓ зменшення прибутку;
- ✓ скорочення частки ринку;
- ✓ скарги споживачів;
- ✓ зменшення кількості замовлень.

Це, так би мовити, вершина айсберга. Кожна проблема-симптом має бути зіставлена з **проблемою-причиною** (базовою проблемою), до яких належать:

- ✓ дії конкурентів;
- ✓ зміни зовнішнього середовища;
- ✓ поведінка споживачів;
- ✓ зміни в діяльності самої компанії.

Після того, як виявлено причину (базову проблему), визначаються *альтернативні підходи до її вирішення*.

Цілі маркетингового дослідження — це інформація, яка потрібна для вирішення проблеми. Вона може мати характер:

- *пошуковий (розвідувальний)* — спрямований на пояснення проблеми, що склалася;
- *описувальний (дескриптивний)* — характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;
- *причинний (казуальний)* — передбачає вивчення причин проблеми, що виникла, для визначення оптимального варіанта її вирішення.

Цілі маркетингового дослідження дозволяють:

- "З'ясувати..."
- "Уточнити..."
- "Визначити..."
- "Оцінити..."

Саме з цих слів варто розпочинати формулювання цілей маркетингового дослідження.

Розробка пошукових питань

Після того, як цілі визначено, їх слід трансформувати у пошукові питання: "Хто? Де? Коли? Як? Чому? Який? Як часто?"

Формулювання робочої гіпотези

Гіпотеза — припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми.

До робочої гіпотези висуваються певні вимоги:

- ◆ *достовірність* (гіпотеза має бути безпосередньо пов'язана з проблемою);
- ◆ *передбачуваність* (гіпотеза повинна не тільки пояснювати проблему, а й бути основою для її вирішення);
- ◆ *можливість перевірки* (на емпіричних даних);
- ◆ *можливість формалізації*.

Робоча гіпотеза дає змогу визначити систему показників, які мають бути отримані в результаті маркетингового дослідження.

Приклади гіпотез:

"кількість відвідувачів ресторанів швидкого харчування збільшиться (наскільки), якщо ціни будуть зменшені на ..." або "якщо буде запропоновано різноманітне меню..."

3. Розробка плану дослідження

ЕТАП 2. Розробка плану дослідження

Планування маркетингового дослідження передбачає відповіді на такі запитання:

- ✓ Хто/Що є об'єктом дослідження?
- ✓ Якого типу дані мають бути отримані?
- ✓ Які методи збирання мають бути використані?
- ✓ Хто проводитиме дослідження?
- ✓ Де і коли проводиметься дослідження?

Визначення методу дослідження

Залежно від способу збирання інформації відрізняють *первинні* і *вторинні* дані (рис. 1). *Вторинні дані* отримують у результаті кабінетних досліджень, а *первинні дані* — під час польових досліджень.

Вторинною називається **інформація**, яка існує в опублікованому вигляді і збиралася для інших цілей, ніж ті, які має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах.

Кабінетні дослідження — це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації щодо фірми можуть бути і внутрішніми, і зовнішніми.

Внутрішня інформація — це дані, які збираються на підприємстві:

- ✓ *маркетингова статистика* (товарообіг, обсяг продажу, імпорту, експорту, реклаमाції);
- ✓ *дані про маркетингові витрати* (витрати на рекламу, стимулювання збуту, торгові витрати, витрати на маркетингові дослідження) у цілому на фірмі й окремо за продуктами, регіонами, каналами збуту тощо;
- ✓ *карти клієнтів і посередників, кореспонденція клієнтів*.

Зовнішня інформація – це опубліковані дані:

- ✓ публікації міжнародних, національних організацій, державних органів, міністерств, місцевих органів управління, торгово-промислових пала, асоціацій;
- ✓ щорічні збірники статистичної інформації;
- ✓ звіти та видання окремих фірм;
- ✓ довідники;
- ✓ книги та періодичні видання;
- ✓ комп'ютерні бази даних;
- ✓ прайс-листи на сировину та матеріали;
- ✓ звіти, проспекти, каталоги.

Наприклад, джерелами вторинної інформації про конкурентів є звіти фірми, вивчення товарів-конкурентів, присутність на зборах акціонерів, аналіз реклами конкурентів, відвідування спеціалізованих виставок, аналіз інформації в газетах, журналах, вивчення матеріалів професійних асоціацій.

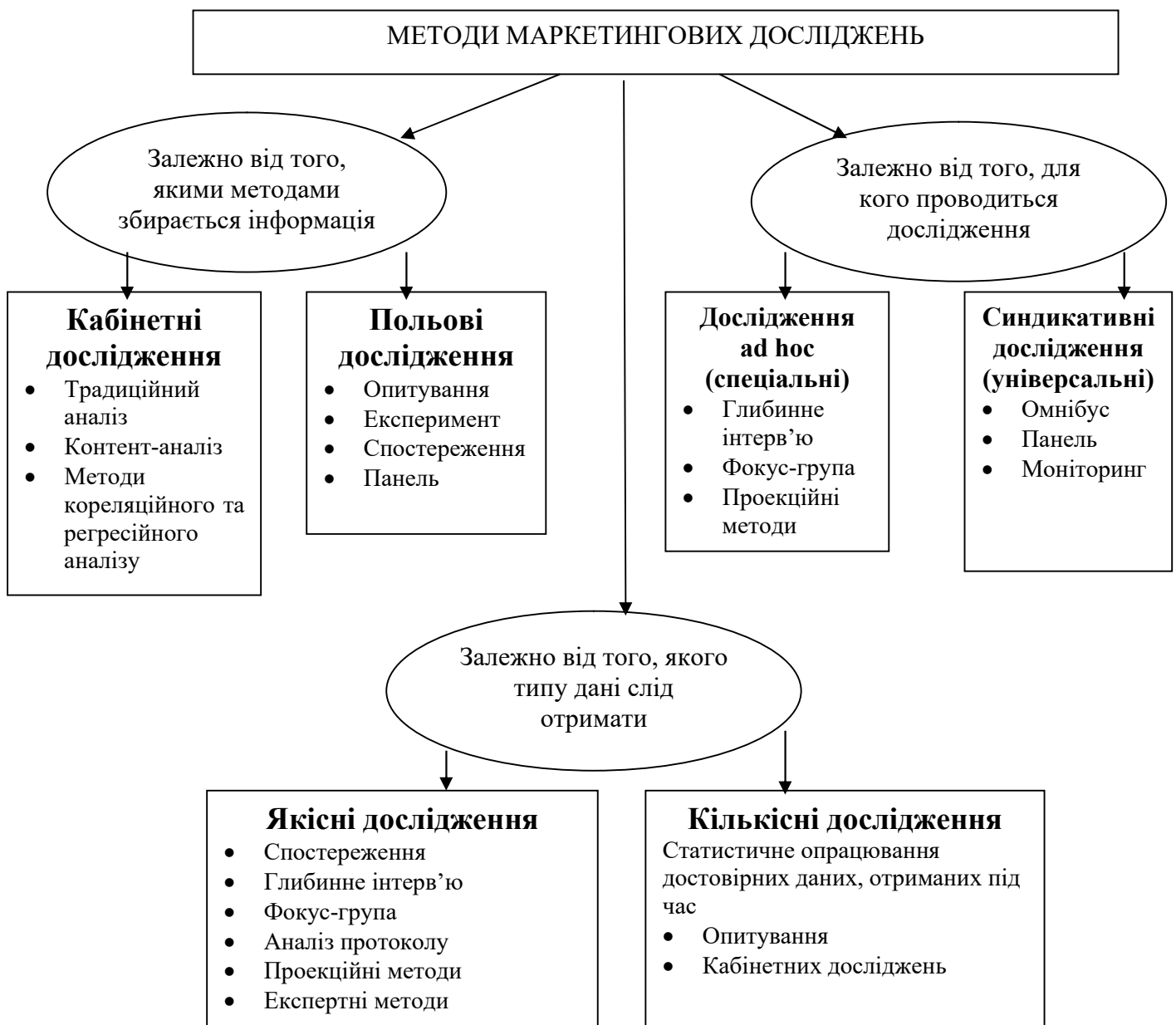


Рисунок 1 – Методи маркетингових досліджень

В аналізі вторинної інформації можуть бути використані (*рис. 1*):

- *традиційний аналіз;*
- *контент-аналіз;*
- *методи кореляційного та регресивного аналізу.*

Розробка форм для проведення дослідження

Безпосередньому проведенню польових досліджень передують розробка форм для проведення досліджень — форм для реєстрації спостережень, анкети для проведення опитування тощо.

Зупинимося окремо на розробці анкет для проведення опитування за методом польових досліджень, яким на практиці послуговуються найчастіше.

В анкетах (опитувальних листах) використовуються два типи запитань: *закриті* (коли респондент обирає одну із запропонованих відповідей) і *відкриті запитання*, на які респондент дає відповідь своїми словами.

Залежно від того, яка саме інформація після обробки даних опитування має бути отримана, використовуються різні варіанти запитань, від запитань типу "так" — "ні" (може бути передбачена також відповідь "не знаю") і до багатоваріантних запитань, коли потрібно обрати дві чи більше відповіді до запитань, які використовуються в проекційних методах дослідження.

Типи закритих питань:

- альтернативні питання (так – ні)
- з вибірковою відповіддю
- з використанням бальної шкали
- з використанням шкали Лайкерта (вказати ступінь згоди чи незгоди з певним твердженням)
- семантичний диференціал (використання в анкетах семантичного диференціалу дає змогу визначити імідж фірми, торгової марки, магазину тощо).

1. Анкета складається з трьох частин:

- ✓ ***вступу***, в якому визначається мета маркетингового дослідження, наводяться інструкції щодо заповнення анкети, інформація стосовно того, яку користь (вигоду) отримає респондент, взявши участь у опитуванні;
- ✓ ***основної частини***, яка безпосередньо стосується проблеми, що розглядається. Під час складання анкети визначають, які типи запитань мають бути використані: відкриті запитання, закриті запитання, запитання зі шкалою відповідей;
- ✓ ***даних про респондента*** — вік, стать, належність до певного класу, сімейний стан, сфера діяльності організації, в якій працює респондент, та його посада. Рекомендується цей розділ наводити наприкінці анкети, щоб не перешкодити бажанню респондента брати участь в опитуванні, враховуючи персональний характер деяких ідентифікаційних запитань, наприклад, вік, дохід тощо.

Визначення об'єкту дослідження та обсягу вибірки

Як зазначалося на початку розгляду другого етапу маркетингового дослідження, його планування передбачає відповідь на запитання: "Хто/Що є об'єктом дослідження?", яке своєю чергою вимагає визначитися з таких проблем:

- / визначення генеральної сукупності;*
- / визначення методу формування вибірки;*
- / визначення обсягу вибірки.*

Перше принципове запитання—параметри *генеральної сукупності*, тобто серед кого саме має проводитися дослідження?

Генеральною сукупністю, або просто *сукупністю*, може бути цільовий сегмент споживачів (при вивченні споживчих переваг на ринку побутової техніки або при вивченні ступеня задоволеності споживачів якістю послуг мобільного зв'язку); керівники фірм (при дослідженні, мета якого— визначення напрямів вдосконалення кур'єрської послуги); комерційні директори фірм; директори роздрібних магазинів та ін.

Щодо вибору ***методу формування вибірки***, слід зазначити, що при цьому можуть бути використані *ймовірності (випадкові) та неімовірності (невипадкові)*. У першому випадку всі одиниці вибірки мають відому ймовірність (шанс) бути включеними у вибірку, в другому — ця ймовірність невідома.

До складу ***невипадкових вибірок*** входять *довільна, типова вибірки, метод концентрації та метод квот*. ***Випадкові вибірки*** — *проста, групова, багатоступенева, метод клумб*

Практика маркетингових досліджень свідчить про те, що паралельно використовується кілька методів формування вибірки.

Обсяг вибірки можна визначити по-різному — довільно чи з огляду на вартість дослідження тощо. Але найбільш надійні і достовірні дані можуть бути отримані при визначенні обсягу вибірки на основі статистичного аналізу. (Наголосимо: репрезентативність отриманих під час дослідження даних залежить не від обсягу вибірки, а від обраного методу формування вибірки).

ЕТАП 3. Реалізація плану дослідження

Цей етап дослідження передбачає збирання інформації, стисло його зміст може бути описано так:

- *організація дослідження;*
- *проведення дослідження;*
- *контроль збирання даних;*
- *документування отриманих даних.*

ЕТАП 4. Обробка та аналіз даних

Цей етап пов'язаний з обробкою маркетингової інформації і передбачає:

- *перевірку даних;*
- *підготовку даних до обробки на ЕОМ;*

- *обробку даних;*
- *аналіз даних.*

Аналіз даних, отриманих під час якісних досліджень, узагальнює експертні оцінки, дає змогу спрогнозувати розвиток тих чи інших подій на ринку, визначити сильні та слабкі сторони фірми та її конкурентів. Обробка даних кількісних досліджень дозволяє перевірити достовірність даних щодо споживчих переваг, ставлення до торгової марки, фірми, виявити зв'язок між окремими даними.

При цьому використовуються такі **методи аналізу**:

- *статистичні методи обробки інформації;*
- *багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз);*
- *регресивний і кореляційний аналіз;*
- *імітаційні методи;*
- *методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень);*
- *методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування);*
- *евристичні методи та інші.*

Які завдання можна вирішити, користуючись цими методами?

Статистичні методи обробки інформації дають змогу визначити середні оцінки, величини помилок, ступінь узгодженості відповідей респондентів, тренди тощо.

факторний аналіз — метод, що дає змогу встановити зв'язок між змінними і звести кількість факторів до найсуттєвіших. (Наприклад, встановити, які з факторів — вік, прибуток, кількість дітей у сім'ї — найбільше впливають на споживання розчинних супів.)

Кластерний аналіз — метод, завдяки якому сукупність об'єктів можна розподілити на однорідні групи. Саме цей метод використовується для сегментування ринку за групами споживачів і товарів.

Регресивний аналіз — статистичний метод аналізу, що дає змогу визначити залежність змінної від однієї або декількох незалежних змінних (попит на товар від доходу на душу населення).

Кореляційний аналіз — статистичний метод аналізу, який дає змогу визначити щільність зв'язку між двома ознаками.

Імітаційні методи передбачають створення комп'ютерної імітації реальних систем та її експериментальне застосування для аналізу складних маркетингових ситуацій і процесів. Наприклад, модель, що імітує поведінку споживачів на ринку певного продукту, може бути використана для оцінювання того, як змінюється обсяг збуту в результаті зміни цін або активізації рекламної діяльності фірмою-конкурентом.

Імітаційні методи використовуються тоді, коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, поведінка конкурентів), не піддається визначенню на основі інших методів аналізу.

Теорія ігор — метод моделювання, за якого рішення приймають на основі ігрових моделей. Використовується для прогнозування реакції конкурентів на прийняті рішення щодо зміни ціни, нові кампанії підтримки збуту.

Теорія масового обслуговування (або теорія черг) використовується для визначення оптимального числа каналів обслуговування (кількість майстрів з ремонту обладнання, медичного персоналу клініки, касирів банку). Рішення приймають на основі порівняння витрат на додаткові канали обслуговування (більше касирів, обслуговуючого персоналу ресторанів швидкого харчування) і витрат, яких може зазнати фірма, якщо не зробить цього.

Дерево рішень — графічне відображення процесу, який визначає альтернативні рішення, стан природи та відповідні ймовірності віддачі для кожної комбінації альтернатив і стану природи.

Лінійне та нелінійне програмування використовується для пошуку оптимального рішення в умовах наявності багатьох взаємопов'язаних змін.

Наприклад, пивоварний завод випускає кілька найменувань пива. Виходячи з обмеження виробничих потужностей, часу пивоваріння, попиту, наявних ресурсів, необхідно вирішити, в яких кількостях потрібно виготовити напоїв кожного найменування для того, щоб їх реалізація принесла максимальний прибуток.

Евристичні методи застосовуються для вирішення проблем товароруху, для прогнозування попиту на основі об'єктивної маркетингової інформації (за умов, коли аналітична структура прогнозного процесу є слабкою).

ЕТАП 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій

Це завершальний етап маркетингового дослідження, який містить:

- підготовку звіту;
- презентацію результатів;
- передачу звіту особам, які приймають рішення.

Підготовка звіту. Це відповідальний момент проведення дослідження, оскільки звітне документ, на основі якого відповідальні особи прийматимуть рішення. Як документ він повинен мати певну структуру, яка обговорюється із замовником. Але, якщо якихось особливих побажань не висловлено, звіт може складатися з трьох блоків:

- вступна частина;
- основна частина;
- заключна частина;

Вступна частина містить:

- ✓ *перший початковий аркуш* (включає тільки назву звіту і не є обов'язковим);
- ✓ *титольний аркуш* (назва звіту, назва організації або ім'я замовника, назва організації або посадової особи замовника);
- ✓ *договір на проведення дослідження* (вказують прізвища та посади замовників дослідження, наводять короткий опис дослідження, особливі вимоги до його проведення, зазначають терміни проведення та умови оплати);
- ✓ *меморандум* (коротко викладають характер дослідження, називають вико-

навців, наводять результати, роблять припущення щодо подальших досліджень. Стиль меморандуму неформальний, обсяг — одна сторінка);

- ✓ *зміст*;
- ✓ *перелік ілюстрацій* (вказують номери, назви рисунків і сторінки, на яких вони наведені);
- ✓ *анотацію* (орієнтована на керівників, яких цікавить суть, а не деталі. В анотації зазначають предмет дослідження, розглянуті питання, методи дослідження, основні висновки та рекомендації. Обсяг — одна сторінка).

Основна частина:

- ✓ *вступ* (мета дослідження, актуальність його проведення);
- ✓ *методологія дослідження* (об'єкт дослідження, обґрунтування методики дослідження з посиланнями на авторів і джерела);
- ✓ *основні висновки та рекомендації*;
- ✓ *обмеження дослідження* (стислі терміни виконання замовлення, дефіцит коштів, технічних засобів дослідження, неможливість узагальнення даних на всю країну тощо).

Заклучна частина:

- ✓ *перелік використаної літератури*;
- ✓ *додатки, таблиці, схеми, рисунки*;
- ✓ *перелік додатків* (за вторинним дослідженням).

Тема 5. Методи маркетингових досліджень

1. Методи досліджень залежно від способу збирання даних
 - 1.1. Кабінетні дослідження
 - 1.2. Польові дослідження
2. Методи досліджень залежно від типу даних:
 - 2.1. Якісні методи
 - 2.2. Кількісні методи
3. Методи досліджень залежно для кого вони проводяться:
 - 3.1. Спеціальні дослідження
 - 3.2. Універсальні дослідження

1. Методи досліджень залежно від способу збирання даних

Залежно від способу збирання інформації відрізняють *первинні* і *вторинні* дані (рис. 1). *Вторинні дані* отримують у результаті кабінетних досліджень, а *первинні дані* — під час польових досліджень.

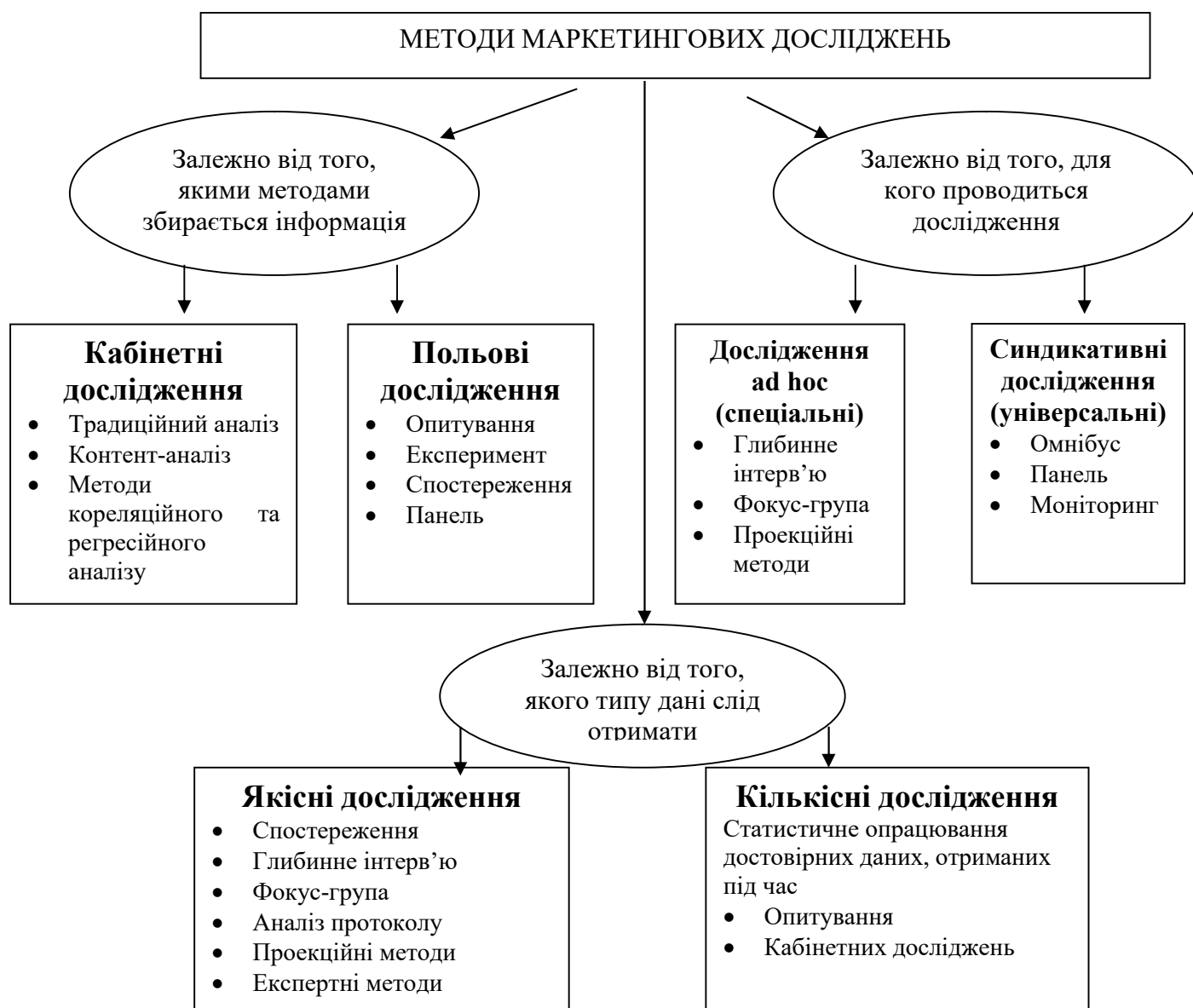


Рисунок 1 – Методи маркетингових досліджень

Кабінетні дослідження — це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації щодо фірми можуть бути і внутрішніми, і зовнішніми.

Кабінетні дослідження — це методи збору та оцінки існуючої маркетингової інформації, яка знаходиться у джерелах (зовнішніх та внутрішніх), підготовлених для інших цілей (аналіз вторинної інформації).

Завдання кабінетних досліджень:

- ✓ Отримати загальне уявлення щодо ситуації на ринку
- ✓ Визначити тенденції та перспективи розвитку ринку
- ✓ Встановити структуру ринку
- ✓ Визначити місткість ринку
- ✓ Здійснити конкурентний аналіз
- ✓ Виявити основні канали збуту й просування продукції
- ✓ Здійснити аналіз цінової політики на ринку

Переваги досліджень кабінетними методами:

- Здійснюється швидко та недорого;
- Дозволяє ознайомитися з галуззю, відстежити основні тенденції ринку;
- Отримати дані, які фірма неспроможна зібрати самотійно;
- Використання декількох джерел, що дозволяє порівняти дані, виявити декілька підходів до рішення проблеми.

Недоліки кабінетних досліджень пов'язані з недоліками якості інформації, що використовується:

- Важко перевірити достовірність та надійність вторинної інформації;
- Вторинна інформація має низьку релевантність, може бути застарілою;
- Дані із різних джерел можуть бути не завжди співставними.

В аналізі вторинної інформації можуть бути використані:

- **Традиційний аналіз документів**
- **Контент-аналіз**
- **Інформаційно-цільовий аналіз**
- **Методи кореляційно-регресійного аналізу**

Традиційний аналіз передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів).

Для аналізу нормативних, юридичних, політичних, інших факторів макро- та мікросередовища, які впливають на діяльність фірми, традиційно використовують саме цей класичний метод аналізу.

Контент-аналіз — процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті.

Контент-аналіз, наприклад, дає змогу у процесі аналізу текстів реклами, звернень, використаних у рекламі товарів-конкурентів, визначити особливості товару, його переваги, на яких робиться акцент, а також цільову аудиторію, якій адресовано це звернення. Крім того, аналіз стилістичних особливостей рекламних звернень дає змогу, порівнюючи різні варіанти, дати відповідь на запитання "Чому спрацювала або, навпаки, не спрацювала та чи інша реклама?"

Інформаційно-цільовий аналіз метод аналізу інформативності матеріалів, заснований на обробці змісту великого масиву інформації.

Методи кореляційного та регресійного аналізу дають змогу визначити зв'язок та щільність зв'язку між результативною ознакою (наприклад, попит) і змінними величинами (ціна, дохід, витрати на рекламу тощо).

Вторинна інформація, зрештою, як і первинна, має свої переваги і вади. Якщо потрібна для прийняття рішень інформація відсутня, збирається первинна інформація.

Первинну інформацію — попит на товари, ставлення споживачів до торгової марки, реакція на новий товар, упаковку, мотиви споживацької поведінки, отримують під час проведення польових досліджень.

Метод	Переваги	Недоліки
Традиційний аналіз документів	Виділяє основні думки та ідеї, прослідковує логіку зв'язків, протиріччя. Аналізує залежність контексту матеріалу та обставин його появи	Суб'єктивність, трудомісткість
Інформаційно-цільовий аналіз	Оцінює спроможність автора реалізувати комунікативні наміри	Під аналіз підпадають лише текстові матеріали
Контент-аналіз	Надає можливість статистичної обробки. Висока об'єктивність	Повинно бути задано однозначне правило формалізації змісту, які не вичерпує розкриття змісту. Використання обмежується обов'язковою наявністю великого масиву інформації

Польові дослідження пов'язані з отриманням первинних даних. Основними **методами** збирання первинної інформації є:

- опитування;
- експеримент;
- спостереження;
- панель.

Опитування — збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам.

Опитування може проводитися в усній формі (віч-на-віч), по телефону або поштою. Усні опитування та опитування по телефону називаються **інтерв'ю**. Вони можуть мати *структурований характер* (усі респонденти відповідають на одні й ті самі запитання) або *неструктурований* (інтерв'юер задає запитання залежно від відповіді респондента на попередні запитання). Ці дослідження можуть бути одноразовими або багаторазовими, за якого панель — одна й та сама група респондентів — опитується через певний період часу (про панель йтиметься нижче).

Переваги опитування:

- прямий контакт із клієнтом
- гнучкість системи комунікації та впливу на комунікатора
- можливість варіації
- регулювання глибини і значимості окремих елементів опитування, невеликі витрати.

Недоліки опитування:

- великі витрати часу і грошей на підготовку персоналу опитувачів
- обмежений обсяг передачі інформації (пошта, телефон, Інтернет)
- відсутність впливу на реакцію (електронно-комп'ютерна мережа)
- відносно невисока ефективність заходів.

Спостереження — спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається.

За допомогою спостереження може вивчатися напрям потоків покупців та їхня поведінка в магазині (зайшов до магазину, не подивився на рекламу; зайшов до магазину, попередньо подивившись на рекламу; подивився на вітрину, не зайшов до магазину;

пройшов, не глянувши на вітрину) для визначення реакції споживачів на рекламу, упаковку тощо. Спостереження може проводитися за допомогою технічних засобів (камери, тахістоскопа та ін.)

Спостереження, так само як експеримент, може бути **польовим** (проводиться у реальній обстановці в магазині, біля вітрини), або **лабораторним** — проводиться в штучно створеній обстановці; за безпосередньої участі дослідника *пряме* — передбачає безпосереднє спостереження за поведінкою споживача, вивчаються результати поведінки (запаси певних товарів) та *непряме*. Залежно від того, знає людина про те, що за нею спостерігають, спостереження може бути **відкритим** (передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають) або **прихованим** (не підозрюють про це). Залежно від рівня стандартизації спостереження може бути *структурованим* або *неструктурованим*. При структурованому спостереженні чітко визначено, що саме спостерігач спостерігатиме та реєструватиме (наприклад, поведінка споживачів під час вибору певної марки безалкогольних напоїв — підійшов, розглядав кілька товарів різних марок перед тим, як вибрати певну марку; вибрав певну марку відразу; роздивлявся товар певної

марки, але не купив його). На відміну від структурованого спостереження неструктуроване дослідження передбачає, що фіксуються всі види поведінки.

Переваги спостереження

- Незалежність ходу дослідження від об'єкту спостереження, від його бажання брати участі у цьому процесі
- Висока об'єктивність, оскільки спостереженню піддаються лише події, які фактично відбулися
- Можливість сприйняття неусвідомленої поведінки людей
- Можливість обліку навколишньої обстановки

Недоліки спостереження

- Низька репрезентативність, оскільки неможливо забезпечити випадковий порядок складання вибірки
- Селективний відбір об'єктів спостереження (спостерігач із загальної маси вибере якісь певні об'єкти)
- Суб'єктивність сприйняття подій, що спостерігаються (спостерігач може сприйняти певні жести чи міміку невірно)
- Наявність ефекту спостерігання (неприродна поведінка перед камерою, коли вона помічена тими, за ким спостерігають)
- Неможливість спостерігати багато факторів

Спостереження проводиться з дотриманням ряду умов:

- Короткий відрізок часу спостереження, щоб зміни у навколишній обстановці не вплинули на явище, яке досліджується.
- Найбільш значимі характеристики умов та ситуацій, у яких відбувається спостереження, також повинні фіксуватися.
- Процеси, що спостерігаються, повинні бути доступними для спостереження та відбуватися публічно.
- Спостереженню підлягає така поведінка, яка не запам'ятовується людьми.

Одиниця спостереження – це деякі дії чи їх ознаки, за допомогою яких буде описуватися досліджувана поведінка, за якими можна судити про події, що відбулися. Одиниця спостереження виділяється шляхом поділу поведінки на окремі елементи, які враховують чітко певні дії, умови його здійснення та ознаки ситуації його здійснення.

Рамки спостереження – це ступінь деталізації (кількість рівнів) поведінки, що спостерігається, які повинні бути охоплені у процесі дослідження. Наприклад – поведінка об'єкту у цілому – перший рівень, поведінка об'єкту щодо певного предмету чи процесу – другий рівень тощо.

Експеримент — дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних.

Наприклад, під час дослідження вивчають, як упаковка (червоні "хвостики" цукерок кондитерського концерну "АВК", трикутна упаковка шоколадних цукерок "Успіх" цієї ж фірми) або назва (батончики "Сало в шоколаді") впливають на збут.

Види експерименту:

- ✓ лабораторні
- ✓ польові

Види експерименту залежно від замірювання даних у групах

- ✓ замірювання характеристик у однієї експериментальної групи до та після впливу чинника
- ✓ замірювання характеристик у контрольної та експериментальної груп після впливу чинників
- ✓ замірювання характеристик до та після впливу чинника в експериментальної та контрольної груп
- ✓ замірювання характеристик проводиться за трьома групами

Панель — періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів.

Панель має певні ознаки. По-перше, постійними залишаються тема і предмет досліджень. По-друге, збирання даних проводиться через певні інтервали часу. І, нарешті, постійною залишається сукупність об'єктів дослідження — домашні господарства, підприємства торгівлі, спеціальні панелі.

За допомогою **споживчої панелі** можна отримати таку інформацію:

- ✓ кількість товару, що купується сім'єю;
- ✓ частка ринку основних виробників;
- ✓ прийнятні ціни, види упаковок, види товару;
- ✓ відмінності у поведінці споживачів (у різних регіонах, представників різних соціальних груп);
- ✓ прихильність споживачів до торгових марок, зміна марок;
- ✓ ефективність маркетингових заходів.

Найбільше значення для маркетингу серед **торгових панелей** має панель роздрібної торгівлі. **Панель роздрібної торгівлі** — систематичне збирання інформації шляхом спостереження за збутом у певній кількості підприємств.

Панелі роздрібної торгівлі дають змогу отримати інформацію про:

- ✓ динаміку збуту груп товару;
- ✓ кількісні та вартісні показники збуту товарів кінцевим споживачам;
- ✓ "швидкість" збуту;
- ✓ середні запаси, збут, закупівлі за кожним підприємством, яке входить до панелі.

Ці дані можуть бути згруповані за типами та розмірами магазинів.

2. Методи досліджень залежно від типу даних:

Як свідчить **рис. 1**, залежно від того, якого типу дані слід отримати, маркетингові дослідження можна поділити на дві групи:

- кількісні;
- якісні.

Якісні дослідження мають нестандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається.

Дані мають якісний характер і не виражаються в конкретних цифрах, відповідно статистична обробка цих даних неможлива. Хоча, в разі потреби, в результаті додаткового аналізу якісні дані можуть бути трансформовані в кількісні.

Це, насамперед, мотиви поведінки споживачів, шляхи вдосконалення продукту, ідеї реклами тощо.

До **методів** якісних досліджень належать (**рис. 1**):

- спостереження;
- глибинне інтерв'ю;
- фокус-група;
- аналіз протоколу;
- проекційні методи;
- експертні методи.

Про спостереження як метод досліджень йшлося на попередніх сторінках розділу. Зараз зупинимося на інших методах якісних досліджень.

Глибинне інтерв'ю — це індивідуальне або групове інтерв'ювання, за якого респонденту послідовно задають запитання, мета яких—визначити мотив поведінки споживачів або що саме вони думають з приводу певної проблеми.

Актуальною формою групового інтерв'ювання є фокус-група.

Фокус-група — вид досліджень, суть якого полягає в тому, що в групі, до складу якої входять 8—12 спеціально відібраних респондентів, разом з ведучим під час бесіди обговорюють тему, яка цікавить замовника дослідження.

Завдяки методу фокус-групи можуть бути отримані наступні дані:

- ✓ вивчення реакції споживачів на певний вид реклами;
- ✓ генерування ідей нового товару (дизайн, упаковка);
- ✓ ставлення до продукту, певної марки, методів її просування;
- ✓ глибша інтерпретація даних, отриманих під час кількісних досліджень;
- ✓ вивчення розмовного словника споживачів, що може бути використано для дослідження іміджу споживача того чи іншого товару і розробки рекламної кампанії.

Фокус-група є найбільш ефективним методом, коли необхідно зрозуміти глибинну мотивацію поведінки людей, їх колективні уявлення. У США існує більше 800 спеціалізованих компаній, що спеціалізуються на фокус-групах. Фокус-групи часто використовуються для оцінки телевізійної реклами.

Фокусування має здійснювати професійний психолог-маркетолог. Фокус-

група може складатись з реальних або потенційних споживачів товару, представників певної соціальної групи, «лідерів думок» або експертів.

Типи фокус-груп залежно від кількості учасників, тривалості й умов їх проведення і ролей ведучих:

- ✓ **Стандартні групи** тривалістю 2-3 години, присутні 7-12 учасників
- ✓ **Міні-група** – 4-6 осіб, це дозволяє здійснити більш ретельний відбір за необхідними характеристиками, що дозволяє отримати більш якісні результати
- ✓ **Розширені групи** («відкриті дискусійні групи») з більшим числом учасників (до 100 осіб)
- ✓ **Креативні групи** – тривалі, на які учасники підбираються особливим чином й застосовуються спеціальні методики проведення обговорення (методика латерального (нестандартного) мислення Едварда де Боно)
- ✓ **«Психодром»** - тривалістю 6-8 годин, де важливе місце займають рольові ігри й досягається глибоке розуміння мотивації учасників
- ✓ **Фокус-група з двома ведучими** – один ведучий слідує за процесом обговорення, інший – а інший відповідає за обговорення конкретних питань. Іноді другий ведучий залучається до обговорення вузькоспеціалізованих питань, що потребують професійних знань
- ✓ **Фокус-група з двома ведучими-опонентами** – ведучі навмисно мають протилежні погляди на питання, що обговорюються, це дозволяє з'ясувати всі думки у спірних моментах
- ✓ **Фокус-група з респондентом-ведучим** – ведучий (модератор) просить одного з учасників бути певний час ведучим (обмін ролями), до такого ведучого може бути більша довіра
- ✓ **Фокус-група із замовником у ролі учасника** – замовник дає детальні пояснення щодо питань, які обговорюються
- ✓ **Двостороннє інтерв'ю** – дозволяє одній цільовій групі слухати іншу фокус-групу, що доповнює першу.
- ✓ **Online фокус-група** – за допомогою засобів Інтернет зв'язку

***Аналіз протоколу** — метод дослідження, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації.*

Аналізуючи протоколи, у дослідника з'являється можливість визначити ті внутрішні мотиви придбання товару, про які люди, здійснюючи купівлю (наприклад, певної марки молочних продуктів, тренажера тощо), зазвичай не замислюються.

***Проекційні методи** мають на меті створити певну імітовану ситуацію, що дасть змогу здобути інформацію, отримати яку складно під час прямого опитування, до них відносять:*

- асоціативні методи;
- дослідження за допомогою завершення речень;
- тестування ілюстрацій;
- розігрування ролей;

• *ретроспективні бесіди.*

Типи запитань, які використовуються при цьому, наведено в заключній частині.

Асоціативні методи передбачають проведення бесід, мета яких — вивчити, які асоціації виникають у споживача в тій чи іншій ситуації. Асоціативні методи дозволяють визначити ставлення респондентів до об'єктів, наприклад, марок продуктів; протестувати певні слова, які використовуються в рекламі, назви продуктів тощо. Приклади запитань: "що перше спадає вам на думку при згадуванні мобільного телефону?" "Назва якої фірми-виробника мобільних телефонів спадає вам на згадку першою?"

Тестування за допомогою завершення речення передбачає, що респондент повинен закінчити своїми словами незакінчене речення. Наприклад, "Під час вибору оператора мобільного зв'язку для мене найважливішим було..."

Тестування ілюстрації передбачає, що респондентові показують ілюстрацію і просять висловити реакцію або висловитися від імені персонажів, зображених на малюнку.

Аналіз отриманих даних може бути використаний для вибору споганів, ілюстрацій у друкованій рекламі, взагалі вибору того чи іншого варіанта реклами, зображень на упаковці товару тощо.

Розігрування ролей — проєкційний метод дослідження, за якого учасник дослідження входить у роль учасника певної ситуації й описує його дії. Наприклад, колега, який став власником нового автомобіля; сусід, який розпочав ремонт оселі; подружжя, яке вирішує проблему літньої відпустки. Мета цього методу — визначити приховані мотиви, емоції, систему цінностей споживачів.

Ретроспективна бесіда спрямована на те, щоб респондент згадав сцени, характерні для ситуації, яку вивчають (як випиває чашку кави протягом шаленого робочого дня; реакцію дитини на подарунок — іграшку-цукерку).

До методів якісних досліджень належать також **експертні методи** (метод Дельфі, "мозкового штурму", "адвоката диявола" та інші), роль яких важко переоцінити, адже завдяки їм можна виявити сильні та слабкі сторони підприємства, визначити можливі сценарії розвитку подій на ринку тощо.

Якщо завдяки якісним дослідженням є можливість визначити мотиви поведінки споживачів, їхнє ставлення до марки, інтерпретувати певну реакцію на товар, рекламу, упаковку, то кількісні дослідження дають змогу перевірити достовірність даних, отриманих під час проведення якісних досліджень,

Кількісні дослідження — збирання та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. До кількісних досліджень слід віднести опитування і кабінетні дослідження, результати яких підлягають статистичній обробці.

3. Методи досліджень залежно для кого вони проводяться

Наступне запитання щодо планування маркетингового дослідження — **Чийми силами проводити дослідження?** має два варіанти відповідей. Або

фірма проводить їх *власними силами, або* замовляє проведення дослідження *сторонній організації* — маркетинговій або консалтинговій фірмі. Різниця між ними полягає в тому, що консалтингові фірми на основі поглибленого аналізу отриманих даних розробляють також рекомендації щодо вирішення проблем, планування маркетингових заходів, спрямованих на їх вирішення. Сфера їхніх інтересів — складні ринки телекомунікації, засобів виробництва, інформаційних технологій.

Дослідження, які виконуються сторонніми організаціями, можна поділити на дослідження *Ad hoc* ("ед хок") та *синдикативні дослідження*. Перші проводяться для одного замовника, замовниками синдикативних досліджень є кілька фірм.

Дослідження ad hoc — це дослідження, які виконуються для одного замовника, а отримані при цьому дані є інтелектуальною власністю замовника.

При цьому можуть бути використані різні *методи* збирання даних — опитування фокус-групи, глибинне інтерв'ю, проекційні методи тощо.

Типовою метою дослідження ad hoc є "оцінка ефективності рекламної кампанії", "визначення поінформованості споживачів щодо торгової марки", "визначення ставлення споживачів до торгової марки (продукту)", "вивчення мотивацій споживачів".

Синдикативні дослідження — це дослідження, які проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

До синдикативних досліджень відносять:

- *омнібус*;
- *панель*;
- *моніторинг*.

Омнібус — це регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань.

Фірма—замовник дослідження може отримати інформацію про переваги споживачів, знання ними різних марок товару, ставлення до товару, демографічні характеристики респондентів (вік, стать, дохід). Крім того, організації-передплатники можуть надавати для проведення тестування свої товари та рекламу. При цьому вартість досліджень для кожного із замовників невисока, оскільки вони фінансують лише "свій" блок.

Панель є одним з методів польових досліджень і є одним з методів отримання синдикативної інформації.

Моніторинг — дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (моніторинг преси, ТБ). Ця інформація використовується для оцінювання рекламної кампанії конкурентів, відстежування змін ринкових цін, перевірки добросовісності виконання замовлень на розміщення зовнішньої реклами тощо.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 6. Дослідження маркетингового середовища та аналіз можливостей підприємства

1. Маркетингове середовище та його характеристика;
2. Вивчення постачальників та посередників;
3. Дослідження чинників макросередовища;
4. Аналіз можливостей підприємства

1. Маркетингове середовище та його характеристика

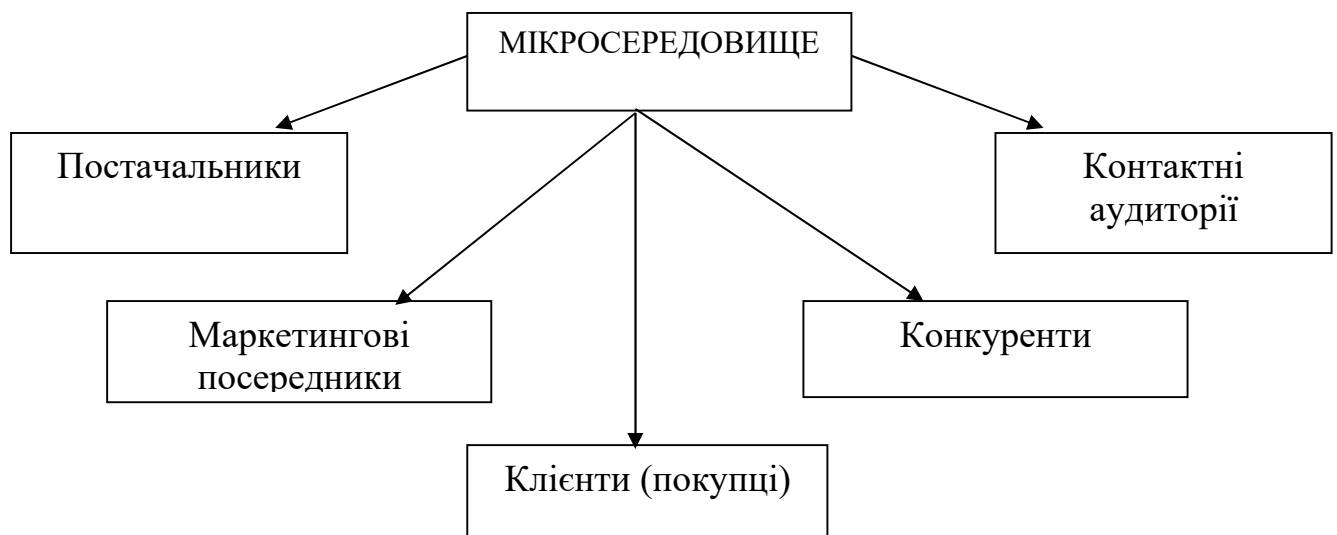
Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами фірми та впливають на можливість встановлення і підтримування з цільовими клієнтами відносин успішного співробітництва.

Чинники маркетингового середовища поділяються на дві групи:

- 1) мікросередовище;
- 2) макросередовище.

Мікросередовище являє собою сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства.

Постачальники – це ділові фірми чи окремі особи, які забезпечують підприємство і його конкурентів матеріальними ресурсами, потрібними для виробництва конкретних товарів та надання послуг.



Маркетингові посередники – це фірми, що допомагають підприємству у просуванні, збуті та поширенні його товарів серед клієнтів (покупців). Вони забезпечують зручність місця, процедури придбання товару замовником з меншими витратами, ніж це змогло зробити само підприємство. До них входять:

- 2) торгові посередники – допомагають підприємству шукати клієнтів та безпосередньо продають їм товари;
- 3) організації по товароруху – допомагають компанії створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення;
- 4) агентства з маркетингових досліджень, рекламні агентства;
- 5) кредитно-фінансові заклади – допомагають фінансувати та страхувати угоди від ризику.

Клієнти (покупці):

- ринок споживачів – це окремі особи, які купують товар для особистого або родинного споживання;
- ринок виробників – організації, які купують товари для використання у виробництві;
- ринок проміжних покупців – організації, які купують товари для наступного перепродажу з прибутком для себе;
- ринок державних закладів – державні організації, які купують товар для наступного використання у сфері комунальних послуг (у державній сфері);
- міжнародний ринок – вище названі покупці за межами країни.

Контактні аудиторії – це будь-яка група, що проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства чи впливає на його спроможність досягти поставлених цілей. До них входять:

- 1) фінансові кола – банки, інвестори, акціонери;
- 2) засоби масової інформації;
- 3) державні установи;
- 4) громадські організації;
- 5) місцеве населення;
- 6) власні робітники підприємства.

Макросередовище – чинники, які не піддаються контролю, за якими підприємство повинно пильно стежити, вони характеризують середовище у глобальному рівні (на рівні держави). До них відносять:

1. Економічні фактори - рівень інфляції, внутрішнього національного продукту, рівень податкових ставок, купівельна спроможність населення, їх рівень доходів і витрат.
2. Демографічні – чисельність населення, народжуваність, смертність, розподіл за статтю та віком, регіональні міграції.
3. Природні.
4. Науково-технічні.
5. Політико-правові.
6. Соціально-культурні.

2. Вивчення постачальників та посередників

ВИВЧЕННЯ ПОСЕРЕДНИКІВ

Посередники є невід'ємним елементом мікросередовища підприємство, оскільки вони допомагають просувати та поширювати продукцію на ринок.

Вивчення посередників передбачає аналіз:

- ✓ охоплення ринку;
- ✓ потенціалу торгового посередника;
- ✓ збутової мережі;
- ✓ фінансової стабільності;
- ✓ репутації посередника;
- ✓ інфраструктури ринку збуту тощо.

Кінцева мета вивчення посередників — вибір на основі об'єктивних даних посередника, який зможе надати фірмі найбільш ефективну комерційну підтримку.

ВИВЧЕННЯ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

сировини, матеріалів, устаткування, запасних частин пов'язане з аналізом:

- ✓ якості продукції, що пропонується постачальником;
- ✓ цін на продукцію;
- ✓ умов постачання;
- ✓ можливості надання кредиту;
- ✓ оперативності постачання;
- ✓ репутації постачальника;
- ✓ можливих обсягів поставок.

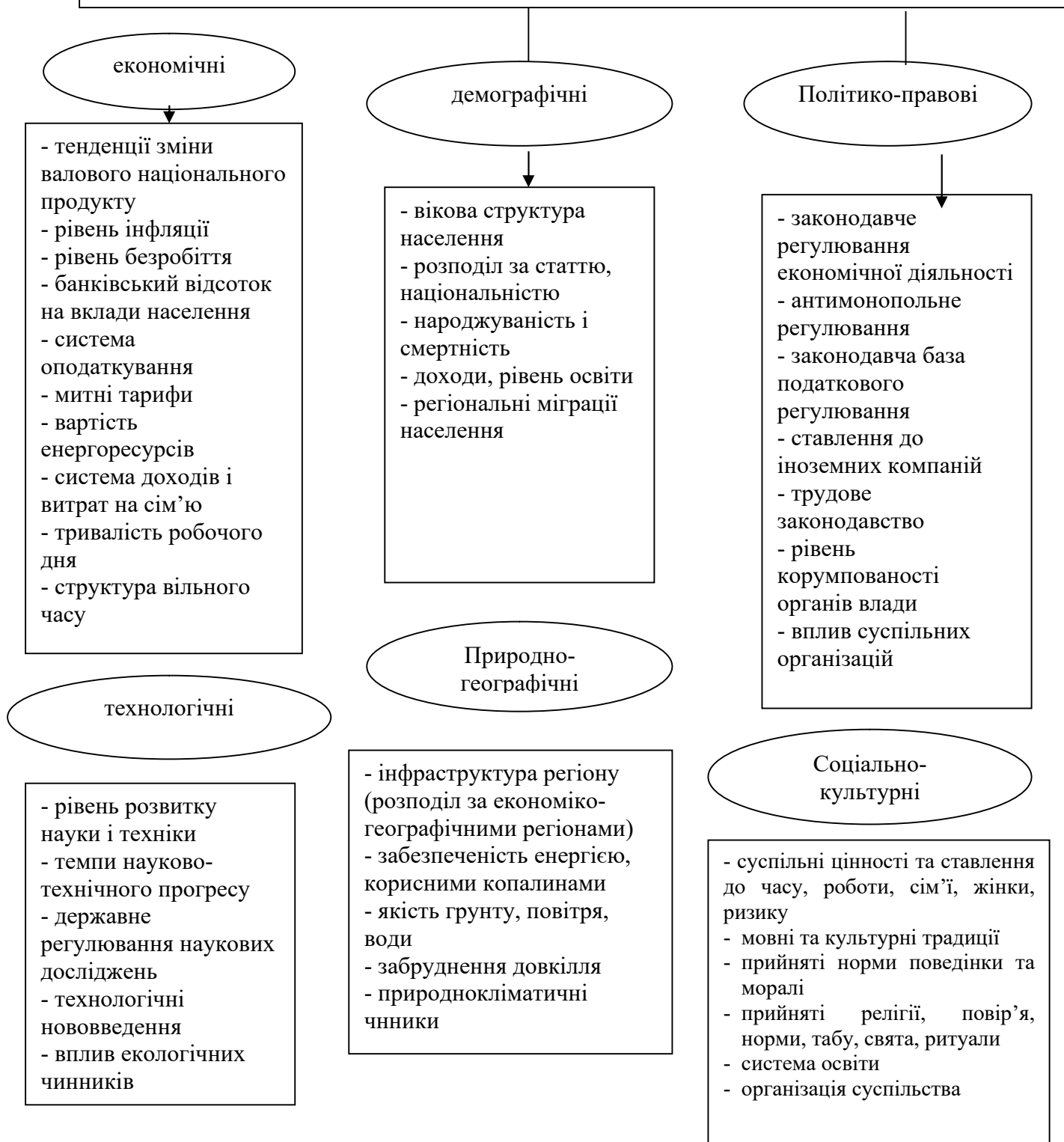
Алгоритм вибору постачальників включає визначення потреби у продукції постачальників, пошук надійних постачальників, порівняльний аналіз постачальників, формування вимог до постачальників, аналіз пропозицій, зрештою, вибір конкретних фірм-постачальників необхідної для фірми продукції.

3. Дослідження чинників макросередовища маркетингу

Макросередовище представлене такими групами чинників:

- економічні;
- демографічні;
- політико-правові;
- технологічні;
- природно-географічні.
- соціально-культурні;

ЧИННИКИ МАКРОСЕРЕДОВИЩА МАРКЕТИНГУ



Тенденції зміни макроекономічних чинників — доходу споживачів, демографічної ситуації і соціально-культурних умов, інфраструктури ринку і кліматичних умов; темпи науково-технічного прогресу та рівень розвитку науки і техніки, законодавче регулювання економічної діяльності та вплив суспільних інститутів на процеси, які відбуваються у країні, — ці та інші фактори макросередовища, надають певні можливості або, навпаки, загрожують існуванню фірм — суб'єктів економічної діяльності. Вивчення впливу цих факторів, тенденцій змін макросередовища є передумовою зваженого прийняття рішення про вибір ринків, на яких працюватиме фірма.

4. Аналіз можливостей підприємства

Це третій напрям комплексного дослідження ринку, тобто *внутрішнього середовища підприємства*.

Мета дослідження — розробка стратегічних планів і вибір напрямів розвитку фірми, пошук резервів та адаптація до змін макро- та мікросередовища.

Напрями вивчення можливостей підприємства:

- ✓ виробництво;
- ✓ збут;
- ✓ менеджмент;
- ✓ маркетинг;
- ✓ фінанси.



Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

1. Поняття кон'юнктури ринку, чинники впливу на неї
2. Класифікація видів кон'юнктури ринку
3. Кон'юнктурні дослідження ринку

1. Поняття кон'юнктури ринку, чинники впливу на неї

Кон'юнктура – це сукупність чинників і умов, які визначають розвиток світового господарства, економічний стан окремої країни, розвиток певної галузі чи конкретного товарного ринку.

Види економічної кон'юнктури:

- 1) загальногосподарська (об'єкт дослідження - господарство)
- 2) кон'юнктура ринку (об'єкт дослідження – ринок)

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

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

Кон'юнктура ринку: характеристики

- Певне співвідношення попиту і пропозиції на товари даного виду, рівень та співвідношення цін
- Постійна мінливість, значні коливання
- Суперечливий характер (різні кон'юнктурні показники в один і той самий час відображають протилежні тенденції)
- Нерівномірність показників (динаміка розвитку різних показників має однаковий напрям, але не співпадають їх темпи)

Кон'юнктура ринку: ознаки

Варіаційність	Ринок схильний до коливань (випадкових та постійних): циклічних і сезонних; дуже гнучкий у своєму розвитку; швидко реагує на події у соціально-економічній сфері, залежить від політичних та психологічних чинників (чутток, паніки тощо)
Циклічність	Ринок динамічний, його межі розширюються або звужуються, відбуваються структурні зрушення, змінюються ціни, обсяги товарів, що продаються та купуються. Стан ринку на даний момент завжди пов'язаний з ситуацією у попередній момент. Виявлення та аналіз динамічних тенденцій ринкових процесів
Динамічність	Кон'юнктура ринку є результатом дії множини різних чинників, частина з яких має циклічний характер динаміки, тому динаміка кон'юнктури також має циклічний характер

Оскільки конкретний товарний ринок розвивається не ізольовано, вивченню кон'юнктури товарного ринку передуює аналіз загальноекономічної ситуації — стадії циклу, на якому перебуває економіка — криза, депресія, поживавлення, піднесення. Далі вивчаються **кон'юнктурутворювальні чинники**, які можна поділити на дві групи:

- ✓ *чинники, які діють постійно*, — науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна та кредитно-грошова система, енергетичні та екологічні проблеми;
- ✓ *чинники, які діють тимчасово, випадково*, — сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха.

Мета дослідження чинників:

спрогнозувати їхній можливий вплив на розвиток конкретного товарного ринку і надалі врахувати під час прийняття відповідних управлінських рішень.

2. Класифікація видів кон'юнктури ринку

Види кон'юнктури ринку: відповідно до теорії циклічного економічного розвитку

Знижувальна кон'юнктура ринку	Затоварення ринку товарами, скорочення кількості угод, зниження ринкових цін (перевищення пропозиції над попитом, що характерне для фази кризи)
Низька (слабка) кон'юнктура ринку	Пасивність суб'єктів ринку, низькі стабільні ціни, що характерне для фази депресії
Підвищена кон'юнктура ринку	Виснаження товарних запасів, товарний дефіцит через перевищення попиту над пропозицією (фаза поживавлення)
Висока (стабільна) кон'юнктура ринку	Найбільша активність суб'єктів ринку, відносно стабільні високі ціни (період підйому економіки)

Види кон'юнктури ринку: залежно від співвідношення елементів ринку

Сприятлива кон'юнктура ринку	Складається в умовах перевищення попиту над пропозицією при зростаючих цінах
Невизначена кон'юнктура ринку	Існує у разі відсутності попиту чи пропозиції через зміну очікуваних ринкових змін
Відсутність стійкої кон'юнктури ринку	Ринкова ситуація, за якої досягається рівновага величини попиту та пропозиції при стабільних цінах
Слабка кон'юнктура ринку	Ситуація, яка характеризується або невизначеністю угод при сталих цінах (чи при їх незначному зниженні), або повною відсутністю угод через зниження цін



Характеристика привабливості кон'юнктури ринку

Захоплення ринку	Рівень проникнення на ринок	
	високий	низький
високе	Даний ринок насичений, попит на товар не розширюється, місткість ринку наближена до ринкового потенціалу, це робить його інвестиційно непривабливим, оскільки залучено переважну кількість споживачів, завоювання нових вимагає великі маркетингові витрати	На ринку спостерігається інтенсивна міжвидова конкуренція, існує необхідність застосування активного маркетингу, здійснення товарної диференціації за сегментами тощо
низьке	Для ринку характерна непоінформованість основної маси споживачів про товар та його переваги, що вимагає від підприємств ефективної комунікаційної політики	За умови наявності великої кількості потенційних споживачів ринок характеризується високим потенціалом розвитку для всіх присутніх на ньому підприємств

Сприятлива кон'юнктура ринку

Роздрібний товарообіг та товарні запаси повинні зростати швидше, ніж грошові заощадження населення, а виробництво товарів повинно випереджати зростання роздрібного товарообігу.

3. Кон'юнктурні дослідження ринку

Кон'юнктура товарного ринку

Це економічна ситуація, яка склалась на ринку відносно пропозиції, попиту, рівня цін, товарних запасів, стану основних фірм конкурентів, комерційних умов пропозиції товарів тощо

Кон'юнктурні дослідження — це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень.

Таким чином, можна виділити три **етапи кон'юнктурних досліджень**:

- ✓ *поточне спостереження* — збір, оброблення необхідної інформації;
- ✓ *аналіз кон'юнктури*;
- ✓ *прогнозування кон'юнктури* для прийняття відповідних управлінських рішень.

Завдання кон'юнктурних досліджень

- Визначення значення, сили впливу окремих чинників на формування кон'юнктури
- Виявлення провідних чинників, що визначають кон'юнктуру, в кожний окремий момент і на найближчу перспективу

Рівні дослідження кон'юнктури ринку

1. Загальноекономічний рівень
2. Галузевий рівень
3. Рівень окремого товару

Рівні дослідження кон'юнктури: загальноекономічний

- Фірмова структура, масштаби концентрації, спеціалізація виробництва й збуту, організаційні форми державного регулювання економіки
- Система регіональних ринків та їх структура, характеристики реалізованих товарів, чинники, що впливають на формування регіональних ринків, рівень економічного розвитку, розподіл доходів між

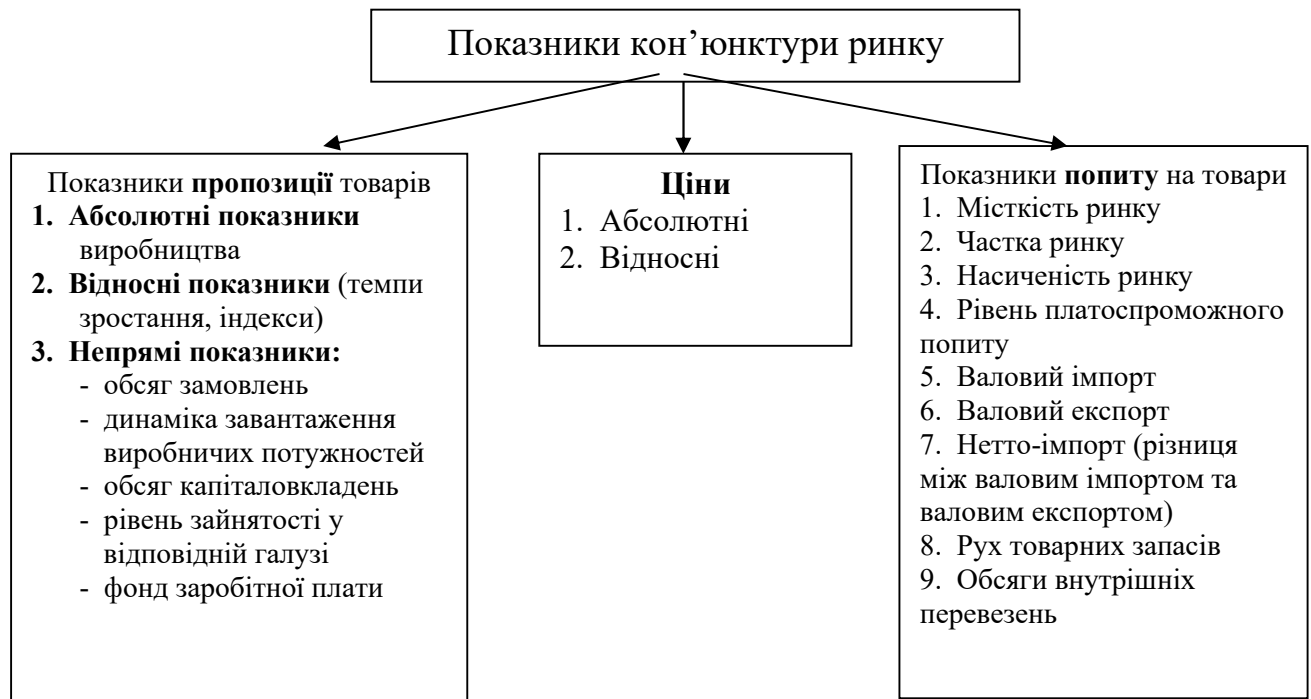
господарюючими суб'єктами й населенням, співвідношення цін на конкуруючі товари, нагромадження товарних запасів

- Співвідношення попиту й пропозиції з урахуванням ступеня використання матеріальних, фінансових, трудових ресурсів

У процесі кон'юнктурних досліджень визначаються напрям і сила впливу кон'юктуроутворювальних чинників на товари ринку на основі вивчення динаміки показників кон'юнктури.

Показники кон'юнктури можна поділити на три групи:

- 1) *показники матеріального виробництва*, які характеризують пропозицію товарів;
- 2) *показники попиту* на товари;
- 3) *ціни*.



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

Частка ринку фірми (ринкова частка) – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках.

Насиченість ринку – показник, який характеризує перспективи зміни попиту (у %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів. Вважається, якщо рівень насиченості 85–90 % - ринок є безперспективним. Якщо ж цей показник перебуває на рівні 10 % - товарний ринок є дуже привабливим для фірми.

Етап 2. Вибір методів вивчення кон'юнктури ринку

- ✓ методи економічного, загальносистемного аналізу
- ✓ економіко-математичні методи
- ✓ економіко-статистичні методи
- ✓ методи математичної статистики

Тема 8. Дослідження конкурентного середовища

1. Сутність конкуренції у сфері маркетингу, типи ринків
2. Сутність та види конкурентного середовища
3. Етапи та методи дослідження конкурентного середовища

1. Сутність конкуренції у сфері маркетингу, типи ринків

Підходи до визначення поняття “конкуренція”

1. Ідентифікація конкуренції у якості змагань на ринку
2. Конкуренція як елемент ринкового механізму досягнення рівноваги попиту та пропозиції на ринку
3. Конкуренція як критерій визначення типу галузевого ринку

Конкуренція у сфері маркетингу

Це процес суперництва між суб'єктами ринку (юридичними та фізичними особами), які здійснюють підприємницьку діяльність та зацікавлені у досягненні конкретних цілей

Види конкуренції залежно від економічної ситуації

- Конкуренція між продавцями
- Конкуренція між покупцями
- Конкуренція між покупцями та продавцями

Види конкуренції за характером задоволення попиту

- **Функціональна** – виникає, оскільки будь-яку потребу можна задовольнити по-різному
- **Видова** – результат того, що є товари, які обслуговують одну й ту саму потребу, але різняться між собою за певними істотними характеристиками
- **Предметна** – виникає тому, що виробники створюють практично однакові товари, що розрізняються лише якістю, інколи однакові за якістю

Види конкуренції залежно від способу конкуренції у сфері маркетингу

- Цінова конкуренція
- Нецінова конкуренція

2. Сутність та види конкурентного середовища

Конкурентна ситуація

- Це дії суб'єктів конкурентної боротьби із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства

Типи ринків (конкурентних ситуацій)

1. Чиста конкуренція
 2. Олігополія
 3. Монополістична конкуренція
 4. Монополія
1. *чиста конкуренція* (на ринку існує багато покупців і продавців, товари повністю взаємозамінні і недиференційовані (ринок цінних паперів, зерна) – ціни формуються під впливом попиту і пропозиції;
 2. *олігополія* (кількість продавців незначна або на ринку домінують кілька підприємств; товари недиференційовані або диференційовані) – використовується стратегія цінового лідера та стратегія „наслідування лідера”;
 3. *монополістична конкуренція* (на ринку багато продавців; товари диференційовані, тобто можуть відрізнятися за смаками, якістю, товарними марками) – використовують наступні цінові стратегії: встановлення цін за географічним принципом, у межах товарної номенклатури, стратегія цін на додаткові товари;
 4. *чиста монополія* (на ринку один продавець) – якщо монополіст – держава, відбувається встановлення цін нижче собівартості, на рівні, який покриває витрати, високих цін; якщо монополіст – приватна фірма, відбувається сегментне ціноутворення та встановлення дискримінаційних цін.

3. Етапи та методи дослідження конкурентного середовища

Виділяють такі основні напрямки дослідження конкурентів:

1. Дослідження конкурентної арени, значущості на ній конкурентних позицій фірми.
2. Пошук основних конкурентів фірми, оцінка їхніх можливостей.
3. Діагностика конкурентного середовища.
4. Вивчення основних, пріоритетних конкурентів за такими характеристиками як конкурентоспроможність товару, фірми.
5. Вивчення факторів конкурентоспроможності підприємства.
6. Аналіз конкурентних позицій підприємства на основі зіставлення її потенціалу з потенціалом конкурента.

Дослідження конкурентної арени здійснюється на основі структури конкурентної арени, запропонованої Майклом Портером (**5 сил конкуренції**), тобто досліджується:

- 1) конкуренція між діючими фірмами в галузі;
- 2) потенційні конкуренти;
- 3) товари-замінники;
- 4) споживачі (здатність споживачів торгуватися, переключатися на інші товари);
- 5) постачальники (здатність постачальників торгуватися, переглядати умови поставок, диктувати ціни, знижувати якість продукції, що постачається).

Пошук основних конкурентів фірми здійснюється відповідно до їх класифікації.

Перший варіант класифікації передбачає розподіл конкурентів за товарним принципом:

- 1) фірми, які виготовляють абсолютно аналогічний товар;
- 2) пропонують аналогічний товар, але різних марок, модифікацій;
- 3) виготовляють товари-замінники.

Другий варіант класифікації передбачає розподіл конкурентів залежно від обраної ними стратегії:

- 1) стратегію низьких витрат;
- 2) стратегію диференціації;
- 3) стратегію диверсифікації.

Вона є актуальною для прогнозування дій конкурентів на ринку.

Третій варіант класифікації передбачає розподіл конкурентів залежно від ролі у конкурентній боротьбі:

- 1) ринковий лідер, основна стратегія якого — стратегія "оборони";
- 2) ринкові претенденти, які застосовують у своїй діяльності стратегію "атаки";
- 3) ринковий послідовник, який наслідуючи лідера, не приймає ризикових рішень, обороняючи свою ринкову частку;
- 4) фірми, які діють у ринковій ніші, яку інші конкуренти або не завважили, або навмисно обійшли своєю увагою.

Вивчення основних конкурентів передбачає розгляд:

- ✓ частки ринку основних конкурентів;
- ✓ стратегії конкурентів;
- ✓ методів конкурентної боротьби;
- ✓ ефективності програми маркетингу:
 - товар
 - ціна
 - розподіл
 - просування
 - конкурентоспроможність фірми
 - конкурентоспроможність товарів

Необхідно пам'ятати, що дослідження конкурентів є найбільш складним завданням маркетингової діяльності підприємства, оскільки у першу чергу, важко знайти інформацію.

Тема 9. Дослідження споживачів

1. Напрями дослідження споживачів
2. Маркетингова сутність понять «споживач», «поведінка споживача»
3. Моделі поведінки споживачів
4. Особливості дослідження поведінки споживачів

1. Напрями дослідження споживачів

Споживачі є об'єктом особливого інтересу фірми, оскільки, зрештою, саме від їхнього вибору залежить успіх діяльності фірми. Вивчення споживачів проводиться з таких **напрямів**:

- ✓ вивчення ставлення споживачів до компанії;
- ✓ вивчення ставлення споживачів до певної марки товару;
- ✓ вивчення рівня задоволеності споживачів;
- ✓ вивчення прихильності споживачів до торгової марки;
- ✓ вивчення намірів споживачів;
- ✓ вивчення процесу прийняття рішень про купівлю;
- ✓ вивчення поведінки під час та після купівлі;
- ✓ вивчення мотивацій споживачів;

Для **визначення ставлення споживачів** до компанії розробляється система оціночних критеріїв, формується репрезентативна вибірка клієнтів компанії, які під час анкетування оцінюють рівень досягнення фірмою кожного з наведених критеріїв.

Існує кілька *підходів до замірювання ставлення*:

- 1) запитання респондентам "Подобається вам товар цієї марки чи ні?" При цьому використовуються два варіанти відповіді: "Так", "Ні";
- 2) використання шкал з метою визначити ступінь ставлення, наприклад, шкали з полярними твердженнями "товар цієї марки подобається..." — "товар цієї марки не подобається" або така шкала:
 - ця марка є найкращою з усіх наявних;
 - мені дуже подобається ця марка, але є інші, такі ж гарні;
 - мені подобається ця марка, але є кращі марки;
 - ця марка є прийнятною, але є кращі марки;

- я ставлюся до цієї марки нейтрально, але вона не має якихось суттєвих переваг;
- мені не подобається ця марка, хоча є і гірші;
- мені зовсім не подобається ця марка, вона гірша за інші;

3) ранжування об'єктів — ставлення респондентів — визначається як відсоток "голосів" респондентів, які поставили марку на перше, друге, третє місце; використання при цьому методу парних порівнянь дає змогу визначити відносну відстань між оцінками марок.

Визначення ставлення споживачів до певної торгової марки товару. Вважається, що ставлення можна розкласти на три **компоненти**:

- ✓ *пізнавальна* — поінформованість щодо товару або даної марки, їхніх основних характеристик тощо;
- ✓ *емоційна* — оцінка товару: подобається чи ні;
- ✓ *вольова* — купівля товару.

Отже, насамперед слід визначати поінформованість споживачів щодо даної марки. Для цього вивчається три *типи відомості марки*:

- ✓ *відомість впізнавання*;
- ✓ *відомість пригадування* (здатність пригадати певну марку);
- ✓ *пріоритетна відомість* — марка, яка називається першою, коли споживача просять пригадати відомі йому марки певного товару.

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

Для цього спочатку:

- 1) оцінюється інтегральна задоволеність товаром або постачальником (за 10-ти бальною шкалою, до якої додають можливість відповіді "не знаю");
- 2) далі оцінюють задоволеність за кожним атрибутом і його важливість (також за 10-ти бальними шкалами);
- 3) замірюють наміри споживачів здійснити повторно купівлю.

Вивчення прихильності споживачів до торгової марки дає змогу заміряти ефективність реалізації маркетингової стратегії фірми і спрогнозувати частку ринку, яка базується на визначенні лояльності споживачів до певної торгової марки.

Вивчення намірів споживачів. Тут варто виділити два рівні: загальний і рівень певної товарної категорії. З метою визначення наміру споживачів купити той чи інший товар (рівень певної товарної категорії) можуть бути проведені опитування споживачів щодо їхніх планів здійснити купівлю певного товару.

Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю передбачає пошук відповідей на запитання щодо складу *закупівельного центру*— сукупності осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю товарів. В умовах виробничої фірми на прийняття рішень про купівлю певного товару, матеріалів,

комплектуючих, устаткування впливає не тільки вище керівництво, працівники служб постачання, але і фінансові підрозділи, служби технолога, конструктора та ін.

Рішення про купівлю споживчих товарів також здійснюється споживачами під впливом їхнього оточення (батьків, дітей, друзів, фахівців). Знання структури закупівельного центру та сутності процесу прийняття рішення дозволяє визначити оптимальні канали збуту, стратегію просування товару,

Вивчення поведінки споживачів під час і після купівлі. Схематично вивчення поведінки споживачів можна представити як відповіді на шість запитань: "Що купується?", "Скільки?" (обсяг купівель), "Як?" (способи купівель і варіанти застосування товару), "Де?" (купується, споживається, зберігається), "Коли?" і "Хто?" (купує, споживає, зберігає товар).

Аналіз поведінки під час придбання, споживання товару та його зберігання врахується під час розробки плану маркетингу.

Вивчення мотивацій споживачів дає змогу визначити, якими саме мотивами керуються споживачі, вибираючи той чи інший товар. Ця інформація використовується для визначення елементів комплексу маркетингу: якими характеристиками має бути наділений новий товар, які з них слід удосконалити, яким має бути рівень цін на товар, які рекламні аргументи використані під час рекламної кампанії.

2. Маркетингова сутність понять «споживач», «поведінка споживача»

Якщо кошти, призначені покупцями для закупівлі благ та послуг, визнаються як головне джерело доходів для підприємств-виробників, то **споживач виступає основним ринковим елементом.**

Важливість споживача для підприємства

1. Готовність і уміння вислуховувати покупців і отримання від них інформації
2. Визначення місії підприємства на підставі цінностей споживачів
3. Формування ринкової пропозиції, пристосованої до окремих ринкових сегментів
4. Побудова належних відносин зі споживачами, у першу черг з ключовими клієнтами
5. Створення маркетингових відділів на підприємствах
6. Замірювання рівня задоволеності споживачів

Закон України “Про захист прав споживачів”

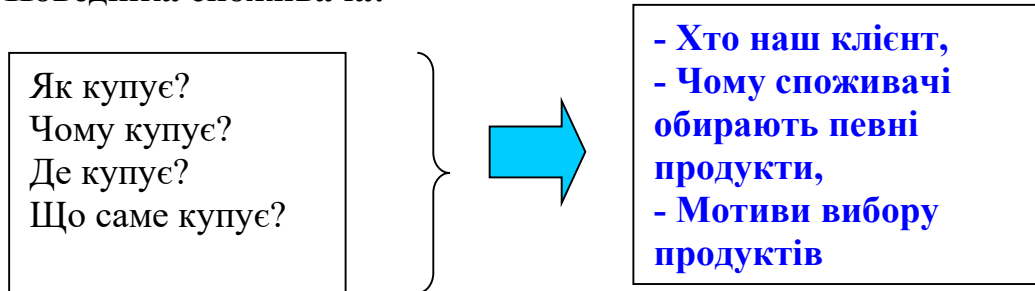
Споживач – це фізична особа, яка придбає, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов’язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов’язків найманого працівника.

Поведінка – це реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню.

Поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання й розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішення, які передують цим діям, супроводжують їх і здійснюються після них.

Значення вивчення поведінки споживача

Поведінка споживача:



Підходи до розуміння особливостей поведінки споживачів

1. Соціологічний
2. Економічний
3. Психологічний

Структура споживчої поведінки – це система стійких компонентів, які характеризують найважливіші аспекти купівельної поведінки особистості (види і напрям дій, природу відносин).

Вищий рівень: економічні відносини

Нижчий рівень: споживання та споживча поведінка

Моделі споживчої поведінки

1. Традиційна модель поведінки
2. Економіко-поведінкові моделі
3. Узагальнені (сучасні) моделі поведінки

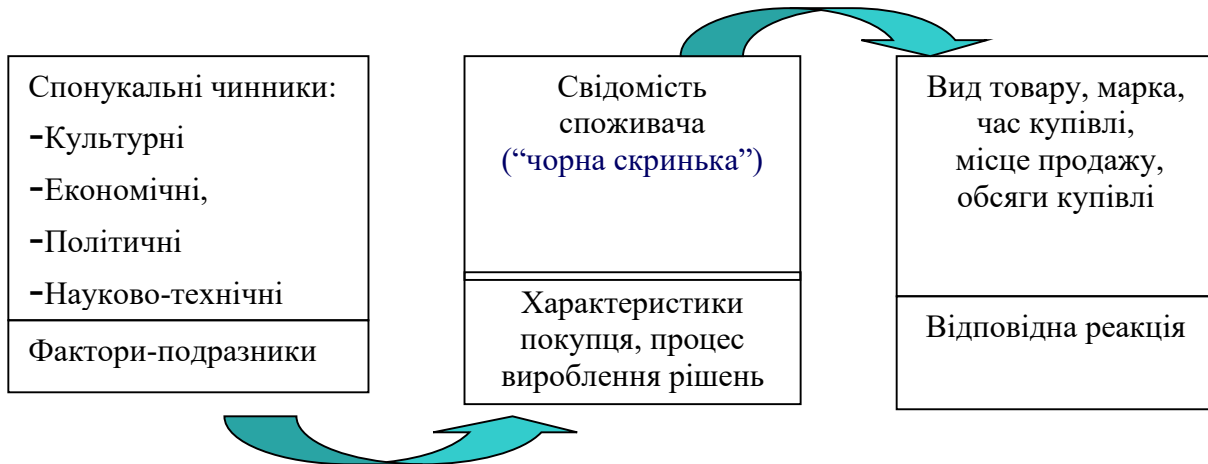
Модель “раціональна економічна людина”

- людина приймає рішення про купівлю раціонально
- головний обмежувач її споживчого вибору – розмір доходів
- людина, коли робить споживчий вибір, насамперед прагне досягти граничної корисності покупки, при цьому вона керується шкалою індивідуальних переваг

Основні способи впливу на споживача

- Обмеження свободи вибору, перебільшення споживчої цінності товару
- Вплив на споживача з метою формування такої шкали споживання, яка відповідає інтересам виробника

Модель “чорної скриньки” свідомості споживача



Процес прийняття рішення про купівлю споживача

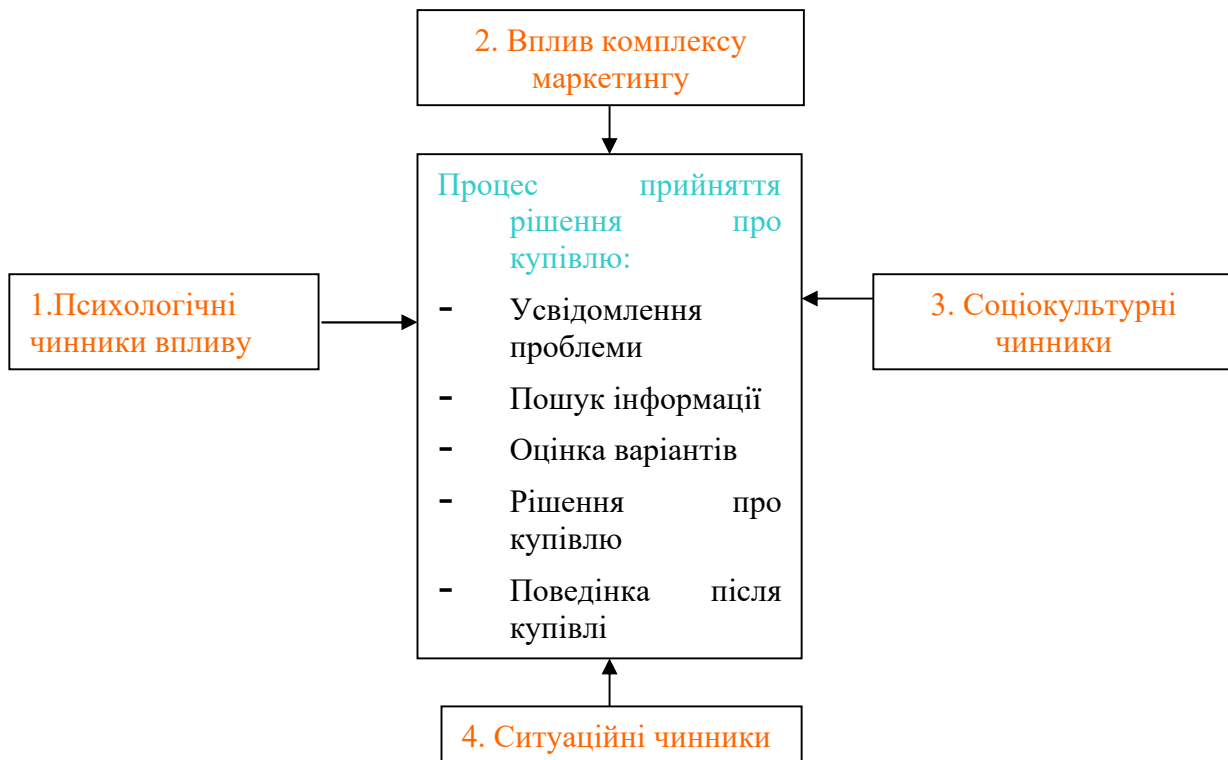
Етапи:

1. Усвідомлення проблеми
2. Пошук інформації
3. Оцінка варіантів
4. Рішення про купівлю
5. Поведінка після купівлі

Чинники ситуаційного впливу

- Зміни у макросередовищі (економічна ситуація в країні, рівень НТП, тощо)
- Зміни обставин у покупця (фінансового стану, зміна ціни даного товару, настрою покупця, необхідність іншої покупки)
- Атмосфера в магазині, дії інших покупців
- Інші чинники

Модель взаємодії маркетингових стимулів і зворотної реакції покупців



1. Психологічні чинники впливу

- Мотивація та особистість
- Сприйняття
- Навчання
- Цінності, переконання та ставлення
- Спосіб життя

2. Соціокультурні чинники впливу

- Особистий вплив
- Референтні групи
- Культура та субкультура
- Групові цінності
- Соціокультурні стереотипи
- Вплив сім'ї

3. Ситуаційні чинники

- Привід для купівлі
- Соціальне оточення
- Фізичне оточення
- Часовий тиск
- Емоційний тиск
- Попередній досвід

4. Вплив комплексу маркетингу

- Товар
- Ціна
- Просування
- Канали збуту

Тема 10. Дослідження місткості ринку та сегментація ринку

1. Сутність місткості ринку, методи оцінки місткості ринку, прогнозування розвитку ринку
2. Сегментація ринку
3. Позиціонування товару на ринку

1. Сутність місткості ринку, методи оцінки місткості ринку, прогнозування розвитку ринку

Місткість ринку - це:

- Максимально можлива кількість товару, яка може бути реалізована у межах певного ринку за певний проміжок часу
- Можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний термін часу
- Максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або грошових одиницях

Види місткості ринку

- Місткість глобального ринку
- Місткість національного ринку
- Місткість локального ринку
- Місткість цільового ринку
- Місткість потенційного ринку
- Місткість реального ринку
- Місткість зайнятого ринку

Чинники, що характеризують місткість ринку

- обсяг та структура товарної пропозиції по підприємствах
- асортимент та якість товарів, що пропонується підприємством
- розмір імпорту по даному товару
- досягнутий рівень життя і розмір заробітної плати
- чисельність населення, віковий та статевий розподіл
- купівельна спроможність населення
- динаміка ціноутворення
- географічне розташування ринку
- стан збутової, торгової та сервісної мережі

ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ

Комплексне дослідження ринку не обмежується констатацією ситуації, що склалася, та причин, що її зумовлюють, і безпосередньо пов'язано з прогнозуванням розвитку ринку.

Серед напрямів прогнозування розвитку ринку передусім — це аналіз еволюції ринкової ситуації, можливостей і загроз зовнішнього середовища.

Мета—знайти оптимальне своєчасне рішення щодо адаптації фірми до можливих змін. Отже, метою прогнозування є прогноз появи нових потреб, змін уподобань споживачів, можливих дій конкурентів, змін у законодавстві, політичних змін, кон'юнктури ринку в цілому і окремих показників, що формують її, тощо. Особлива увага в прогнозуванні розвитку ринку приділяється прогнозуванню попиту.

Розглянемо методи прогнозування. Їх поділяють на дві групи — *кількісні* та *якісні*.

До *кількісних методів* відносять:

- *метод екстраполяції тренда;*
- *методи кореляційно-регресійного аналізу;*
- *прогноз на основі індикаторів;*
- *нормативний метод;*
- *метод частки ринку;*
- *метод стандартного розподілу ймовірностей.*

Метод екстраполяції тренда — це метод прогнозування на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників (наприклад, обсягу продажу) за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі.

Інформаційна база, на якій ґрунтується метод, — *дані про обсяг продажу за певний інтервал часу (попередні місяці, роки), які називаються часовими рядами*. На основі цих даних визначається **тренд** — загальна тенденція зміни показників за певний період часу.

Тренд може бути вираженням рівнянням прямої, логарифмічної, гіперболічної, показникової функції та параболи другого порядку.

Наприклад, трендова модель (рівняння тренда): $V = 500 + 46,541 \times$ показує, що в наступному періоді продаж продукції збільшиться на 46 одиниць. Суттєва вада цього методу – він є придатним лише для ринків і галузей зі стабільною кон'юктурою ринку. До таких галузей можна віднести, наприклад, комунальне господарство. Щодо ринків споживчих товарів і ринків багатьох промислових товарів, прогнозування їхнього розвитку виключно на основі екстраполяції тренда було б недалекоглядним, оскільки основна умова використання цього методу — стабільність показників макросередовища — не дотримується, так само, як і щодо ринків країн з перехідною економікою.

Методи кореляційно-регресійного аналізу. Прогнозування попиту можливе також, якщо знайдено статистичну модель, яка характеризує залежність між обсягом продажу та незалежними змінними, що впливають на його величину.

Для вирішення завдань такого типу можуть бути використані два методи — *кореляційний аналіз і регресійний аналіз*.

Завдання *регресійного аналізу* — визначення форми залежності та побудова прогнозової моделі, що характеризує залежність збуту від факторів, які впливають на нього.

Завдання *кореляційного аналізу* полягає у визначенні щільності зв'язку між збутом продукції та зовнішніми статистично значущими факторами, які впливають на збут. На практиці ці два методи об'єднують і використовують *кореляційно-регресійний аналіз*.

До факторів, які впливають на попит, можна віднести ціни на продукцію, витрати на рекламу, доходи населення та інші. За умов побудови прогнозних моделей може бути використаний *парний і багатофакторний регресійний аналіз*.

Парний регресійний аналіз заснований на використанні рівняння прямої лінії:
 $y = ax + b$

Для цього визначають значення коефіцієнтів a і b , x — незалежна змінна (фактор)

У разі використання *кореляційно-регресійного аналізу* для прогнозування попиту завдання маркетингової служби полягає у встановленні найбільш точного статистичного зв'язку між продажем і незалежними змінними.

Багатофакторна регресійна модель дає змогу визначити взаємозв'язок між попитом і кількома факторами, на відміну від рівняння парної регресії, де враховується лише одна змінна. Це пояснює, чому багатофакторна модель точніше характеризує реальність. Для опису залежності результативної ознаки (попиту) від кількох факторів використовують багатофакторну регресійну модель. Через труднощі обґрунтування форми зв'язку частіше використовують багатофакторні лінійні рівняння:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Параметр рівняння називають частковим коефіцієнтом регресії, який показує, як у середньому зміниться результативна ознака Y в разі зміни факторної ознаки x на одиницю за умови, що інші факторні ознаки залишаються незмінними.

Прогнозування на основі індикаторів — прогнозування зростання попиту на основі показників, які випереджають зміну попиту в часі.

Наприклад:

- стабілізація економічних показників зумовлює інвестиції у розвиток промислових підприємств;
- збільшення доходу на душу населення є індикатором подальшого попиту на певні товари та послуги, а збільшення частки населення похилого віку в загальній структурі населення Західної Європи сигналізує про зміни у структурі попиту в межах таких товарних груп, як продукти харчування, одяг, послуги служб соціальної допомоги тощо.

Метод індикаторів використовується для оцінки потенціалу територій (країн, регіонів) на основі стандартних або спеціально визначених для певного сектора чи різновидів товарів індексів купівельної спроможності.

Нормативний метод — обсяги купівель визначаються нормами споживання (для споживчих товарів) і нормативами використання (для промислових товарів). Так, баланс вуглеводів, білків, жирів — передумова встановлення фізіологічних норм споживання продуктів харчування, обсяг купівель насіння можна визначити виходячи з норми висіву насіння на 1 га площі та розміру площі відповідної культури.

Аналіз частки ринку передбачає прогнозування товарообігу як частки фірми на ринку певної галузі. Тобто спочатку прогнозується попит для всієї галузі, а потім розраховується частка підприємства в загальному обсязі продажу галузі. Зрозуміло, точний прогноз для галузі — гарант точності прогнозу обсягу продажу для конкретної фірми.

Метод стандартного розподілу ймовірностей дає змогу на основі експертних оцінок визначити найімовірніший діапазон прогнозних оцінок збуту.

Суть методу:

1) експертним шляхом визначають **три види прогнозів** збуту:

О — оптимістичний прогноз;

М — найімовірніший прогноз;

Р — песимістичний прогноз.

$$O + 4M + P$$

2) розраховується очікуване значення **прогнозу збуту (Пз)**: $Pz = \frac{O + 4M + P}{6}$

$$O - P$$

3) розраховується **стандартне відхилення (СВ)**: $CB = \frac{O - P}{6}$

Відповідно до загальної теорії статистики найвірогідніше (з імовірністю 95%) прогноз перебуватиме в межах: **Продаж = Пз ± 2СВ**

Якісні методи прогнозування ринку.

До них відносяться:

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

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

Експертні оцінки на якісному рівні використовуються для визначення можливих напрямів ринкової діяльності, визначення орієнтирів просування продуктів тощо.

Експертами прогнозування розвитку ринку можуть бути:
/покупці (коли йдеться про вивчення намірів споживачів);

/ посередники (при визначенні потенціалу ринку на території, яку вони обслуговують);

/ менеджери фірм, оцінки яких ґрунтуються на власному досвіді роботи на ринку та інтуїції.

Методи експертних оцінок передбачають використання процедур "Методу Дельфі", "мозкового штурму", "адвоката диявола" та ін.

Результати експертних методів часто піддають критиці через цілковиту залежність від кваліфікації експертів. Але це єдиний спосіб вирішення практичних маркетингових завдань за умов браку статистичної або іншої досконалої інформації.

Метод Дельфі, відомий ще за часів Давньої Греції, коли оракули, які займалися пророкуванням майбутнього, повідомляли про свої пророцтва лише після обговорення на раді дельфійських мудреців.

У методі Дельфі анонімні відповіді експертів, підкріплені аргументами, збираються протягом кількох турів. Використовуючи нову інформацію, отриману на попередніх етапах роботи, процес продовжують доти, доки розбіжність стає незначною. Потім фіксують розбіжності і отримують групову оцінку процесу (у цьому випадку — попиту).

Як вже зазначалося, певні обмеження щодо застосування кількісних методів, передусім екстраполяційних, пов'язані з тим, що зовнішнє середовище не є застиглим, незмінним, стабільним (а це обов'язкова умова застосування цих методів). Виникла нагальна потреба знайти інші способи передбачення майбутнього. Саме таким методом є **метод сценаріїв**.

Сценарій — це передбачення розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на фірму, і визначення напрямів можливих власних дій.

Метод може бути використаний для генерації ідей нових продуктів, визначення напрямів диверсифікації тощо. Сценарій як метод прогнозування передбачає розгляд кількох альтернативних сценаріїв розвитку подій — базового, песимистичного, оптимістичного. Розгляд різних сценаріїв перебігу подій — це можливість завчасно адаптуватися до очікуваних змін зовнішнього середовища. Метод сценаріїв втілює інтегральний підхід до прогнозування і передбачає використання даних, отриманих в результаті кількісних та якісних методів досліджень.

Фірма-виробник вирішує проблему розширення ринку збуту своєї продукції або готує виведення нового чи модифікованого продукту на ринок. Керівництво оптової фірми стоїть перед дилемою: приймати чи ні пропозицію іноземного партнера щодо імпорту нового продукту на ринок. Ці завдання пов'язані з оцінкою потенційного попиту і вирішуються завдяки пробному маркетингу.

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

Метод може вважатися найточнішим для прогнозування збуту нового продукту, оскільки при цьому на невеликому місцевому ринку (це може бути кілька міст країни) моделюється реальна ситуація і перевіряється дієвість різних інструментів маркетингу (ціна, канали збуту, упаковка, реклама, назва товару). Отже, дані про обсяг продажу, темпи зростання продажу дають можливість скласти прогноз збуту товару на всій території.

2. Сегментація ринку

Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з погляду задоволення потреб споживачів без перебільшення можна вважати пристосування виробів і послуг до вимог кожного окремого споживача (причому незалежно від того, про споживача яких товарів ідеться — споживчих чи промислових). Протилежний підхід — розробляти універсальний, однаковий для всіх споживачів товар. У принципі обидва ці підходи існують на практиці, наприклад, унікальне устаткування для атомних станцій, медичних лабораторій у першому варіанті, і єдиний квиток на всі види громадського транспорту в другому.

Проте зрозуміло, що обидва підходи — не ідеальні. Перший — занадто дорогий, другий своїм "універсалізмом" нехтує розбіжності, які властиві різним покупцям. Потрібен компроміс, за якого, з одного боку, враховувалися б відмінності споживачів (їхні вимоги до товару, уподобання, інтенсивність споживання), а з іншого, з'являлася б можливість досягти фінансової мети фірми. Таким компромісом можна вважати сегментування ринку.

***Сегментація ринку** — розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.*

Кінцева мета сегментації цільового ринку — вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.

Напрямами сегментації, крім сегментації ринку за групами споживачів, може бути також за параметрами товару (наприклад, розподіл ринку на товари; товари, що пропонуються на ринку за високими, середніми, низькими цінами), а також сегментування ринку за основними конкурентами.

Етапи процесу сегментування ринку:

1. Визначення чинників сегментування.
2. Вибір методу та здійснення сегментування.
3. Розробка профілів груп споживачів.
4. Оцінювання сегментів ринку.
5. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку).

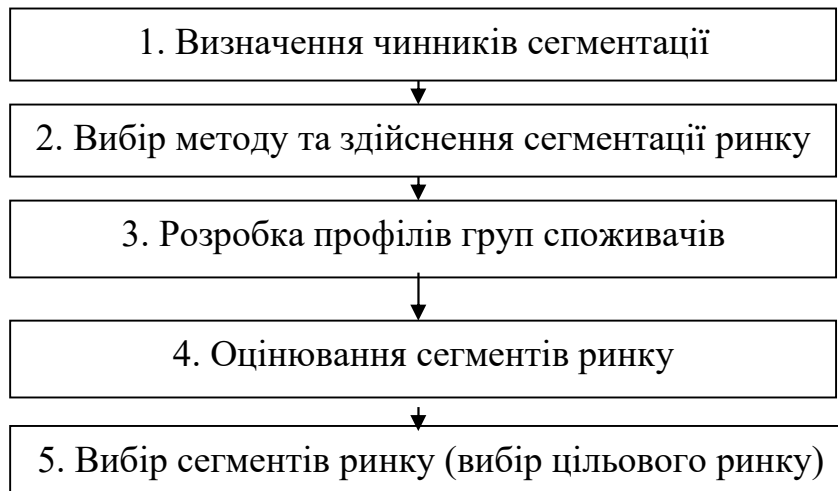


Рисунок 1 – Процес сегментації ринку

ЕТАП I. *Визначення чинників сегментування*

Процедура сегментування ринку починається з вибору **чинників** (ознак, змінних) **сегментування**. Закономірно, що чинників ринків споживчих товарів і товарів виробничого призначення відрізняються.

Сегментування споживчого ринку за групами споживачів виконують на основі:

- *географічних;*
- *демографічних;*
- *психографічних чинників* (відповідно до стилю життя споживачів і характеристик особистості);
- *чинників поведінки споживачів.*

При *сегментуванні промислового ринку* використовують кілька груп чинників:

- *розмір фірми;*
- *галузі, в якій діє підприємство;*
- *географічне розташування.*
- *очікувані вигоди;*
- *процес прийняття рішень;*
- *статус користувача;*
- *інтенсивність споживання;*
- *технологічні характеристики;*
- *індивідуальні характеристики та ін.*

ЧИННИКИ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

географічні

демографічні

психографічні

поведінські

1. Розподіл за регіонами (Крим, Закарпаття, Південна Україна, Північ)
2. Адміністративний розподіл (столиця, область, районні центри, населені пункти: сільські та міські жителі)
3. Кількість мешканців міст (до 5 тис. осіб;
 5 - 20 тис. осіб;
 20 - 50 тис. осіб;
 50-100 тис. осіб;
 100-250 тис. осіб;
 250-500 тис. осіб;
 0,5 – 1 млн осіб;
 1-4 млн осіб;
 більше 4 млн осіб)
4. Клімат:
 -помірно-континентальний
 -континентальний
 -субтропічний
 -морський

1. Вік
2. Стать
3. Розмір сім'ї (кількість осіб):
 1-2 особи
 3-4 особи
 5 і більше осіб
4. Етап життєвого циклу сім'ї:
 -молоді одинаки
 -молода сім'я
 -молода сім'я з молодшою дитиною до 6 років
 -молода сім'я з дитиною більше 6 років
 -подружжя з дітьми
 -подружжя похилого віку без дітей, молодших за 18 років
 -одинаки похилого віку
5. Рівень місячних доходів
6. Освіта
7. Види діяльності:
 -керівники
 -посадові особи
 -робітники, студенти
 -пенсіонери
 -домогосподарки
8. Віросповідання
9. Національність

1. За належністю до суспільного класу:
 -прошарки нижчого класу
 -вищі прошарки нижчого класу
 -робітничий клас
 -середній клас
 -вищі прошарки середнього класу
 -нижчі прошарки вищого класу
 -вищі прошарки вищого класу
2. За стилем життя:
 -молодіжний
 -спортивний
 -богемний
 -елітний
3. Тип особистості:
 -імпульсивна натура
 -конформіст
 -авторитарна натура
 -честолюбива натура
4. За адаптацією споживачів до нового товару:
 -суперноватори
 -новатори
 -помірковані
 -консерватори
 -суперконсерватори

1. Очікувані вигоди:
 -якість
 -сервіс
 -престиж
 -ціна тощо
2. Статус споживача:
 -той, що не споживає товари
 -раніше споживав
 -потенційний споживач - регулярний споживач
3. Ступінь споживання:
 -слабкий споживач
 -помірний споживач
 -активний споживач
4. Привід для купівлі:
 -для власного споживання
 -для подарунку
5. Ступінь прихильності:
 -відсутня
 -слабка
 -середня
 -сильна
6. Ступінь готовності до сприйняття товару:
 -непроінформований
 -проінформований
 -зацікавлений
 -має намір придбати
7. Ставлення до товару:
 -у захваті
 -позитивне
 -байдуже
 -негативне
 -агресивне

Як правило, при сегментуванні використовується не один, а кілька чинників.

ЕТАП 2. Вибір методу та здійснення сегментування ринку

Залежно від цілей і завдань дослідження використовують різні методи сегментування:

- метод побудови сітки сегментування;
- метод групувань;
- метод багатомірного статистичного аналізу.

Метод побудови сітки сегментування застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні макросегментування. При цьому беруться до уваги три змінні — *функції* (або вигоди, які шукають споживачі), *технології та споживачі*. У результаті аналізу визначають перелік стратегічно важливих сегментів.

Метод групувань передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками.

Метод багатомірного статистичного аналізу полягає в одночасній багатомірній (автоматичній) класифікації об'єктів за кількома ознаками. Найефективнішим при цьому вважається метод кластерного аналізу. Цей підхід базується на певних припущеннях:

- в один сегмент (кластер) об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак;
- ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегмента, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів.

Нагадаємо, що об'єктами сегментування можуть бути і споживачі, і товари, і фірми-конкуренти.

ЕТАП 3. Інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживачів)

На цьому етапі виділені сегменти описуються з точки зору їхніх найважливіших характеристик. Воно відбувається на основі отриманих даних під час маркетингових досліджень.

Е Т А П 4. Оцінювання сегментів ринку

Вибору цільових сегментів передуює їх оцінювання, яке здійснюється у двох напрямках:

- / оцінювання привабливості сегмента;
- / оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті.

Для оцінювання **привабливості сегмента** використовують такі **критерії**:

- / *ринкові чинники* (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу і виходу із сегмента);
- / *конкурентні чинники* (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами);
- / *політичні, соціальні чинники та проблеми захисту довкілля*, які має враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента.

Оцінка **можливостей фірми** обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю:

- / фінансових ресурсів і конкурентних переваг — у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до зміни цін);
- / технологічних нововведень, що створюють бар'єри для конкурентів;
- / маркетингових можливостей фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку);
- / кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку і рівню конкурентної боротьби на ньому.

Основні характеристики ідеального сегмента можна описати так:

- / *високий рівень поточного збуту*;
- / *високі темпи зростання*;
- / *високі показники норми прибутку*;

/ помірна конкуренція.

ЕТАП 5. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку)

Для цього використовують стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку.

Стратегія недиференційованого маркетингу передбачає, що фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Здебільшого недиференційований маркетинг вважається атавізмом маркетингу, не дуже актуальним для сучасного етапу ринку.

Проте саме цей варіант вибору цільового ринку може виявитися сучасним рішенням проблеми: наприклад, єдині квитки на всі види міського транспорту, які діють протягом доби, незалежно від того, скільки разів і яким саме видом транспорту скористався пасажир. Така система діє у Швейцарії і цілком імовірно, може (за певних обставин) виявитися прийнятною для українського ринку.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу. Варто враховувати, що витрати (виробничі, адміністративні, на модифікацію товару, заходи щодо його просування) при цьому неминуче зростають. Але в разі вдало підібраних інструментів маркетингу цілком компенсується зростанням обсягу продажу. Прикладами диференційованого маркетингу можуть бути виготовлення молочної продукції різної жирності, шоколад з різною начинкою, сорти картоплі, адаптовані до різних кліматичних зон, і тисячі інших прикладів.

Концентрований маркетинг — фірма зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку (ніші), розробляючи один маркетинговий комплекс.

Такою нішею на ринку майонезу можуть бути споживачі, які не вживають майонез, оскільки цей продукт не вписується в їхню концепцію здорової їжі. Розробка нового продукту — дієтичного майонезу — дало б змогу навіть на перенасиченому українському ринку майонезу знайти місце для нової фірми.

Ця стратегія є привабливою для невеликих підприємств і компаній з обмеженими ресурсами.

3. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

Попередні етапи сегментування ринку мали на меті вибір цільового ринку. Враховуючи те, що даний сегмент конкуренти також можуть обрати за цільовий ринок, наступне важливе питання, яке має бути вирішене, — чим саме відрізнятиметься товар фірми від аналогів, тобто визначення позиції товару фірми на ринку щодо товарів-конкурентів.

Позиціонування товару — комплекс маркетингових заходів, метою яких є досягнення запланованої позиції конкретної фірми або товарної марки у свідомості споживачів, що повинно сприяти успішному досягненню маркетингових цілей фірми.

Позиція товару — місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер.

Основні моменти позиціонування:

1. Застосування технології позиціонування у більшій мірі відноситься до стратегічної сфери діяльності підприємства.
2. Позиціонування спрямоване на формування стійких психологічних установок у споживача.
3. У більшості випадків позиціонування базується на вигоді, яку отримає споживач.
4. У різних сегментів можна сформувати різні позиції відносно одного й того ж товару.

Інструментами позиціонування виступають всі елементи комплексу маркетингу. Особливе місце в цьому процесі займає комунікаційна політика, серед цілей якої—створення певного іміджу марки. Наприклад, ексклюзивність товару (годинників, автомобілів, навчальних закладів) може бути створена завдяки рекламі. Разом з тим статус престижного товару підтверджується високою ціною товару, місцем, де він пропонується споживачам, назвою торгової марки тощо.

Основою для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентними або вигоди, які цей товар надає споживачам. Варто зазначити, що конкурентні переваги і позиція товару—не одне й те саме. Якщо конкурентні переваги — це сильні сторони товару, то позиція товару показує, як саме цей товар сприймається потенційними споживачами.

Не викликає сумніву той факт, що вибір позиції товару має ґрунтуватися на реальних перевагах товару чи то послуги. Крім того, треба враховувати позицію, яку займають в цьому сегменті конкуренти, і нарешті, яка позиція, з огляду на конкурентів та переваги споживачів, є найкращою.

Процес позиціонування відбувається за такими етапами:

1. Аналіз ринкової ситуації.
2. Формування маркетингових цілей.
3. Сегментація ринку.
4. Формування бренду та його конкретних відмінностей від інших.
5. Визначення оптимальної позиції.
6. Процес досягнення запланованої позиції.
7. Аналіз ефективності досягнення поставлених цілей.

Основна мета стратегії — сформувати і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару фірми.

Існують такі **стратегії позиціонування**:

- 1) *позиціонування за характеристиками товару*;
- 2) *позиціонування за низькою ціною*;
- 3) *позиціонування за співвідношенням "ціна — якість"* ("якість за розумну ціну" у рекламі засобів для чищення торгової марки Dosia);
- 4) *позиціонування на сервісі* ("три роки гарантії на всі товари фірми");
- 5) *позиціонування на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів* (жувальна гумка, яка запобігає карієсу);
- 6) *позиціонування по відношенню до певних груп споживачів* (курси вивчення іноземної мови для літніх людей, "Якщо ви молодий..." або "Якщо вам більше сорока"; "У тих, хто ...");

- 7) *позиціювання відповідно до ситуації, в якій використовується товар* ("Якщо у вас заклало ніс...");
- 8) *позиціювання за походженням* (зв'язок товару з місцем його виготовлення "німецька надійність", "японська якість");
- 9) *позиціювання за категорією товару* (мило Dove позиціюється в більшій мірі як крем, аніж мило);
- 10) *позиціювання товару або фірми як "номер 1"* (номер один — за певними характеристиками товару, обсягом продажу, хронологією появи товару на ринку), наприклад, lavazza позиціюється як кава № 1 в Європі;
- 11) *позиціювання на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів* (безпосереднє співставлення з товарами конкурентів або протиставлення товарам конкурентів);
- 12) *позиціювання за умовами застосування товару, який пропонується на продаж* (засіб для миття посуду в холодній воді);
- 13) *позиціювання за різновидом товару, який пропонується на продаж* (праски з вертикальною подачею пари, електрочайник з позолоченим фільтром);
- 14) *позиціювання на позитивних особливостях технології* (технологія приготування пива, вишуканих страв тощо);
- 15) *позиціювання на іміджі* (товар асоціюється із особистістю — "звичайною" людиною, із знаменитістю, або з певним видом діяльності).

Для графічного зображення позиції торгової марки використовують **карти-схеми сприйняття** (перцепційні карти, позиційні схеми) — двомірні діаграми різних пар характеристик, що відображають позиції конкуруючих торгових марок.

Помилки позиціонування:

1. **Недопозиціонування** — в якості атрибута товару, який закладено у позицію, використовується характеристика неважлива для цільової аудиторії.
2. **Понадпозиціонування** — акцентування уваги на дуже рідкісних якостях товару, що може обмежувати сферу застосування товару.
3. **Розмите позиціонування** — увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко відрізнитися від конкурентів.
4. **Сумнівне позиціонування** — коли аргумент, який наводиться у рекламі, не є беззаперечним.

У разі, якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару в свідомості споживачів використовується **стратегія репозиціонування товару** (модифікація несприятливого позиціонування).

Стратегії репозиціонування, які дають змогу змінити негативне сприйняття товару споживачами:

- *модифікувати товар* — поліпшити певну характеристику товару, яка наразі не відповідає очікуванням ринку;
- *модифікувати важливість атрибутів* — переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки;
- *модифікувати сприйняття марки*, адже ринок може бути погано поінформований і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;
- *модифікувати сприйняття марок фірм-конкурентів* (передбачає порівняльну рекламу, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару);
- *привернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує* (передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом);
- *модифікувати необхідний рівень атрибута*, якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний. Фірма може робити спробу переконати сегмент у тому, що рівень якості є адекватним його вимогам.

Тема 11. Дослідження маркетингової товарної політики

1. Сутність маркетингової товарної політики, класи товарів
2. Конкурентоспроможність товару
3. Процес розробки нових товарів
4. Управління життєвим циклом товарів
5. Управління товарним асортиментом
6. Розробка товарних стратегій

1. Сутність та напрями маркетингової товарної політики. Класи та рівні товарів

Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства.

Маркетингова товарна політика визначає дії, спрямовані на забезпечення потреб покупців у товарах та послугах (маркетинговий аспект), а також на досягнення економічної ефективності підприємства при здійсненні закупівель та збуті продукції (комерційний аспект).

Формування маркетингової товарної політики характеризується наступними проблемами:

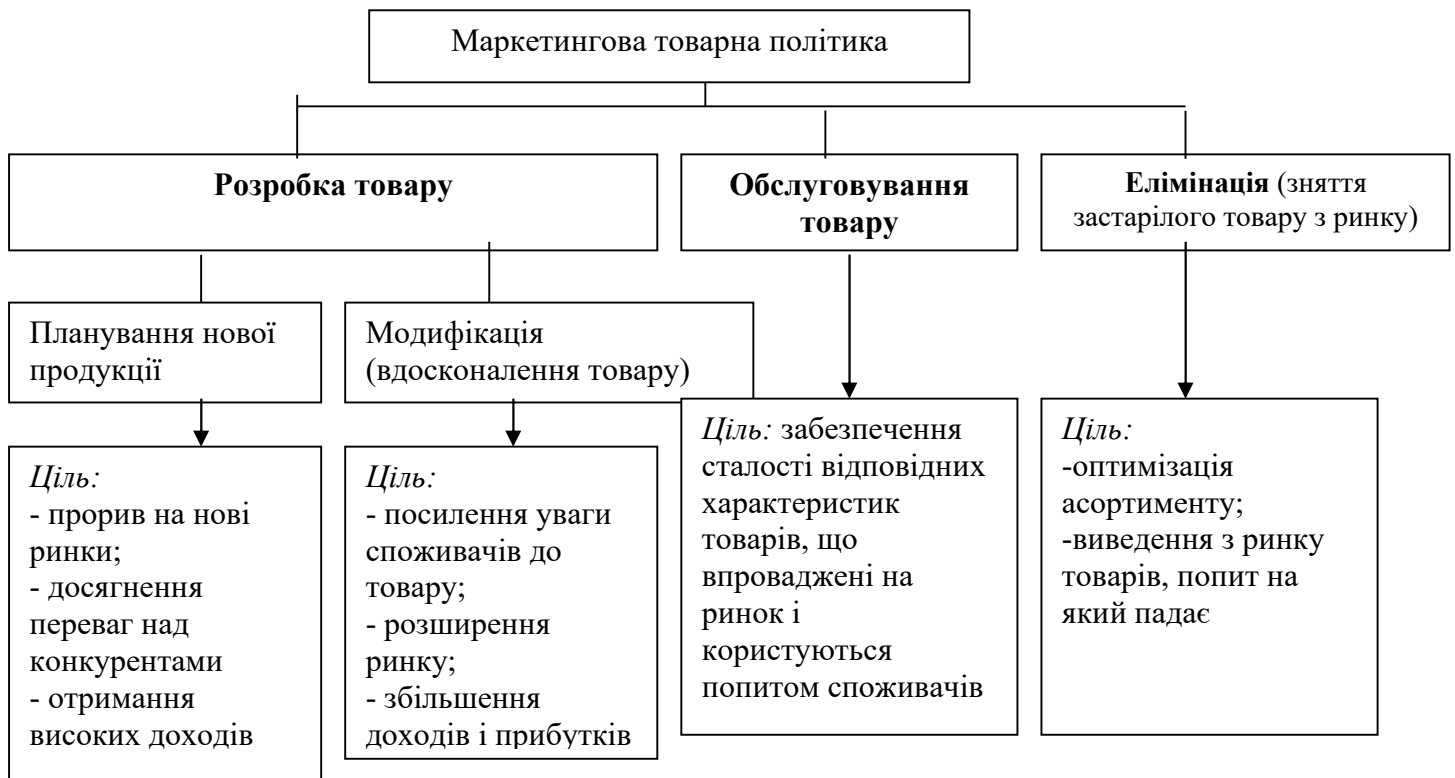
- 1) забезпечення необхідного рівня якості та високої конкурентоспроможності продукції;
- 2) формування і оптимізація товарного асортименту;
- 3) інновації;
- 1) позиціонування товарів на ринку;

- 2) управління життєвим циклом товарів;
- 3) формування торгової марки та управління нею;
- 4) створення ефективної упаковки товарів;
- 5) забезпечення якісного сервісу.

Оскільки більшість підприємств пропонує на ринку не один, а кілька товарів, в межах маркетингової товарної політики рішення приймаються на трьох рівнях:

- 1) рішення про створення нового товару (властивості, марочна назва, упаковка);
- 2) рішення про товарний асортимент (ширина, глибина);
- 3) рішення щодо товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність).

Структура та цілі маркетингової товарної політики



Товар – це все те, що задовольняє потреби споживачів, і пропонується ринку з метою придбання, використання.

Класи товарів:

I. Споживчі товари

II. Товари виробничого призначення (промислові товари)

III. Послуги

Споживчі товари – товари, які купують для особистого використання:

- 1) залежно від тривалості використання:
 - тривалого використання;
 - короткострокового використання
- 2) залежно від поведінки і звичок покупців:

- товари повсякденного попиту – купівля відбувається часто, без роздумів, без докладання зусиль на їх порівняння і купівлю, товари імпульсивної купівлі
- товари попереднього вибору – для їх купівлі потрібен час та зусилля для їх вибору, відбувається порівняння товарів
- товари особливого попиту – з унікальними характеристиками, марочні товари
- товари пасивного попиту, про які споживач або не знає, або знає, але не задумуються про їх купівлю

Товари виробничого призначення – призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду.

Залежно від характеру використання у технологічному процесі:

- капітальне устаткування
- допоміжне устаткування
- сировина
- напівфабрикати
- матеріали

У маркетингу товар розглядають з позиції **трьох рівнів**:

I рівень. Товар за задумом (ідея товару)

II рівень. Товар у реальному виконанні: має такі характеристики:

- властивості
- якість
- дизайн
- упаковка
- марочна назва

III рівень. Товар з підкріпленням – передбачає надання споживачеві додаткові послуги або отримання додаткової вигоди від придбання товару:

- монтаж
- гарантії
- доставка
- надання кредиту

2. Конкурентоспроможність товару

Конкурентоспроможність товару – здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку за певний проміжок часу.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності товару враховують два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем:

- 1) це корисний ефект, що його отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс;

2) витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару.

Чим більший корисний ефект і менші витрати, то привабливішим для споживача є товар.

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару, які дають можливість задовольняти певну потребу.

До показників, що характеризують якість товару, відносять:

- функціональні характеристики (продуктивність);
- показники надійності;
- показники технологічності;
- показники безпеки;
- ергономічні – моделювання зовнішнього вигляду та форми продукції;
- нормативні;
- екологічні – відповідність вимогам захисту довкілля.

Методика оцінювання конкурентоспроможності товару:

1. Визначення цілей оцінювання рівня конкурентоспроможності товару (основна мета – забезпечити конкурентні переваги товару на ринку порівняно з товарами-конкурентами).
2. Збирання та аналіз даних про ринок, покупців, конкурентів.
3. Формулювання вимог до товару-еталону:
„ціна не вище...”, „гарантійний термін...”, „не викликає алергії на...”
4. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню (технічні, економічні).
5. Розрахунок одиничних індексів за технічними характеристиками.
6. Розрахунок групового індексу за технічними та економічними параметрами.
7. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.
8. Підготовка висновків щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товарів.
9. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.

3. Процес розробки нового товару

1. Генерація ідей.
2. Відбір ідей (фільтрація).
3. Розробка та перевірка концепції товару.
4. Розробка стратегії маркетингу.
5. Проведення економічного аналізу.
6. Розробка прототипу товару.
7. Випробування товару у ринкових умовах (тестування товару).
8. Виробництво і реалізація продукції.

Етап 3. Концепція товару – письмовий опис фізичних та інших характеристик товару, які сприймаються споживачем, і набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів. Вона потрібна:

- керівникам підприємств (скільки ресурсів виділити);
- службі науково-дослідних і конструкторських розробок (технічні характеристики);
- рекламному агентству (інформація про вигоди)

Етап 4. Розробка стратегії маркетингу:

- визначення цільового ринку;
- позиціонування товару;
- заплановані показники обсягу продукції, частки ринку, прибутку
- ціни, канали розподілу, бюджет маркетингу

Етап 5. Проведення економічного аналізу:

- потенційний обсяг продажу
- витрати
- прибуток
- ризики

Підходи до оцінки потенційного обсягу продажу товару

- експертна оцінка
- аналіз намірів споживачів щодо придбання товару
- аналіз розміру цільового сегменту
- контрольний продаж
- аналіз даних попередніх років щодо продажу аналогічних товарів

Етап 6. Розробка прототипу товару:

- рішення про параметри виробу
- рішення про упаковку
- рішення про торгову марку

Етап 7. Тестування товару

- ✓ місце проведення
- ✓ об'єкт (товар, ціна, ім'я марки)
- ✓ особи, які запрошуються для тестування (покупці, експерти)
- ✓ тривалість тестування
- ✓ кількість товарів, що тестується

Для тестування споживчих товарів аналізується:

- ✓ як сприймається товар споживачами
- ✓ кількість пробних і повторних купівель
- ✓ частота купівель

При тестуванні промислових товарів перевіряють:

- ✓ функціональні характеристики
- ✓ надійність

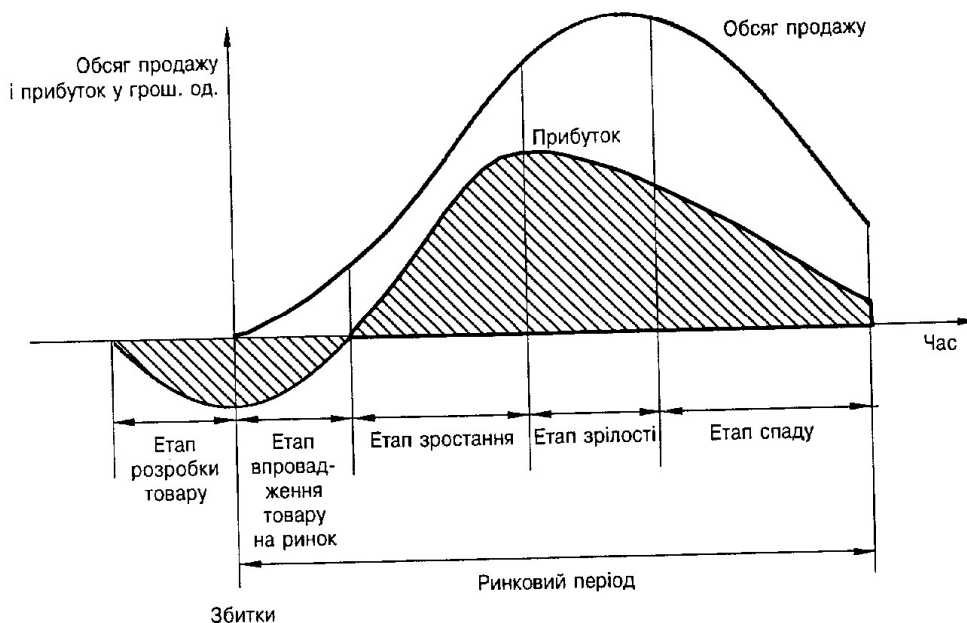
- ✓ рівень експлуатаційних витрат
- ✓ необхідність додаткового навчання персоналу та витрат на навчання

Етап 8. Виробництво та реалізація товару

- ✓ де випускати товар?
- ✓ кому (яким сегментам, ринкам) пропонувати товар?
- ✓ коли?
- ✓ як виводити товар на ринок?

4. Управління життєвим циклом товарів

Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації



Етап впровадження на ринок:

Період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий з новим товаром; прибуток від'ємний, високі витрати на формування попиту і просування товару; споживачами є новатори, які люблять усе нове та схильні до ризику; ціна встановлюється двома способами:

- а. високі ціни, а потім поступове їх зниження – стратегія «зняття вершків»;
- б. низькі ціни, а потім поступове їх збільшення – стратегія проникнення на ринок.

Етап зростання:

Етап швидкого нарощування обсягів збуту; з'являються прибутки, більше конкурентів, відбувається проникнення на нові ринки, розширення каналів збуту; пропонуються варіанти товарів, сервісні послуги.

Етап зрілості:

Темпи зростання обсягів збуту уповільнюються, конкуренція максимальна; мета підприємства – утримати ринкові позиції; витрати на просування дещо

знижуються; реклама є нагаду вальною. Щоб довше втримати товар на етапі зрілості застосовують такі стратегії:

- 1) модифікація ринку – розширення, вихід на нові сегменти, пошук нових способів використання товару;
- 2) модифікація товару – зміна його характеристик, пропонуються різні варіанти, моделі;
- 3) модифікація комплексу маркетингу – зміна цінової політики, каналів розподілу, рекламної політики.

Етап спаду:

Період різкого зниження обсягів продажу товару та прибутку від його реалізації; споживачами є консерватори; із асортименту вилучаються «слабкі» товари; реклама зменшується до рівня, необхідного для збереження надійних споживачів.

Управління життєвим циклом товару

- ✓ скоротити фазу виведення на ринок
- ✓ прискорити процес зростання
- ✓ продовжити якомога довше фазу зрілості
- ✓ уповільнити фазу спаду

5. Товарний асортимент та рішення по управлінню ним

Товарний асортимент – це сукупність всіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою.

Асортиментна група (товарна лінія) – це група товарів, яка має схожі споживчі характеристики або призначається для задоволення певної потреби.

Товарний асортимент характеризується такими показниками:

- 1) ширина – кількість асортиментних груп;
- 2) глибина – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів, смаків);
- 3) насиченість – кількість товарних одиниць (найменувань продукції) у товарному асортименті;
- 4) гармонійність – ступінь подібності товарів за призначенням, характеристиками, технологією, каналами розподілу в асортименті (якісний показник).

Товарна номенклатура – це сукупність всіх товарних асортиментів, які пропонуються фірмою для продажу. Це поняття ширше, ніж товарний асортимент.

Удосконалення асортименту відбувається у двох напрямках:

- ✓ **нарощування** – введення до асортименту нових асортиментних груп товарів, розширення асортименту;
- ✓ **поглиблення** – збільшення кількості різновидів товарів в асортиментних групах.

Рішення по управлінню товарним асортиментом:

- вибір сегменту для товарного асортименту
- позиціонування товарного асортименту
- розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту
- структура асортименту та виключення з нього окремих товарів
- координація марок у межах товарного асортименту

Рішення по управлінню товарною номенклатурою:

- оцінка портфеля товарів
- розподіл ресурсів між товарними асортиментами
- додавання нових асортиментних груп
- зняття з виробництва наявних асортиментних груп.

6. Розробка товарних стратегій

I. Стратегія інновації – розробка та впровадження товару

II. Стратегія варіації – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого товару з асортименту

III. Стратегія елімінації – зняття товару з виробництва

I. Стратегії інновації:

1. Стратегія диференціації – модифікація наявного продукту, яка призводить до появи паралельно зі старим нового виробу, що відрізняється від товарів-конкурентів

- ✓ товарна диференціація
- ✓ сервісна диференціація
- ✓ диференціація персоналу
- ✓ диференціація іміджу

2. Стратегія диверсифікації – розробка нових видів продукції

- ✓ горизонтальна
- ✓ вертикальна
- ✓ конгломератна (чиста)

II. Стратегія (модифікації) товару – пов'язана зі зміною його параметрів, із вилученням старого товару з асортименту і введенням нового.

Реалізується шляхом варіацій:

- ✓ Функціональних характеристик
- ✓ Фізичних характеристик
- ✓ Дизайну
- ✓ Іміджу
- ✓ Імені марки

III. Стратегія елімінації товару – зняття застарілого товару з ринку:

- **«збір врожаю»** - поступове зниження витрат на виробництво і збут, зменшення обсягів збуту, цін;
- **«видоювання»** - різке зменшення витрат на маркетинг або зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключному етапі ЖЦТ;
- **«концентрація зусиль»** - всі зусилля націлюються на найсильніший сегмент, решта виводиться;
- **«посилення лінії продукту»** - концентрація зусиль на найбільш вигідних товарних позиціях;
- **«виключення ліній продукту»**.

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

1. Поняття бренду та його характеристики
2. Концепції брендингу та ролі брендів
3. Методи маркетингових досліджень брендів

1. Поняття бренду та його характеристики

Марка – це ім'я, назва, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів підприємства і диференціації їх від товарів-конкурентів.

Торгова марка – це зареєстрована у юридичному порядку марка товару.

Види марок залежно від контролю над ними

- ✓ марка виробника
- ✓ приватна марка
- ✓ ліцензійна марка
- ✓ спільна марка
- ✓ марки-винищувачі

Стратегії встановлення марочних назв

- ✓ групові марки – встановлюється одна назва на всі товари фірми (наприклад, ТМ «Славія», ТМ «President»)
- ✓ багатомарочний підхід – на кожний товар своя окрема назва (компанія Coca-Cola: напої Coca-cola, Fanta, Sprite, BuonAqua; компанія Procter&Gambl: Ariel, Tide, Act, Mister Proper, Fairy тощо);
- ✓ колективні марочні назви для окремих асортиментних груп;
- ✓ поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою товару (Sandora Gold, Sandora Classic).

Бренд:

- ✓ Спосіб графічної ідентифікації продукції конкретного виробника
- ✓ Сума всіх характеристик (матеріальних і нематеріальних), яка робить комерційну пропозицію унікальною
- ✓ Засіб управління взаємовідносинами між організацією та її цільовою аудиторією, спрямоване на усунення конфлікту інтересів

Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, які пропонуються конкурентами.

Бренд (не правове поняття):

- ✓ відомий товарний знак (торгова марка) з іміджевою складовою
- ✓ об'єкт споживчої психології
- ✓ об'єкт інтелектуальної власності

Бренд:

- Набір асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають прийнятну цінність товару чи послуги (К.Л.Келлер)
- Нематеріальні активи компанії, що дають бізнесу додаткові вигоди (Ж.-Н.Капферер)



Умови створення сильного бренду:

- ✓ наявність високоякісного товару
- ✓ емоційно-інформаційна складова бренду

Структура бренду:

- 1) ідентичність бренду;
- 2) атрибути бренду.

Структура бренду (елементи)

1. **Сутність бренду (brand essence)** – основна характеристика бренду, легенда
2. **Атрибути бренду (brand identify)** – набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних
3. **Образ бренду (brand image)** – це миттєва характеристика, тобто асоціації, які знаходяться в даний момент у розумі споживача

4. Товар чи послуга з їх характеристиками
5. Інформація про споживача
6. Ставлення споживача до товару

Уперше концепція ідентичності бренду була оприлюднена у 1986 році.

Ідентичність бренду (brand identity) – це його основа, яка формує напрям розвитку бренду та головні особливості взаємодії бренду зі споживачами (визначення Жан-Ноеля Капферера). Ідентичність бренду включає відповіді на такі питання (по Капфереру):

- 1) які унікальні бачення та ціль бренду?
- 2) яку головну потребу задовольняє бренд?
- 3) що у бренді створює його відмінність в очах споживачів?
- 4) які головні незмінні цінності бренду?
- 5) яка головна сфера компетентності бренду?
- 6) що, які зовнішні особливості роблять бренд впізнаваним? За рахунок чого покупець впізнає (розпізнає) бренд серед безлічі інших?

Бренд **стає брендом** тоді, коли набуває свого істинного статусу, **коли «оселяється» у головах великої** кількості людей. І то, у якому вигляді він живе у головах людей, часто відрізняється від того, що закладається розробниками.

Якщо давати визначення бренду за допомогою одного слова, то самим правильним буде **«бренд = сприйняття»** (ні емоції, ні довіра, ні асоціації, хоча кожна з цих ознак присутня у сутності бренду). А саме СПРИЙНЯТТЯ.

Девід Аакер: ідентичність бренду – це «серце» та «душа» бренду!

Якщо у бренду є своя **унікальна ідентичність**, то бренд **цікавий** і його **люблять** споживачі. Це означає, що за наявності унікальної ідентичності бренду легше знайти та підтримувати зв'язок зі своїм покупцем. І навпаки, при відсутності чіткої ідентичності, бренду вкрай важко забезпечити свою диференціацію на ринку та впливати на споживача.

Різні спеціалісти (менеджери глобальних компаній, дослідницьких агенцій та інші) включають до ідентичності бренду різну кількість елементів, по-різному описують специфіку та важливість конкретних елементів. Але є певна схожість.

Складові (компоненти) ідентифікації бренду:

1. Віра, цінності, індивідуальність бренду.
2. Фізичні характеристики продукту, які роблять його унікальним.
3. Вигоди, які отримує споживач.
4. Суть бренду – головна обіцянка бренду.

Розглянемо окремо кожен складову.

1. Віра, цінності, індивідуальність:

Бренд Walt Disney вірить, що кожна людина **ПОВИННА БУТИ ЩАСЛИВОЮ**. І кожною своєю дією даний бренд прагне робити людей щасливими. Щасливі емоції від відвідування Disney Land.

Бренд Coca Cola – вірить, що він приносить у життя людей **ОПТИМІЗМ** і **СВЯТО**, як наслідок, це показано у ролику «Свято наближається» - десятки років

Цінності бренду – це важливі життєві принципи, які бренд розділяє зі своїми споживачами.

Бренд ІКЕА (цінності): сучасність; дешевість; практичність. Як бренд він будує свої відносини з людьми, які цінять сучасний дизайн, доступну ціну та практичність. Це характерно лише для розвинутих, сформованих брендів.

Цінності виражаються у відповіді на питання, що ми підтримуємо і у що віримо. Віра та цінності бренду разом формують індивідуальність бренду, його внутрішнє Я.

У більшості випадків спеціалісти, коли говорять про індивідуальність бренду, представляють бренд у вигляді людини. Якщо бренд був людиною, то якою? Який у нього вигляд? Скільки йому років? Яка у нього професія? Що і хто його оточує? Про що з ним можна поспілкуватись?

Українські бренди поки-що не так часто будують свої бренди з чітким розумінням віри, цінностей та індивідуальності бренду.

2. Фізичні характеристики продукту, які роблять його унікальним.

В ідеалі ці характеристики повинні бути такими, щоб їх змогла побачити (або чути, сприймати на дотик за допомогою своїх органів відчуття) будь-яка людина.

Бренд Любімов: будується лише на коробочних цукерках, цукерки у вигляді сердечок у фользі, біла упаковка, червоний бантик. Саме це стало важливою частиною ідентичності даного бренду. Фрукти у шоколаді, нарізані неакуратними шматочками (неправильної форми) – ще одна унікальність товару бренду Любімов.

Фізично вимірювані характеристики продукту чи послуги допомагають дати у процесі комунікації відповідь на питання: «Чому я повинен довіряти даному бренду?». У **формуванні відносин між брендом та споживачем існують 3 взаємопов'язаних та послідовних етапи:**

1. Формування впевненості.
2. Формування довіри.
3. Формування віри.

Формування у споживача впевненості, що йому потрібний цей бренд, і потім – що купуючи цей бренд, людина здійснює правильний вибір.

Другий етап – формування довіри. Довіра – це дещо більше, ніж впевненість. І дещо менше, ніж віра. Це очікування позитивного результату зустрічі з брендом, яке базується на особистому досвіді і на досвіді інших людей. Довіра – це бажання вірити, що той, хто вже виправдав твої очікування, не обманить і у майбутньому (на даному етапі є вже емоція та діє логіка). Бренд своїми якостями та історією взаємодії зі споживачем формує довіру до себе у рамках конкретних продуктових та / або іміджевих характеристик.

Віра – третій етап відносин між брендом та споживачем. Віра не вимагає доказів. Якщо бренд знаходиться на рівні довіри або впевненості, але у нього сильно падає якість, бренд втрачає позиції може вже ніколи не піднятися. Інші справа, коли бренд знаходиться на рівні віри. Рівень віри – це рівень цінностей. Якщо ми купуємо його продукцію тому, що бренд реалізує наші близькі нам цінності – ти готовий простити йому багато.

3. Вигоди, які отримує споживач.

Всі вигоди або переваги (benefit), які дає бренд можна поділити на 2 групи:

- 1) функціональні вигоди – це раціональні вигоди, які приносить бренд;
- 2) емоційні вигоди – це все ті емоції та почуття, які переживає покупець у процесі покупки та споживання товару (послуги).

Приклад: головна перевага бренду Pampers – суха та здорова шкіра малюка. Фірма це виконує вже дуже тривалий час, причому за допомогою різних технологій.

Емоційні переваги поділяють на 2 групи:

- 1) емоції групи Me (що особливого я відчуваю через те, що у мене є цей бренд?);
- 2) емоції групи Them (що особливого я відчуваю через те, що мене бачать з цим брендом?)

Приклад: бренд Chanel. Основу бренду заклала сама Коко Шанель, сформулювавши свій унікальний підхід у світі моди «Простота та елегантність одночасно». Якщо Ви хочете мати те, чого ніколи не мали, Вам прийдеться робити те, чого Ви ніколи раніше не робили.

4. **Суть бренду** – це головна обіцянка бренду (в одному чи у декількох словах). Чим коротше, тим краще. Це ті самі слова, які повинні бути у кожного в голові споживача після комунікації: «Подарунок 3 в 1» «Kinder Surprise».

Питання про ідентичність бренду – це, по-суті, питання про те, чим є бренд насправді, по своїй природі. Чітке визначення бренд-ідентичності допомагає побудувати дійсно унікальний бренд

Атрибути бренду – зовнішня оболонка:

- ✓ *бізнес-культура компанії* – її використання брендом
- ✓ *споживча культура* – бренд і споживачі повинні “говорити” однією мовою
- ✓ *соціальний імідж*
- ✓ *власний імідж* – імідж певної групи споживачів)

Ролі брендів за співвідношенням “товар-ринок”

Ролі брендів	Корпоративний бренд	Товарний бренд
Стратегічна, незалежна роль	Класичний корпоративний бренд	Провідний бренд
Допоміжні ролі	Рекомендодавець	Суббренди та допоміжні бренди: -срібні кулі -класичні суббренди -конкурентна відповідь - камікадзе

Корпоративний бренд – ім’я компанії поширюється на продукцію, що випускається. У системі управління брендів необхідно приділяти увагу не лише самим брендам, але й їх взаємодії у рамках системи.

У системі кожний із брендів повинен грати свою роль і кожній ролі повинен відповідати свій підхід до позиціонування. Наприклад, серед «провідних» брендів, які грають свою незалежну роль, і є дуже важливими для нашого бізнесу, повинен бути хоча б один «якір іміджу». Інколи ми його створюємо, інколи він формується еволюційним шляхом. Приклад, Cola у компанії Coca-Cola.

Тепер приділимо увагу кожній категорії брендів (провідних та допоміжних). Кожний з провідних брендів має на увазі свою унікальну позицію на ринку та особливий образ. А також має унікальну систему управління.

Корпоративний бренд може грати роль:

- основну, переносючи ім’я та образ на конкретні товари (класичні корпоративні бренди – Sandora, Nemirof, Ford;
- допоміжну у просуванні товарних брендів, це **рекомендодавці** (Gillette для Mach 3, Rainford для шоколаду Millenium).

Набір провідних брендів повинен бути проаналізований з точки зору оперативної та стратегічної привабливості як окрема система. Наприклад, це може бути напрям та питома вага фінансових потоків.

Існують і допоміжні бренди, задача яких покривати неосновні сегменти, враховувати різницю у мотиваціях споживачів тощо (роль поварьонка у майстер-шефа). Суббренди можуть виконувати багато ролей:

- у ситуації, коли з'являється класичний суббренд, до імені бренду додається назва, яка характеризує просування за ціною лінійкою, зміну цільового сегменту тощо (Sandora Gold, Nemiroff Premium);
- конкурентна відповідь – це реакція на активну політику конкурента, який вивів на ринок новий бренд (пиво «Біле» для Чернігівського);
- «срібна куля» - провідний бренд, який настільки успішний, що їх образ суттєво впливає на образ провідного бренду; горизонт дії для них – рік; у той же час їх роль не зводиться лише до чисто тактичної. Короткострокові бренди дозволяють підготувати ринок для виведення стратегічного бренду, завантажити виробничі потужності на період просування інших брендів, посилити провідний бренд;
- Камікадзе – особливий випадок; народжуються, щоб швидко померти, забираючи з собою конкурентну марку.

Ролі допоміжних брендів у портфелі

	Допоміжна роль	Самостійна роль
Швидкий ефект	Конкурентна відповідь	Короткостроковий бренд
Перспективний ефект	Класичний суббренд	Срібна куля

Рішення по управлінню марками

- ✓ вибір сегменту для марки
- ✓ позиціонування марки
- ✓ розробка комплексу маркетингу для марки

Кількісні показники оцінки брендів

1. Рівень спонтанного знання марки: min 30%,
сильний бренд – 60-70%
дуже сильний бренд – 80-90%
2. Рівень ідентифікації бренду з товаром, які під ним продають: min 30%,
сильний бренд – 60%
3. Рівень споживання: min 20%,
4. Пояснення споживача, чим цей бренд відрізняється від конкурентів

Методи дослідження брендів

1. Кількісні дослідження
2. Якісні дослідження:
 - Фокус-група
 - Глибинне інтерв'ю
 - Проекційні методи

Якісні методи дослідження брендів

- Обізнаність цільової аудиторії про бренд (знання про бренд, пригадати, впізнати бренд – спонтанне знання і знання з підказкою)
- Знання суті бренду: хто він, що він, навіщо він
- Яка головна ідея бренду та його позиціонування
- Основна цінність бренду
- У чому його особливість та відмінність від інших брендів
- Наскільки споживач задоволений якістю бренду тим обіцянками, які він дає; чи справджуються очікування від використання бренду

Елементи дослідження брендів

- Імідж брендів
 - ім'я бренду (назва)
 - символіка
 - Колірна гамма, упаковка
- Сприйняття бренду
- Дослідження характеристик бренду, визначення тих цінностей та ідей, якими наділений бренд

Тема 13. Дослідження маркетингової цінової політики

1. Сутність маркетингової цінової політики. Види цін.
2. Дослідження чинників ціноутворення.
3. Етапи процесу ціноутворення.

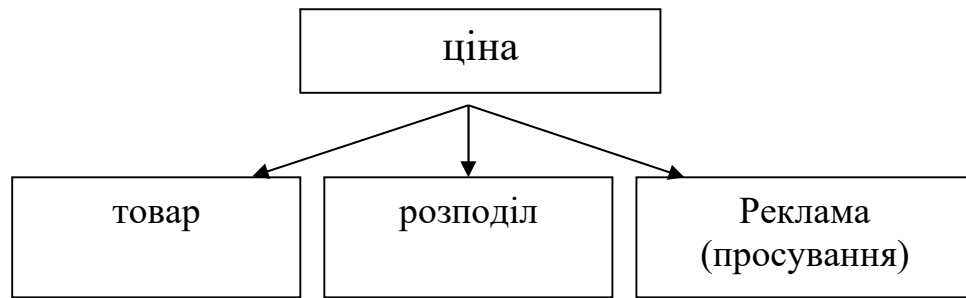
1. СУТНІСТЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ. ВИДИ ЦІН

Як встановити ціну на новий товар або товар, що знаходиться на завершальному етапі життєвого циклу? Як врахувати інфляцію або вплив інших зовнішніх факторів при встановленні ціни? Коли і як змінювати ціни? Відповіді на ці та інші питання приймаються у контексті цінової політики.

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії та тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару.

Ціна є невід'ємною частиною комплексу маркетингу, тому оптимальне рішення щодо цін може бути прийняте лише з урахуванням зв'язку між ціною та іншими елементами комплексу маркетингу.



Ціна пов'язана з *товаром* на рівні самого товару, оскільки в ній відображена цінність товару для споживача, яка формується його характеристиками. На рівні всієї товарної лінії цей зв'язок вимагає взаємоузгодження цін на різні товари (ціноутворення у межах товарної номенклатури).

Ціна пов'язана з *розподілом*. Так, продаж товару через спеціалізовані магазини, у яких представлено престижні торгові марки, або в універсальних магазинах суттєво вплине на рівень цін. Довжина каналу також позначається на ціні і буде тим більшою, чим довший канал розподілу.

Ціна також пов'язана з *рекламою*. Наприклад, проінформованість споживачів щодо певної марки дозволяє реалізувати стратегію проникнення, яка передбачає встановлення низьких цін на товар з метою охопити значний за розміром сегмент споживачів, чутливих до цін.

Типові ситуації, у яких приймаються цінові рішення

1. *Виведення нового товару на ринок.* Якою має бути ціна нового товару?
2. *Конкуренти змінили ціни на свої товари (підвищили або знизили).* Чи варто наслідувати дії конкурентів, як має зреагувати підприємство?
3. *Результати діяльності підприємства не відповідають визначеним цілям.* Як слід змінити поточні ціни, враховуючи життєвий цикл товару, вплив інфляції?
4. *Підприємство виготовляє кілька товарів.* Які ціни у межах товарного асортименту мають бути встановлені на кожний товар?

Оскільки цінова політика передбачає встановлення цін на конкретний товар, логічним буде розгляд видів цін.

Види цін

Залежно від обороту, який обслуговується	Залежно від впливу держави	Залежно від особливостей комерційного контракту
1. Оптові: ➤ Оптово-відпускні ➤ Ціни оптового підприємства ➤ Трансфертні ціни 2. Роздрібні	➤ Фіксовані ➤ Регульовані ➤ Вільні	➤ Рухома ➤ Тверда ➤ Ковзна ➤ Ціна з наступною фіксацією

I. Залежно від обороту, який обслуговується:

- Оптові ціни** – ціни, за якими реалізується та закуповується продукція підприємств незалежно від форм власності:
 - ✓ *ціни оптового підприємства*, за якими постачальники та оптові торгові підприємства реалізують свою продукцію
 - ✓ *оптово-відпускні ціни* – ціни, за якими виробники реалізують виготовлену продукцію
 - ✓ *трансфертні ціни* – ціни, за якими здійснюються комерційні операції між підрозділами підприємства
- Роздрібні ціни** – ціни, за якими продукція реалізовується у роздрібній мережі населенню, підприємствам та організаціям.

II. Залежно від впливу держави:

- Фіксовані** – встановлюються безпосередньо державою.
- Регульовані** – складаються під впливом попиту і пропозиції, при цьому держава встановлює певні обмеження щодо цін;
- Вільні** – складаються під впливом попиту і пропозиції.

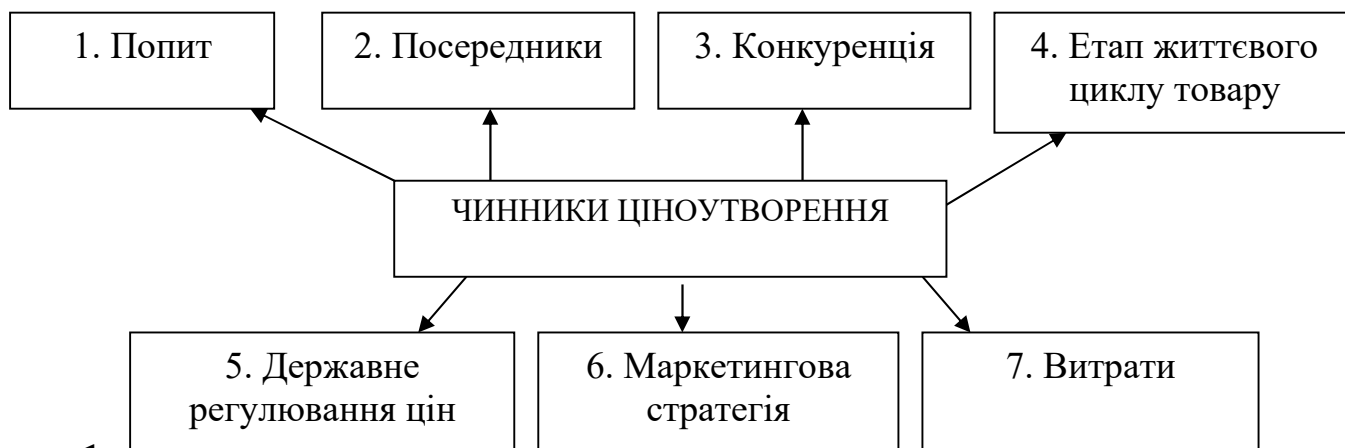
III. Залежно від особливостей комерційного контракту:

- Рухома ціна** – ціна, яка зафіксована у контракті, може бути переглянута згідно із застереженнями у контракті відповідно до зміни ринкової ціни товару на момент його поставки;
- Тверда ціна** – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту та не підлягає зміні протягом всього терміну дії контракту.
- Ковзна ціна** – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і підлягає перегляду базисної ціни з урахуванням витрат виробництва. Застосовується для продукції, яка виготовляється протягом тривалого часу.
- Ціна з наступною фіксацією** – ціна, яка уточнюється у ході виконання контракту безпосередньо перед поставкою кожної партії товару або щорічно перед початком фінансового року.

На теперішній час у світовій практиці поширеною є система франкування цін. **Франко** – це умова продажу, відповідно до якої продавець зобов’язується доставити товар у відповідне місце за свій рахунок і на свій ризик.

Привести приклади цін, пояснити їх: EXW – франко-склад, FAS – франко вздовж борта судна, FOB – франко борт судна.

2. ЧИННИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ



1. **Попит** – це чутливість до цін, яка є різною в різних сегментах споживачів і залежить від цінності товару для споживача, споживчих характеристик, престижності товару, ступеня проінформованості споживачів щодо наявності на ринку товарів-замінників.

2. **Конкуренція**. Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкуренції на ринку. Виділяють 4 типи ринкових структур:

- *чиста конкуренція* (на ринку існує багато покупців і продавців, товари повністю взаємозамінні і недиференційовані (ринок цінних паперів, зерна) – ціни формуються під впливом попиту і пропозиції;
- *олігополія* (кількість продавців незначна або на ринку домінують кілька підприємств; товари недиференційовані або диференційовані) – використовується стратегія цінового лідера та стратегія „наслідування лідера”;
- *монополістична конкуренція* (на ринку багато продавців; товари диференційовані, тобто можуть відрізнятися за смаками, якістю, товарними марками) – використовують наступні цінові стратегії: встановлення цін за географічним принципом, у межах товарної номенклатури, стратегія цін на додаткові товари;
- *чиста монополія* (на ринку один продавець) – якщо монополіст – держава, відбувається встановлення цін нижче собівартості, на рівні, який покриває витрати, високих цін; якщо монополіст – приватна фірма, відбувається сегментне ціноутворення та встановлення дискримінаційних цін.

3. Посередники – підприємство має враховувати інтереси інших учасників товароруху – оптової та роздрібною торгівлі. Цього можна досягти шляхом надання посередникам певних гарантій, знижок з цін.

4. Етап життєвого циклу товару:

- На етапі виведення товару на ринок використовується одна з двох протилежних стратегій: стратегія зняття вершків (встановлення високих цін) або стратегія проникнення на ринок (встановлення низької ціни);
- Етап зростання характеризується зростаючою конкуренцією і супроводжується швидким зростанням обсягу продажу, діапазоном цін і можливостями підприємства маневрувати у межах цього діапазону;
- Етап зрілості характеризується зниженням цін;
- Етап спаду – ціни досягають свого мінімального значення.

5. Державне регулювання цін:

- 1) жорстке регулювання передбачає встановлення урядом фіксованих цін на товар;
- 2) м'яке регулювання здійснюється через:
 - „заморожування цін” – збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення;
 - встановлення мінімальних закупівельних цін;
 - встановлення економічних параметрів діяльності монополістів (обсягу інвестицій, цін на продукцію тощо);
 - встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності.
- 3) Непряме державне регулювання передбачає:
 - встановлення загальних принципів формування цін;
 - заборону домовленостей між фірмами щодо спільного формування цін;
 - встановлення антидемпінгового мита на імпортовані товари;
 - обов'язкове інформування відповідних державних органів про наміри виробника підвищити ціни.

6. Маркетингова стратегія підприємства

Реалізація мети - збільшення обсягів продажу, частки ринку – у більшості випадків супроводжується зниженням ціни; утримання позиції (обсягів збуту, частки ринку) – підтриманням рівня або зниженням ціни у разі, якщо це зробили конкуренти. Для максимізації прибутку – підприємство буде підвищувати ціни.

7. Витрати на виробництво та реалізацію продукції

3. ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Етап 1. Визначення цілей ціноутворення

Цілі ціноутворення поділяють на три групи:

- 1) цілі орієнтовані на прибуток: максимізація прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал, отримання цільового прибутку
- 2) цілі, орієнтовані на збут: максимізація виручки, збільшення частки ринку
- 3) цілі, пов'язані з конкуренцією: стабілізація цін, позиціонування товару стосовно конкурентів

Етап 2. Аналіз попиту на товар

Даний етап передбачає визначення:

- 1) обсягу та динаміки продажу
- 2) залежності між попитом та ціною
- 3) еластичності попиту
- 4) максимально прийнятної ціни (економічних можливостей покупця)

коефіцієнт еластичності попиту по ціні вказує, на скільки % зміниться попит при зміні ціни на 1%.

$$K_{ел} = ((K_1 - K_2) / (K_1 + K_2)) / ((Ц_1 - Ц_2) / (Ц_1 + Ц_2))$$

Якщо $K_{ел} > 1$, то попит еластичний, тобто невеликі зміни ціни призводять до значних змін попиту

Якщо $K_{ел} < 1$, то попит нееластичний, тобто невеликі зміни ціни не призводять до суттєвих змін попиту

Етап 3. Аналіз витрат

Етап 4. Аналіз цін конкурентів

Етап 5. Методи ціноутворення

- 1 група – методи, орієнтовані на витрати
- 2 група – методи, орієнтовані на попит
- 3 група – методи, орієнтовані на конкуренцію

Витратні методи ціноутворення

1. Витрати плюс прибуток

$$C_1 = 3B_1 + \frac{ПВ}{K}$$

де $3B_1$ – змінні витрати на 1 шт. продукції

ПВ – постійні витрати на весь обсяг виробленої продукції

K – кількість виробленої продукції

Ціна з надбавкою від собівартості продукції

$$Ц_{\text{над с/б}} = C_1 \cdot (1 + H_{\text{с/б}}/100)$$

де C_1 – собівартість 1 шт продукції

$H_{\text{с/б}}$ – надбавка до собівартості, %

Ціна з надбавкою від ціни продажу

$$Ц_{\text{над ціна}} = \frac{C_1}{1 - \frac{H_{\text{ц}}}{100}}$$

де C_1 – собівартість 1 шт продукції

$H_{\text{ц}}$ – надбавка від ціни, %.

2. Аналіз беззбитковості виробництва продукції та отримання цільового прибутку

Точка беззбитковості – це такий обсяг продажу, при якому дохід від його реалізації покриває валові витрати. При цьому прибуток дорівнює 0.

$$ТБ_{\text{нат}} = \frac{ПВ}{Ц - ЗВ_1} \quad ТБ_{\text{грош}} = \frac{ПВ}{1 - (ЗВ_1 / Ц)}$$

Прибуток розраховуємо за формулою:

$$П = Ц \cdot K - ПВ - ЗВ_1 \cdot K,$$

де $П$ – прибуток;

$ЗВ_1$ – змінні витрати на одиницю продукції;

$ПВ$ – постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції;

K – кількість реалізованої продукції.

Гранична ціна є найнижчою межею і дорівнює змінним витратам.

$$Ц_{\text{гран}} = ЗВ_1$$

Ціна беззбитковості дорівнює сумі постійних і змінних витрат і забезпечує повне покриття витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією певного обсягу продажу.

$$Ц_{\text{беззб}} = ЗВ_1 + \frac{ПВ}{K}$$

Цільова ціна – це ціна, яка дозволяє досягти запланованого прибутку.

$$Ц_{\text{ціл}} = ЗВ_1 + \frac{ПВ}{K} + \frac{r \cdot I_k}{K}$$

де $ЗВ_1$ – змінні витрати на одиницю продукції;

$ПВ$ – постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції;

r – очікуваний рівень рентабельності (віддачі на інвестований капітал), %

I_k – сума інвестованого капіталу;

K – кількість реалізованої продукції.

Етап 6. Цінові стратегії

Досягнення цілей ціноутворення – проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару тощо – можливе лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій.

Цінова стратегія – це напрям дій підприємства щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Загальні цінові стратегії

1. **Збереження стабільного стану на ринку при невисокій рентабельності та середніх показниках діяльності підприємства**
(рентабельність капіталу закордонних акц.компаній які довго працюють на ринку 8-10%. Бажання отримувати більше прибутку може призвести до втрати довіри з боку споживача та зменшенню стабільності стану).
2. **Розширення частки ринку**
(дозволяє збільшити прибуток чи зменшити частку ринку конкурентів)
3. **Стратегія максимізації прибутку підвищення рівня рентабельності**
(протилежна стратегії збереження стабільного стану на ринку)
4. **Підтримка та забезпечення ліквідності та платоспроможності підприємства**
(стабільна платоспроможність підприємства забезпечується передусім через фактичне надходження коштів на його рахунки).
5. **Завоювання лідерства на ринку у визначенні цін**
(це найбільш активна та престижна стратегія ціноутворення для великих підприємств та об'єднань; цінове лідерство характеризує стан підприємства як найбільш активного суб'єкта даного ринку при встановленні загальних цінових рівнів на певний вид продукції, введення нових елементів у структуру ціни; для того щоб зайняти позицію цінового лідера на ринку потрібно мати достатні можливості та потенціал).
6. **Стратегія пасивного слідування за лідером**
(використовують підприємства з невеликою часткою ринку)
7. **Цінова стратегія спрямована на розширення експортних можливостей**
(необхідно враховувати особливості ціноутворення на зовнішньому та внутрішньому ринках закордонної країни, куди підприємство збирається виходити)

1 група. Стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок

Стратегія високих цін, або „**зняття вершків**”, передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження (товар при цьому пропонується новим сегментам ринку).

Стратегія проникнення, або стратегія низьких цін, передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім – підвищення ціни на товари.

2 група. Конкурентні цінові стратегії

Стратегія цінового лідера передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (у тому числі підвищення ціни), а інші фірми наслідують її.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера.

Стратегія переважних цін – встановлення на товар трохи нижчих цін, ніж у конкурентів. Основа стратегії – менші, ніж у конкурентів витрати.

Стратегія цільових цін – передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців.

Різновидами стратегії диференційованих цін є стратегія пільгових цін і стратегія дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість.

Стратегія дискримінаційних цін передбачає встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарів певним сегментам ринку. Фірма продає товар за нижчими цінами тим споживачам, у яких вона зацікавлена.

Стратегія нестабільних цін передбачає зміну фірмою ціни, тільки-но змінюються витрати, ситуація на ринку або попит на товар.

Стратегія цін залежно від призначення товару передбачає призначення на один і той самий товар різної ціни відповідно до того, з якою метою цей товар купується.

Стратегія цін, що враховують географічний чинник:

- єдина ціна для всіх покупців;
- зональні ціни;
- ціни базисного пункту (франко). Франко – це умова продажу, відповідно до якої продавець зобов’язується доставити товар у відповідне місце за свій рахунок і на свій ризик, причому до ціни крім транспортних витрат, можуть входити і страхові витрати.

3 група. Стратегії ціноутворення у межах товарної номенклатури

Ціноутворення у межах товарного асортименту – на кожному рівні якості коливання цін незначне, а при переході від одного рівня якості до іншого ціна змінюється суттєво. В результаті формуються „цінові лінії”.

Встановлення цін на супутні товари, тобто на додаткові атрибути до основного товару.

Встановлення цін на обов’язкові предмети – ці товари використовуються разом з основними (лезо для бритв, фотоплівка для фотоапаратів). Основні товари – ціни низькі, атрибути – високі.

Встановлення цін на набори товарів – у покупця з’явиться бажання придбати товар, якщо вартість набору менша, ніж коли товар продається окремо.

4 група. Стратегії ціноутворення, орієнтовані на покупців

Стратегія проникнення на ринок

Стратегія „психологічного впливу” – підприємство встановлює для споживача ціну яка є психологічно привабливою, нижче, ніж у конкурентів або не округлена ціна.

Стратегія „сегмент ринку” – для різних сегментів ринку пропонується товар певної якості за відповідною ціною (ринок повинен ділитися чітко на сегменти).

Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами відомих фірм з традиційно високою якістю товару (розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на фактор престижності).

5 група. Стратегії ціноутворення, орієнтовані на прибуток

Стратегія „зняття вершиків” – передбачає отримання прибутку через встановлення монопольної ціни, яка діє до того часу, поки пропозиція товару не збільшиться за рахунок конкурентів. Ефективність її може бути досягнута лише тоді, якщо є гарантії, що у найближчому часі товар у великих кількостях не

з'явиться на ринок. Використовується підприємствами, які виробляють інноваційні товари.

Стратегія довгострокової ціни передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу. Використовується для товарів масового попиту.

Стратегія зниження цін передбачає зниження ціни при збільшенні пропозиції. У першу чергу, знижуються оптові ціни, і це зниження є достатньо швидке. При цьому роздрібна ціна може бути достатньо стабільною тривалий час.

6 група. Стратегії ціноутворення, спрямовані на протидію несприятливої ситуації на ринку

Стратегія „лідера на ринку”

Стратегія гнучких цін передбачає зміну ціни залежно від зміни кон'юнктури ринку.

Стратегія переважних цін – встановлення на товар таких цін які чинять перепони конкурентам у просуванні продукції на ринок. Ефект досягається якщо підприємство займає на ринку провідне місце та споживач має звичку купувати цей товар.

Етап 7. Встановлення остаточних цін

Встановлення остаточних цін може відбуватися у таких формах:

- 1) знижки;
- 2) політика неокруглених цін;
- 3) цінове стимулювання збуту.

Знижки

1. **Кількісні знижки** – знижки за обсяг купленого товару. Визначаються як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки (якщо партія товару налічує більше 100 од. – знижка 5%).
2. **Бонусна знижка** – надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту протягом певного періоду (року). При цьому встановлюється певна шкала знижок.
3. **Прогресивна знижка** – надається покупцеві у разі купівлі великої кількості відомого йому товару (від 1000 грн – 2%; від 2000 грн – 3%; від 4000 грн – 5%).
4. **Знижка „сконто”** означає знижку для постійних клієнтів, які сплачують за товар раніше встановленого терміну або готівкою.
5. **Сезонна знижка** надається покупцеві за придбання товару у період відсутності основного попиту на нього (пере сезонні, після сезонні).

6. **Дилерські знижки** надаються посередникам зі збуту, покривають витрати дилера та забезпечують отримання прибутку. В основному використовуються на промисловому ринку.
7. **Функціональна (торгівельна) знижка** – знижка, яку продавці товару надають учасникам каналу товароруку за виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування (виплати, знижки з ціни винагороди дилерів за участь у програмі рекламування і стимулювання збуту).
8. **Пільгові знижки** встановлюються з метою стимулювання збуту певних видів товару. Наприклад, виробник насіння квітів пропонує фірмі-дистриб'ютору знижку за те, що 5% загальної вартості замовлення буде укомплектовано на вибір виробника.). Пільгові знижки стимулюють включення нових виробів до асортименту торгової фірми.
9. **Експортні знижки** – надаються під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни. Застосовується на ринках, де попит значно перевищує пропозицію.
10. **Приховані знижки** – знижки покупцеві у вигляді безплатних послуг або більшої кількості безплатних зразків.
11. **Спеціальні знижки** надаються постійним покупцям, а також покупцям, у яких продавець найбільше зацікавлений.
12. **Клубні знижки** надаються членам національних та міжнародних дисконтних клубів на послуги і товари.
13. **Фінальні знижки** – знижки на останню партію (одиницю) товару.
14. **Складні знижки** передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

Цінове стимулювання

1. Ціна «збиткового лідера» - ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний продукт (лідер) продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок продажу доповнювальних деталей, запчастин (для с.-г.машин; трактор + причеп)
2. Ціна спеціальних заходів – встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями
3. Низькі ставки кредиту
4. Гарантійні умови – передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг безплатно або на пільгових умовах
5. Купони
6. Безплатні зразки
7. Премії
8. Розпродаж

Тема 14. Дослідження маркетингової політики розподілу продукції

1. Сутність, цілі та завдання політики розподілу. Характеристика каналів розподілу.
2. Типи посередників у каналах розподілу.
3. Процес формування каналів розподілу.
4. Рішення по проблемах товароруху

1. Сутність, цілі та завдання політики розподілу. Характеристика каналів розподілу.

Для того, щоб повно задовольнити потреби споживачів у повному обсязі розумінні, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, по-третє, у потрібній кількості. Як вирішити цю проблему найефективніше? Відповідь на це запитання характеризує сутність політики розподілу.

Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку.

Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Завдання розподілу продукції можна поділити на 2 групи:

1. Стратегічні;
2. Тактичні.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту:

- Прогноз планування перспективних каналів збуту;
- Вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- Вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів.

Тактичні завдання розподілу включають:

- Роботу з наявними клієнтами та залучення нових;
- Пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;
- Організацію виконання замовлень і поставку товару (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту).

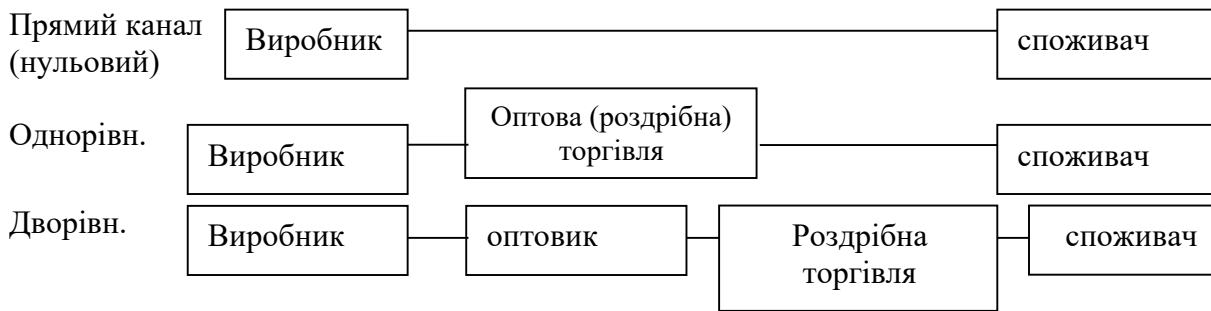
Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар або сприяють передачі цього права іншим фірмам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Канали розподілу мають дві характеристики:

- Рівень каналу;
- Ширина.

Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності до нього до кінцевого споживача.

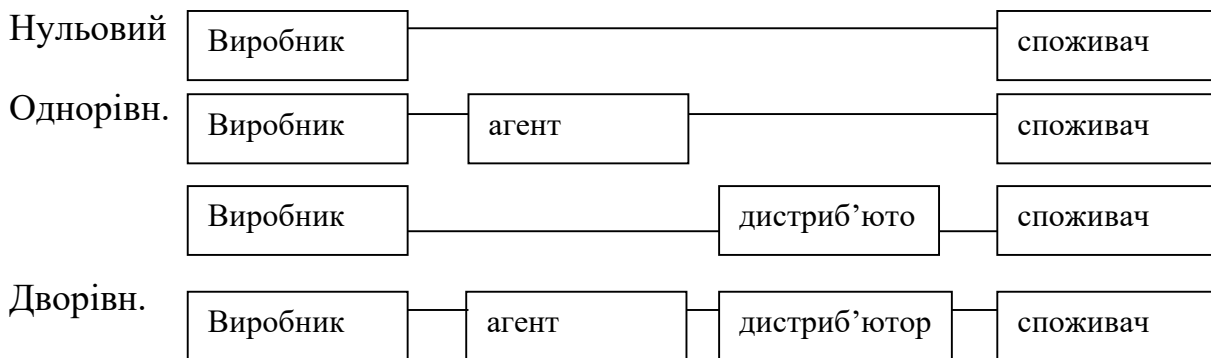
Кількість рівнів визначає довжину каналу.



Приклад. Холодокомбінат може використовувати такі канали:

1. Нульовий рівень «холодокомбінат – споживач» - реалізація тортів з морозива безпосередньо на заводі.
2. Першого рівня – через бари, ресторани, роздрібні магазини «холодокомбінат – ресторан – клієнт»
3. Дворівневий – включає оптові фірми і магазин роздрібної торгівлі «холодокомбінат – оптова фірма – магазин (лоток) – споживач»

Канали розподілу промислових товарів



Ширина каналу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Найдовші канали розподілу споживчих товарів. Промислові канали короткі (менша кількість споживачів, вища географічна концентрація, самі товари вимагають постійних контактів виробника і споживача).

Основні форми прямого збуту:

- власні збутові філії;
- власна роздрібна мережа;
- поза магазинна торгівля;
- оптові бази при виробникові;
- склади, гот. продукція у споживача.

2. Типи посередників у каналах розподілу

Збутові філії – організовуються великими підприємствами, основною функцією яких є швидка поставка продукції.

Торгові посередники – посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм. Діє самостійно, на відміну від комівожера.

Торгові дома – великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торгово-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організовуючи оптову і роздрібну торгівлю. Членами ТД є підприємства – виробники.

Оптова торгівля – діяльність, пов'язана з продажем товарів для їх наступного перепродажу.

Функції оптової торгівлі:

- закупівля і формування товарного асортименту;
- збір, опрацювання інформації про ринок;
- складування, зберігання, транспортування товару;
- продаж товарів;
- відбір, формування партій поставок;
- надання консультативних послуг.

Процедура вибору оптового посередника складається з таких етапів:

1. вивчення фінансово комерційного стану кандидата у посередники (тривалість, досвід, динаміка, структура капіталу);
2. визначення структури товарної номенклатури посередника;
3. зона діяльності оптового посередника;
4. ефективність та динаміка виходу на нові ринки;
5. рівень модернізації складських приміщень;
6. стан під'їздних шляхів;
7. рівень обліку товарних запасів.

Рішення оптових торговців ті ж самі за винятком питань просування продукції. Використання реклами, методів особистого продажу, зв'язків з громадськістю мають випадковий характер.

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку.

Методи роздрібної торгівлі:

- 4) за допомогою продавців і самообслуговування;
- 5) через автомати;
- 6) за каталогами;
- 7) за телефоном;
- 8) з використанням радіо – і телевізійного маркетингу;
- 9) з використанням комп'ютерних мереж.

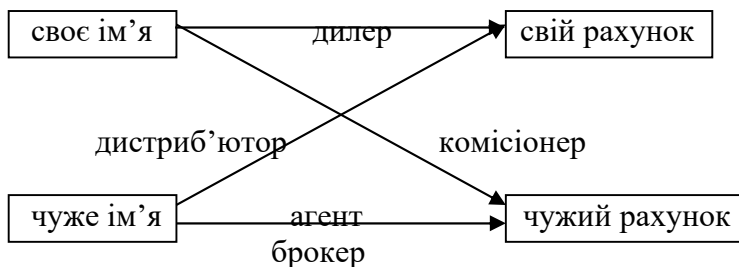
Форми роздрібно́ї торгівлі:

1. спеціалізовані магазини – обмежена група товарів з широким асортиментом;
2. універмаги – великі підприємства роздрібно́ї торгівлі, в яких пропонується широкий асортимент;
3. універсами - великі підприємства роздрібно́ї торгівлі самообслуговування, де пропонують продовольчі і господарські товари для задоволення першочергових потреб.
4. супермаркети – роздрібні підприємства самообслуговування, які можуть мати відділи з повним обслуговуванням і пропонують повний набір продовольчих товарів;
5. склади – магазини;
6. магазин товарів повсякденного попиту.

Основні рішення роздрібних торговців:

1. визначення цільового ринку (сегмент споживачів, звички щодо купівель, смаки);
2. визначення асортименту товарів (ширина, глибина);
3. визначення прийнятних цін на товари;
4. забезпечення ефективного просування товару;
5. визначення місце розташування товару;
6. створення зручного для покупців розміщення товарів.

Залежно від перебирання посередником права власності на товар та від чийого імені він діє, виділяють чотири групи:



Дилер купує товар за договором поставки і стає власником продуктів після оплати поставки. Після виконання умов договору стосунки між дилером і фірмою виробника припиняються.

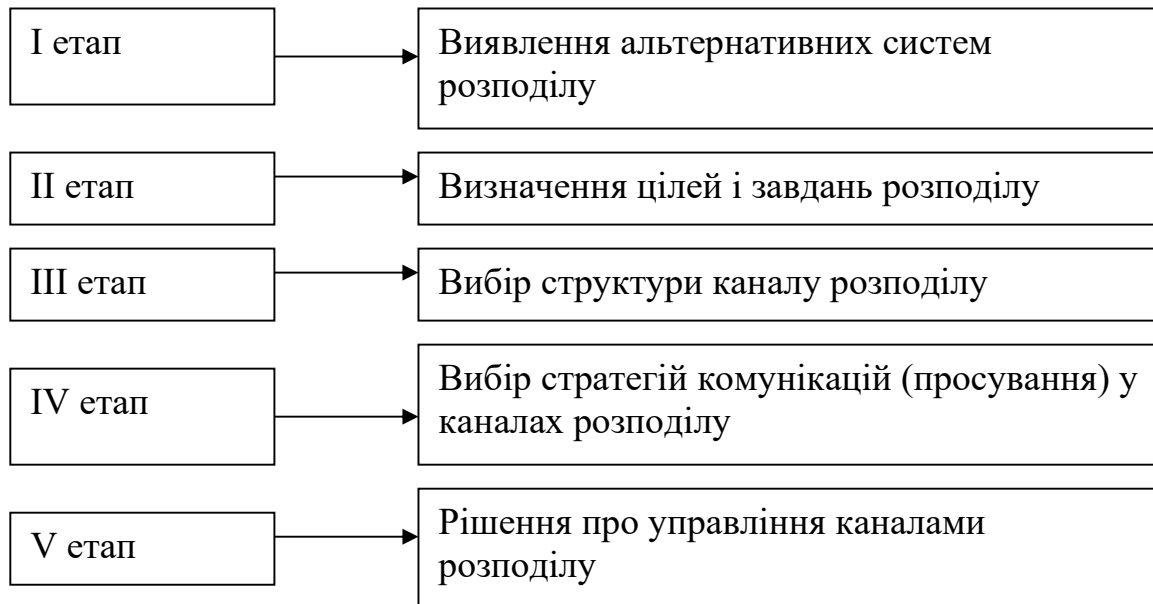
Дистриб'ютор – посередник, який отримує право збувати товар виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право продажу товару.

Комісіонер – посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок виробника. Комісіонер має склади, забезпечує зберігання товарів. Форма винагороди – відсоток від суми проведеної операції.

Агент (простий посередник) – посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників (принципала – хазяїна) при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від імені та за рахунок принципала.

Комівояжер – службовець підправ, який займається пошуком клієнтів, чий обсяг повноважень регулюється керівництвом фірми або регіон. керіввоя, якому підпорядковується комівояжер.

3. Процес формування каналів розподілу



Етап I. Виявлення альтернативних систем розподілу

Маркетингові системи розподілу:

- традиційна маркетингова система
- вертикальна маркетингова система
- горизонтальна маркетингова система
- комбінована маркетингова система

1) Традиційна система – це сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток.

2) Вертикальні маркетингові системи – передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. При цьому один із учасників каналу (виробник, оптовик, роздрібний торговець) бере на себе ініціативу щодо координації дій.

Форми вертикальних маркетингових систем:

- 1) корпоративні;
- 2) адміністративні;
- 3) договірні.



Корпоративні ВМС (системи, які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва і збуту.

Адміністративні – форма інтеграцій, яка не передбачає договірних зобов’язань та існує завдяки високій репутації одного з учасників системи. При цьому лідер отримує підтримку продавців у вигляді виділення торгівельної площі, організації експорту товарів, заходів щодо стимулювання збуту.

Договірні – незалежні учасники каналу (виробники або посередники) підписують контракти з іншими посередниками в яких докладно визначаються права і обов’язки учасників з метою координації функції розподілу.

Франчайзингові системи – передбачають передачу франшизером (виробником або продавцем) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії учасником каналу.

3) Горизонтальні маркетингові системи – передбачають об’єднання зусиль компаній одного рівня.

4) Комбінована маркетингова система – передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Етап II. Визначення цілей і завдань.

Цілі розподілу є критеріями вибору каналу розподілу і підпорядковані загальноорганізаційним цілям і маркетинговим цілям.

Приклади цілей розподілу:

- збільшити протягом року обсяги продажу продукції у Південному регіоні на 10%;
- досягти до кінця року обсяги продажу продукції в Північному регіоні у розмірі 700 тис.грн;
- довести протягом року частку прямого продажу в Центральному регіоні до 40%.

Після постановки цілей визначають конкретні завдання розподілу, тобто функції, які мають бути реалізовані у конкретній ринковій ситуації:

- 1) забезпечення доставки товару протягом двох днів після отримання замовлення;
- 2) отримання маркетингової інформації;
- 3) надання консультаційних послуг щодо певних технологій чи використання продукції.

Етап III. Вибір структури каналу розподілу

Передбачає прийняття трьох рішень:

- 1) здійснювати прямий збут чи користуватись послугами посередників (критерій оцінки – витрати);
- 2) визначити довжину каналів розподілу;
- 3) визначити інтенсивність каналу розподілу.

Стратегії охоплення ринку:

- **інтенсивний розподіл** – передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торговельних точок.
- **селективний розподіл** – передбачає укладає постачальником угоди з кількома посередниками.
- **ексклюзивний розподіл** – полягає у тому, що виробники надають посередникам виключне право продажу товарів на регіональному ринку.

Етап IV. Вибір стратегії просування у каналах розподілу:

1. **Стратегія прощтовхування** – передбачає спрямування зусиль підприємства на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту його продукцію, створювати необхідні товарні запаси і заохочувати споживачів до купівлі товарів підприємства.

Засоби:

- ✓ надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- ✓ оптові знижки;
- ✓ надання рекламних матеріалів;
- ✓ виділення коштів на стимул. збуту;
- ✓ поставка продукції за рахунок виробника.

2. **Стратегія притягування** – передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника.

Засоби:

- ✓ реклама товару або марки;
 - ✓ надання безплатних товарів;
 - ✓ купони, які надають право повернення частини грошей.
3. **Комбінована** – використання обох стратегій.

Етап V. Рішення про управління каналами розподілу

Процес управління каналами розподілу потребує:

- вибору посередників;
- мотивації учасників розподілу каналу;
- навчання;
- оцінювання та контролю діяльності учасників каналу;
- врегулювання конфліктів.

Критерії вибору посередників:

- фінансовий стан;
- організація та основні показники збуту (розгалуженість збутової мережі);
- репутація серед клієнтів;
- охоплення ринку (географічне, галузеве охоплення, періодичність отримання замовлень);
- запаси та складські приміщення.

Мотивація:

- ❖ грошова винагорода (комісійні винагороди від товарообороту, відсоток від отриманого прибутку, премії);
- ❖ ресурсна підтримка (навчання прийомам збуту, ознайомлення з результатом маркетингових досліджень, рекламна підтримка);
- ❖ тісні партнерські стосунки.

Результати діяльності посередника:

- обсяги збуту у вартісному, натуральному виразі;
- прибутковість;
- величина товарних запасів;
- час доставки товарів споживачам;
- кількість нових клієнтів;
- інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові;
- рівень обслуговування клієнтів.

Варіанти взаємодії компанії та посередника залежно від типу компанії:

- I. Невелика фірма, новий товар – на посередника покладено всі функції щодо поширення і насичення ринку товаром «Продавай якомога більше із максимальним охопленням цільової аудиторії»; компанія повинна ознайомити цільову аудиторію, вони повинні побачити товар, виявити зацікавлення.
- II. Бренд є впізнаним, компанія має стійкі позиції із продуктовою стратегією – управління підрозділом (посередником): скільки необхідно продати і де саме продавати. Виробник вводить торгових представників у регіони, утворює фокусні торгові команди.

- III. Компанія досить розвинута, сформована багаторівнева команда торгових представників – всі функції розширення, просування і продажу бере на себе компанія, посереднику – лише логістичні функції.

4. Рішення по проблемах товароруху

Товарорух (логістика) – це діяльність щодо планування, виконання та контролю за фізичним переміщенням всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Ціль логістики – одночасно максимізувати рівень обслуговування і мінімізувати витрати на розподіл товарів.

Витрати на розподіл можна знизити шляхом:

- 1) зменшення рівня товарних запасів;
- 2) використанню менш дорогих засобів транспортування
- 3) відвантаженню товарів великими партіями.

Підвищення рівня обслуговування: швидка та надійна поставка, у тому числі відвантаження товарів відповідного обсягу та якості.

Етапи процесу товароруху:

I етап. Визначення цілей товароруху.

II етап. Розробка системи оброблення замовлень.

III етап. Складування та оброблення вантажів.

IV етап. Підтримання товарних запасів (управління товарними запасами).

V етап. Вибір методу транспортування.

VI етап. Оцінювання та контроль товароруху.

I етап. Визначення цілей товароруху:

- 1) мінімізувати поставки ушкоджених вантажів шляхом застосування сучасних методів обробки вантажів;
- 2) мінімізація випадків відсутності товарів шляхом ефективнішого контролю над запасами (наприклад, довести обороти запасів до двох тижнів – кожен виріб не повинен затримуватись на складі більше двох тижнів);
- 3) своєчасне виконання замовлень споживачів;
- 4) мінімізація витрат.

II етап. Розробка системи оброблення замовлень.

Підготовка до відправки продукції споживачу передбачає:

- 1) перевірку платоспроможності замовника;
- 2) прийняття рішення щодо продажу товарів;
- 3) отримання інформації про наявний запас товару;

- 4) видача замовлення;
- 5) оформлення рахунків замовникові та документів транспортування;
- 6) облік змін запасів товару.

Основний орієнтир у розробці системи обробки замовлень – скорочення часу між розміщенням замовлень та отриманням товару замовником.

III етап. Складування та оброблення вантажів.

Передбачає відповіді на такі питання:

- 1) якими мають бути склади?
- 2) Скільки складів потрібно?
- 3) Де склади мають бути розташовані?

IV етап. Підтримання товарних запасів (управління товарними запасами).

Передбачає визначення оптимального обсягу замовлень – обсяг, за якого забезпечується мінімальна величина загальних витрат.

Основні моделі планування запасів:

- 1) модель економного розміру замовлень;
- 2) модель з резервним запасом;
- 3) модель економного розміру замовлень за наявності знижок за кількість

Модель економного розміру замовлень передбачає такі припущення:

- попит є постійним і не змінюється протягом року;
- цикл замовлення відомий і простий;
- знижки за кількість не передбачаються;
- замовлення розміщуються своєчасно.

Економний розмір замовлень передбачає такий обсяг замовлень, який забезпечує найменшу суму витрат на виконання самого замовлення та зберігання запасів.

Оптимальний обсяг замовлення партії товару (ОРп) визначає відповідь на запитання “Скільки замовляти?” і розраховується за формулою:

$$OPn = \sqrt{\frac{2 \cdot O_z \cdot B_{зам}}{B_{збер}}}$$

де O_z – обсяг закупівель продукції;

$B_{зам.}$ – витрати на замовлення;

$B_{збер.}$ – витрати на зберігання одиниці продукції.

Частоту замовлення на постачання продукції за умов мінімальних витрат, пов’язаних із складськими запасами, можна визначити за формулою:

$$Kз = \sqrt{\frac{Oз \cdot Ц \cdot B_{скл}}{2B_m}}$$

де $Kз$ – кількість замовлень, раз;

$Oз$ – обсяг закупівель продукції;

$Ц$ – ціна одиниці продукції;

$V_{\text{скл}}(\%)$ – витрати складські (часто надаються у % від середньої вартості запасу);

$V_{\text{т}}$ – витрати транспортні на виконання одного замовлення.

Інтервал замовлень:

$$I = \frac{D}{O_3 / O P_n}$$

де I – інтервал замовлень, днів;

D – кількість робочих днів

V етап. Вибір методу транспортування.

Оптимальний метод транспортування той, який дозволяє зменшити витрати на транспортування і забезпечує відповідність вимогам споживачів щодо швидкості поставок, умовам зберігання.

VI етап. Оцінювання та контроль товароруку.

Показники оцінювання ефективності системи товароруку:

- час оброблення 1 замовлення;
- час виконання 1 замовлення;
- час, протягом якого товар зберігається у запасі;
- частка вантажів, які надійшли неушкодженими
- витрати товароруку у % до доходу від реалізації.

Тема 15. Дослідження маркетингової комунікаційної політики

1. Цілі та засоби комунікаційної політики. Процес розробки ефективних комунікацій
2. Дослідження реклами
3. Дослідження стимулювання збуту
4. Дослідження персонального продажу
5. Дослідження паблік рілейшнз

1. ЦІЛІ ТА ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

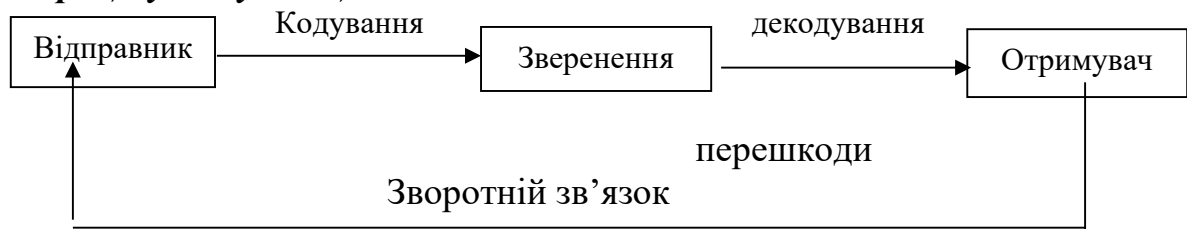
Однак для реалізації маркетингових цілей цих елементів замало: ні досконалий товар, ані прийнятна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без ефективної системи комунікацій зі споживачами, оточенням фірми. Саме тому одним із чотирьох китів маркетингу є просування.

Просування (маркетингова політика комунікацій) — створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) є:

- **реклама** — будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;
- **стимулювання збуту** — форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;
- **персональний продаж** — вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;
- **паблік рилейнз (ПР)**, або зв'язки з громадськістю—діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;
- **прямий маркетинг** (директ-маркетинг) — безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги).

Модель процесу комунікацій



Відправник — сторона, від імені якої звернення надсилається адресату. Відправником звернення є компанія, яка визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.

Кодування — це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів. Наприклад, символ свіжості випраної білизни—хруст снігу та сяючі іскри; відчуття прохолоди, що його створює кондиціонер — запітнілі окуляри. Відповідальність за кодування несе рекламне або спеціалізоване агентство, яке відповідає за розробку програми стимулювання збуту, торговий представник або відділ зв'язків з громадськістю самої фірми.

Звернення (послання, повідомлення) — це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів. При формуванні звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) і невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передача інформації здійснюється через телебачення, відео, журнали, газети, рекламні щити. Як правило, одним каналом не обмежуються. Основний критерій вибору каналу комунікації — його доступність і відповідність цільовій аудиторії.

Отримувач інформації — цільова аудиторія, якій призначається звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про товари та послуги. Цільовою аудиторією є не тільки безпосередні споживачі, а й ті, хто впливає на прийняття рішення про купівлю: під час вибору чоловічого одягу — жінки, популярної Барбі — діти, зубної пасти — лікарі, чий рекомендації для багатьох споживачів може стати вирішальною.

Декодування — спосіб розшифровування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення. Навряд чи реклама марки "Старий друже" закликає глядачів ідентифікувати себе з персонажем телевізійного ролика — "героя" напідпитку. Це — лише код. І судячи з оптимістичних обсягів продажу, він правильно декодується цільовою аудиторією — тими, хто зробив свій вибір на користь саме цієї торгової марки. Систему кодування визначають характеристики адресата, індивідуальні та соціальні — рівень культури, інтелекту, почуття гумору тощо.

Декодування передбачає такі основні етапи впливу на споживача:

- / поінформованість (ознайомлення зі зверненням);
- / розуміння (інтерпретація та оцінка) і запам'ятовування (утримання в пам'яті);
- / дії (здійснення купівлі).

Зворотний зв'язок — відгуки споживачів, їхні дії в результаті контакту зі зверненням. Ідеальний результат — купівля, що, як зазначалося вище, здійснюється в кілька етапів.

Компанії, що передає своє звернення тим чи іншим каналом, слід враховувати можливі перешкоди, так звані шуми.

Перешкоди — незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища. Вирізняють три типи перешкод:

- / фізичні перешкоди — накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної комунікації (поламаний рекламний щит, відключення електроенергії в сільській місцевості, помилки в тексті реклами тощо);
- / психологічні перешкоди — неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів;
- / семантичні перешкоди — неоднозначне сприйняття деяких понять. Це стосується назв торгових марок, слоганів, текстів звернень.

Етапи процесу формування комплексу просування товару

- I. Визначення цілей та завдань комплексу просування
- II. Оцінювання чинників, що впливають на комплекс просування
- III. Розробка стратегії просування
- IV. Складання бюджету просування
- V. Оцінка ефективності комплексу просування

ЕТАП 1. Визначення завдань комплексу просування

Можливі *завдання просування*:

- / інформування споживачів (про фірму, товари, їхню якість, зниження цін, про те, де можна придбати товар, про новий товар; нагадування про фірму та інші її товари);
- / стимулювання збуту товарів;
- / формування сприятливого іміджу торгової марки компанії;
- / формування/підтримування прихильності споживачів;
- / вплив на звички споживачів;
- / інформування громадськості про діяльність організації;
- / підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між фірмою та громадськістю;
- / мотивування споживачів (спонукання до певних дій).

ЕТАП 2. Оцінювання чинників, що впливають на комплекс просування

На вибір певного засобу, або, частіше, засобів просування товарів, впливають різні чинники, основними серед яких є:

- / **цілі фірми.** Вихід фірми на нові ринки, позиціювання або репозиціювання товару на ринку, формування певного іміджу фірми вимагають різних засобів просування;
- / **стратегія фірми.** Методами реалізації стратегії прощтовхування, орієнтованої на посередників, є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання торгового персоналу фірми. А стратегія притягування, спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.), заходи стимулювання споживачів, паблік рилейшнз;
- / **цільова аудиторія.** Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, — кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість — обумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Тим часом як на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, реклама в масових виданнях, для впливу на посередників — оптових та роздрібних торгівців — слід віддати перевагу стимулюванню через систему знижок за включення нового товару в асортимент фірми, за участь у рекламуванні товару та ін.;

/ **тип товару.** На ринку споживчих товарів значущість елементів комунікаційного комплексу може бути представлена таким рядом, починаючи з найбільш дієвого:

реклама — стимулювання збуту — персональний продаж — паблік рилейшнз.

На ринку товарів промислового призначення картина інша:

персональний продаж — стимулювання збуту — реклама — паблік рилейшнз;

/ **етап життєвого циклу товару.**

На **етапі виведення** товару на ринок основна ціль реклами — інформування споживачів про новий товар чи марку. Заходи стимулювання збуту залежно від обраної комунікаційної стратегії в каналах розподілу спрямовані або на покупців, або на посередників, причому стимулюванню останніх віддається перевага. Бюджет просування на цьому етапі значний.

Етап зростання супроводжується зміною цілей: цілі реклами — переконання споживачів у перевагах товару, а стимулювання збуту — сприяння повторним купівлям і рекламна підтримка посередників.

На **етапі зрілості** основне завдання — зберегти прихильність споживачів, стимулювати переключення конкуруючої марки на користь марки компанії.

Етап спаду вимагає підтримування поінформованості споживачів про марку. Щодо стимулювання збуту — витрати на даний елемент просування на даному етапі мінімальні;

/ **обсяг ринку та його концентрація.** Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічне) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки — за рекламою і прямим маркетингом;

/ **наявність ресурсів і вартість засобів просування.** Навіть якщо проведення рекламної кампанії в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі обмеженості ресурсів фірма змушена буде віддати перевагу менш дорогим затратним методам — стимулюванню продажу, заходам паблік рилейшнз.

ЕТАП 3. Розробка стратегії просування

1. Стратегія зміни реклами (стимулювання збуту):

- ✓ інтенсифікація реклами
- ✓ розробка системи матеріального стимулювання посередників

2. Стратегія зміни PR-діяльності:

- ✓ збільшити охоплення виставковою діяльністю

3. Стратегія зміни організації персонального продажу:

- ✓ реорганізація торгових представників
- ✓ впровадження системи преміювання торгових представників

ЕТАП 4. Складання та розподіл бюджету просування

Під час складання бюджету просування можливі два підходи:

- **"зверху вниз"** — спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;

- **"знизу вверху"** — передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування.

Виділяють п'ять **методів складання бюджету просування**:

- метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування;
- метод визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу;
- метод паритету з конкурентами;
- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;
- метод розрахунку бюджету від наявних коштів.

Метод визначення бюджету на основі цілей і завдань передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування.

Безперечно, цей метод є найточнішим і найкращим, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами, легко піддаються контролю.

Метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу — бюджет розраховується як відсоток від виручки поточного року (середнього показника за попередні роки).

Метод паритету з конкурентами — розмір бюджету просування залежить від витрат конкурентів. Інформаційною базою тут є результати моніторингу реклами в засобах масової інформації, які надають спеціальні дослідницькі організації.

Попри всі переваги цього методу (основною з яких є те, що таким чином компанія орієнтується на рівень витрат на просування, що склався у галузі), цей метод, як, зрештою, і всі інші, має певні вади. По-перше, відсутня вичерпна інформація щодо витрат конкурентів; по-друге, не існує двох однакових фірм (їх відрізняють популярність, лояльність покупців до торгової марки, певні характеристики товару), а метод базується на припущенні, що імідж фірм-конкурентів, а також товари, які вони виготовляють, схожі між собою.

Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції — бюджет визначається відносно до ціни товару.

Якщо структура асортименту фірми і показники збуту є стабільними, використання цього методу доречне.

Метод розрахунку бюджету від наявних коштів — бюджет визначається як сума, що залишилася після вирахування від загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом.

Формула розрахунку прибутку:

$$\Pi = K * Ц - [K * (В_{тр1} + 3В_1) + ПВ + (В_{рек1} + В_{стим})],$$

де Π — прибуток;

K — обсяг продажу, шт.;

$Ц$ — преїскурантна ціна;

$В_{тр1}$ — транспортні, комісійні та інші витрати в розрахунку на одиницю продукції;

ZB_1 — змінні витрати на виробництво одиниці продукції, що залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом;

ПВ — постійні витрати, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом;

Врекл — витрати на рекламу;

Встим — витрати на стимулювання збуту та інші засоби просування.

Отже, **витрати на просування** визначають за формулою:

$$\text{Врекл} + \text{Встим} = K * Ц - П - ((K * (\text{Втр}_1 + ZB_1) + \text{ПВ}))$$

Вибір засобів впливу

До них відносять: рекламу, паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж.

Засоби впливу	Напря- влення	Переваги	Недоліки
Реклама	Масове	Ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до умовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотного зв'язку
Паблік рілейшнз	Масове	Здійснюється через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів.	Труднощі у налагоджуванні контактів з засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями.
Стимулювання збуту	Масове	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність.	Легко дублюється конкурентами. Може бути неправильно використане.
Персональний продаж	Особисте	Безпосередній зворотній зв'язок. Переконаливість. Можливість передачі складної інформації.	Висока вартість

ЕТАП 5. Оцінка ефективності комплексу просування

Оцінку ефективності комплексу просування виконують окремо за кожним елементом (за рекламою, за стимулюванням збуту, персональним продажем та PR-діяльністю). А потім аналізують сумарну ефективність.

2. Дослідження реклами

Реклама — будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;

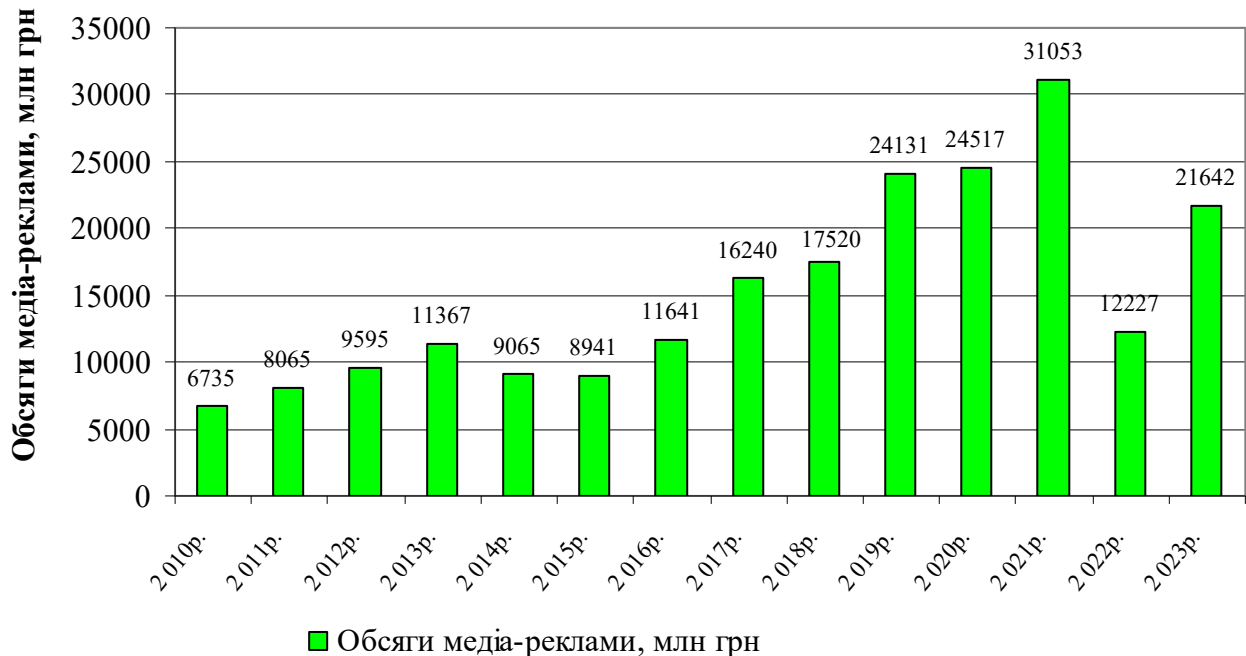


Рисунок 2 – Обсяги медіа-реклами в Україні, млн грн

Для реалізації маркетингових цілей застосовують такі види реклами:

- / **інформаційна** — застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок;
- / **переконуюча** — проводиться на етапі зростання життєвого циклу товару для того, щоб переконати споживачів у перевазі певної марки товару і сприяти збільшенню обсягу продажу. Часто набуває форми порівняльної реклами;
- / **нагадуюча** — використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар;
- / **підсилююча** — після купівлі запевняє покупців товару у правильності вибору;
- / **престижна** — створює певний імідж фірми.

Правила при розробці рекламної кампанії:

- стратегічне бачення майбутнього свого товару, розуміння його перспективи;
- демонстрація споживчих цінностей товару для цільової групи споживачів;
- імідж, позитивність сприйняття;
- для групи промислових товарів: орієнтуватись на фахові якості товару (необхідно відходити від скандальних образів).

Етапи процесу планування реклами:

- I. Вибір цільового ринку і визначення цілей реклами;
- II. Складання бюджету реклами;
- III. Розробка рекламного звернення;
- IV. Вибір носіїв реклами;
- V. Складання графіка виходу реклами;
- VI. Оцінювання ефективності реклами.

ЕТАП 1. Визначення цілей реклами

Цілі реклами просування можна розділити на дві групи: економічні та позаекономічні.

Економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку як результат проведення рекламної кампанії, визначаються показниками:

- / *реklamний дохід* — зміна збуту товару, обумовлена рекламою;
- / *реklamний прибуток* — різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

До **комунікаційних цілей** реклами як засобу маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення певної реакції споживачів, можна віднести:

- / *інформування* про новий товар, його параметри, про нову торгову марку, про фірму, певну подію, зниження цін, про те, де можна купити товар та ін.;
- / *умовляння* — формування прихильності до торгової марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту (чистити зуби двічі на день, жувати жувальну гумку щоразу після їжі);
- / *нагадування* — підтримування в пам'яті споживачів інформації про товар у період між купівлями; нагадування, де можна купити товар; про те, що в місці X ціни на нього найнижчі тощо;
- / *позиціювання/репозиціювання* торгової марки;
- / *підтримування прихильності* споживачів до торгової марки;
- / *створення та підтримування іміджу фірми* (фірма-новатор, фірма, яка дбає про вирішення екологічних проблем), а також "відлаштування від конкурентів", термін, який, незважаючи на майже жаргонний стиль, зайняв свою позицію в ієрархії цілей реклами.

ЕТАП 2. Складання бюджету реклами

Безпосередньо для розрахунку рекламного бюджету використовуються описані вище методи:

- *метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань реклами;*
- *метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу;*
- *метод паритету з конкурентами;*
- *метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;*
- *метод розрахунку бюджету від наявних коштів.*

ЕТАП 3. Розробка рекламного звернення

Рекламне звернення — це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

На цьому етапі комунікатор має прийняти рішення з трьох питань:

- / Що сказати?
- / Як сказати?
- / В якій формі це зробити?

Відповіді на ці запитання визначають відповідно:

- зміст;
- форму;
- структуру рекламного звернення.

Зміст повинен відповідати моделі **AIDA**:

- **увага** – attention
- **інтерес** – interest
- **бажання** – desire
- **дія** – act

Важлива роль при розробці змісту належить мотиву, який має спонукати адресата до певних дій:

- 1) мотив вигоди
- 2) мотив надійності
- 3) мотив гарантій.

Це *ідея рекламного звернення*.

Форми вираження ідеї рекламного звернення:

1. Побутова сценка (“замальовка з натури”) – ситуація, в якій показано, як товар позбавляє людей від будь-яких проблем.
2. Відгуки про товар.
3. Демонстрування товару.
4. Коментарі.
5. Акцент на стилі життя.
6. Створення певного настрою або образу.

Вимоги до форми звернення:

- привертати увагу
- бути цікавою
- здатною переконати
- запам’ятатися
- відповідати особливостям цільової аудиторії

Форма реклами завжди пов’язана з носієм реклами.

Розробка структури звернення

Розробка структури звернення передбачає розробку його макета, використання фотографій, ілюстрацій, тексту, музичного оформлення.

Типовими складниками структури звернення є:

- / *слоган* — короткий рекламний девіз;
- / *зачин* — частина звернення, яка розкриває зміст слогана і передує інформаційному блоку;
- / *інформаційний блок або текст містить необхідну споживачеві інформацію*;
- / *довідкові дані* — адреса рекламодавця, контактні телефони;
- / *ехо-фраза* — прикінцева фраза, яка повторює слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом.

На практиці застосовують різні структури рекламного тексту:

- / слоган + зачин + інформаційний блок + довідкові дані + ехо-фраза;
- / слоган + довідкові дані;
- / слоган + зачин + довідкові дані;
- / слоган + інформаційний блок + довідкові дані тощо,

Е Т А П 4. Вибір носіїв реклами

Вибір носіїв для поширення рекламного повідомлення і планування процесу поширення реклами обраними носіями називають медіа-плануванням. Цей вибір ґрунтується на особливостях цільової аудиторії, специфіці товару, суті повідомлення, цілях рекламної кампанії, бюджеті (витрат) та вартості використаних можливих засобів.

Завдання медіа-планування: узгодження мінімізації витрат і максимізації обсягу цільової аудиторії.

Таблиця 1 Основні показники медіа-планування

Назва показника	Зміст показника
Охоплення	Кількість осіб чи домогосподарств, які становлять аудиторії певного ЗМІ (для друкованих видань – це тираж)
Рейтинг	Частка домогосподарств ринку, що дивляться певну програму телебачення чи слухають радіо
Частота	Середня кількість контактів представника цільової аудиторії з рекламним повідомленням
Сумарний рейтинг	Добуток охоплення (у % обсягу цільового ринку) й частоти (застосовується для порівняння ефективності різних рекламних (недійних) носіїв. За його допомогою можна встановити кількісні цілі щодо поширення рекламного повідомлення, оцінити ефективність повідомлення, розміщеного у різних носіях, і привести до єдиного знаменника комунікаційну здатність різних типів рекламних носіїв
Вартість на тисячу	Вартість охоплення рекламою тисячі осіб чи домогосподарств за допомогою певного носія

Засоби реклами:

1. Друкована реклама
2. Реклама у пресі.
3. Реклама на радіо.
4. Реклама на телебаченні.
5. Кіно- та відеореклама.
6. Виставки та ярмарки.
7. Рекламні сувеніри.
8. Пряма поштова реклама.
9. Зовнішня реклама.
10. Реклама в Internet.

Таблиця 2 Переваги та недоліки основних рекламних носіїв

Рекламний носій	Переваги	Недоліки
Телебачення	Масове охоплення, вплив на якнайбільшу кількість органів відчуття людини за допомогою звуку, зображення, руху образів, кольорів, високий ступінь привернення уваги й емоційного насичення, здатне досягти специфічної аудиторії	Висока загальна вартість, швидкоплинність рекламного контакту й висока швидкість старіння (зношування) повідомлення, складність передачі детальної інформації, невисокий ступінь привернення уваги
Радіо	Низька вартість, висока вибіркковість місцевих аудиторій, оперативність розміщення реклами, використання звуку	Відсутність візуальних образів, швидкоплинність рекламного контакту й висока швидкість старіння (зношування) повідомлення, складність передачі детальної інформації
Журнали	Висока вибіркковість і якість поліграфії, можливість передачі детальної інформації, велика вторинна аудиторія, довготривале існування розміщення рекламних повідомлень	Низька оперативність розміщення реклами, відносно високі витрати, змагання за увагу читача з іншими журнальними матеріалами
Газети	Широке охоплення аудиторії, особливо місцевої, оперативність розміщення реклами, низька вартість, швидкий відгук споживачів	Короткотривале існування рекламних повідомлень, невисока якість поліграфії, змагання за увагу читача з іншими матеріалами, розміщеними у газеті
Інтернет	Здатність передавати відео- та аудіо інформацію, інтерактивність, високий ступінь привернення уваги, здатність встановити прямий зв'язок із рекламодавцем через посилання	Обмеженість аудиторії наявністю необхідного обладнання і пропускну здатністю каналів зв'язку: для завантаження рекламного матеріалу з анімацією вимагається значний час

Зовнішня реклама	Низька вартість, локальна спрямованість, висока видимість та яскравість, висока частота	Необхідність тривалого часу для проведення успішної кампанії, псування носія під впливом атмосферних явищ або втручання фізичних осіб
Ділові каталоги	Високе охоплення географічних секторів ринку, довго тривалість рекламних повідомлень (зазвичай 1 рік), доступність інформації цілий рік цілодобово	Невелика увага аудиторії через появу багатьох каналів, складність внесення оперативних змін у розміщену інформацію
Поштова розсилка	Висока вибірковість аудиторії, здатність передавати складну інформацію, персональність звернення, високоякісний друк	Високі витрати на один контакт, погана репутація (рекламна макулатура)

ЕТАП 5. *Складання графіка виходу реклами*

Розробка графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів тощо.

Для розробки графіку реклами необхідно врахувати такі чинники:

- з якою частотою з'являються на ринку нові покупці або з якою ймовірністю можна знайти нових покупців;
- як часто відбувається купівля – чим вища частота, тим менша кількість нагадувань потрібна;
- слід врахувати швидкість, з якою споживачі забувають торговельну марку або компанію, коли не отримують відповідної реклами.

Найчастіше використовують такі типи графіків:

- Неперервний (рівномірний)* – якщо чинник сезонності не відіграє великої ролі.
- Переривчастий* – активне рекламування замінюється затишшям, враховується сезонність попиту (туристичні подорожі, лижі, лосьйони для засмаги).
- Пульсуючий* – рекламний вплив то посилюється, то послаблюється, але не зникає зовсім.

Бажано застосовувати різні стратегії виходу реклами.

ЕТАП 6. *Оцінювання ефективності реклами*

Рекламна програма включає попереднє тестування підготовленої реклами, її фактичне розміщення та заключне тестування реклами. Рекламну програму оцінюють двічі: до і після поширення рекламних звернень у межах однієї рекламної кампанії.

Попереднє тестування реклами дає змогу визначити, чи донесе вона бажане повідомлення, та обрати один із варіантів рекламного звернення ще до його розміщення у засобах розповсюдження реклами. Застосовують такі методи:

- 1) портфельні тести** – таке повідомлення розміщують серед інших рекламних звернень і матеріалів, після чого споживачів просять

переглянути добірку. Далі учасникам тестування просять оцінити побачені оголошення за шкалою самооцінки з кількома рівнями оцінювання (від «дуже цікаве звернення» до «зовсім нецікаве»);

- 2) **панельні тести** – членам групи споживачів (панелі) пропонують оцінити рекламу з огляду на її привабливість і здатність привернути увагу (у даному методі тестоване рекламне звернення не приховують серед інших повідомлень);
- 3) **«театральні» тести** – найскладніша форма попереднього тестування реклами, споживачів запрошують до перегляду нової телевізійної програми чи фільму, до яких включено тестовані рекламні оголошення. Відгук споживачів на рекламу визначають або за допомогою портативних електронних пристроїв, які використовуються під час перегляду, або анкетуванням після його завершення.

Заклучне тестування реклами – проводять, щоб визначити, чи вдалося досягти поставлених цілей. За результатами заключного тестування до рекламної програми наступних періодів вносять зміни. Методи заключного тестування реклами:

- 1) **тест на запам'ятовування з підказкою** – цільовим споживачам показують рекламне звернення і просять назвати спосіб, у який вони це звернення отримали (побачили, прочитали, почули);
- 2) **тест на запам'ятовування без підказки** – цільовій аудиторії задають питання типу «Чи можете ви згадати, які рекламні звернення ви бачили вчора?»;
- 3) **тест на зміну ставлення** споживачів до товару, які відбулися після проведення рекламної кампанії (чи зросла у споживачів лояльність до рекламованого товару);
- 4) **тест на зацікавленість** – учасникам перегляду чи прослуховування тестованого рекламного матеріалу пропонують додаткову інформацію про товар, його безкоштовні зразки чи призи. Ті рекламні звернення, які викликали найбільше зацікавлення, вважаються найефективнішими;
- 5) **тест на збут** – він передбачає проведення дослідів, наприклад, з використанням різних рекламних носіїв, потім замірюють (збирають) обсягу збуту після проведення рекламної кампанії на кожному ринку, де були використані різні рекламні носії.

Економічна ефективність реклами відповідно до економічних цілей визначається за рекламним прибутком (різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу) та рекламним доходом (зміною обсягу збуту під впливом реклами).

Оцінку досягнення комунікаційних цілей реклами отримують завдяки проведенню тесту на впізнавання реклами, на запам'ятовування, на сприйняття.

3. Дослідження стимулювання збуту

Стимулювання збуту — форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;

Засоби стимулювання збуту використовують найчастіше у таких ситуаціях:

- ✓ Зменшення або відсутність попиту на товар;
- ✓ Виведення нового товару на ринок;
- ✓ Вихід фірми на новий ринок;
- ✓ Товари-конкуренти, представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики;
- ✓ Товар переходить з етапу зростання до етапу зрілості життєвого циклу товару;
- ✓ Споживачі недостатньо поінформовані про товари, які пропонують фірми.

Процес стимулювання збуту складається з 5 етапів:

1. Визначення завдань стимулювання збуту.
2. Визначення методів стимулювання збуту.
3. Розробка програми стимулювання.
4. Здійснення програми стимулювання.
5. Оцінка результатів стимулювання збуту.

Е Т А П 1. *Визначення завдань стимулювання збуту*

Цілі стимулювання споживачів:

- ✓ Швидке збільшення обсягу продажу;
- ✓ Заохочення споживачів випробувати новий товар;
- ✓ Заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних купівель;
- ✓ Зниження часових коливань попиту (сезонні, тижневі тощо).

Цілі стимулювання торгових посередників:

- ✓ Стимулювати замовлення великих партій товарів;
- ✓ Залучення нових дистриб'юторів, торгових агентів до співпраці;
- ✓ Спонукати роздрібну торгівлю розширити товарну номенклатуру, формувати товарні запаси, відводити кращі місця на полицях, більше місця на вітринах, рекламувати товар;
- ✓ Заохочувати обмін досвідом у реалізації певного товару.

Цілі стимулювання власного торгового персоналу фірми:

- ✓ Збільшити обсяг збуту продукції;
- ✓ Стимулювання ефективної діяльності відділів збуту;
- ✓ Мотивація праці торгового персоналу фірми;
- ✓ Сприяння підвищенню кваліфікації працівників, обміну досвідом між продавцями.

Е Т А П 2. Визначення засобів стимулювання збуту**Засоби стимулювання споживачів:**

- Знижки, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу;
- Безплатні зразки товарів (роздають у магазинах, додають до реклами у журналах, вкладають в упаковки інших товарів);
- Купон-сертифікат, який надає право на певну знижку в разі купівлі певного товару;
- Призи – в результаті проведення конкурсів, лотерей;
- Премія – подарунки, які пропонують покупцям безплатно або за низькою ціною і використовуються як стимул для купівлі рекламованого товару (пакети соків під час купівлі холодильника);
- Заохочення постійних клієнтів – грошові або інші винагороди, які пропонують постійним покупцям товару фірми;
- Стимулювання збуту на місцях торгівлі – розміщення прямо в магазинах плакатів, стендів, вивісок, зображень товарів;
- Спільне просування – об'єднання зусиль двох або більше компаній при стимулюванні збуту своїх товарів.

Засоби стимулювання посередників – це заходи, орієнтовані на оптових і роздрібних торговців з метою спонукати їх мати в запасі товари фірми та збільшити обсяги закупівлі:

- Знижка за великий обсяг партії товару;
- Знижка залежно від обсягу й обороту та повторних купівель;
- Знижка за придбання нового товару;
- Компенсація за товар – виплати виробниками посередникам витрат на рекламу в разі проведення спільної з посередником рекламної кампанії;
- Організація конкурсів дилерів;
- Навчання та підвищення кваліфікації дилерів;
- Безплатне надання певної кількості одиниць товару посередникові;
- Надання посередникові торгового устаткування.

Засоби стимулювання власного торгового персоналу:

- Премії найкращим працівникам;
- Надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам;
- Організація відпочинку та туристичних поїздок за рахунок фірми;
- Конкурси продавців фірми;
- Залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів фірми.

Е Т А П 3. Розробка програми стимулювання збуту

На цьому етапі необхідно дати відповідь на такі питання:

- ✓ Яка інтенсивність стимулювання? (який обсяг стимулу сприяє успіху: витрати у розмірі 100грн., знижка 10%, приз – футболка)
- ✓ Хто є об'єктами стимулювання? На кого повинні бути націлені стимулюючі заходи – роздрібних торговців, споживачів
- ✓ Які стимули будуть запропоновані?
- ✓ Яка тривалість програми стимулювання?
- ✓ Коли будуть здійснюватися заходи щодо стимулювання збуту?
- ✓ Який бюджет на проведення заходів стимулювання збуту повинен бути передбачений?

Е Т А П 5. Оцінювання результатів стимулювання збуту

У більшості випадків критеріями ефективності програми стимулювання збуту є зростання обсягу реалізації товару. Однак спектр питань, які підлягають оцінюванню, набагато ширший. Тому для оцінювання результатів стимулювання використовують два типи досліджень:

- 1) попереднє оцінювання;
- 2) підсумкове оцінювання.

Для **попереднього оцінювання** використовують:

- ✓ *фокус-групи* з метою перевірки ідеї програми цільового сегмента або альтернативних методів стимулювання збуту. Наприклад, порівнюється привабливість трьох методів стимулювання купівель пива: в обмін 20 етикеток пива на футболку, дисконтна картка на придбання у відділах магазинів товарів для відпочинку або конкурс “поїздка з друзями на фестиваль пива”. Далі різні варіанти ранжуються за цінністю для споживача;
- ✓ *експеримент*. Для цього використовують дві вибірки магазинів: в одній проводять заходи стимулювання збуту, в іншій – ні.

Підсумкова оцінка може проводитись за такими показниками:

- ✓ відсоток купівель, здійснених у результаті проведення заходів

стимулювання збуту;

- ✓ відсоток погашених купонів;
- ✓ кількість купівель, здійснених внаслідок демонстрації товару;
- ✓ сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу.

4. Дослідження персонального продажу

Персональний продаж — вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;

Персональний продаж виконують 4 типи продавців:

1. *Працівники підприємства*, які спілкуються з клієнтами на відстані, приймають замовлення і передають їх на виконання.
2. *Агенти, представники фірми, комівояжери*, чия завдання – налагодити нові зв'язки з клієнтами та підтримувати наявні. Діяльність цієї групи продавців відбувається за межами підприємства, безпосередньо на території замовника.
3. *Продавці спеціалізованих магазинів* консультують та обслуговують клієнтів і добре обізнані з функціями товару.
4. *Продавці магазинів самообслуговування* беруть участь у розміщенні товарів, їх презентації, стимулюванні збуту у місцях торгівлі.

Саме персональний продаж є однією з найефективніших форм просування товарів промислового призначення.

До **основних управлінських рішень** з персонального продажу можна віднести:

- ✓ Визначення районів діяльності та чисельності торгового персоналу;
- ✓ Організацію управління торговельним персоналом (оргструктура за клієнтами, за товарами, за регіонами);
- ✓ Планування продажу;
- ✓ Розробка графіків відвідань і маршрутів;
- ✓ Використання сучасних технологій персонального продажу:
 - телемаркетинг – підтримування зв'язків з потенційними споживачами по телефону або через комп'ютерну програму, підключену до бази даних;
 - багаторівневий маркетинг.

- ✓ Навчання торгового персоналу;
- ✓ Визначення бюджету персонального продажу.

Бюджет персонального продажу визначається відповідно до кількості торговельних представників, необхідних підприємству для вирішення завдань просування товару на ринок.

Кількість торгового персоналу розраховується, виходячи з робочого навантаження персоналу – яка кількість звернень клієнтів припадає на кожного працівника.

Серед методів персонального продажу використовується **прямий продаж**. Прямий продаж – це метод реалізації товарів і послуг кінцевому споживачі за межами стаціонарної роздрібною мережі шляхом їхньої індивідуальної презентації. Не можна ототожнювати прямий продаж та багаторівневий маркетинг. Прямий продаж – це метод продажу, тоді як **багаторівневий маркетинг** – це система організації бізнесу та компенсацій, що використовується компаніям прямого продажу, за якої дистриб'ютор чи незалежний продавець отже отримувати дохід не лише від особистого продажу товарів і послуг споживачам, але й від продажу, здійсненого через мережу інших незалежних продавців, які були ним залучені та навчені бізнесу.

Можливість отримати прибутки у сфері прямого продажу приваблює організаторів незаконних схем, які отримали назву **піраміди**. **Пірамідальна схема** передбачає розповсюдження продктів, послуг або цінних паперів, за участі у якому людина має можливість отримати винагороду (платіж) головним чином завдяки залученню додаткових учасників схеми, а не за рахунок продажу товарів споживачу. Це нелегальні механізми.

Процес персонального продажу:

1. **Розвідка** – виявлення й оцінювання потенційних покупців (виявляють через рекламу, рекомендації, за допомогою особистих зустрічей)
2. **Підготовка до контакту** – на цьому рівні отримують більш детальні інформацію про клієнта і розробляють рішення щодо використання кращих підходів у роботі з ним; продавцеві необхідно знати, як спілкуватися із клієнтом, на який продукт очікує покупець)
3. **Контакт** (перша зустріч продавця із потенційним клієнтом) – привернення уваги до продукту, заохочення до купівлі, а також вироблення основ для майбутньої презентації та створення умов для подальших робочих відносин; вирішальне значення має перше враження; для зацікавлення використовуються посилення на знайомих, рекомендації або показ продукту
4. **Презентація** – її мета – перетворити потенційного клієнта на реального покупця, викликавши у нього бажання купити товару або послугу. Існує три види презентації:
 - а. **презентація «стимул-реакція»** - використовується продаж за допомогою перерахування пропозицій, доречна незавжди;

- б. **формальна презентація** – ґрунтується на доведенні інформації до потенційного клієнта послідовно, точно і у повному обсязі. Різновидом цієї моделі може бути «завчена» презентація товару; цей метод позбавлений гнучкості й невимушеності, він не спонукає покупця до зворотного контакту;
 - с. **презентація з погляду потреб клієнта** – продавець слухає свого клієнта, виявляючи таким чином потреби й зацікавлення (адаптивний продаж, консультаційний продаж застосовується);
- 5. **Укладання угоди** – торговельний агент отримує від потенційного споживача формальну згоду придбати товар, найважливіший і найважчий етап, потрібно визначити мить, коли клієнт ладен зважитися на вирішальний крок; ознаки готовності до підписання угоди – це повторне вивчення товару або угоди клієнтом, його висловлювання (мабуть, це устаткування може зменшити витрати, коли б ми змогли розраховувати на одержання продукту...);
- 6. **Супроводження укладеної угоди** – означає турботу про те, щоб продукт був належним чином доставлений, встановлено, щоб клопоти з його використанням було усунуто; продавець цікавиться, чи задоволений покупець, потрібно заохотити до повторної купівлі.

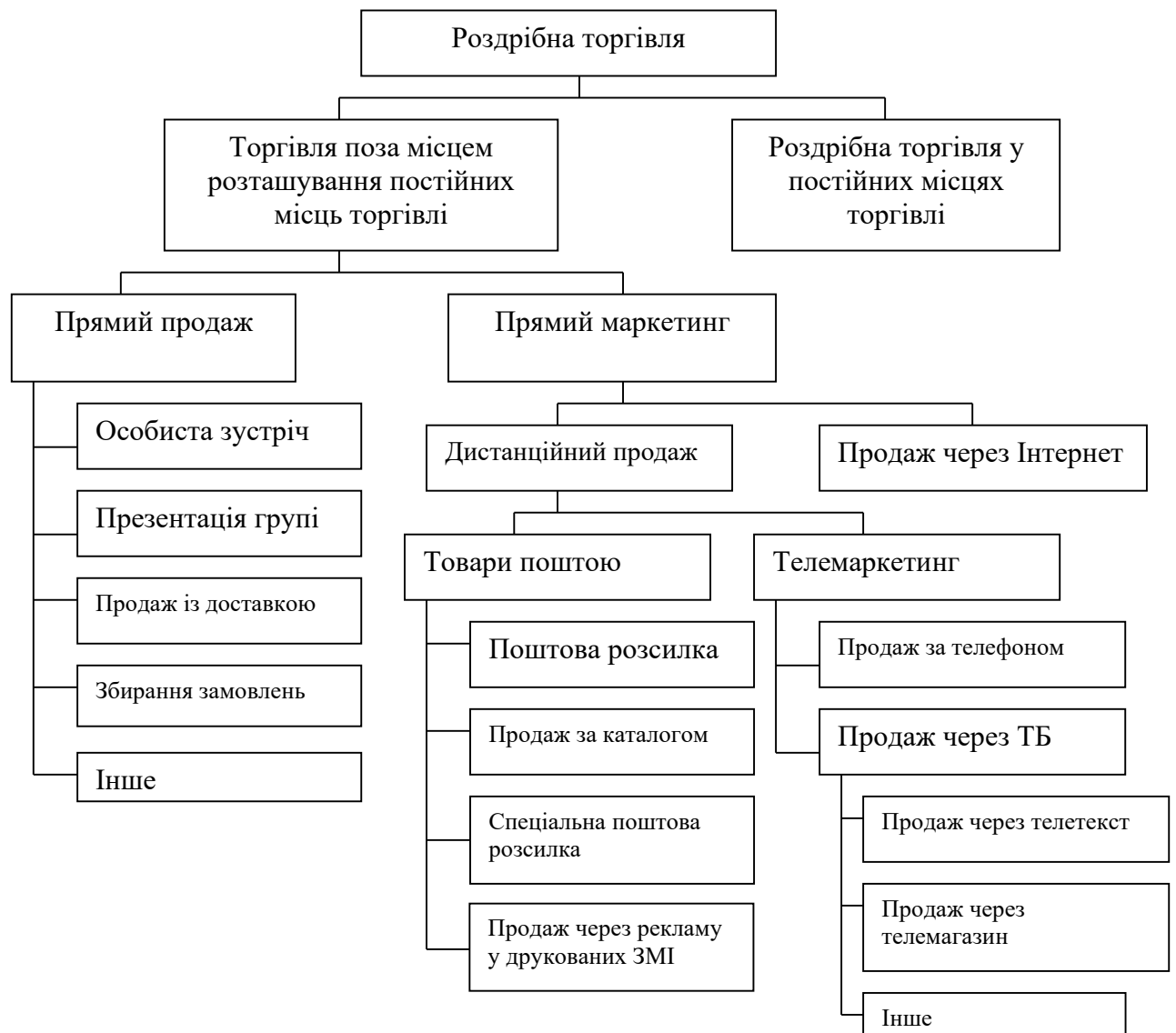


Рисунок 1 – Місце методу прямого продажу у системі роздрібної торгівлі

5. Дослідження паблік рілейшнз

Паблік рілейшнз (ПР), або зв'язки з громадськістю—діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;

Основні цілі:

- формування і підтримка сприятливого іміджу;
- надання інформації про підприємство, його становище, товари;
- регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки.

Основні засоби ПР:

- ✓ зв'язок із засобами масової інформації (прес-конференції, підготовка за участю фірми репортажів на телебаченні, інтерв'ю керівників і представників ЗМІ);
- ✓ ПР через друковану продукцію (публікація щорічних звітів про діяльність компанії, видання фірмових журналів);
- ✓ Участь представників фірми у роботі конференцій, галузевих асоціацій;
- ✓ Організація заходів подієвого характеру (прийомів, презентацій, ювілеїв, днів відкритих дверей);
- ✓ ПР і Internet (розміщення в Internet Web-сторінки фірми; надсилання прес-релізів через електронну пошту, участь в Internet-конференціях);
- ✓ Виставки та ярмарки.

Виставки поділяють на універсальні, багатогалузеві, галузеві та виставки споживчих товарів.

Основними цілями участі фірми у виставці можуть бути:

- ✓ Пошук нових клієнтів;
- ✓ Підтримування контактів з наявними клієнтами;
- ✓ Збирання інформації про конкурентів;
- ✓ Укладання торгових угод;
- ✓ Формування або підтримування сприятливого іміджу фірми;
- ✓ Пошук нових посередників;
- ✓ Демонстрування можливостей товарів.

Основні етапи участі конкретної фірми в роботі виставки:

1. Визначення цілей участі у виставці.
2. Вибір конкретної виставки з врахуванням таких критеріїв:
 - ◆ Авторитет виставки
 - ◆ Час і місце її проведення
 - ◆ Склад учасників
 - ◆ Витрати, пов'язані з участю у виставці
3. Підготовка до участі у виставці:
 - підбір персоналу
 - визначення необхідної виставкової площі
 - розробка планів комерційної роботи на виставці, рекламних та інших заходів під час проведення виставки
 - підписання угоди про виставкові послуги
4. Розробка тематичного плану експозиції та кошторису участі у виставці
5. Оцінювання результатів участі фірми у виставці.

Тема 16. Міжнародні маркетингові дослідження

1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень;
2. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження;
3. Типи міжнародних маркетингових досліджень;

Метою вивчення теми є розуміння сутності, особливостей, стадій проведення та типів міжнародних маркетингових досліджень, а також основних правил Міжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень з метою адекватного їх застосування в міжнародній маркетинговій діяльності.

1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.

Метою будь-якого міжнародного маркетингового дослідження є зменшення ризику від рішень щодо міжнародної активності фірми. Мінімізація ризику досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового дослідження у прийнятті рішень. Під висновками міжнародного маркетингового дослідження розуміють систематизовану інформацію про стан і можливі варіанти розвитку об'єкту дослідження.

Для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією для прийняття міжнародних маркетингових рішень використовуються такі критерії:

- релевантність (змістова значимість, інформація щодо лише конкретного об'єкта чи проблеми дослідження);
- точність (недвозначність, можливість якісної диференціації);
- надійність (гарантія правильності, відсутність синтаксичних та технічних помилок);
- зрозумілість (відсутність семантичних помилок, кодування однаковим набором знаків);
- актуальність (своєчасність надання, швидкість отримання);
- гнучкість (можливість охарактеризувати різні аспекти об'єкта дослідження); (повнота, достатність для прийняття управлінського рішення).

Проведення міжнародного маркетингового дослідження необхідно для прийняття рішень з таких **питань**:

- сегментація світового чи закордонного ринку, її необхідність, критерії та умови успішної сегментації; вибір ринку, країни для розвитку міжнародної діяльності;
- обґрунтування стратегії виходу на закордонний ринок (експортування, спільне підприємництво чи пряме інвестування);
- обґрунтування елементів міжнародного маркетингового комплексу (товарної та цінової стратегії, каналів розподілу, системи просування);
- розробка міжнародної маркетингової стратегії;
- створення міжнародного маркетингового плану.

Особливостями міжнародного маркетингового дослідження є:

- 1) велике поле дослідження (цікавити має все!),

- 2) технічні труднощі збирання інформації (цілкова відсутність інформації, ненадійна статистична інформація, обмеження на доступ до інформації, мовні бар'єри (переклад, діалекти)),
- 3) поведінка респондентів,
- 4) висока вартість досліджень, особливо збирання первинної інформації,
- 5) труднощі порівнянь і пояснень,
- 6) проблеми розробки рекомендацій.

2. Етапи процесу міжнародного маркетингового дослідження

Міжнародне маркетингове дослідження має чотири логічно взаємопов'язані, послідовні стадії:

- 1) визначення вимог до інформації,
- 2) збирання даних,
- 3) аналіз,
- 4) упровадження.

Якісне виконання робіт на кожній з попередніх стадій є запорукою успішного проходження наступної стадії та вчасного завершення дослідження (досягнення цілей та завдань маркетингового дослідження).

Визначення вимог до інформації як перший етап дослідження містить у собі проблему ідентифікації цілей та завдань. Якщо маркетолог (чи замовник дослідження) може чітко сформулювати мету майбутньої роботи, то завдання стають певними етапами, складовими досягнення цілі. У цьому класичному підході визначення вимог до інформації формується згори вниз: мета, завдання, перелік необхідних показників та процесів, що необхідно дослідити.

У разі необхідності проведення комплексного маркетингового дослідження (скажімо, з метою розробки міжнародної стратегії та організації усіх складових міжнародної маркетингової діяльності) формулюється основна мета, яка розпадається на конкретні цілі, а вони, у свою чергу, на завдання. У цьому випадку визначення вимог до інформації проходило одночасно як згори-вниз, так і знизу-вгору.

Зміст **другої стадії** процесу міжнародного маркетингового дослідження полягає у збиранні даних і складається з таких робіт:

- 1) інвентаризація банку даних (зіставлення наявної вторинної інформації з потребами, визначеними на попередньому етапі);
- 2) збирання вторинної інформації (оновлення банку даних відповідно до певних вимог до інформації");
- 3) планування дослідження (розробка плану „проведення польових досліджень з метою отримання первинної інформації");
- 4) проведення дослідження (отримання первинної інформації за допомогою інтерв'ю, розсилки опитувальних листів, спостережень, телефонного опитування тощо).

Найскладнішою стадією є **аналіз інформації**. Отримана кількісно необхідна та якісна інформація аналізується за допомогою методів статистики,

економетрії, соціометрії, кваліметрії, біхевіоризму. Якщо отримана інформація не відповідає критеріям якості для прийняття маркетингових рішень (релевантність, точність, надійність, актуальність тощо), то потрібно повернутися на попередній етап та оновити банк даних.

На **останньому етапі** дослідницький колектив представляє результати та рекомендації (у разі виконання дослідження на замовлення). Якщо дослідження проводилося власними силами (співробітниками маркетингового підрозділу), то цей колектив несе відповідальність і за остаточне впровадження, тобто використання при прийнятті управлінських рішень.

3. Типи міжнародних маркетингових досліджень

У практиці дослідження закордонних ринків виділилося чотири основні типи досліджень:

- 1) попереднє,
- 2) поглиблене,
- 3) спеціальне,
- 4) тест.

Попереднє маркетингове дослідження закордонного ринку дає варіанти можливого прибутку фірми залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів та меж можливої ціни реалізації (табл. 1).

Таблиця 1 Зміст попереднього міжнародного маркетингового дослідження

Необхідна інформація	Дії маркетолога	Результат
Макроекономічні показники (ВВП, ВНП, структура виробництва, обсяги виробництва, позитивні та негативні тенденції попиту та пропозиції, демографічна статистика тощо)	Аналіз за допомогою методів статистики, економетрії, соціометрії тощо; прогнозування методами екстраполяції, експертних оцінок, статистичного моделювання, аналогових моделей тощо	Місткість ринку (реальна та потенційна)
Дані про місцевих та іноземних конкурентів (кількість, обсяги продажу, відомість товарної чи торгової марки, досвід роботи на цьому ринку, конкурентні переваги тощо)	Оцінка власної конкурентної позиції, прогнозування обсягу продажу	Варіанти можливого обсягу продажу (<i>V</i>)
Реакція місцевого попиту на ціни і ціни конкурентів (ставлення споживачів до показників «ціна — якість», цінові стратегії конкурентів тощо)	Розрахунок варіантів можливої ціни продажу (<i>Ц</i>) Оцінка потенційного товарообігу $T=V \cdot Ц$	Варіанти можливого товарообігу

Дані про собівартість виробництва та експортні витрати	Розрахунки можливого прибутку	Варіанти можливого прибутку

У середовищі маркетологів існує думка, що попереднє дослідження має проводитися власними силами, а тільки після нього слід замовляти поглиблене міжнародне маркетингове дослідження. Варіантність і обґрунтованість попереднього дослідження значною мірою залежить від того, наскільки точно визначено місткість ринку, яка може бути реальною та потенційною.

Для визначення реальної місткості закордонного ринку доцільно користуватися такою формулою:

$$M_p = V_n + I - E \quad (1)$$

де M_p — реальна місткість зарубіжного ринку;

V_n — національне виробництво даного товару на території країни;

I — імпорт даного товару;

E — експорт товару.

За необхідності точнішої оцінки реальної місткості закордонного ринку та у випадках, коли товар може експортуватися чи імпортуватися у складі іншого товару (акумуляторні батареї у складі транспортних засобів), доцільно використовувати розширений варіант формули:

$$M_p = V_n + I - E + Z + I_k - E_k \quad (2)$$

де M_p — реальна місткість зарубіжного ринку;

V_n — національне виробництво даного товару на території країни;

I — імпорт даного товару;

E — експорт товару;

Z — залишки товару, не реалізованого минулого року;

I_k — імпорт даного товару у складі комплексного виробу;

E_k — експорт даного товару у складі комплексного виробу.

Для оцінки потенційної місткості зарубіжного ринку доречно використати формулу:

$$M_p = Ч \cdot k_c \cdot k_e - (H - Z_f - Z_m) - A + I - E \quad (3)$$

де M_p — потенційна місткість зарубіжного ринку;

$Ч$ — чисельність групи споживачів товару;

k_c — рівень (коефіцієнт) споживання в базисному періоді або норматив споживання товару (нормативи: фізіологічні — для продуктів харчування; раціональні — для непродовольчих товарів і послуг; техніко-технологічні — для засобів виробництва, сировини та матеріалів);

k_e — коефіцієнт еластичності попиту від цін та доходів;

Н — насиченість ринку (обсяг товарів, які є в користуванні населення, чи засобів виробництва на підприємствах);

Зф — фізична зношеність товарів у користуванні;

Зм — моральна зношеність товарів у користуванні;

А — альтернативні ринку форми задоволення потреб (тіньовий ринок, натуральні джерела споживання) та товари-субститути;

І — імпорт даного товару;

Е — експорт даного товару.

Структура **поглибленого** міжнародного маркетингового дослідження складається з трьох блоків:

1) обов'язкові (стандартні) елементи вивчення;

2) результат (кон'юнктура та прогноз);

3) методи вивчення ринку.

Стандартні (обов'язкові) елементи дослідження — це той мінімум маркетингової інформації, яка необхідна для розуміння особливостей закордонного ринку. Програма конкретного поглибленого дослідження залежить від особливостей товару (послуг), особливостей діяльності фірми, рівня інтернаціоналізації виробництва та інших чинників. Водночас, доцільно виділити найтипівіші напрямки аналізу.

Ринок: геополітичні характеристики, структура національного виробництва, кількість національних виробників та їх розміщення, конкурентна ситуація на ринку товару, імпортна місткість ринку та можлива частка фірми за оптимістичним та песимістичним прогнозами, кон'юнктура ринку і її прогноз на 0,5—1,5 року, тенденції розвитку та довгостроковий прогноз на 5—10 років.

Товар: відповідність вимогам місцевого законодавства, правилам, традиціям, звичаям (для товарів народного споживання), технічним стандартам, екологічним нормам тощо (для товарів виробничо-технічного призначення); новизна та конкурентоспроможність порівняно з товарами конкурентів; необхідність адаптації у відповідності з виявленими «технічними бар'єрами» та побажаннями споживачів.

Споживачі: можливі покупки товару фірми: 1) для товарів народного споживання складається список за 3—4 основними характеристиками покупців; 2) для товарів народного споживання складається перелік основних (за обраним критерієм) споживачів; типові засоби використання товару, притаманні покупцям; мотиви купування товару цього типу; чинники, які формують переваги у свідомості споживачів і впливають на їхню ринкову поведінку; попередня сегментація та оцінка розміру кожного із сегментів; традиційний засіб здійснення купівлі споживачами даного сегменту; незадоволені потреби споживачів товарів даного типу (як наших, так і конкурентів); вплив технічного прогресу на розвиток потреб споживачів та техніко-технологічної бази продуцентів.

Конкуренти: якомога точніший список усіх конкурентів; окремо список національних конкурентів та список зарубіжних конкурентів; основні конкуренти, які мають найбільшу частку ринку (3—5 фірм); конкуренти, які

найдинамічніше розвивають свою діяльність на цьому ринку (2—3 фірми); відомість торгових марок (знаків) конкурентів; характерні особливості товарів конкурентів, за якими їм віддають перевагу споживачі; особливості побудови міжнародного маркетингового комплексу; пакування товарів конкурентів (матеріал, колір, характерні особливості); цінова політика конкурентів; заходи та особливості системи просування; побудова каналів розподілу та робота з посередниками; показники та оцінки фінансового стану; інформація щодо науково-дослідних розробок: основні напрямки, витрати тощо; інформація щодо звернення до консалтингових фірм: теми (проблеми) досліджень, вартість, можливі результати, клієнтами яких консалтингових фірм є конкуренти; купівля і продаж дочірніх фірм, злиття та поглинання; інформація в місцевих і міжнародних засобах масової інформації.

Вимоги та обмеження: правові норми, вимоги та обмеження, що суттєво можуть вплинути на управлінське рішення щодо діяльності або напрямків на цьому ринку.

Аналізуючи за такою програмою обов'язкові елементи міжнародного маркетингового дослідження, ми отримаємо оцінку сучасної ситуації (кон'юнктуру) та прогноз розвитку ринку. Ринкову ситуацію визначає така сукупність критеріїв: ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту та пропозиції); тенденції розвитку (що сформувалися, намітилися чи змінилися); рівень усталеності або коливання основних параметрів ринку; масштаби ринкових операцій та ступінь ділової активності; рівень комерційного (ринкового) ризику; конкурентне середовище і конкурентна боротьба; перебування ринку у певній точці (стадії) економічного чи сезонного циклу.

Мета поглибленого міжнародного маркетингового дослідження не вичерпується констатацією фактичної ситуації. Маркетинговий аналіз повинен завершуватися прогнозом подальшого розвитку ринку, насамперед попиту та пропозиції. Зважаючи на турбулентність міжнародного середовища, в міжнародних маркетингових дослідженнях прийнято розробляти прогноз лише на 1,5—2 роки.

У прогнозуванні попиту та пропозиції використовуються різні прийоми й методи: аналогові моделі; імітаційні моделі; нормативні, прогнозні розрахунки; прогнозування за коефіцієнтами еластичності; методи екстраполяції; методи статистичного моделювання; прогнозування за експертними оцінками.

Останнім блоком у структурі поглибленого міжнародного маркетингового дослідження є методи вивчення ринку. Загальновідомим є їх поділ на кабінетні та польові дослідження за критерієм типу інформації, яка використовується дослідником (вторинна чи первинна).

У міжнародних маркетингових дослідженнях частіше використовуються кабінетні дослідження, що обумовлено характеристиками первинної та вторинної інформації.

Певна «негативність» оцінок первинної інформації в міжнародних маркетингових дослідженнях пов'язана з особливостями, і передусім технічними труднощами, збирання первинної інформації на зарубіжному

ринку. Водночас, маємо зазначити, що жодне дослідження не може бути виконано на основі тільки первинної чи тільки вторинної інформації.

Спеціальні дослідження мають на меті з'ясування вузьких технічних, технологічних, законодавчих та інших питань, що необхідно для обґрунтування окремих аспектів міжнародної маркетингової діяльності інвестиційних форм міжнародного бізнесу.

Тест (випробування) — це перевірка одного чи кількох елементів міжнародного маркетингового комплексу та розробка на цій основі прогнозу вірогідної реакції ринку. Тестуються, як правило, такі ключові елементи: товар (його сприйняття, з'ясування переваг і недоліків, визначення конкурентоспроможності, необхідність адаптації тощо); ціна продажу; тип пакування та розмір партії; посередники (за системою показників); слоган; текст рекламного звернення тощо.

Міжнародні маркетингові дослідження проводяться відповідно до основних принципів та правил, викладеними у Міжнародному кодексі з практики маркетингових і соціальних досліджень. Перший кодекс було видано у 1948 р., а останній — переглянуто у 1972 р. Європейською організацією з вивчення суспільної думки та маркетингу (ЕСОМАР). Структурно Кодекс складається з чотирьох розділів: I (вступ), II (основні принципи), III(визначення), IV (правила).

Вторинна інформація — це інформація, яка вже відображена в будь-яких друкованих джерелах або зберігається на інших носіях інформації у вигляді результатів попередніх досліджень, даних щодо виробничо-економічної діяльності фірм за певний період тощо.

Кабінетні дослідження — здійснюються на основі вторинної інформації та дають, як правило, загальні відомості щодо стану та перспектив розвитку об'єкта дослідження.

Кон'юнктура зарубіжного ринку — конкретна економічна ситуація, що склалася на певному закордонного ринку на даний час.

Кон'юнктура зарубіжного ринку — конкретна економічна ситуація, що склалася на певному іноземному ринку на даний час.

Маркетингові дослідження — систематичне збирання та об'єктивний запис, класифікація, аналіз і представлення даних, що мають відношення до поведінки, потреб, ставлення, думки, мотивацій тощо окремих особистостей та організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної і щоденної діяльності (визначення ЕСОМАР (Європейської організації з вивчення громадської думки та маркетингу)).

Міжнародне маркетингове дослідження — система збирання, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності.

Первинна інформація — це інформація, що збирається вперше з певною метою переважно методами опитування (індивідуальне чи групове інтерв'ю, опитування по пошті, телефонне опитування, опитування за допомогою комп'ютерної мережі).

Поглиблене маркетингове дослідження — дослідження закордонного ринку з метою отримання повної інформації про механізми та особливості його функціонування, яка використовується для прийняття рішень у міжнародному маркетингу.

Поглиблене маркетингове дослідження дає змогу зрозуміти механізми та особливості функціонування зарубіжного ринку.

Польові дослідження — здійснюються на основі первинної інформації, дають змогу отримати унікальну маркетингову інформацію щодо об'єкта дослідження.

Попереднє маркетингове дослідження — дослідження закордонного ринку з метою отримання варіантів можливого прибутку фірми залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів / послуг та меж можливої ціни реалізації.

Потенційна місткість закордонного ринку — обсяг (кількість або вартість) товару, який зможе придбати ринок за певних умов. Залежно від умов, які прогнозуються, потенційна місткість може бути як більшою, так і меншою від реальної місткості.

Реальна місткість ринку — обсяг (кількість або вартість) товару, який може придбати (купити, взяти в кредит) ринок уже сьогодні. Як реальна, так і потенційна місткість (ємність) ринку вимірюється в натуральних або вартісних показниках за рік.

Спеціальні дослідження мають на меті з'ясування вузьких технічних, технологічних, законодавчих та інших питань, необхідних для обґрунтування окремих аспектів міжнародної маркетингової діяльності інвестиційних форм міжнародного бізнесу.

Спеціальні маркетингові дослідження — дослідження закордонного ринку з метою з'ясування вузьких технічних, технологічних, законодавчих та інших питань, що необхідні для обґрунтування окремих аспектів.

Тест (випробування) — дослідження (перевірка) одного чи кількох елементів міжнародного маркетингового комплексу (чи підкомплексу) та розробка на цій основі прогнозу вірогідної реакції ринку, який надалі враховується у прийнятті маркетингових рішень.

Тест (випробування) — це перевірка одного чи кількох елементів міжнародного маркетингового комплексу та розробка на цій основі прогнозу вірогідної реакції ринку.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ

Тема 17. Загальна характеристика управління інвестиційними проєктами

1. Сутність інвестиційних проєктів
2. Класифікація проєктів
3. Учасники проєкту
4. Життєвий цикл проєкту
5. Менеджмент інвестиційних проєктів

1. Сутність інвестиційних проєктів

Інвестиційний проєкт – це вкладення матеріальних, фінансових, людських та інтелектуальних ресурсів у будь-яку справу з метою отримання запланованого результату у визначений термін.

Проєкт – це завдання з відомими початковими даними та результатами, які визначають спосіб її розв’язання. Проєкт включає проблему (задум), засоби реалізації проєкту (способи вирішення проблеми) та результати проєкту.

Риси інвестиційних проєктів

1. Проєкти виконуються на всіх організаційних рівнях.
2. Вони можуть залучати одну людину або багато тисяч людей.
3. Проєкти можуть охоплювати один підрозділ організації або виходити за рамки організації, залучаючи спільні підприємства чи використовуючи інші форми партнерства.
4. Проєкти часто є найбільш важливими компонентами стратегії організації бізнесу.

Приклади проєктів:

- ☐ розробка нового продукту чи послуги;
- ☐ зміна структури, кадрів або стилю роботи організації;
- ☐ проєктування нового транспортного засобу;
- ☐ розробка чи придбання нової або модифікованої інформаційної системи;
- ☐ зведення будівлі чи споруди;
- ☐ запуск політичної кампанії;
- ☐ реалізація нової процедури чи процесу, зв'язаного з бізнесом виконавчої організації.

Проєкт передбачає наявність **плану досягнення поставлених цілей (комплексу робіт)**, а також наявність системи повноважень і відповідальності за досягнення цілей на чолі з менеджером проєкту.

Планування цілей проєкту (Scope Planing).

Розробка документа, у якому визначені цілі проєкту.

Відправною точкою слугують опис продукту, обґрунтування проєкту, загальні обмеження, інформація про уже виконані аналогічні проєкти. Аналізуються альтернативні шляхи реалізації проєкту, визначаються критерії успішності. Цей документ надалі є основою для ВСІХ проєктних рішень і єдиного розуміння цілей проєкту ВСІМА його учасниками.

- **Місія** – це генеральна ціль проєкту, причина його існування. Вона визначає орієнтири для наступних рівнів цілей, а також для розробки стратегії на різних організаційних рівнях.
- **Мета проєкту** – це бажаний і доведений результат, досягнутий у межах певного строку при заданих умовах реалізації проєкту.

Досягнення поставленої мети вимагає розв'язання певних **завдань**, а саме:

- визначити можливі результати проєкту (прогнозування);
- надати кількісну оцінку цим результатам;
- обґрунтувати можливість досягнення цих результатів та їх ефективність;
- визначити умови, за яких ці результати мають бути досягнуті.

1. **Декомпозиція цілей (Scope Definition).** Послідовний розподіл основних результатів проєкту на більш дрібні елементи, аж до пакетів робіт, що добре піддаються керуванню. У результаті утворюється ієрархічна структура (дерево) робіт проєкту (**Work Breakdown Structure – WBS**).
2. **Контекст проєкту** – це зовнішнє та внутрішнє середовище, у якому планується та здійснюється проєкт.

Зовнішнє середовище проєкту включає наступні чинники:

- фізичні (місце розташування, клімат, географічні особливості);
- економічні чинники (внутрішні та міжнародні);
- культурні, соціальні, політичні, у тому числі підтримка з боку сторонніх організацій;
- технологічні (можливості та тип змін).

Внутрішнє середовище, в основному, визначається взаємодією між наступними учасниками та зацікавленими сторонами проєкту:

- власник, яким може бути уряд, рада директорів, акціонери, приватна особа;
- користувач, ринок, покупець, клієнт, чиї потреби та бажання необхідно враховувати та з'ясовувати;
- головна організація, якою може бути міністерство або корпорація, відповідальна за роботи по проєкту;
- команда з управління проєкту, включаючи штатних робітників та консультантів;
- постачальники, оптові фірми, підрядники, що забезпечують матеріалами та послугами.

Ірраціональні чинники, які важко підлягають формальному визначенню, але можуть впливати як позитивно так і негативно на проєкт, наприклад:

- чинники соціальної системи (премії та якість життя);

- політичні чинники (влада, обмежені ресурси, ідеологія);
- індивідуальні реакції на премію, владу, якість життя.

Основні характеристики проєкту:

1. Встановлена мета.
2. Визначена тривалість виконання, із чіткою датою початку і завершення.
3. Звичайно, у проєкті беруть участь кілька відділів і різноманітних фахівців.
4. Як правило, виконується щось нове, чого ніколи не робилося раніше.
5. Особливі вимоги за часом, витратами і якості виконання роботи.

2. Класифікація проєктів

Проект - цілеспрямоване, заплановане створення або модернізація фізичних об'єктів, технологічних процесів, технічної та організаційної документації для них, матеріальних, фінансових, трудових та інших ресурсів, а також управлінських рішень та заходів щодо їх виконання.

До основних властивостей проєкту, за якими вони можуть бути класифіковані на типи, відносять:

- масштаб
- складність
- якість
- тривалість

Ознаки класифікації проєктів:

1. За масштабом

- малі проєкти – вартість проєкту до 10 млн \$
- середні проєкти – вартість проєкту від 10 до 50 млн доларів
- великі проєкти - від 50 до 100 млн доларів
- надвеликі проєкти - понад 100 млн доларів

2. За складністю

- Монопроєкт - окремий проєкт певного виду і масштабу
- Мультипроєкт - комплексний проєкт, який складається з декількох монопроєктів, що вимагає багато проєктного управління
- Мегапроєкт - комплексний проєкт розвитку регіонів, секторів економіки, тощо, який складається з декількох моно та мультипроєктів, об'єднаних однією метою

3. Якість проєктів

- Бездефектні проєкти – такі в яких домінуючим чинником є якість (наприклад, будівництво електростанцій).
- Обов'язкові проєкти – це контрактні проєкти, які повинні забезпечити контрактні зобов'язання, наприклад, проєкти охорони довкілля.
- Необов'язкові проєкти – будь-які проєкти, виконання яких можна перенести на інший період, наприклад, заміна обладнання.

3. Учасники проекту

1. Замовник, організація для якої виконується проект і яка в майбутньому буде об'єкт використовувати. Замовник бере участь в роботі над проектом на початковій та завершальній стадії робіт.

2. Проектні організації (в міжнародній практиці – архітектор, інженер, інженерне бюро).

2.1. Архітектор – це особа або організація, яка має право професійно, згідно до діючого законодавства та на підставі ліцензії, виконувати архітектурні роботи, здійснювати аналіз проектних рішень, інженерне проектування та інші подібні функції.

Функції архітектора безпосередньо пов'язані з діяльністю інженера.

2.2. Інженер – особа або організація, яка має право здійснювати практичну інжинірингову діяльність на основі відповідної ліцензії. Сукупність інжинірингових послуг поділяється на дві групи:

- послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу;
- послуги по забезпеченню нормального виробничого процесу та реалізації продукції.

Часто обов'язки архітектора та інженера виконує одна організація.

3. Будівельні та монтажні організації, які здійснюють будівництво, наладку та пуск обладнання, а також виробничі випробування перед здачею об'єкту.

4. Постачальник – організації, які здійснюють матеріально-технічне забезпечення реалізації проекту.

5. Консалтингові фірми, які здійснюють різні види робіт, починаючи з початкових досліджень, складання ескізного проекту, оцінки життєспроможності проекту і закінчуючи здаванням об'єкту.

6. Менеджер проекту. Він посідає особливе місце в реалізації проекту, виконуючи функції управління проектом, від повинен забезпечувати ефективне виконання робіт по проекту. Менеджером проекту може бути будь-яка з названих організацій.

7. Банк – один з основних інвесторів. Він забезпечує проект грошовими ресурсами і є власником всього майна, яке придбане за рахунок кредиту.

4. Життєвий цикл проекту

Життєвий цикл проекту – відображає розвиток проекту, роботи, які проводяться на різних стадіях підготовки, реалізації та експлуатації проекту.

До поняття циклу проекту входить визначення різних стадій розробки й реалізації проекту.

Життєві цикли проєкту визначають:

- яка робота має бути зроблена на кожній фазі;
- хто має бути залучений до проєкту у кожній фазі.

Реалізація проєкту:

- основна діяльність
- діяльність із забезпечення проєкту

До основної діяльності відносять:

- аналіз проблеми,
- формування цілей проєкту,
- базове та детальне проєктування,
- виконання будівельно-монтажних і пусконаладжувальних робіт,
- здавання проєкту,
- експлуатацію проєкту,
- ремонт, обслуговування та демонтаж обладнання тощо.

Діяльність по забезпеченню проєкту:

- організаційна діяльність
- правова діяльність
- кадрова діяльність
- фінансова діяльність
- матеріально-технічна діяльність
- комерційна діяльність
- інформаційна діяльність

Життєвий цикл проєкту (підхід Світового банку)

1 етап. Ідентифікація ідей.

2 етап. Розробка проєкту.

3 етап. Переговори щодо реалізації проєкту.

4 етап. Реалізація проєкту.

5 етап. Завершальна оцінка.

5. Менеджмент інвестиційних проєктів (управління інвестиційними проєктами)

Загальне управління проєктом:

- планування,
- організація,
- робота з персоналом,
- виконання і поточний контроль за виробничими діями.

Менеджери проєктів повинні вміти розпорядитися ресурсами таким чином, щоб завершити конкретний проєкт вчасно, уклавшись до кошторису і не порушивши технічних умов.

Вони є сполучною ланкою між організацією і замовником і повинні вміти поєднати сподівання замовника з тим, що можна і необхідно зробити.

Функції менеджерів:

1. Лідерство - уміння зробити цілі та завдання чіткими та зрозумілими для команди

- а) врахування інтересів тих, хто є клієнтом, та тих, хто сподівається отримати вигоди від проєкту;
- б) визначення системи цінностей, якою треба користуватись у взаємовідносинах з клієнтами.

2. Планування

Є два види планування:

- а) стратегічний план**, який встановлює взаємовідносини між ціллю та клієнтами в існуючому соціально-економічному середовищі з урахуванням факторів ризику та існуючих альтернатив;
- б) план дій**, який визначає масштаб проєкту та рівень економічної ефективності. Для отримання визначених результатів, оперативний план повинен збалансувати та встановити зв'язок між наявними ресурсами, технологією, інформацією, навичками та послугами або продуктом, що вироблятиметься в результаті впровадження проєкту.

3. Керівництво та допомога в роботі включає:

- а) правильний розподіл праці, організацію підрозділів, розподіл матеріальних та фінансових ресурсів;
- б) компетентне виконання програм роботи, організацію та інтеграцію робочої сили, формування та мотивацію ефективних робочих підрозділів та спеціальних груп.

4. Координація – це:

- а) налагодження зовнішніх відносин та інформації: контакт, координація та вплив на суміжні управлінські підрозділи, зацікавлені сторони та клієнтів;
- б) організація внутрішніх відносин з іншими організаційними підрозділами.

5. Контроль виконання – це:

- а) встановлення норм, які визначають пріоритетність цілей та ступінь делегування;
- б) контроль за матеріальними, фінансовими, бухгалтерськими та соціальними факторами;
- в) періодична оцінка виконання та коригування планів.

6. Орієнтація на результат означає:

- а) застосування системи премій відповідно до правил організації;
- б) навчання для можливого просування по службі.

Навички менеджерів:

1. Управління людськими ресурсами:

- ☐ опис характеру роботи та план підбору персоналу;
- ☐ комплектування персоналу;
- ☐ формування команди проєкту;
- ☐ управління штатними співробітниками та консультантами

2. Управління кількісним та якісним підбором кадрів:

- ☐ компетентність;
- ☐ мотивація;
- ☐ обов'язки;
- ☐ сумісництво.

3. Міжособистісні комунікації:

- розподіл обов'язків та відповідальності для окремих груп та робітників;
- планування роботи окремого робітника та методів її оцінки;
- вміння слухати;
- вміння отримувати та оцінювати зворотній зв'язок;
- проведення інтерв'ю та переговорів;
- проведення зборів;
- визначення проблеми та її рішення;
- планування свого часу.

4. Здійснення (реалізація проєкту):

- пояснення планів проєкту та програми;
- прийоми планування та контролю реалізації проєкту;
- володіння системами та методами реалізації;
- управління пропозиціями, контрактами та закупівлею матеріалів та послуг;
- управління факторами виробництва та збутом продукції;
- управління маркетингом.

5. Фінансове планування та менеджмент

- володіння методами оцінки та розрахунку витрат;
- володіння економічними та статистичними методами;
- вміння управляти фондами;
- володіння методами контролю та ревізії.

6. Управління інформаційними системами

- володіння інформаційними системами управління проєктами;
- контроль кількості та якості;
- управління графіком роботи;
- звітність про стан робіт та їх оцінка.

Тема 18. Планування проєктів

1. Мета та функції проєктного планування
2. Складові частини процесів планування в управлінні проєктами
3. Управління змістом проєкту

1. Мета та функції проєктного планування

В управлінні проєктами, планування вважається одною з перших функцій реалізації проєкту. Успіх будь-якого проєкту залежить від своєчасної та якісної розробки плану, який повинен бути всебічним, безперервним, розроблятися на всіх стадіях життєвого циклу проєкту – на передпроєктній, проєктній, будівництві, експлуатації, з визначенням життєздатності.

Для успішної реалізації проєкту, планування є одним із найважливіших процесів. Передусім він стосується визначення цілей проєкту, критеріїв успіху та поетапного його досягнення.

Сутність **планування проєкту** полягає в обґрунтуванні цілей і засобів, їх досягнення на основі виявлення ресурсів, визначення комплексу робіт, ефективних методів і засобів, необхідних для їх виконання, і встановлення взаємодії організацій учасників проєкту.

Основна мета планування проєкту – забезпечити виконання робіт і досягнення кінцевих результатів проєкту. Планування передбачає визначення цілей і параметрів взаємодії робіт, розподіл ресурсів і прийняття інших організаційних технологічних і економічних рішень, що забезпечують досягнення поставлених у проєкті цілей.

Під час обґрунтування основної мети проєкту визначаються ресурси, роботи та завдання, ефективні методи та інструменти, що необхідні для їх виконання, а також налагоджується взаємодія між основними учасниками проєкту. Планування має велике значення для проєкту, оскільки від його ефективності залежить успішність проєкту.

Сьогодні **функції планування** проєктів припускають рішення наступних питань:

- якою повинна бути організаційна форма, функціональна структура проєкту;
- як повинен реалізовуватися проєкт, щоб досягти і забезпечити намічені цілі при мінімальних витратах виробництва і ресурсів;
- в якому стані знаходиться проєкт в даний час в процесі реалізації, його слабкі та сильні сторони, його можливості в області фінансів, забезпечення ресурсами та ін.;
- яке зовнішнє оточення;
- що повинен робити менеджер проєкту, його функції, функції членів команди (робочої групи), що забезпечують виконання поставлених цілей проєкту та ін.

Отже, на цій стадії плануються всі подальші етапи життєвого циклу: створення концепції проєкту, план проєкту, бюджет, план управління ризиками, укладання контрактів, виконання робіт, введення в експлуатацію, завершення проєкту.

В умовах ринку інвестиційний цикл включає три фази:

- 1) передінвестиційна фаза – попередні дослідження до остаточного прийняття інвестиційного рішення
- 2) інвестиційна фаза – проєктування, укладання договорів, будівництво
- 3) виробнича фаза – етап експлуатації нових об'єктів.

Фази інвестиційного циклу:

I. Передінвестиційна фаза:

1. Аналіз альтернативних варіантів проєкту
2. Попередній вибір проєкту
3. Підготовка попереднього ТЕО (техніко-економічного обґрунтування)
4. Підготовка ТЕО

II. Інвестиційна фаза:

1. Оцінювання ТЕО проєкту
2. Укладання контрактів
3. Інженерно-технічне проєктування
4. Будівництво
5. Набір та освіта персоналу
6. Здавання в експлуатацію об'єкта.

III. Експлуатаційна фаза – інвестор одержує результат від вкладеного капіталу:

1. Попередня діагностика
2. Діагностика
3. Короткострокові заходи з реабілітації
4. Оцінка проєктів та збільшення фінансування
5. Реабілітація

Розробка концепції проєкту

Концепція проєкту – це попередній план впровадження бізнес-ідеї проєкту, який надається керівнику підприємства або потенційному інвестору з метою оцінки перспективності цієї бізнес-пропозиції.

Концепція проєкту формується на початковій (передінвестиційній) фазі проєкту.

За даними Всесвітнього банку, витрати на передінвестиційні дослідження складають (від вартості проєкту):

- формування інвестиційного задуму проєкту — 0,2-1%;
- дослідження інвестиційних можливостей — 0,25-1,5%;
- техніко-економічне обґрунтування (ТЕО) проєкту — 1,0-3,0% (для невеликих проєктів) і 0,2-1,0% (для великих).

При формуванні **інвестиційного задуму** (ідеї) проєкту необхідно отримати відповіді на наступні питання:

- ціль та об'єкт інвестування, місце (район) розміщення;
- продукція проєкту – характеристика та обсяги виробництва;

- попередня оцінка необхідних капітальних вкладень та термін їх повернення (термін окупності);
- оцінка тривалості проєкту;
- джерела фінансування (заздалегідь);
- прибутковість проєкту;
- призначення, потужність та основні характеристики об'єкту інвестування;
- передбачувана схема фінансування.

Цілі і завдання проєкту повинні бути чітко сформульовані, тільки після цього формують основні *характеристики проєкту*:

- наявність альтернативних технічних рішень;
- попит на продукцію проєкту;
- тривалість проєкту — зокрема його інвестиційної фази;
- оцінка рівня базових, поточних і прогнозних цін на продукцію (послуги) проєкту;
- перспективи експорту продукції проєкту;
- складність проєкту;
- результативно-дозвільна документація;
- інвестиційний клімат в районі реалізації проєкту;
- співвідношення витрат та результатів проєкту.

На підставі зазначених характеристик проводиться *попередній аналіз здійснюваності проєкту*. Попередній аналіз поділяється на 2 етапи:

- попередня оцінка
- додаткові дослідження.

Попередня оцінка проводиться за такими критеріями:

1. технічна здійсненність проєкту;
2. економічна можливість реалізації проєкту;
3. інституційна допустимість;
4. оцінка ризику й невизначеності зовнішнього середовища;
5. фінансова доцільність (оцінка потрібного обсягу інвестицій і віддача);
6. оцінка альтернатив проєкту.

Попередня оцінка проводиться, як правило, експертним шляхом.

Якщо економічна сторона проєкту викликає сумніви, слід неодмінно провести додаткові дослідження за проєктом.

Якщо ідея проєкту виявилася придатною для реалізації, можна починати до більш детального аналізу, який здійснюється методами проектного аналізу.

2. Складові частини процесів планування в управлінні проєктами

Процес планування складається з основних та допоміжних процесів.

Основні процеси планування:

- декомпозиція цілей;
- визначення робіт проєкту;
- визначення взаємозв'язків між роботами проєкту;
- оцінка тривалості та обсягів робіт;
- визначення ресурсів;

- призначення ресурсів;
- оцінка вартості;
- складання розкладу виконання робіт;
- оцінка бюджету;
- розробка плану виконання робіт;
- визначення критеріїв успіху.

Допоміжні процеси планування:

- планування якості;
- планування організації;
- планування персоналу;
- планування взаємодії;
- ідентифікація ризиків;
- оцінка ризиків;
- розробка стратегій реагування на ризики;
- план закупок та поставок.

Процес планування проекту залежить від зовнішніх та внутрішніх чинників.

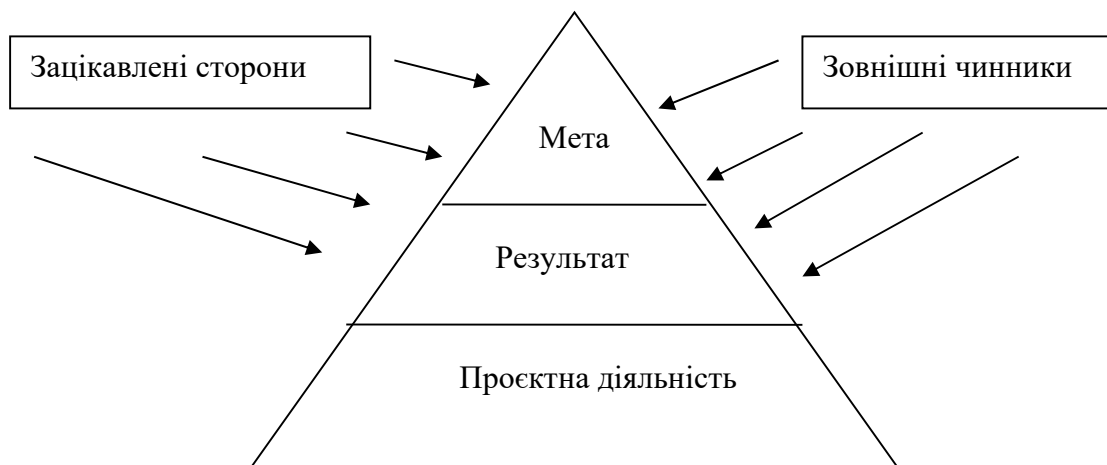


Рисунок 1 – Проект як об'єкт планування

Зацікавлені сторони та зовнішні чинники можуть впливати як прямо, так й опосередковано протягом всього терміну проекту.

3. Управління змістом проекту

Управління змістом проекту – це сукупність процесів, методів та інструментів, необхідних для обґрунтування включення у проект тільки тих робіт, що необхідні для його реалізації.

Управління змістом проекту передбачає реалізацію наступних процесів:

- ініціація проекту (рішення про початок проекту),
- планування цілей (мета та результат проекту, етапи реалізації проекту),

- декомпозиція цілей (детальний розподіл проекту на окремі елементи, створення ієрархічної структури робіт (WBS),
- підтвердження цілей проекту (затвердження змісту проекту),
- контроль над змінами цілей (контроль за виконанням змісту проекту).

1. Ініціація проекту – процес обґрунтування необхідності реалізації проекту. Розпочинається цей процес з моменту появи ідеї й триває до прийняття рішення про подальшу участь або відмову від реалізації проекту. Ініціація проекту передбачає авторизацію – прийняття рішення про початок проекту. Для керівника проекту ініціація означає перехід до наступної фази проекту – планування.

Основні причини ініціації проектів:

- ринкові вимоги або потреби
- попит або потреби споживачів
- науково-технічний розвиток
- законодавчі зміни

Основні стадії ініціації проекту:

- визначення проблеми, що потребує вирішення;
- визначення очікуваного результату проекту;
- аналіз можливості досягнення мети проекту;
- прийняття рішення про початок або відмову від проекту;
- визначення пріоритетних критеріїв проекту;
- призначення керівника проекту;
- запуск проекту.

2. Планування цілей проекту – розробка документу із зазначенням основних цілей проекту, що є базою для прийняття наступних рішень, в тому числі обґрунтування критеріїв успішності проекту.

3. Ієрархічна структура робіт (Work Breakdown Structure, WBS) – це структура робіт проекту, що визначає цілі для досягнення результату проекту.

Ієрархічна структура робіт складається з керованих елементів, що можна оцінити та проконтролювати виконання, а також розрахувати витрати, пов'язані з досягненням цілей проекту.

Ієрархічна структура робіт (WBS) передбачає:

- проведення ієрархії результатів проекту;
- визначення всього обсягу робіт, що потрібен для реалізації проекту;
- детальний розподіл результатів на керовані елементи.

Основою для розподілу проекту на елементи є:

- компоненти продукту (напрями діяльності) проекту;
- процеси або функції діяльності організації, що реалізовує проект;
- етапи життєвого циклу проекту;
- окремі підрозділи організаційної структури;
- географічне розміщення для портфелів проектів.

При реалізації проектів можуть також використовуватись інші види ієрархічних структур:

- **організаційна структура робіт (Organizational Breakdown Structure)** – визначає хто, які операції та роботи буде виконувати в проєкті, декомпозиція керівної команди організації або керівної команди, яка виконує роботу проєкту; вона може включати партнерство або субпідряд, її використовують для ілюстрації взаємозв'язку між проєктними операціями та організаційними підрозділами, які будуть керувати або виконувати робочі операції;
- **ієрархічна структура продукту (Product Breakdown Structure)** – декомпозиція продукту на його складові частини
- **ієрархічна структура ресурсів (Resource Breakdown Structure)** – різновид OBS, використовується при виконанні конкретних завдань проєкту індивідуальними ресурсами, декомпозиція персоналу, обладнання, матеріалів та інших активів;
- **матриця розподілу відповідальності (Responsibility Assignment Matrix)** – задокументована структура, яка показує розподіл делегованих робочих обов'язків, призначених для поставки обсягів або вигід;
- **ієрархічна структура ризиків (Risk Breakdown Structure)** – декомпозиція загроз та нагод для проєкту.

Ієрархічна структура робіт розбивається на **пакети робіт**.

Пакет робіт (Work Package)

Результат поставки або елемент робіт проєкту, розташований на найнижчому рівні кожного відгалуження ієрархічної структури робіт. Пакет робіт включає планові операції і контрольні події розкладу, необхідні для досягнення результату поставки пакета робіт або виконання елемента робіт проєкту.

Планова операція (Schedule Activity)

Окремий плановий елемент робіт проєкту. У плановій операції, зазвичай, є оціночна тривалість, оціночна вартість і передбачувані вимоги до ресурсів. Планові операції пов'язані з іншими плановими операціями, або контрольними подіями розкладу за допомогою логічних взаємозв'язків і виявляються з пакетів робіт шляхом декомпозиції.

Контрольна подія розкладу (Schedule Milestone)

Значна подія в розкладі проєкту, така як подія, що обмежує роботи в майбутньому, або, що відзначає досягнення основного результату поставки. Контрольна подія розкладу має нульову тривалість. Інша назва – контрольна операція.

Розроблено Національний Стандарт України ДСТУ ISO 21511:2022 Ієрархічні структури робіт для управління проєктами та програмами (Work Breakdown Structure For Project And Programme Management) – розробник Громадська організація «Інститут з управління проєктами Україна», м.Київ.

4. **Підтвердження цілей проєкту** – формальне погодження визначених результатів проєкту його основними стейкхолдерами (інвесторами, споживачами тощо).
5. **Контроль над змінами цілей** – він пов'язаний із контролем над впливом чинників, що викликають зміни цілей проєкту.

Контроль передбачає обробку інформації щодо виявлення розбіжностей між запланованими та фактичними величинами, а також аналізу виявлених відхилень.

Моніторинг проєкту – забезпечення постійного спостереження за критичними показниками результативності реалізації проєкту з метою своєчасного реагування на відхилення від календарного плану та бюджету.

Розрізняють три основні види контролю:

- 1) **попередній контроль** здійснюється до фактичного початку проектних робіт, спрямований на додержання встановлених правил і процедур
- 2) **поточний контроль** здійснюється під час реалізації проєкту, що базується на порівнянні планових і фактичних результатів проєкту (вартість, час, ресурсне забезпечення та якість)
- 3) **остаточний контроль** здійснюється на стадії завершення проєкту для загального оцінювання успішності реалізації проєкту.

Тема 20. Інвестиційне проєктування

1. Сутність інвестиційного проєктування та проєктних робіт
2. Проєктно-технічна документація
3. Управління часом у проєкті

1. Сутність інвестиційного проєктування та проєктних робіт

Сутність інвестиційного проєктування. Етапи інвестиційного проєктування: передпроєктні роботи; вишукування; проєктування об'єктів. Сутність проєктних робіт, їх зміст.

Найголовнішою складовою управління проєктом є інвестиційне проєктування.

Інвестиційне проєктування - це розробка комплексу технічної документації, яка містить техніко-економічне обґрунтування (креслення, пояснювальні записки, бізнес-план та інші необхідні документи) проєктів. Це надзвичайно важливий і відповідальний етап в інвестиційному процесі, бо розробка проєкту, або проєктування є одним з найважливіших ланцюжків з ланки здійснення капітального будівництва, що пов'язує науку з виробництвом. Від якості технологічного обґрунтування та рівня проєктних рішень залежить ефективність інвестицій, кошторисна вартість будівництва об'єкта інвестування та строки його здійснення.

У процесі інвестиційного проєктування вирішуються основні питання будівництва майбутнього об'єкта для того, щоб він відповідав найкращим експлуатаційним вимогам, а його реалізація була економічною - тобто здійснювалась у мінімальні строки з найменшими витратами праці, матеріальних та грошових коштів.

Весь процес проектування можна розподілити на три етапи:

- 1) передпроектні роботи, до яких входять збір і підготовка вихідних даних та проведення наукових досліджень, необхідних для розробки проектів;
- 2) вишукування, переважно, пов'язані з передплановими роботами, вибором та відведенням території під будівництво;
- 3) проектування об'єктів.

До передпроектних робіт, які можуть виконуватись до початку процесу проектування для визначення принципових об'ємно-просторових та містобудівних рішень належать:

- ◆ розробка попередніх концептуальних архітектурних пропозицій (фор-ескізи);
- ◆ розробка пропозицій щодо розміщення об'єктів будівництва на земельних ділянках (обґрунтування місця розміщення, необхідної території та умов будівництва);
- ◆ опрацювання інженерної характеристики об'єкта та складання опитувальних листів;
- ◆ складання завдання на інженерні вишукування;
- ◆ складання завдання на проектування;
- ◆ обміри та обстеження будівель, які підлягають реконструкції, переоснащенню, розширенню, переплануванню або надбудові;
- ◆ інші види робіт, необхідні для початку процесу проектування.

Проектні роботи - це роботи, пов'язані зі створенням проектної документації для будівництва - текстових та графічних матеріалів, затверджених в установленому порядку, якими визначаються містобудівні, об'ємно-планувальні, архітектурні, конструктивні, технічні та технологічні рішення, а також кошториси об'єкта будівництва.

2. Проектно-технічна документація

Складові проектної документації: ескізний проект; техніко-економічне обґрунтування; проект; робочий проект; робоча документація. Державна експертиза проектів.

Склад, порядок розроблення, погодження та затвердження проектної документації на нове будівництво та реконструкцію будинків і споруд цивільного призначення та на нове будівництво, реконструкцію і технічне переоснащення об'єктів виробничого призначення здійснюються згідно з Державними будівельними нормами України (ДБН України), вимоги яких є обов'язковими для застосування юридичними та фізичними особами суб'єктами господарської діяльності у галузі будівництва незалежно від форм власності. Додаткові вимоги галузевої специфіки об'єктів будівництва встановлюються відомчими нормативними документами за погодженням з Держбудом України.

Право на розроблення проектної документації або її окремих розділів надається юридичним та фізичним особам - суб'єктам господарської діяльності незалежно від форм власності, які мають ліцензію на цей вид діяльності, згідно з законодавством.

Проектні та вишукувальні роботи виконуються на підставі договорів (контрактів), укладених між замовниками та проектувальниками. Договір можна укласти на виконання передпроектних робіт, комплекс проектних робіт, вишукувальних робіт, окремих стадій та розділів проекту: Не допускається розроблення проектної документації без інженерних вишукувань на нових земельних ділянках, а при реконструкції об'єктів - без уточнення раніше виконаних інженерних вишукувань.

Керуючись вимогами та параметрами завдання на проектування, проектна фірма проводить економічні та інженерні дослідження.

Економічні дослідження провадяться з метою перевірки обґрунтованості будівництва: забезпеченість ресурсами, транспортом, можливості виробничої кооперації, залучення місцевих трудових ресурсів для будівництва та експлуатації, використання місцевої виробничої бази та будівельних матеріалів.

Інженерні дослідження здійснюються для перевірки обґрунтованості вибору майданчика для будівництва. Здійснюються топографічні, геологічні, гідрогеологічні, метеорологічні дослідження.

В Україні традиційно весь комплекс інженерних і економічних досліджень проводиться генеральним проектувальником із залученням спеціалізованих науково-дослідних, дослідно-конструкторських і геологорозвідувальних фірм згідно з укладеними договорами. Керівництво цими дослідженнями здійснює головний інженер (архітектор) проекту.

Після проведення економічних та інженерних досліджень, вибору та затвердження будівельного майданчика генеральний проектувальник починає розробку проекту.

Проектування об'єктів здійснюється на підставі вихідних даних, до складу яких входять:

- 1) архітектурно-планувальне завдання (АПЗ);
- 2) технічні умови щодо інженерного забезпечення об'єкта (ТУ);
- 3) завдання на проектування;
- 4) інші вихідні дані.

Замовлення на проектування об'єкта проектувальник одержує безпосередньо через замовника або за підсумками архітектурного конкурсу чи торгів (тендерів), порядок проведення яких встановлений законодавством.

Основними складовими проектної документації є:

- ◆ ескізний проект;
- ◆ техніко-економічне обґрунтування (ТЕО) або техніко-економічний розрахунок (ТЕР);
- ◆ проект;
- ◆ робочий проект;
- ◆ робоча документація [8].

Ескізний проект розробляється для принципового визначення вимог до містобудівних, архітектурних, художніх, екологічних та функціональних рішень об'єкта, підтвердження можливості створення об'єкта цивільного призначення. У його складі для обґрунтування прийнятих рішень за завданням замовника можуть додатково виконуватися інженерно-технічні розробки, схеми

інженерного забезпечення об'єкта, розрахунки кошторисної вартості та обґрунтування ефективності інвестицій, у разі проектування об'єкта у кварталі існуючої забудови - містобудівне обґрунтування розміщення об'єкта.

Техніко-економічне обґрунтування (ТЕО) розробляється для об'єктів виробничого призначення, які потребують детального обґрунтування відповідних рішень та визначення варіантів і доцільності будівництва об'єкта.

Техніко-економічні розрахунки (ТЕР) застосовується для технічно нескладних об'єктів виробничого призначення та виконується у скороченому обсязі, порівняно з ТЕО відповідно до характеру об'єкта та вимог завдання.

ТЕО або ТЕР розробляються на підставі завдання на проектування та вихідних даних, які обґрунтовують потужність виробництва, номенклатуру та якість продукції, якщо вони не задані директивно, кооперацію виробництва, забезпечення сировиною, матеріалами, напівфабрикатами, паливом, електро- та теплоенергією, водою і трудовими ресурсами, у т. ч. вибір конкретної ділянки для будівництва, розрахункову вартість будівництва та інші техніко-економічні показники.

ТЕО після погодження, схвалення при тристадійному проектуванні або затвердження ТЕР при двостадійному проектуванні за встановленим порядком є підставою для розробки наступної стадії проектування.

Для об'єктивної характеристики проектних рішень, які приймаються на відповідних стадіях проектування, розраховується система техніко-економічних показників. Головні з них - вартісні, які дозволяють комплексно оцінювати економічну ефективність технологічної та будівельної частин проекту загалом. Друга група показників - натуральні, більшість з яких - додаткові.

Усі техніко-економічні показники проектів можна розподілити на загальні, що характеризують ефективність проекту загалом, і такі, що стосуються окремих частин проекту. Загальні показники поділяються на будівельні та експлуатаційні.

До будівельних показників належать: кошторисна вартість будівництва; обсяги будівельно-монтажних робіт; витрати конструкцій і матеріалів на одиницю кошторисної вартості робіт; трудомісткість монтажних та будівельних робіт; коефіцієнти використання територій; робоча і корисна площі тощо.

Основні експлуатаційні показники характеризують: номенклатуру та обсяг продукції; виробничі потужності за видами продукції; собівартість, прибуток та рентабельність одиниці продукції; чисельність працюючих і продуктивність праці; експлуатаційні витрати на одиницю продукції тощо.

Усі техніко-економічні показники заносяться до техніко-економічного обґрунтування проекту.

Проект розробляється для визначення містобудівних, архітектурних, художніх, екологічних, технічних, технологічних, інженерних рішень об'єкта, кошторисної вартості будівництва і техніко-економічних показників. Він розробляється на підставі завдання на проектування, вихідних даних та схваленої при трьохетапному проектуванні попереднього етапу. Проект після

погодження та затвердження є підставою для розробки наступної стадії проектування.

Робочий проект розробляється для визначення конкретних містобудівних, архітектурних, художніх, екологічних, технічних, технологічних, інженерних рішень об'єкта, кошторисної вартості будівництва, техніко-економічних показників і виконання будівельно-монтажних робіт (робочі креслення). Він застосовується для технічно нескладних об'єктів, а також об'єктів з використанням проектів масового застосування.

Робочий проект є інтегруючою стадією проектування та складається з двох частин - затверджувальної та робочих креслень. Затверджувальна частина підлягає погодженню, експертизі та затвердженню, а робочі креслення розробляються для будівництва об'єкта. Затверджувальна частина складається з пояснювальної записки, виконаної у скороченому щодо проекту обсязі, визначеному залежно від виду будівництва і функціонального призначення об'єкта, кошторисної документації, розділу організації будівництва та креслень.

Робоча документація розробляється для виконання будівельно-монтажних робіт. До складу робочої документації для будівництва повинні входити робочі креслення, які розробляються згідно з вимогами нормативних документів.

Для технічно нескладних об'єктів, а також об'єктів з використанням проектів масового та повторного застосування I та II категорій складності проектування здійснюється:

- ♦ в одну стадію - робочий проект;
- ♦ у дві стадії: для об'єктів цивільного призначення - ескізний проект;

Для об'єктів виробничого призначення - техніко-економічний розрахунок та для обох - робоча документація.

Для об'єктів III категорії складності проектування здійснюється в дві стадії: проект та робоча документація.

Для об'єктів IV та V категорії складності, технічно складних щодо містобудівних, архітектурних, художніх та екологічних вимог, інженерного забезпечення, впровадження нових будівельних технологій, конструкцій та матеріалів, проектування виконується в три стадії: для об'єктів цивільного призначення - ескізний проект, а для об'єктів виробничого призначення - техніко-економічне обґрунтування (ТЕО); проект; робоча документація.

Будівництво розпочинається після затвердження проектно-вишукувальної документації.

Вартість проектних робіт і послуг визначається згідно з "Правилами визначення вартості проектно-вишукувальних робіт для будівництва, що здійснюється на території України" [7]. Ці норми встановлюють основні правила визначення вартості проектно-вишукувальних робіт для будівництва всіх галузей народного господарства України.

Ескізний проект, техніко-економічне обґрунтування, техніко-економічні розрахунки, проект та робочий проект погоджуються з місцевими органами містобудування та архітектури відповідно до місцевих правил забудови щодо архітектурно-планувальних рішень, розміщення, раціонального використання

наміченої для відведення території, відповідності передбачених рішень вимогам архітектурно-планувального завдання, містобудівній документації.

За наявності особливих умов розташування об'єкта (історичні зони міст, зсувонебезпечні території та ін.) необхідно за вказівкою органів містобудування та архітектури погодити проектну документацію з відповідними організаціями.

При виникненні спірних питань остаточне рішення приймає Держбуд України.

Готовий проект будівництва має три складові (рис.1).



Рисунок 1 – Структура проекту будівництва

Економічна частина містить передпроектні дослідження та техніко-економічні обґрунтування, розрахунки економічних показників ефективності і доцільності проекту, а також розрахунки, які дають можливість обрати місце будівництва, визначити потужність та склад підприємства, рівень продуктивності праці та інше. У цій частині обґрунтовується забезпеченість підприємства кадрами, сировиною, паливом, енергією, водою, а також визначаються напрями збуту та собівартість продукції. У проекті на основі кошторисів та кошторисно-фінансових розрахунків визначається кошторисна вартість будівництва.

Технологічна частина складається зі схеми виробництва, технологічних етапів і переділів виготовлюваної продукції, її обсягів виробництва і якісних показників, видів обладнання, рівня механізації та автоматизації праці.

Будівельна частина містить об'ємно-планувальні (основні розміри будівель та споруд, а також розміри їх окремих частин) та конструктивні рішення (вибір матеріалу, типу та міри застосування збірних конструкцій), а також проект організації будівництва та інші необхідні матеріали. В цій частині визначається потреба в будівельних матеріалах, конструкціях та деталях, машинах та обладнанні, транспортних засобах та будівельних робітників, на кожен об'єкт встановлюються обсяги будівельно-монтажних робіт, послідовність та строки їх виконання та методи виробництва основних робіт.

Розроблені проекти та їх кошторисна документація на будівництво об'єктів обов'язково підлягають комплексній державній експертизі до їх затвердження. Мета і завдання експертизи - забезпечити високий техніко-економічний рівень будівництва об'єктів при обґрунтованих витратах матеріально-технічних, трудових і фінансових ресурсів.

Порядок проведення комплексної державної експертизи інвестиційних програм та проектів будівництва здійснюється відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України "Про порядок затвердження інвестиційних програм і проектів будівництва та проведення їх комплексної державної експертизи" [4].

Інвестиційні програми та проекти будівництва незалежно від джерел фінансування підлягають обов'язковій комплексній державній експертизі у повному обсязі, крім об'єктів, затвердження проектів будівництва яких не потребує висновку комплексної державної експертизи. Перелік таких об'єктів встановлюється Державним комітетом з будівництва та архітектури відповідно до законодавства.

Робоча документація підлягає комплексній державній експертизі в частині, що не відповідає раніше затвердженим проектним рішенням.

Комплексна державна експертиза інвестиційних програм і проектів будівництва включає:

- ◆ державну інвестиційну експертизу інвестиційних програм та проектів будівництва;
- ◆ державну санітарно-гігієнічну експертизу інвестиційних програм та проектів будівництва;
- ◆ державну екологічну експертизу інвестиційних програм та проектів будівництва об'єктів, що становлять підвищену екологічну небезпеку, перелік яких встановлюється Кабінетом Міністрів України;
- ◆ державну експертизу проектно-кошторисної документації у частині пожежної безпеки;
- ◆ державну експертизу проектів будівництва об'єктів виробничого призначення у частині охорони праці;
- ◆ державну експертизу інвестиційних програм, що стосується енергозбереження, та енерготехнологічної частини проектно-кошторисної документації.

Проекти будівництва, що фінансуються із залученням коштів Державного бюджету України, місцевих бюджетів, а також коштів підприємств, установ та організацій державної власності, крім випадків, передбачених законодавством України, затверджуються:

◇ Кабінетом Міністрів України за поданням центральних органів виконавчої влади, обласних, Київської міської держадміністрації, а також інших органів державної влади.

◇ Центральними органами виконавчої влади, обласними, Київською міською держадміністрацією та іншими органами державної влади.

◇ Підприємствами, установами та організаціями державної форми власності.

Проведення комплексної державної експертизи забезпечується відповідальними виконавцями - службами Укрінвестекспертизи, які, згідно із законодавством:

- 1) укладають договори на проведення комплексної державної експертизи з інвесторами (замовниками);
- 2) залучають на договірних засадах виконавців складових частин комплексної державної експертизи;
- 3) визначають обсяги та разом із виконавцем окремої складової частини комплексної експертизи - вартість робіт;
- 4) видають комплексні експертні висновки.

Висновок комплексної державної експертизи складається на підставі висновків виконавців її складових частин, затверджується керівником служби Укрінвестекспертизи і дійсний протягом терміну дії вихідних даних на проектування.

3. Управління часом у проєкті

Управління часом у проєкті – розділ проєктного менеджменту, що включає процеси, потрібні для забезпечення того, щоб проєкт завершився вчасно.

Основні процеси планування управлінням часом в проєктах:

1. **Визначення переліку дій** – ідентифікація та документування певних робіт, що мають бути виконані для отримання результатів і окремих елементів завдань проєкту, передбачених ієрархічною структурою робіт.
2. **Завдання послідовності робіт** містить визначення та документування взаємодії між роботами. Роботи мають бути розташовані у точному порядку для полегшення складання у подальшому реального календарного плану. Задавати послідовність можна за допомогою комп'ютера (наприклад, використовуючи програмну систему MS Project) або вручну. Останній варіант є ефективнішим у невеликих проєктах і на ранніх фазах великих проєктів, коли деталізація ще не така значна. Ручну та комп'ютерну технології можна і треба поєднувати.
3. **Оцінювання тривалості робіт** полягає у визначенні кількості робочих періодів, необхідних для завершення певної роботи. Така оцінка має, як правило, імовірнісний характер. Оцінка кількості робочих періодів (годин, днів, тижнів, місяців), потрібних для завершення роботи, часто вимагає також обліку й усього часу, що минув від початку робіт за проєктом.
4. **Визначення ресурсів**. Необхідна інформація для визначення і планування ресурсів проєкту може бути отримана на основі нормативів, або на базі архівних матеріалів та результатів експертних оцінок.

У результаті планування ресурсів визначається які типи ресурсів і в яких кількостях необхідні по кожному елементу ієрархічної структури робіт. Такі ресурси будуть отримані або шляхом комплектування штату або шляхом закупівлі.

Існує велика кількість методів та способів оцінки тривалості проєктних робіт. Основними серед них є:

1. *Висновок експерта.* Висновок кваліфікованого досвідченого експерта, який ґрунтується на інформації з архіву, повинен використовуватися скрізь, де на це є можливість. У протилежному разі оцінки набувають невизначеності й стають ризикованими.

2. *Оцінювання на основі аналогів.* Оцінювання на основі аналогів, означає використання фактичної тривалості попередньої аналогічної роботи як оцінки тривалості майбутньої роботи. Вона часто використовується для оцінки тривалості проєкту, коли про нього є небагато докладної інформації (наприклад, на його ранніх фазах). Оцінювання на основі аналогів може бути однією з форм висновку експерта.

Оцінювання на основі аналогів найбільш надійне, якщо попередні проєкти подібні не лише за формою, а й за змістом, і якщо особи, які виконують цю роботу, мають потрібний досвід.

Найбільше поширеним ймовірнісним методом визначення тривалості робіт при нормальному розподілі часу тривалості роботи є метод *за трьома оцінками часу*: $T_{\text{очік}} = (T_{\text{мін}} + 4T_{\text{нв}} + T_{\text{мах}}) / 6$,

де $T_{\text{мін}}$ – мінімально можлива тривалість роботи; $T_{\text{мах}}$ – максимально припустима тривалість роботи; $T_{\text{нв}}$ – найбільш імовірна тривалість роботи,

або

$$T_{\text{очік}} = (T_{\text{пес.}} + 4T_{\text{вір.}} + T_{\text{опт.}}) / 6,$$

де $T_{\text{пес.}}$ – песимістична оцінка;

$T_{\text{вір.}}$ – найбільш імовірна оцінка;

$T_{\text{опт.}}$ – оптимістична оцінка.

3. *Моделювання.* Методи моделювання дають можливість робити розрахунки тривалостей робіт із певним набором допущень. Найвідомішим із них є метод статистичних випробувань – *Монте-Карло*, в якому розподіл імовірних результатів визначається для кожної роботи і використовується для розрахунку розподілу імовірної тривалості проєкту в цілому.

4. *Нормативні розрахункові методи.* За наявності необхідної вихідної інформації (обсяги робіт, потрібні ресурси, продуктивність ресурсів тощо) тривалість робіт T визначається за відомими розрахунковими формулами:

$$T_i = V_{pi} / U_{pi},$$

де V_{pi} – трудомісткість виконання i -ї роботи p -м видом ресурсу (у людино-днях, машино-змінах тощо);

U_{pi} – інтенсивність споживання p -го ресурсу на i -й роботі,

$$U_{pi} = n \cdot k,$$

де n – кількість виконавців; k – кількість змін.

$$T_i = W_i / Q_{pi} \cdot n \cdot k,$$

де W_i – обсяг i -ї роботи у фізичних одиницях;

Q_{pi} – виробіток одного виконавця за одну зміну в тих самих одиницях.

Key words: investment design, projects works, state examination of project.

Список рекомендованої літератури

Базова література

1. Блага Н. В. Управління проєктами : навч. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 152 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
3. Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с.
4. Євдокимова А.В. Планування проєктних дій : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2020. 70 с.
5. Корнійчук, Т., & Луцій, І. (2024). МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. *Сталий розвиток економіки*, (3(50)), 290-295. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-43>
6. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Буряк Р.І., Рафальська В.А. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Гельветика, 2025. 452 с.
7. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 4-25.
8. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2023 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2024. №1. С. 3-28.
9. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2025 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2026. №1-2. С. 3-36.
10. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / укладачі В.В.Добрянська, О.А.Івасенко, М.Б. Чижевська, А.С. Скрильник.Полтава: ПолтНТУ,2024. 218с.URL:<https://reposit.nupp.edu.ua/files/original/25/18290/13006a2aa71dfbb96b3dc391c8f6f1894d7b0600.pdf>
11. Міжнародний маркетинг : підручник / Р. Є. Зварич, І. О. Блажей, О. С. Братко [та ін.] ; за наук. ред. Р. Є. Зварича. Тернопіль : ЗУНУ, 2026. 312 с. URL : <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/56061>
12. Микитюк П. П., Брич В. Я., Микитюк Ю. І., Труш І. М. Управління проєктами: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 416 с.
13. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Стриманий оптимізм: висновки 2021. Прогноз на 2022. *Маркетинг в Україні*. 2021. №6. С. 47-51.
14. Маркетинг : підручник / уклад. Р.І. Буряк, В.К. Збарський, М.П. Талавиря, В.М. Бондаренко. Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 538 с.
15. Маркетинг : навчальний посібник / уклад. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
16. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с.

17. Пшик Б., Жуковські М., Тяжкороб І. та ін. Інвестиційне кредитування: навч. посіб. / за ред. Б. І. Пшика. Львів: ГАЛИЧ-ПРЕС, 2023. 372 с. (С. 83- 133; 280-321).
18. Солнцев С.О., Черненко О.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 118 с.
19. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг : навчальний посібник. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
20. Стамат В. М., Бегерусь А.Б. Механізми психологічного впливу на поведінку споживача у маркетингу. *Економічний простір*. 2025. № 207. С. 266-275. DOI:<https://doi.org/10.30838/EP.207.266-275>. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/24570>
21. Стамат В. М., Бойко Р. Упровадження проєктів в умовах кризового розвитку економіки. Сучасні технології формування конкурентоспроможного менеджера: методологія, практика, перспективи : матеріали Всеукраїнського наукового форуму (м. Полтава, 13-14 березня 2025 р.). Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2025. С. 202-204. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21532>
22. Стамат В. М., Гаджа І. Тенденції розвитку проєктного менеджменту в Україні. Сучасні технології формування конкурентоспроможного менеджера: методологія, практика, перспективи : матеріали Всеукраїнського наукового форуму (м. Полтава, 13-14 березня 2025 р.). Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2025. С. 205-206. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21533>
23. Стамат В. М., Мерзлікіна М. О. Storytelling як інноваційний маркетинговий інструмент. *Економічний простір*. 2025. № 200. С.112-118. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.112-118>. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21388>
24. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).
25. Стамат В.М., Побережець Г. С., Успаська О.І Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025. № 50(2025). С. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32).
26. Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)
27. Стамат В. М., Славська О.Ю. Розвиток сенсорного маркетингу в Україні в умовах глобалізаційних змін. *Економічний простір*. 2025. № 202. С.258-264. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.258-264>. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/22096>
28. Стамат В. М., Сич А.О. Роль Public Realation у формуванні довіри до бренду. *Економічний простір*. 2025. № 201. С.188-194. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.188-194>

- 29.Стамат В.М., Шумилова І.С. Сучасні типи маркетингових досліджень в Україні. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку, менеджменту і права: теорія і практика: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Житомир, 8 квітня 2023 року). Житомир: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2023. С. 61-62. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19800>
- 30.Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних та міжнародних ринків : підручник. Київ : Видавництво «Ліра-К», 2026. 316 с.
- 31.Den Fleetwood Marketing Research: Definition, steps, uses and advantages. URL : <https://www.questionpro.com/blog/marketing-research/>
- 32.Julius Mansa (2023) Project Management: What it is, 3 Types and Examples. URL : <https://www.investopedia.com/terms/p/project-management.asp>
- 33.Malchenko Pavlo, Poltorak Anastasiia, Tyshchenko Svitlana, Ivanov Hennadii and Parkhomenko Oleksandr. Application of machine learning algorithms in determining the value perspectives of corporations. E3S Web of Conf. International Conference on Green Energy: Intelligent Transport Systems - Clean Energy Transitions (GreenEnergy 2023). 2024. Volume 508, 03006 (2024). Kyiv, Ukraine, November 22-24, 2023. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202450803006>. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2024/38/e3sconf_greenenergy2024_03006/e3sconf_greenenergy2024_03006.html.
- 34.Panfilova A., Poltorak A., Kuvshinova A., Burkovska A., Dotsenko N. Trends in global grain and seed trade, Ukrainian position on the global market. *Scientific Horizons*. 2025. Vol. 28(5). Pp. 142-157. DOI: 10.48077/scihor5.2025.142.
- 35.Poltorak A. S., Burkovska A. I., Khrystenko O. A., Sukhorukova A. L. and Dovgal I. V. Monitoring of relationships between indicators of food security of the states. 3rd International Conference on Environmental Sustainability in Natural Resources Management 2023. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1269/1/012001>
- 36.Poltorak A., Bodnar O., Rybachuk I., Statsenko V. The impact of the strategy of socio-economic recovery of rural areas on the management of agricultural enterprises. *Ekonomika APK*. 2024. Vol. 31(3), pp. 45-56. DOI: 10.32317/2221-1055.2024030.45.
- 37.Poltorak A., Stamat V., Sukhorukova A., Burkovska A., Petrenko V. Ukraine as a Guarantor of World Food Security: Challenges on the Way to Restoring Agricultural Production Potential. *Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*. 2026. Vol.30(1). pp. 77-89. doi: <https://doi.org/10.56407/bs.agrarian/1.2026.77>.
- 38.Poltorak A., Stamat V., Sukhorukova A., Dovgal I., Onyshchenko D. Strategies for regional disproportion management to restore economic security in the Ukrainian agricultural sector. *Ekonomika APK*. 2024. Vol. 31(6). pp. 48-58. doi: 10.32317/ekon.apk/6.2024.48.
- 39.Project Management Basics. URL : <https://www.usability.gov/what-and-why/project-management.html>
- 40.Reshmidilova, S., Mykhaulyova, K., Savchuk, A., Stamat, V., & Oslopova, M. (2024). Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing

- communication strategies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2).DOI : <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00682>
41. Shebanina O., Poltorak A., Chorniy D. Global food security: Challenges in achieving the Sustainable Development Goals. *Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*. 2024. Vol.28(4). pp. 9-20. doi: 10.56407/bs.agrarian/4.2024.09.
 42. The Basics of Project Management. URL : <https://kissflow.com/project/project-management-basics/#header-popup>
 43. What is Project Management? URL : <https://www.pmi.org/about/learn-about-pmi/what-is-project-management>
 44. What is Project Management? URL : <https://www.apm.org.uk/resources/what-is-project-management/>
 45. Yekimov Sergey, Oleksenko Roman, Vokhidova Mehri, Aytimbetov Makhsetbay, Kolokolchikova Iryna, Poltorak Anastasiia and Volosyuk Yuriy. Investments in human capital in agriculture. E3S Web of Conf. Volume 452, 01005 (2023). XV International Online Conference “Improving Farming Productivity and Agroecology – Ecosystem Restoration” (IPFA 2023). Dnipro, Ukraine, September 5-8, 2023. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345201005>. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2023/89/e3sconf_ipfa2023_01005/e3sconf_ipfa2023_01005.html

Допоміжна література

1. Балєва І. Маркетинг у період полікризи: як українські бренди можуть завоювати довіру споживачів. *Маркетинг в Україні*. 2025. №3. С.3-13.
2. Більман Світлана Змішана методологія досліджень: як та навіщо поєднувати якісні та кількісні методи. *Маркетинг в Україні*. 2026. №1-2. С. 50-53.
3. Винославська С. Інтеграція штучного інтелекту в маркетингові дослідження – світові тренди та досвід KANTAR. *Маркетинг в Україні*. 2024. №4. С. 46-50.
4. Іванцова Т. Етика маркетолога: де проходить межа? *Маркетинг в Україні*. 2025. №1-2. С.49-55.
5. Маркетинг в Україні : електрон. версія : URL : <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
6. Паніна Анастасія In-house маркетингові дослідження: як дослідити споживача з мінімальними ресурсами. *Маркетинг в Україні*. 2026. №1-2. С. 70-74.
7. Паніотто В. Репрезентативність вибірок під час війни. *Маркетинг в Україні*. 2024. №4. С.35-39.
8. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
9. Сінаюк О. Подорож ресерчера: від 90-х до сьогодні. *Маркетинг в Україні*. 2024. №4. С.29-34.
10. Стамат В.М., Зозуля О.В. Особливості дослідження поведінки споживачів. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7

- квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 402-404. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16702>
- 11.Стамат В. М., Корньова В.Ю. Інструменти системного аналізу поведінки споживача для формування довгострокових відносин на ринку. Сучасні тренди у поведінковому маркетингу : матеріали V-а Міжнародна науково-практична конференція (м. Львів, 06-07 листопада 2025 року). Львів : Національний університет «Львівська політехніка». 2025. С.189-191. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/22903>
 - 12.Стамат В.М., Кучер А.І. Розвиток основних тенденцій міжнародного маркетингу у світі. *Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану* : збірник тез доповідей Міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції (м.Ужгород, 26-28 квітня 2023 року). Ужгород: ДВНЗ «Ужгородський національний університет». 2023. С.217-220 <https://osu2023.uz.ua/journals/povny-zbirnik>
 13. Стамат В., Лесік М. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень в галузі харчових технологій. Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 05-06 березня 2024 р.). Київ : Національний авіаційний університет. 2024. С.398-403. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18879>
 - 14.Стамат В.М., Флакей М.Г. Стратегії бренд-комунікацій в умовах євроінтеграційних процесів. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: збірник тез доповідей XXI Міжнар. наук.-практ. конф. (м.Одеса, 26-27 квітня 2023 року). Одеса: ОНЕУ. 2023. С. 196-197. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18877>
 15. Стамат В. М., Юзик А. А. Міжнародне соціально-культурне середовищу країн V-4: проблеми та перспективи. *Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки, сільських територій України, та країн V-4*: збірник тез Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (02 червня 2022 р., м.Дубляни). – Частина II. Дубляни : ЛНУП, 2022. С. 196-199. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19797>
 - 16.Чіглінець С. Якісні дослідження під час війни. *Маркетинг в Україні*. 2024. №4. С.40-45.
 - 17.Юрчишина Тетяна Big Data в маркетингу: як телеком-дані дають інсайти. *Маркетинг в Україні*. 2026. №1-2. С.61-69.
 - 18.Alanna Goodman 4 Pillars for International Marketing Strategy. URL : <https://pipeline.zoominfo.com/marketing/global-marketing-strategy>
 - 19.International marketing: Definition, Examples and Strategies. URL : <https://edgy.app/international-marketing>
 - 20.The Richard Lewis model of cultural differences. URL : <https://www.heakoolitus.ee/cultural-differences/richard-lewis>

Інформаційні ресурси

1. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
2. European Patent Office : website. URL : <https://www.epo.org/>
3. Food and Agriculture Organization of the United Nation : website. URL : <http://www.fao.org/home>
4. Institutional Investor : web-site. URL : <https://www.institutionalinvestor.com/>
5. Organization for Economic Cooperation and Development : website. URL : <https://www.oecd.org/>
6. The World Bank : website : URL : <https://www.worldbank.org/>
7. The World Bank: Ease to Doing Business rankings : URL : <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>
8. The World Bank: Economic rankings of doing Business : website. URL : <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>
9. The Financial Times : website. URL : <https://www.ft.com/>
10. Transparency International: The Corruption Perceptions Index https://en.wikipedia.org/wiki/Corruption_Perceptions_Index
11. United Nations Conference on Trade and Development : website. URL : <https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>
12. United Nations Statistics Division : web-site. URL : <https://unstats.un.org/home/>
13. World Economic Forum: Competitiveness Rankings : website. URL : <https://www.weforum.org/>
14. World Trade Organization : website. URL : <https://www.wto.org/>

Законодавчо-нормативні акти

1. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 21.06.2026. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
2. Про захист прав споживачів : закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 24.12.2024. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
3. Про зовнішньоекономічну діяльність : закон України від 16.04.1991 №959-XII із змінами та доповненнями від 26.12.2024. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.
4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 26.02.2026. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
5. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 18.12.2025. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

Навчальне видання

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА
УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ**

Конспект лекцій

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Харчові технології»
спеціальності **G13 Харчові технології**
денної та заочної форм здобуття освіти

Укладачі:

Полторак Анастасія Сергіївна
Стамат Вікторія Михайлівна

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 10.8

Тираж 50 прим. Зам. № ____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.