

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки і управління**

**ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни
“Маркетингові дослідження”**

**Автор:
к.е.н., доцент кафедри державного і
муніципального управління
Дудкіна Олена Павлівна**

Тернопіль – 2006

Тема 1. «Основи маркетингових досліджень»

1. Сутність, мета та завдання маркетингових досліджень.
2. Алгоритм процесу маркетингових досліджень і його основні елементи.
3. Види маркетингових досліджень.
4. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
5. Сучасний стан і тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні та зарубіжних країнах.

1. Проблеми маркетингу, маркетингових досліджень, їх взаємозв'язку в Україні, як і інших постсоціалістичних країнах, мають свої особливості, що зумовлені, перш за все, трансформаційними змінами переходу від т.з. «ринку продавця» до «ринку покупця», до необхідності розвитку маркетингово орієнтованих фірм та організацій. Результати маркетингових досліджень, в яких відображено думки споживачів, повинні формувати собою фундамент ринкової економіки.

Існує певне співвідношення та взаємозв'язок між маркетингом та маркетинговими дослідженнями.

Маркетинг - це теорія і практика управління, одна з функцій менеджменту, спрямованого на розширення виробництва і збуту товарів, послуг на основі дослідження ринку, виявлення існуючих інтересів і потреб покупців, споживачів та їх найбільш повного задоволення.

Структура процесу маркетингу:

- дослідження ринку (вивчення макро-, мезо-, мікро середовища ринку, його структури, параметрів, місткості, мотивації споживачів тощо – такий аналіз здійснюється як в процесі маркетингових досліджень, так і маркетингової розвідки;
- створення і забезпечення функціонування маркетингової інформаційної системи (МІС) – яка формується як узагальнення отриманої інформації в процесі маркетингових досліджень;
- оцінка стану ринку і прогноз його розвитку;
- інженерно-маркетингова діяльність – формування маркетингових комунікацій, моделей, програм, технологій, спрямованих на ефективне просування товару чи послуги на ринок;
- паблік-рілейшнз, спрямований на формування позитивного іміджу підприємства, організації;
- управління маркетингом – планування системи маркетингу, контроль здійснення маркетингових заходів і технологій маркетингу.

Відповідно до цього, значущість маркетингових досліджень виходить із самої філософії маркетингу, основою якої є пошук, а у певних випадках - формування потреби та її подальше задоволення.

Тобто, маркетингові дослідження – це механізм управління, що знижує до мінімуму ризик і непевність відносин на ринку, можливість

випуску товару чи надання послуги без точного визначення цільової групи споживачів і, отже, неможливість їх реалізації.

У науковій літературі існують різноманітні підходи до визначення сутності маркетингових досліджень:

- Ф.Котлер – «маркетингові дослідження (МД) – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати»;

- Є.Голубков – «МД – систематичний збір, відображення і аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Це функція, що через інформацію пов'язує маркетологів з ринком, конкурентами, споживачами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу»;

- А.Старостіна – «МД – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень».

Найбільш повне визначення міститься в кодексі міжнародної організації ЕСОМАР (Європейського товариства з вивчення громадської думки і маркетингових досліджень), в якому вказано, що:

Маркетингові дослідження – це систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій тощо, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їх економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності.

Термін МД містить у собі також поняття «соціальні дослідження» (соціологічні, політичні), оскільки при їх проведенні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг.

МД – один з найважливіших каналів забезпечення маркетингу інформацією, найважливіша складова маркетингової інформаційної системи.

Маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, оцінку і аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивації, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових (управлінських) рішень.

Необхідність проведення маркетингових досліджень виникає в умовах, коли:

- а) на рівні регіону, держави зникає безпосередній контакт між виробником і споживачем товару;

- б) збільшується число вибору між великою кількістю функціонуючих на ринку продавців і покупців;

в) потрібен попередній прогноз щодо зміни ситуації на ринку з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

г) інформація, отримана в процесі маркетингових досліджень, може зробити певний превентивний вплив на чинники ризику;

д) об'єктивно постає необхідність функціонування маркетингово орієнтованих фірм (організацій), зорієнтованих не на ринок продавця, а на ринок покупця;

е) інформація, отримана в процесі МД може бути використана в *процесі загального керування організацією, для планування, координації, контролю та ін.*

Маркетингові дослідження не пропонують готових відповідей та стратегій, вони пропонують дані, що можуть бути інтерпретовані і перетворені в план дій і заходів самим керівництвом організації.

Мета маркетингових досліджень – полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства (організації) зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції (товару, послуг, робіт) до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику, збільшенні імовірності успіху ринкової діяльності.

Предмет МД - існуюча маркетингова або управлінська проблема щодо обставин внутрішнього та зовнішнього середовища, наявних ресурсів, соціально-економічного-потенціалу, часових обмежень, критеріїв ефективності, рівня можливого ризику тощо.

Об'єкт МД - це будь-який суб'єкт системи «держава – ринок - підприємство (організація)», або їх певна особливість, характеристика.

Основні завдання МД:

- дослідження ринку та його основних суб'єктів, тобто поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників, контактних аудиторій;
- аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку;
- оцінка результатів діяльності підприємства (організації);
- визначення конкурентних позицій продукції (товарів, послуг, робіт) та підприємства (організації) в цілому;
- орієнтація підприємства (організації) на випуск продукції, зайняття тим видом діяльності, реалізація яких забезпечена умовами ринку;
- розробка рекомендацій щодо формування товарної, цінової, комунікаційної, збутової маркетингової політики підприємства (організації);
- прогнозні дослідження розвитку даного ринку;
- розробка розгорнутої програми маркетингу підприємства (організації).

Принципи маркетингових досліджень:

- системність – періодичність, системність, логічність;
- комплексність – врахування та аналіз всіх діючих елементів і чинників у їх динаміці та взаємозв'язку;
- цілеспрямованість – орієнтація на вирішення актуальних маркетингових проблем;
- об'єктивність, тобто незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків респондентів та дослідників ;
- надійність – достовірність, точність одержаних даних;
- економічність – перевищення вигоди від удосконалення діяльності у результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов'язаними із проведенням маркетингових досліджень;
- відповідність принципам добросовісної конкуренції;
- довіра з боку споживачів.

Основні напрями маркетингових досліджень:

- дослідження ринку (тенденцій, процесів, факторів розвитку ринку, структури, географії, місткості, ризиків, бар'єрів ринку). В результаті досягається обґрунтування сильних та слабких сторін, вибір конкурентної політики на ринку та політики виходу на нові ринки;
- дослідження конкурентів – з метою досягнення конкурентних переваг на ринку, вибору можливих напрямів кооперації з можливими конкурентами;
- дослідження споживачів – для проведення сегментації ринку, прогнозування попиту на товари, роботи, послуги;
- *дослідження комплексу маркетингу, а саме:*
 - дослідження товару – з метою удосконалення товарного асортименту, підвищення конкурентоспроможності товарів, формування фірмового стилю товарів та послуг;
 - дослідження ціни – мінімізація витрат-максимізація прибутку, формування ефективної цінової політики, врахування еластичності попиту та пропозиції;
 - дослідження розподілу товарів – оптимізація товароруху, оптимізація товарних запасів, логістичні підходи;
 - дослідження системи просування товару – розробка комунікаційної, рекламної політики, збутової діяльності;
- дослідження організації – аналіз результатів діяльності підприємства (організації), дослідження іміджу підприємства (організації), підвищення адаптованості до факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; оцінка ефективності маркетингових заходів.

2. При вивченні системи маркетингових досліджень особливу увагу слід приділити алгоритму процесу МД. Адже саме дотримання логічної послідовності його етапів – один із принципів і найважливіша передумова досягнення цілей дослідження.

Етапи процесу маркетингового дослідження:

1. Розробка концепції маркетингового дослідження.

1.1. Виявлення проблеми і підпроблем шляхом побудови «дерева проблем маркетингового дослідження».

1.2. Формування цілей дослідження відповідно до характеру їх постановки:

- пошукових;
- описових;
- експериментальних.

1.3. Розробка робочої гіпотези.

2. Планування маркетингового дослідження

2.1. Розробка програми дослідження та аналізу даних.

2.2. Збирання вторинної або «кабінетної» інформації.

2.3. Планування збирання первинної або «польової» інформації з визначенням:

2.3.1. Методів дослідження.

2.3.2. Знарядь дослідження (анкета, ЕОМ та пристрої).

2.3.3. Плану вибірки.

2.3.4. Способів зв'язку з аудиторією.

2.3.5. Інших елементів збирання первинної інформації (календарного графіка, бюджету тощо).

3. Збирання первинної інформації.

4. Аналіз та інтерпретація зібраної інформації.

4.1. Підготовка даних до аналізу.

4.1.1. Перевірка їх на предмет правильного та повного заповнення згідно інструкцій, редагування даних.

4.1.2. Кодування інформації, для комп'ютерного аналізу.

4.1.3. Класифікація – упорядкування даних у таблиці чи інший формат після підрахунку частоти відповідей на запитання.

4.2. Аналіз даних.

4.3. Оцінка зібраної маркетингової інформації.

5. Представлення отриманих результатів

5.1. Розробка висновків і рекомендацій.

5.2. Розробка єдиного звіту і подання вищому керівництву.

6. Прийняття маркетингового (управлінського) рішення.

Вихідний етап процесу маркетингових досліджень – визначення *проблеми (предмета дослідження)*. Такими проблемами можуть бути негативні симптоми (зменшення частки ринку підприємства, зниження прибутковості, дохідності тощо), або причини негативних симптомів (стан

конкурентного середовища, система управління маркетингом і діяльністю загалом). Для виявлення проблем можуть бути використані методи: аналітичні, спостереження, експертні, аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства (організації), результати НДДКР, ситуаційний аналіз, системний, кореляційно-регресійний аналіз тощо.

Наступний етап – встановлення можливостей дослідження існуючих проблем – визначається реальністю отримання необхідної маркетингової інформації, достатністю часу та ресурсів, прогновною оцінкою результативності досліджень, визначенням повного переліку альтернативних дій, які можуть бути використані для вирішення даних проблем.

Цілі маркетингового дослідження залежать від фактично сформованої ринкової ситуації і спрямовані на підвищення ефективності прийняття маркетингових управлінських рішень. Цілі МД передбачають конкретизацію завдань (тих дослідницьких робіт, які повинні бути виконані).

Робоча гіпотеза маркетингового дослідження – це імовірнісне припущення про суть і шляхи розв’язання проблем або алгоритм вирішення виявлених проблем. Це є основа МД, основа для визначення системи показників, необхідних для проведення МД. Доцільно також передбачати альтернативні варіанти формування гіпотези.

На етапі планування маркетингового дослідження визначаються об’єкт дослідження, джерела інформації, методи її збору, обробки та аналізу, а також, хто і як її збиратиме та інтерпретуватиме.

Збирання первинної інформації – етап. Який потребує найбільших витрат і є джерелом найбільшої кількості помилок, що пов’язано із складнощами у комунікаціях з респондентами, недостатньою підготовкою фахівців тощо.

Результатом названих етапів МД є масиви інформації, по суті сировина, яку необхідно обробити, тобто, зробити придатною для прийняття відповідних рішень. Тому наступними етапами МД є аналіз та інтерпретація первинної та вторинної внутрішньої та зовнішньої інформації, її узагальнення, розрахунки відповідних показників, рядів динаміки тощо; підготовка звіту МД та його захист, а також прийняття маркетингових рішень.

3. Залежно від використовуваної інформації, способів її одержання, техніки проведення та кінцевих результатів існують різні види маркетингових досліджень.

Класифікація видів маркетингових досліджень:

1. За типом інформації:

- *кабінетні* – передбачають збирання вторинної інформації (офіційних друкованих видань, бази даних підприємств і організацій), дають загальні уявлення про кон’юнктуру ринку, тенденції розвитку проблем, відносно простий,

швидкий і дешевий вид МД, проте ґрунтується на неповній та відносно застарілій інформації;

- *польові* – передбачають збирання первинної інформації (опитування, спостереження), дають конкретні уявлення про певні аспекти діяльності суб'єктів ринку, мають конкретний, цільовий характер, проте характеризуються високою вартістю проведення і передбачають спеціальну підготовку «польових» працівників.

2. За частотою контакту з респондентами:

- *разові (пілотні)* – можуть здійснюватись методом пробного продажу;
- *панельні* – передбачають регулярне спілкування з однією і тією ж групою споживачів (клієнтів). Панель – це вибіркова сукупність опитуваних одиниць, які підлягають повторним дослідженням, при цьому предмет дослідження залишається незмінним.

3. Відповідно до цілі дослідження:

- *описові* - передбачають систематичний якісно-кількісний опис об'єкта, наприклад при вивченні географії певного ринку;
- *пошукові (розвідувальні)* – проводяться в тому випадку, якщо про об'єкт дослідження існує неясне уявлення і дослідник не в змозі висунути певні гіпотези, наприклад, при становленні ринку новітніх інноваційних товарів;
- *казуальні (експериментальні)* – спрямовані на аналіз причинно-наслідкових залежностей у розвитку певних явищ чи процесів, наприклад, експериментально перевіряється зміна обсягу продаж від додаткового рекламного впливу;
- *інноваційні* – близькі до експериментальних, проте паралельно з проведенням самого дослідження (виявлення проблем, діагностики ситуації) йде пошук шляхів вирішення виявлених проблем, нових форм і методів найбільш ефективної організації маркетингу.

4. За етапами дослідницьких робіт:

- *для виявлення проблеми* – вивчення потенціалу ринку, частки ринку, іміджу, ринкових характеристик, ділової активності, організації;
- *для розв'язання проблеми* – для проведення сегментації ринку, товару, ціни, просування, розподілу.

5. За об'єктом аналізу:

- *опитування громадської думки споживачів* – для його проведення не розробляють детальну програму дослідження, а обмежуються стислим бізнес-планом;
- *власне маркетингове дослідження* – це глибокі комплексні дослідження з вивчення ринків, їх сегментації, аналізу типів

споживачів, ефективності рекламного впливу на них. Здійснюється за спеціально розробленою програмою за допомогою методів опитування, аналізу документів, спостереження, експерименту, тестування тощо.

6. За загальною спрямованістю дослідження:

- *теоретико-прикладні* – спрямовані на виявлення і пошук механізмів вирішення маркетингових проблем через розробку нових підходів до їх вивчення та інтерпретації (наприклад, розробка нових підходів до класифікації споживачів, нових концепцій просування товару тощо);
- *емпіричні дослідження* – спрямовані на одержання факто фіксуючого знання, тобто встановлення і узагальнення соціальних фактів за допомогою прямої або опосередкованої реєстрації подій, явищ, процесів. Характерні для соціологічних досліджень, вивчення громадської думки.

7. Спеціальні види маркетингових досліджень:

- *метод пробних продаж (пілотні дослідження)* – використовуються за недостатності інформації або неможливості її збору чи узагальнення, поєднують конкретні маркетингові дії та дослідження за методом проб і помилок. Існує великий ризик збитків;
- *метод ділових контактів* – здійснюється із представниками інших підприємств (організацій) чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей;
- *метод фокус-груп* – передбачає невимушене спілкування із 6-10 особами, які мають подібні характеристики (наприклад, стать, вік тощо), з метою об'єктивного визначення їх точок зору щодо певної маркетингової проблеми.

4. Організація маркетингових досліджень передбачає, що МД можуть проводитись самостійно (власними силами) або за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій.

Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень:

- відділ маркетингу, до складу якого входять спеціальні підрозділи маркетингових досліджень;
- відділи маркетингових досліджень;
- проблемні групи (ради) на рівні вищого керівництва підприємством (організацією);
- тимчасові консультативні групи на рівні середнього управлінського персоналу;
- венчурні групи (для відпрацювання проектів, які мають високий рівень ризику для досягнення бажаних цілей).

Спеціалізовані дослідницькі організації для проведення маркетингових досліджень:

- науково-дослідні організації;
- інформаційні групи (організації);
- консалтингові фірми (які не тільки збирають і надають інформацію, але і аналізують її, видають відповідні звіти);
- рекламні агентства;
- агентства з опитувань;
- творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів.

Необхідно знати, що для визначення того, чиїми силами слід виконувати маркетингові дослідження, враховують наступні чинники:

- вартість дослідження;
- наявність досвіду та відповідної кваліфікації персоналу;
- знання технічних особливостей продукту;
- об'єктивність суджень;
- наявність спеціального обладнання;
- конфіденційність;

швидкість виконання.

Тема 2. «Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень»

- 1. Маркетингова інформація, сутність та види.**
- 2. Джерела маркетингової інформації.**
- 3. Організація збору та обробки інформації в процесі маркетингових досліджень.**
- 4. Маркетингова інформаційна система.**

1. У сучасних умовах успішне функціонування підприємства (організації) неможливе без належного інформаційного забезпечення. Для прийняття обґрунтованих управлінських і маркетингових рішень необхідна повна, актуальна, достовірна інформація, яку можна отримати на основі комплексного вивчення маркетингового середовища.

Інформаційне забезпечення охоплює всі етапи управління маркетинговою діяльністю: від визначення проблем, їх аналізу та ідентифікації до прийняття управлінських рішень, контролю за їх виконанням та оцінкою діяльності.

Без інформації неможливий процес управління підприємством (організацією); інформація - засіб зменшення непевності, властивій ринковим процесам. Інформація являє собою в маркетингу найважливіший ресурс, що забезпечує стратегічну перевагу над конкурентами. Коли мова йде про маркетинг, поділ інформації на «маркетингову інформацію» та «інформацію, використовувану в маркетингу» недоцільний з тієї простої причини, що для маркетинголога цінність мають будь-які відомості та повідомлення, починаючи від статистично обґрунтованих даних про розвиток того або іншого ринку і закінчуючи різноманітними чутками, що можуть вплинути на реалізацію певного товару.

Маркетингова інформація – це об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень та ін.) і суб'єктивні (оцінки, думки, чутки) відомості, необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживача і залучувані для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових планів.

Основні вимоги до змісту і форм маркетингової інформації:

- надійність (валідність, сталість, репрезентативність);
- оперативність і актуальність;
- цілеспрямованість;
- повнота відображення явищ і процесів.

Маркетингова інформація сама по собі є одним з найбільше цінних ринкових продуктів, товарів.

Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона:

- створює передумови для одержання конкурентних переваг;
- допомагає зменшити міру, ступінь ризику;
- попереджає про зміни в оточуючому середовищі;

- сприяє формуванню і координації стратегій;
- підтримує й обґрунтовує рішення;
- сприяє зростанню іміджу фірми;
- дає можливість аналізувати діяльність підприємства (організації) з метою підвищення її ефективності.

Проте головне полягає в тому, що без об'єктивної, надійної, постійно одержуваної інформації діяльність маркетингово орієнтованої фірми неможлива. Адже, головний принцип маркетингу - робити лише те, що необхідно споживачу, а знання про те, що останньому необхідно, міститься в маркетинговій інформації.

Види маркетингової інформації класифікують за такими ознаками:

1. За призначенням:

- вихідні дані — для конкретизації (визначення) проблеми та її вирішення;

- контрольні дані — для оцінки ефективності вирішення проблеми.

2. Залежно від рівня отримання та використання:

- макрорівневі дані — інформація про державну політику соціально-економічного розвитку, регулювання фінансової та грошово-кредитної системи, цін, позик, інновацій тощо;

- мікрорівневі дані — інформація про величину попиту та пропозиції, споживачів, постачальників й ін.

3. Залежно від власності:

- власність підприємства (організації), зібрана нею особисто;

- власність інших підприємств (організацій) чи держави.

4. Залежно від міри відкритості:

- відкрита;

- приватна;

- секретна.

5. За формами планування маркетингу :

- стратегічна – використовується в стратегічному плануванні й відмітну більшою глибиною й охоплюваним часовим періодом, яких стосуються відомості, що містяться в ній;

- тактична – використовується в поточному плануванні;

- оперативна - використовується в оперативному плануванні, у т.ч. попереджувальна, сигнальна.

6. За періодом часу, до якого відносяться відомості, що містяться в маркетинговій інформації:

- історична - формує уявлення про господарську і маркетингову діяльність підприємства, фірми за попередній період; подібна інформація має серйозне значення при аналізі ефективності маркетингових рішень, що приймалися раніше;

- поточна - відбиває стан справ на відповідний період, оперативні відомості про справи фірми і проблеми, пов'язані з конкурентами;

- прогнозна, пов'язана з можливими, у тому числі експертними, оцінками позицій фірми у найближчому майбутньому.

7. За етапами процесу прийняття маркетингових рішень:

- констатуюча - містить відомості про стан об'єкта управління, організації маркетингу у фірмі;
- аналітично-рекомендаційна - пов'язана з оцінкою ринкової ситуації, виявленими закономірностями і тенденціями, рекомендаціями, пропозиціями експертів, консалтингових фірм;
- планова - застосовується безпосередньо в ході розробки і прийняття рішень про цілі, стратегії діяльності фірми;
- контрольна - «що ревізує» поточну діяльність фірми, а також розроблювану стратегію її розвитку.

8. За можливістю кількісної оцінки:

- кількісна - виражена в числовій, статистичній, математичній формі інформація про показники обсягу сегментів ринку, ціни, різні групи споживачів тощо;
- якісна - отримана за допомогою спеціальних дослідних методів; інформація про мотиви споживачів, установи, специфіку споживчої поведінки населення.

9. За місцем одержання :

- внутрішня - будь-які відомості, що збираються й аналізуються усередині фірми, компанії, які стосуються її безпосередньої діяльності (вона може збиратися й аналізуватися як самими співробітниками організації, так і запрошеними фахівцями з маркетингових досліджень) (це - звіти підприємства, списки покупців, постачальників, посередників, конкурентів);;
- зовнішня - збирається за межами фірми й стосується в основному середовища маркетингу, конкурентів на основі маркетингової розвідки та маркетингових досліджень (це -. періодика, дані опитувань, звіти посередників).

10. Залежно від потреб підприємства (організації)—інформація про:

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

11. Залежно від аспектів маркетингової діяльності підприємства (організації) інформація стосовно:

- попиту (що користується попитом, коли він є, хто його носії, яка їх поведінка, де є попит?);
- пропозиції (які продукти пропонуються, в яких обсягах, коли, де, хто пропонує?);
- якою мірою і в яких умовах здійснювалось урівноваження пропозиції та попиту;
- стану ринку (ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку);

- споживачів (характерні ознаки, сегменти, мотиви і т. д.);
- цін (рівень, динаміка, еластичність);
- конкуренції (кількість і сила конкурентів, їх цілі, стратегія, поведінка);

- макросистем (економічна, податкова, фінансова політика, система розподілу доходів, зовнішньоекономічні відносини, закони, норми і правила господарювання тощо).

12. За джерелами одержання:

- первинна інформація - відомості, одержувані в результаті спеціальних зусиль фірми, у першу чергу - за допомогою проведення маркетингових досліджень, призначені для спеціальних потреб фірми (дані, які збираються спеціально для розв'язання поставленої проблеми);

- вторинна інформація - це вже існуюча, зібрана раніше даної або іншими організаціями інформація, у т. ч. - шляхом проведення маркетингових досліджень, використовується, при можливості доступу «вдруге», тобто повторно, (зібрана раніше для вирішення якихось інших проблем);

- синдикативна інформація - інформація про ринки, рейтинги тощо, яка збирається спеціальними організаціями на основі часткової вартості, оплати і розповсюджується потім (як правило, за передплатою) серед зацікавлених організацій, компаній.

Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації наведено в табл. 1

Таблиця 1

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ПЕРВИННОЇ ТА ВТОРИННОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Види маркетингової інформації залежно від часу одержання	Переваги	Недоліки
1. Первинна	Цілеспрямованість; конкретність; відповідність методології збору; надійність	Тривалість збору, високі затрати, потреба у висококваліфікованих інтерв'юерах
2. Вторинна	Низька вартість (не потрібно проводити власних досліджень); оперативність отримання; достатня кількість; комплексність; деяка інформація (наприклад, урядова) може міститися тільки у повторній інформації; незамінна на стадії попереднього аналізу та прогнозу маркетингових проблем	Загальний характер, неповна відповідність завданням дослідження, недостатня достовірність повторної інформації, невідома методика збору, ненадійність джерел (зустрічаються випадки, коли конкуренти навмисно вводять своїх контрагентів, публікуючи явно помилкову інформацію).

--	--	--

Будь-яке дослідження потрібно починати з аналізу вторинної інформації. Потім уже при її недостатності переходити до проведення власних досліджень, тобто збору первинної інформації.

В Україні існує ще одна перешкода на шляху активного використання повторної інформації, як от: її просто дуже мало, а іноді взагалі неможливо знайти. Отже, максимальний збір первинної інформації, необхідність проведення фірмами самостійних маркетингових досліджень є *своєрідною платою* за недостатню розвиненість маркетингової інформаційної інфраструктури в країні.

Проблеми, пов'язані з недостатністю і не завжди високою якістю вторинної інформації, можуть бути частково вирішені шляхом використання так званої *синдикативної* інформації. Подібна інформація продукується спеціальними дослідними і консультативними організаціями на основі проведених маркетингових досліджень, частіше за все - панельних, і потім продається за передплатою.

Зазвичай подібна інформація містить відомості про стан в якійсь галузі, рейтинги організацій, інші досить прості показники, але які мають значну маркетингову цінність. До достоїнств синдикативної інформації варто віднести, по-перше, її часткову вартість: оскільки вартість проведених досліджень розподіляється між передплатниками, то вона відносно невелика. По-друге, висока якість, оскільки синдикативна інформація збирається регулярно, методики її одержання й обробки зазвичай відпрацьовані. По-третє, періодичність і оперативність інформації. По-четверте, можливість на її основі відслідковувати ринкові процеси в динаміці (звичайно в процесі таких досліджень постійно використовуються аналогічні показники).

До недоліків інформації синдикативних досліджень, з погляду її споживача, по-перше, потрібно віднести ту обставину, що, передплативши певне синдикативне видання, фірма може використовувати лише інформацію, що містить стандартизовані в рамках подібного дослідження показники. Вплинути на таку інформацію, одержати додаткові дані з цікавлячої фірму конкретної проблеми практично неможливо: для цього потрібно брати участь в омнібусному дослідженні або проводити власне. По-друге, найсуттєвішою проблемою, пов'язаною з використанням синдикативної інформації, є те, що аналогічні відомості в тій же формі й у ті ж терміни одержують конкуренти фірми. Отже, про будь-які інформаційні переваги в плані конкурентної боротьби тут говорити не доводиться.

Водночас використання синдикативної інформації є в даний час за рубежом і в Україні одним з найбільш перспективних підходів до одержання маркетингової інформації.

2. У процесі маркетингових досліджень можуть використовуватись такі **джерела маркетингової інформації**:

1. Джерела зовнішньої первинної інформації:

а) інформація, одержувана за допомогою різноманітних маркетингових, соціологічних та інших досліджень, проведених фірмою (організацією) на ринках при вивченні товару (роботи, послуги) і споживачів;

б) інформація, одержувана за допомогою маркетингової розвідки у тих випадках, коли збирається дійсно первинна, не оброблена інформація (наприклад, дані спостережень за продажами фірми-конкурента під виглядом клієнта);

в) інформація торгових кореспондентів: продавців, що за додаткову плату ведуть спостереження за поведінкою споживачів і комівояжерів.

2. Джерела зовнішньої вторинної інформації:

а) інформація, одержувана від органів законодавчої і виконавчої влади, пов'язана з регулюванням ринкових відносин, обмеженнями і пільгами, державними програмами тощо;

б) засоби масової інформації: газети, радіо, телебачення, їхні найрізноманітніші канали одержання необхідних для маркетингу відомостей:

- видання загальної економічної орієнтації (газета «Бізнес» тощо);
- періодичні друковані видання торгового характеру;
- щоденні газети;
- газети безплатних оголошень;
- електронні ЗМІ (телебачення, радіо);
- публікації Торгово-промислової палати;
- інформаційно-аналітичні бюлетені;
- спеціальні книги і журнали (наприклад, «Маркетинг і реклама»);
- словники й енциклопедії;
- зовнішня реклама;
- публікації спеціалізованих громадських, маркетингових, піарівських та інших організацій;

в) бази даних державних і громадських органів (наприклад, виконкомів, статуправлінь), а також комерційних організацій, що видають спеціалізовані довідники, іншу подібну інформацію. Наприклад: «Compass Concord (WA-2 Регістр) 2002» - найбільш точна база даних, що включає відомості про 203000 підприємств СНД; «Незалежні виробники товарів і послуг. Україна 2002»; «Підприємства України 2001»; «Бізнес - Україна 2002»; «Ділова Західна Україна 2001»; «Туризм в Україні 2001»;

г) комп'ютерні бази даних;

д) маркетингова розвідка в тій частині, коли з її допомогою вдається одержати вже опрацьовану, дійсно вторинну, інформацію з проблеми, що становить інтерес;

е) обмін інформацією між учасниками інтегрованих каналів товароруху;

ж) результати різноманітних панелей (крім тих, що проводяться й оплачуються як синдикативна інформація);

- з) періодика, монографії, довідники, статистичні збірники;
- і) виставки, ярмарки, конференції, презентації, дні відкритих дверей.

3. Джерела внутрішньої інформації:

- інформація, яка постійно накопичується всередині підприємства (організації) – прогнозно-планові, аналітичні показники, звіти про обсяги збуту, плани обсягів виробництва, інформація про ефективність рекламних кампаній, про канали збуту, баланси, фінансова звітність тощо;
- неформальні джерела (чутки, друзі).

3. При вивченні маркетингової інформації досить важливим є питання щодо процесу збору та інтерпретації маркетингової інформації. Алгоритм цього процесу представлено на рис.1.

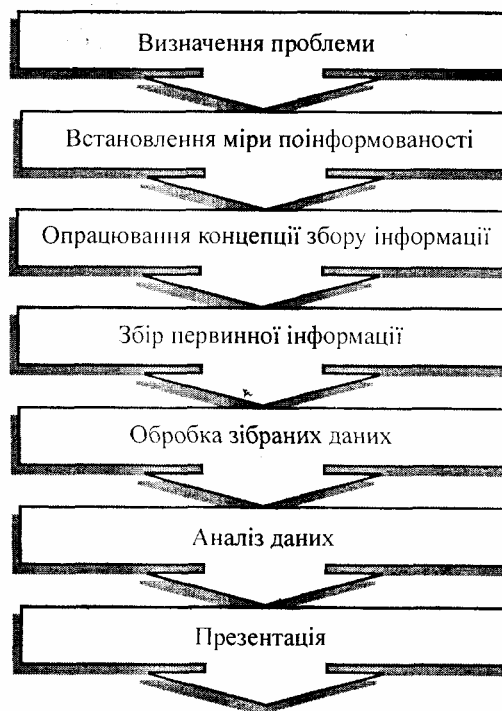


Рис. 1. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації

Вихідним етапом процесу збору та інтерпретації маркетингової інформації є визначення проблеми, яку необхідно дослідити. Адже правильне визначення проблеми — це 50 % майбутнього успіху.

На другому етапі встановлюється міра поінформованості за такими критеріями:

- об'єктивні: кількість (повнота), релевантність (змістовність, значимість), точність (однозначність), надійність, зрозумілість, актуальність, пристосованість до мети дослідження;
- суб'єктивні: ризикованість, характер (стресовий чи заспокійливий), мотивованість;
- економічні (затрати);

- пов'язані з існуючими обмеженнями: захищеність, допустимість інформаційних контактів, допустимість засобів зв'язку, міра захисту інформації.

Третій етап— опрацювання концепції збору інформації. Він полягає у розробці проекту збору інформації, методів її збору, альтернативних варіантів (повне чи вибіркове, разове або періодичне, одно- чи багаторазове дослідження).

Четвертий етап — збір вторинної інформації та перевірка правильності її вибору. Критеріями такої перевірки є характеристика установи, що збирала дані, відповідність інформації поставленим завданням, методи та час збору, актуальність зібраних даних.

У разі недостатності зібраної інформації переходять до польових досліджень (збору первинної інформації). Після цього зібрані дані підлягають обробці (зведенню у відповідні таблиці, представленню у вигляді діаграм, графіків тощо).

Наступний етап процесу — аналіз даних. При цьому етапі інформаційна сировина інтегрується виходячи з поставлених цілей у відповідні висновки і рекомендації. Саме останні формуються у відповідному звіті, який захищається перед замовниками. Це — останній етап процесу.

Збір первинної інформації є одним із найбільш трудомістких і відповідальних.

Методи збору первинної інформації:

- опитування — інтерв'ю з респондентом особисто, по телефону чи пошті за допомогою опитувального листка (анкети);
- спостереження— вивчення і фіксування поведінки суб'єктів;
- експеримент—одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними в умовах близьких до реальних;
- імітація — відтворення дії різних маркетингових чинників за допомогою математичних моделей та ЕОМ.

Опитування — основний метод збору первинної інформації. Перспектива розвитку опитування — у довготривалому співробітництві зі споживачами (панельні дослідження, консультування, конференції, аукціони, торги тощо).

Опитування респондентів охоплює такі *елементи*:

- * визначення предмета (предметів) опитування —демографічних, соціально-економічних, психографічних та інших ознак, знань мотивів поведінки, орієнтації, намірів, попиту і т. д.;

- * визначення об'єкта опитування (споживачі, покупці, посередники, експерти тощо);

- * розрахунок кількості опитуваних (вибірки) і методів її відбору;

- * встановлення кількості одночасно опитуваних (персональне чи групове опитування);
- * визначення способу опитування (особисто, по телефону чи по пошті);
- * встановлення частоти опитування (разово, періодично, регулярно);
- * встановлення міри стандартизації інтерв'ю (структуризоване, напівструктуризоване, довільне);
- * розробка опитувального листка (анкети);
- * відбір інтерв'юерів та їх підготовка;
- * опитування;
- * одержання й обробка даних;
- * формування та захист звіту.

Переваги та недоліки різних способів опитування наведені в табл.2

Таблиця 2

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ РІЗНИХ СПОСОБІВ ОПИТУВАННЯ

Способи опитування	Переваги	Недоліки
Особисте	Безпосередній контакт, гнучкість, можливість впливу на респондента, глибина та комплексність інформації	Значні витрати часу і грошей, необхідність ретельної підготовки висококваліфікованих інтерв'юерів, складність контролю впливу інтерв'юерів на респондентів
По телефону	Швидкість, анонімність респондента, низька вартість	Легке переривання розмови, обмежена кількість інформації, можлива відмова відповісти
По пошті	Низька вартість	Низька ефективність (ймовірність відповіді — 5%), невідомість відповідача, потреба у ретельному попередньому тестуванні (анкета), відсутність можливості впливу на респондента

Спостереження використовуються не так часто, як опитування. Вони, як правило, служать для визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень.

Порівняно з опитуванням перевагами спостережень є їх незалежність від бажання чи небажання об'єкта до співробітництва можливість сприйняття неусвідомленої поведінки, а також врахування дії чинників навколишнього середовища. Недоліками спостережень є те, що часто досить важко забезпечити репрезентативність вибірки, суб'єктивізм спостерігача, неприродність поведінки об'єкта спостереження (якщо він знає, що за ним спостерігають).

Спостереження мають такі *форми*:

- за характером навколишньої обстановки — польові (в магазині, коло вітрини) і лабораторні (в спеціально створених умовах);
- за місцем спостережувачогого — з безпосередньою участю дослідника чи без його участі (спостереження збоку);
- за формою сприйняття інформації — безпосереднє або неперсональне (через прилади чи реєстратори);
- за мірою стандартизації— стандартизоване або вільне;
- за повнотою охоплення — суцільне чи вибіркове;
- за частотою: разове, періодичне, поточне.

Експеримент — це метод збору інформації, який досить суттєво відрізняється від двох попередніх. Його суттєві ознаки:

- ізольованість змінних (окремі величини змінюються без зміни інших);
- активний вплив дослідника в процесі одержання даних;
- перевірка причинно-наслідкових зв'язків;

Існують такі *форми експериментів*:

- лабораторні (тест продукту) — дозволяють контролювати дію постійних чинників (наприклад, вплив упаковки на обсяги збуту);
- польові (тест ринку) — дозволяють визначати дію чинників на поведінку суб'єктів ринку.

Необхідно знати, що експерименти проводяться з контролем. У відповідності з цим існують такі *типи експериментів*:

- вимірювання характеристик у однієї експериментальної групи до і після впливу якогось чинника (наприклад, вимірювання обсягів збуту до і після проведення рекламної кампанії);
- вимірювання характеристик у контрольної чи експериментальної групи тільки після впливу чинника;
- вимірювання характеристик до і після впливу чинника з використанням контрольної групи (наприклад, для визначення впливу заходів підтримки збуту на переваги покупців);
- вимірювання характеристик за участю трьох груп.

Імітація як метод збору первинної інформації поки що не набула широкого використання, але водночас є найбільш перспективною серед названих типів експериментів.

Правила розробки опитувальних листків (анкет).

Алгоритмом розробки опитувальних листків (анкет) (див. рис. 2).

Структура анкети:

1. Вступ: інформація щодо мети опитування; мотивації до заповнення анкет; характеристик того, хто проводить опитування, часу, необхідного для проведення опитування, тощо.

2. Реквізитна частина: характеристики респондента (вік, стать, клас, вид заняття, родинний стан, прізвище, адреса тощо); ідентифікація анкети (назва, дата, час і місце тестування, прізвище інтерв'юера).

3. Основна частина: питання до респондента.

При розробці анкети використовуються такі *типи питань*:

- альтернативні (відповідь «так» чи «ні»);
- з вибірковою відповіддю (три і більше варіантів відповіді);
- шкала Лайкерта (відповідь — вираження міри згоди чи незгоди з якимось твердженням);
- семантичний диференціал (відповіді - шкала розрядів між двома протилежними поняттями);
- шкала важливості (відповіді - шкала розрядів між оцінкою «дуже важливо» та «зовсім неважно»);
- оціночна шкала (відповідь-оцінка від «2» до «5» або від «1» до «100»);
- неструктуровані питання (потребують текстової відповіді);
- підбір словесних асоціацій;
- завершення речення чи оповідання;
- тематичний аперцепційний тест (створення оповідання за малюнком);
- питання у вигляді таблиць.

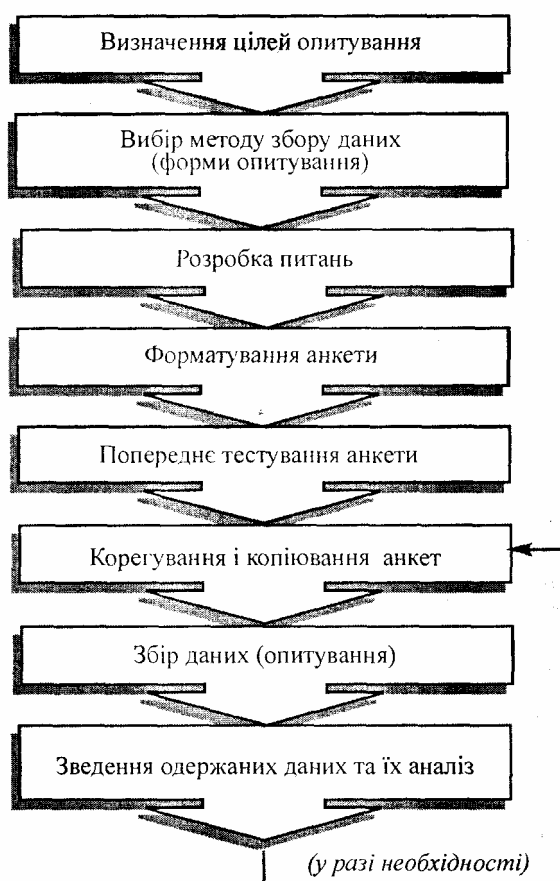


Рис. 2. Алгоритм розробки анкет

Стосовно вибору типів питань та їх розміщення слід дотримуватися наступних правил.

1. Питання анкети повинні бути логічно взаємопов'язані. Для цього можуть бути використані нижче вказані підходи:

- правило «лійки» (від простих до більш складних питань; у середині анкети — найбільш складні питання, в кінці — знову найпростіші);
- «ефект випромінювання»: питання повинні поступово звужувати тему, спрямовувати хід думок респондента на подальші питання.

Крім цього, стосовно логічної взаємопов'язаності питань анкети слід дотримуватись таких правил:

- питання, що стосуються однієї теми (проблеми), необхідно розміщувати разом (один за одним), щоб їх порядок допомагав відповідати респонденту;
- питання, що потребують великих коментарів респондента, слід розміщувати ближче до середини анкети;
- в заключній частині анкети розміщуються відносно не складні питання, мета яких — поглибити й уточнити інформацію, яка була одержана у відповідях на попередні запитання.

2. Анкета повинна бути чітко структурована, що сприяє більшій готовності респондента відповідати на запропоновані питання і більшій надійності його відповідей, довірі і зацікавленості респондента.

Для цього слід:

- чітко розміщувати комунікативні блоки анкети (вони необхідні для звернення до респондента, преамбули, інструкції до її заповнення, виразу вдячності тощо. (Так, анкета може починатися з епіграфа і звернення до респондента, які виконують функцію своєрідної настройки. Вони повинні підкреслювати роль та призначення суспільної думки, необхідність мислити самостійно, бути відповідальними за свої відповіді, повідомляти про мету дослідження і використання його результатів, давати інструкції про правила заповнення анкети);
- ідентифікаційні дані («паспортичка», анкетні дані респондента) розміщувати в анкеті в залежності від проблеми, що вивчається, або на початку (після комунікативного блоку), або в кінці (що є більш ефективним);
- використовувати контактні питання, які сприяють адаптації респондента, мотивації його участі в роботі (наприклад: «Ми знаємо Вас як відомого спеціаліста ...»). Такі питання дозволяють респонденту повірити в свою компетентність, відчувати впевненість, необхідність висловити свою думку;
- використовувати буферні питання, які пом'якшують взаємовплив окремих питань. Вони є перехідними при зміні тем опитування, а також нейтралізують ефект випромінювання;
- анкета повинна закінчуватися вдячністю респонденту за співробітництво у проведенні опитування.

3. Питання анкети слід конструювати у відповідності зі стилем респондента, тобто манерою поведінки людей під час опитування. Стиль респондента — одна з причин різних відповідей на одні і ті ж питання. Безумовно, кожному респонденту окрему анкету розробити неможливо, а тому повинні бути варіанти в залежності від того, які відповіді дають різні групи респондентів. Такими групами можуть бути:

- ті респонденти, що відмовляються від участі в опитуванні (тут важливим є ретельна організація опитування, чітке формулювання мети, оформлення анкети, час і місце опитування);
- ті, які проявляють тенденцію до вираження згоди із запропонованими варіантами відповідей незалежно від змісту і форми або з орієнтацією переважно на форму (У цьому випадку необхідні розгорнуті формулювання відповідей типу «Ви більше дотримуєтесь варіанта А чи Б?»);
- ті, що роблять помилки, пов'язані з неуважністю, втомою чи неохайністю;
- ті, що проявляють неявне ухилення від відповідей, небажання показувати свою точку зору (не повинно бути варіантів відповідей типу «Важко сказати», «Маю труднощі у відповіді»);
- ті, кому характерна категоричність суджень (повинні бути запропоновані різні варіанти відповідей);
- уважні до недоліків (якомога менше питань про недоліки).

4. Питання і відповіді на них необхідно правильно формулювати. Тут існують нижче перелічені *проблеми*:

- прощтовхування респондента зробити якесь твердження;
- двозначність питань;
- наявність питань без відповідей;
- декілька питань в одному;
- неоднакова інтерпретація питань різними респондентами;
- відсутність можливості зробити чітку відповідь на конкретне питання.

5. В анкеті повинно бути декілька питань щодо призначення товару, міри виконання ним цільової функції.

6. Розмір анкети має бути оптимальним (опитування максимально на 20-30 хвилин). Тому, якщо питань багато, краще виконати декілька анкет.

7. Анкета повинна бути повністю оформлена, що засвідчує респектабельність фірми. Слід використовувати друкарський спосіб її виготовлення, відповідні кольори паперу тощо.

8. Форма опитувального листка повинна бути простою, легко читатись. Для цього необхідне його конструювання (форматування).

9. Анкету слід спочатку протестувати і скоригувати. Заключне питання теми — маркетингові інформаційні системи. Необхідно зрозуміти, що підприємства у своєму інформаційному забезпеченні стикаються, як правило, з такими проблемами:

- дефіцит потрібної інформації;
- надлишок непотрібної інформації;
- розпорошення інформації по різних підрозділах підприємства, внаслідок чого його важко знайти;
- приховування інформації службовцям як такої, що вказує на недоліки в їх роботі;
- запізнення надходження важливої інформації;
- неможливість визначення точності повноти наявної інформації.

4. Маркетингова інформаційна система (МІС)

Маркетингова інформація має значну цінність у багатьох ситуаціях, пов'язаних з діяльністю організації, при здійсненні маркетингу, прийнятті маркетингових рішень і функціонує комплексно в рамках спеціальних форм, що одержали назву маркетингових інформаційних систем.

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА - ЦЕ СУКУПНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ, ІНФОРМАЦІЇ І МЕТОДІВ (ПРОЦЕДУР), ПРИЗНАЧЕНИХ ДЛЯ ЇЇ РЕГУЛЯРНОГО ЗБОРУ, ОПРАЦЮВАННЯ, АНАЛІЗУ І ПІДГОТОВКИ ДО ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ.

МІС — це тривала в часі і взаємодіюча структура, що складається з персоналу, обладнання, а також конкретних процедур, метою яких є збір, аналіз, оцінка і представлення інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю.

Концепція маркетингової інформаційної системи виникла на початку 70-х рр. минулого сторіччя і виходила з потреби постійного збору необхідної для прийняття маркетингових рішень інформації з використанням найефективніших методів її аналізу й оцінки.

Як видно з пропонованої схеми, МІС складається з трьох основних елементів (рис. 3):

- персонал, фахівці зі збору, обробки, аналізу інформації;
- безпосередньо інформація, що функціонує в рамках МІС;
- методи і процедури збору інформації, її обробки, аналізу, підготовки до прийняття рішень.

Перший елемент МІС - це *сукупність персоналу, спеціалістів*, які збирають, аналізують інформацію і підготовляють її до прийняття рішень. У великих корпораціях подібні спеціалісти працюють у підрозділах з маркетингу і маркетингових досліджень. У невеличких компаніях роботою щодо збору, обробки інформації і підготовки її до прийняття рішень займається практично весь персонал, починаючи з керівника фірми і закінчуючи технічними виконавцями, які безпосередньо збирають дані, вводять їх у комп'ютери, що здійснюють аналіз у плані статистичної обробки та ін. Діяльність персоналу полягає у виконанні таких операцій:

- збір різноманітної (на цьому етапі невпорядкованої, нерідко спонтанної) інформації, необхідної для потреб маркетингу фірми;
- оцінка й аналіз отриманої інформації, її систематизація з погляду наступного використання;
- підготовка інформації до прийняття маркетингових рішень, тобто її групування за певними ознаками і критеріями, у деяких випадках - розробка рекомендацій і пропозицій з прийнятих рішень.

Другий елемент МІС - *методи і процедури збору, опрацювання, аналізу інформації* - містить:

- технічні пристрої, обладнання, необхідні для роботи з інформацією (комп'ютери, принтери тощо);
- методи і процедури збору інформації, включаючи методи проведення маркетингових досліджень (опитування, спостереження, експерименти тощо);
- методи статистичної і математичної обробки інформації, що дозволяють здійснювати різні види аналізу (кореляційний, факторний, таксономічний та ін.), складати таблиці, матриці, графіки і діаграми



Рис. 3. Маркетингова інформаційна система

Третій елемент системи - *інформація, що функціонує в МІС*. Найчастіше, починаючи з Ф. Котлера, виділяють чотири джерела (і, відповідно, різновиди) подібної інформації: внутрішні джерела; істему аналізу маркетингових рішень; маркетингові дослідження і маркетингову розвідку. Два перших з названих видів інформації цілком можна об'єднати, оскільки в обох випадках мова йде про збір і аналіз *внутрішньої* інформації, що міститься в межах фірми.

Таким чином, виділяють три види інформації, що функціонує в рамках МІС:

- внутрішню інформацію, наявну в компанії щодо її можливостей, положення на ринку, товарів, що випускаються, тощо, включаючи існуючу систему аналізу ефективності маркетингових рішень і систему аналізу маркетингової інформації (остання може бути як глибоко розробленою, так і найпримітивнішою);
- інформація, одержувана за допомогою маркетингової розвідки, тобто яка збирається із зовнішніх джерел за допомогою достатньо простих, як

правило, ненаукових методів. Подібна інформація збирається на постійній основі, проте носить поверховий характер і дуже рідко буває достатньою для повного й об'єктивного аналізу маркетингового середовища і конкурентів;

- інформація, одержувана за допомогою маркетингових досліджень, носить науковий характер, збирається з використанням наукових методів і частіше усього для рішення конкретних маркетингових ситуацій, з якими підприємство, фірма стикнулися на ринку, наприклад, при введенні нового товару, освоєнні нових сегментів ринку і т. д.

Таким чином, призначення МІС - збір усередині підприємства (організації) і в зовнішньому середовищі всього комплексу інформації, що стосується маркетингу, її ефективний аналіз і переробка з метою максимальної адаптації до наступного прийняття рішень.

В ряді випадків маркетингові інформаційні системи не дозволяють досягти поставлених цілей. Причинами цього є:

- особливості людей — несприйняття нового, небажання розкриття особливостей прийняття рішень, різні пріоритети, постійна потреба в інформації, недооцінка необхідності відповідних затрат;

- нездатність сприйняття недостатньо добре структурованих проблем (якщо проблема не може бути чітко осмислена, а дослідження можливих рішень не може бути завершене до здійснення їх вибору, то має місце недостатньо добре структурована проблема).

У зв'язку з цим нині перевага все більше віддається системам підтримки рішень (СПР). СПР — це сукупність даних, систем, інструментів та методик з відповідним програмним і апаратним забезпеченням, за допомогою якої організація збирає необхідну інформацію, інтерпретує її та кладе в основу маркетингових рішень.

Вона включає:

- систему даних;
- систему моделей;
- діалогові системи.

Тема 3. «Маркетингові засади в діяльності державних установ і організацій»

1. Сутність і місце маркетингових досліджень в системі менеджменту державних установ і організацій.
2. Методологічні засади маркетингу в менеджменті державних установ і організацій.
3. Суть та основні завдання регіонального (локального маркетингу).
4. Завдання муніципального маркетингу. Методичні та організаційні основи маркетингових досліджень розвитку муніципальних утворень.

1. В сучасних умовах необхідності підвищення конкурентоспроможності економіки України виникає потреба в проникненні маркетингу в діяльність інституційних одиниць всіх секторів національної економіки, і відповідно, в функціонування органів державного управління всіх рівнів.

Маркетинг повинен стати спеціальним економічним інструментом державного управління та регулювання економіки, який створює сприятливе зовнішнє середовище господарювання суб'єктів економічної та інших видів діяльності, і найперше, державних установ і організацій.

Саме маркетингова діяльність є дієвим інструментом державної підтримки розвитку підприємств, установ і організацій (зокрема, державних).

Вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності національної економіки безпосередньо пов'язане із формуванням маркетингової системи країни.

Маркетингова система країни складається з таких рівнів:

- макромаркетинг (національна маркетингова система) – маркетингова система Уряду України;
- мезомаркетинг (регіональний маркетинг) – маркетингові системи регіональних органів державного управління;
- муніципальний маркетинг – маркетингові системи органів місцевого самоврядування;
- мікромаркетинг – маркетингові системи окремих підприємств та організацій.

Перші три рівні (макро-, мезо- та муніципальний маркетинг) своїм об'єктом мають дослідження території, а мікромаркетинг – продукт (послуги, роботи, товари, продукцію).

Маркетинг державних установ і організацій належить до т.з. сфери некомерційного маркетингу (до якого включають політичний, соціальний маркетинг, маркетинг ідей, теорій, особистостей).

Некомерційний маркетинг – сфера соціальної взаємодії, що містить в собі спрямовану діяльність різноманітних суб'єктів (установ, організацій, окремих осіб), які ставлять за мету не отримання економічних цілей, визначеного прибутку, а досягнення певних соціальних результатів шляхом задоволення потреб конкретної спільноти споживачів на основі дотримання основних маркетингових принципів за активного використання спеціального інструментарію маркетингових досліджень.

У межах некомерційного маркетингу стосунки між об'єктом і суб'єктом ґрунтуються на вільному обміні нематеріальними, і в першу чергу, некомерційними ресурсами на основі дотримання принципів маркетингу.

Принципи некомерційного маркетингу:

- пріоритет потреб споживачів;
- комплексний і системний підхід до діяльності;
- необхідність пристосування до змін у зовнішньому середовищі;
- активний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище;
- наукова обґрунтованість.

Відповідно, маркетингові засади в діяльності державних установ і організацій формуються на основі маркетингу державного управління як галузі некомерційного маркетингу.

Маркетинг державного управління - це галузь некомерційного маркетингу, що об'єднує учасників, прийоми, що використовуються, сукупність взаємовідносин між суб'єктами державного управління та «споживачами» результатів їх діяльності. Ця система характеризується загальною спрямованістю на досягнення цілей, що стоять перед суб'єктами державної влади, шляхом задоволення потреб об'єктів маркетингу в обмін на їх зусилля і можливість підтримки та інші ресурси.

Предметом маркетингу державного управління є надання державних та громадських послуг.

Суб'єкти маркетингу державного управління:

- вищий рівень виконавчої влади;
- центральні органи державної виконавчої влади;
- місцеві органи державного управління;
- окремі державні установи.

Принципові особливості формування маркетингових систем на вказаних рівнях державного управління.

2. Маркетинг – одна з основних складових менеджменту державних установ і організацій - реалізується через систему маркетингових досліджень, спрямованих на отримання інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище державної організації з метою повного задоволення

державною установою чи організацією потреб споживачів державних (громадських) послуг і на цій основі налагодження зв'язків з громадськістю.

Маркетингові дослідження в менеджменті державної організації повинні вирішувати ряд проблем:

1. Внутріорганізаційні проблеми:

- отримання зворотного зв'язку між підрозділами державної організації;
- оцінка ефективності діяльності державної організації;
- інформування представників зовнішнього середовища про завдання і діяльність державної організації;
- залучення інвесторів для розвитку державної установи (організації);
- створення маркетингової інформаційної системи.

2. Зовнішні проблеми:

- проведення маркетингових досліджень для визначення пріоритетних сфер розвитку державної установи (організації), проведення соціальних моніторингів;
- комплекс маркетингових засобів щодо просування державної організації, її товарів та послуг в конкурентному ринковому середовищі;
- формування позитивного іміджу організації.

Результати маркетингових досліджень – основа маркетингової діяльності державних установ і організацій.

Маркетингова діяльність органів державного управління та місцевого самоврядування передбачає використання концепції, методології, технології маркетингу органами державної влади та місцевого самоврядування різних ієрархічних рівнів. Маркетингова діяльність включає в себе поряд з маркетинговими дослідженнями – планування маркетингу, розробка бюджету маркетингу, моніторинг, контроль, організацію маркетингу тощо.

Значення маркетингової діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування:

- з економічної точки зору – це механізм економічної зацікавленості у згортанні виробництва одних і нарощуванні виробництва інших товарів і послуг. Її значення полягає у гармонізації інтересів усіх суб'єктів ринку, оптимізації структури господарського комплексу;
- із суспільно-політичної точки зору – крім сприяння формуванню споживчих уподобань, це механізм становлення стандартів соціальної поведінки, формування представництва громадських організацій, політичних партій в структурі різних гілок влади;

- освітньо-виховна роль – сприяння поширенню нових знань, прищепленню різноманітних практичних навичок;
- психологічна роль – формування психологічних установок, самооцінки, психологічного клімату в державній установі (організації).

Завдання маркетингової діяльності державних установ і організацій:

- моніторинг маркетингового середовища;
- вибір пріоритетів соціально-економічного розвитку території;
- формування оптимальної структури господарського комплексу території;
- оцінка внеску території у народногосподарські результати (за обсягом і часткою ВДВ, ВВП);
- створення сприятливого податкового клімату;
- підвищення інвестиційної привабливості території;
- сприяння у встановленні ділових відносин між суб'єктами господарювання та органами управління;
- стимулювання діяльності підприємств у пріоритетних галузях та секторах;
- створення сприятливого життєвого середовища ;
- підвищення соціальних стандартів та стандартів життя населення (рівня та якості життя населення);
- формування позитивного іміджу території;
- формування позитивного іміджу державної установи (організації);
- підвищення якості та ефективності надання державних і громадських послуг.

Етапи маркетингового дослідження діяльності державних установ і організацій:

- визначення проблеми і формування цілей дослідження;
- збір і аналіз вторинної інформації (кабінетні дослідження);
- складання плану збирання первинної інформації, розробка програми маркетингового дослідження;
- збір і аналіз первинної інформації (польові дослідження);
- підготовка та подання звіту про маркетингове дослідження.

Перший етап передбачає вибір виду маркетингового дослідження з метою формулювання проблеми. В цілому маркетингові дослідження державних установ і організацій можуть бути:

- пошуковими (для обґрунтування певної гіпотези);
- описовими (для передбачення і опису певної проблеми (явища);
- експериментальними (для визначення певного причинно-наслідкового зв'язку).

Другий етап – ґрунтується на джерелах вторинної інформації маркетингу державних установ і організацій..

Джерела внутрішньої вторинної інформації: фінансова, статистична звітність державної організації, дані попередніх досліджень, внутрішня управлінська, розпорядча документація, прогнозно-планові документи, програмні документи, інформаційно-аналітична база.

Джерела зовнішньої вторинної інформації: нормативно-правові акти, нормативно-інструктивні матеріали, статистичні огляди та довідники, періодика, монографічні та наукові джерела тощо.

Третій етап – ґрунтується на тому, що переважно вторинної інформації є недостатньо, і є потреба у зборі первинної маркетингової інформації.

План збирання первинної маркетингової інформації передбачає визначення:

- методів збирання інформації;
- принципів формування вибірки;
- знарядь (інструментів) дослідження;
- способу зв'язку з аудиторією.

Методи збирання первинної інформації:

- спостереження (наприклад, в діяльності управління транспорту та зв'язку використовується для дослідження інтенсивності пасажиро потоків);
- опитування (наприклад, управління освіти ОДА проводять опитування випускників щодо подальшого їх навчання та вибору вищого навчального закладу);
- експеримент (для з'ясування реагування досліджуваної сукупності людей на певні фактори чи їх зміну, для встановлення причинно-наслідкових зв'язків, наприклад – експериментальне запровадження нових форм збору оплати за комунальні послуги з метою визначення ефективності чи неефективності даного нововведення);
- імітація (ґрунтується на застосуванні ЕОМ, використовується доволі рідко, наприклад, теплокомуненерго може зобразити на ЕОМ імітаційну модель тепло потоків);
- «панель» (неодноразове дослідження однієї групи людей через певні проміжки часу, наприклад, опитування суб'єктів підприємницької діяльності управлінням ЗЕД ОДА щодо інвестиційного клімату та інвестиційної привабливості бізнесу і території).

Інструменти (знаряддя) дослідження: анкети, механічні та електронні пристрої (наприклад, електронний аудиметр, під'єднаний до телевізора респондента, який фіксує усі його вмикання та канали, на яких він працює).

Спосіб зв'язку з аудиторією: телефонне опитування, поштове опитування, особисте опитування (найуніверсальніший, але найдорожчий

спосіб), реклама, паблік рілейшнз, громадські слухання, електронні ЗМІ, преса тощо.

Четвертий етап (підготовка та захист звіту) – передбачає, що результати дослідження мають бути чітко оформлені, мстити таблиці. Схеми, діаграми, а також висновки та рекомендації.

Маркетингові дослідження державних установ і організацій здійснюються *спеціальним інституціями* – наприклад, *службами маркетингу*, які, в свою чергу, бувають:

- функціональної організації;
- регіональної організації;
- товарної організації;
- сегментної організації.

Слід зазначити, що перші дві з них – характерні для державних установ і організацій, дів останні – для державних підприємств.

3. З огляду на необхідність підвищення конкурентоспроможності економіки України та її регіонів, система спеціального інструментарію менеджменту органів управління регіоном повинна включати в себе інноваційні засоби та важелі управлінського та регулюючого впливу на розвиток територій, напрацьовані світовою практикою та науковими розробками.

Зарубіжний досвід формування та реалізації регіональної політики, зокрема країн Євросоюзу, свідчить про широке застосування в управлінні розвитком територіальних утворень спеціального інструментарію адміністративного (муніципального) менеджменту, а саме: стратегічного управління, інноваційного менеджменту, антикризового управління, управління проектами, муніципальної логістики, фінансового менеджменту, регіонального (локального) маркетингу тощо.

Саме **регіональний (локальний) маркетинг**, його спеціальні процедури та засоби досліджень дозволяють забезпечувати налагодження взаємозв'язків органів державного управління з об'єктами регіонального розвитку, спрямованих на просування різноманітних ідей, стратегічних пріоритетів розвитку територій, на підтримку інтересів окремих регіонів тощо.

Регіональний (локальний) маркетинг – це є той інструмент менеджменту, який створює сприятливе зовнішнє середовище діяльності підприємств, установ, організацій, життєдіяльності населення на даній території.

Регіональний (локальний) маркетинг в системі інструментів управління регіоном, ґрунтуючись на застосуванні основних елементів маркетингу (продукту, ціни, збуту та маркетингових комунікацій) значно відрізняється від традиційного маркетингу товарів, послуг, соціального, політичного маркетингу.

Він розглядається як сукупність взаємовідносин між суб'єктами регіонального управління та “споживачами” результатів їх діяльності (об'єктами регіональної політики) з приводу вивчення та використання конкурентних переваг території, вироблення, просування та реалізації “регіонального продукту”.

Елементи маркетингових досліджень доцільно застосовувати на всіх рівнях державного управління. Проте, використання засад маркетингу в діяльності місцевих органів виконавчої влади найбільш виправдане, ефективно впровадження засад маркетингу реалізується на цьому рівні найповніше, оскільки місцеві органи виконавчої влади мають безпосередній контакт з громадянами, суб'єктами господарювання, громадськими організаціями, бізнесовими структурами, що функціонують на території регіону.

Практика засвідчує, що важливе значення для розвитку регіону чи окремого територіального утворення має регіональний (локальний) маркетинг, в основі якого – спеціальні маркетингові дослідження.

Складові елементи маркетингових досліджень територіальних утворень (регіонів):

- проведення ресурсного аналізу,
- моніторинг соціально-економічного стану,
- вивчення конкурентних переваг територіального утворення,
- дослідження регіонального ринку (зокрема, споживчого, інвестиційного, ринку природних ресурсів, ринку капіталів тощо),
- проведення комплексного маркетингового аналізу муніципальних бізнес-проектів,
- вивчення соціальних та екологічних складових регіонального розвитку.

Маркетингові дослідження в системі менеджменту органів управління регіоном повинні вирішувати низку внутрішніх та зовнішніх проблем, а саме:

- сприяння залученню нових інвесторів шляхом розповсюдження інформації про регіон;
- досягнення відповідного рівня життя його населення, підвищення комфортності його життєвого середовища;
- аналіз ринкової ситуації у регіоні та проведення спеціальних маркетингових досліджень для визначення пріоритетних сфер розвитку територіального утворення,

- проведення комплексу заходів щодо просування “регіонального продукту” (товарів і послуг) в конкурентному середовищі,
- створення позитивного іміджу території,
- забезпечення переважаючого інноваційного розвитку регіону.

Завдання маркетингових досліджень в системі спеціальних інноваційних механізмів регіонального управління:

- створення умов для забезпечення сталого розвитку регіону;
- вибір пріоритетів соціально-економічного розвитку території і встановлення параметрів оптимальної структури господарського комплексу регіону;
- виявлення цільових сегментів ринку для розвитку територіальних міжгалузевих комплексів;
- створення механізму економічної зацікавленості у згортанні одних видів виробництва і розширенні інших, більш привабливих і перспективних для території шляхом запровадження спеціальних режимів фінансово-бюджетного, грошового-кредитного та цінового регулювання; укладання договорів (угод) з іншими територіями;
- поширення інформації про конкурентні переваги тієї чи іншої діяльності, про переваги території в цілому;
- залучення у регіон нових інвестицій та суб’єктів господарювання шляхом розповсюдження інформації про територіальне утворення (регіон, місто, територію пріоритетного розвитку тощо) через рекламу, засоби Паблік рілейшнз, цілеспрямованих візитів керівників, зустрічей потенційних інвесторів тощо;
- підвищення конкурентоспроможності інституційних одиниць територіального утворення; гармонізація інтересів всіх суб’єктів ринку;
- надання ділової інформації суб’єктам господарювання про бізнес на даній території, про розвиток ділової активності;
- формування привабливого іміджу території, поширення позитивної інформації про неї; формування банку даних про маркетингове середовище території на основі аналізу різноманітних видів інформації;
- сприяння додатковим надходженням до бюджету, підвищення конкурентоспроможності території і збільшення можливості більш ефективного вирішення регіональних соціально-економічних та екологічних проблем;
- забезпечення добробуту населення території, створення комфортного життєвого середовища;
- створення умов для переважно інноваційного розвитку території, сприяння реалізації інноваційної стратегії регіонального розвитку.

Маркетингові дослідження в регіональному управлінні повинні забезпечувати взаємозв’язок всіх елементів комплексу маркетингу – продукту, ціни, збуту, комунікацій.

Комплекс маркетингу регіону включає:

1. *Продукт* - положення управлінських документів, що відповідають потребам споживачів (наприклад, програми залучення інвестицій в економіку регіону, регіональні інноваційні програми, документи щодо створення інноваційних структур у регіоні, програми соціального, рекреаційного та екологічного розвитку території).
2. *Ціна* – результат взаємодії органів управління регіоном та споживачів державних управлінських послуг (для прикладу, налагодження співробітництва між підприємствами регіону і потенційними інвесторами, впровадження інноваційних технологій та способів організації виробництва господарюючими суб'єктами регіону, підвищення інвестиційного клімату у регіоні тощо).
3. *Збут* – інструмент, який повинен надати споживачеві зручності місця та часу споживання державних послуг (наприклад, відповідне організаційне та інституційне забезпечення реалізації регіональної структурно-інвестиційної та інноваційної політики).
4. *Маркетингові комунікації* - засоби показу переваг і можливостей об'єктів, що розташовані на даній території, та й регіону в цілому, а саме: публікації, зустрічі, конференції, реклама, особисті контакти керівників з потенційними інвесторами, засоби зв'язків з громадськістю, ярмарки, аукціони.

Управлінський механізм технології маркетингу, який здійснюється на рівні регіональних органів державного управління, повинен включати наступні блоки:

- маркетинговий аналіз (аналіз маркетингового середовища території, пошук ринкових можливостей території, прогноз варіантів її розвитку, вибір пріоритетних маркетингових можливостей на основі врахування конкурентних переваг);
- стратегічний маркетинг (стратегія маркетингу, сегментування ринку, вибір цільового сегменту);
- оперативний маркетинг (формулювання мети розвитку території в ринкових умовах, визначення переліку та ієрархії завдань, спрямованих на вирішення поставленої мети, розробка комплексу та програми чи плану маркетингу);
- маркетинговий контроль (визначення ефективності маркетингових заходів, коригування планів маркетингу);
- моніторинг маркетингових досліджень (безперервне спостереження за станом регіонального розвитку, виявлення кола внутрішніх та зовнішніх факторів, що детермінують розвиток територіального утворення, аналіз і короткострокове прогнозування основних параметрів розвитку території).

Вирішення проблем забезпечення сталого розвитку регіону, формування його позитивного іміджу, сприятливого середовища територіального утворення повинно передбачати розробку концепції та програми маркетингу на основі аналізу соціально-економічної ситуації, що характеризує потенціал регіону, та опитування різних цільових груп (підприємців, інвесторів, мешканців регіону, туристів та ін.) щодо перспективного бачення сталого розвитку території. На основі цього є можливість розробляти “ідеальне” бачення розвитку регіону, формувати цілі та стратегії їх досягнення з виявленням пріоритетів регіонального розвитку, визначати різноманітні інструменти та здійснювати підготовку плану заходів щодо реалізації програмних цілей.

Регіональна програма (план) маркетингу дає можливість враховувати зміни і тенденції розвитку регіону в зовнішньому середовищі; краще координувати процес прийняття рішень органами управління регіоном з урахуванням потреб різних цільових груп; забезпечувати узгодження комплексу пропонованих послуг з потребами цільових груп; ефективно використовувати наявний соціально-економічний та інноваційний потенціал регіону з метою поліпшення іміджу території; забезпечувати зміцнення позицій регіону на ринках; сприяти залученню громадськості до прийняття важливих рішень регіонального розвитку.

Слід зазначити, що одним із конкретних результатів маркетингових досліджень в системі управління соціально-економічним розвитком регіону повинно стати повне врахування потреб споживачів “регіонального продукту” і адекватне йому *формування спеціальних організаційних структур як реакція на потреби споживачів державних послуг.*

Для прикладу, для забезпечення потреб населення, суб’єктів господарювання регіону щодо залучення інвестицій та активізації інноваційного потенціалу території може слугувати створення органами управління регіоном спеціальної Агенції підтримки інвестицій та інноваційного розвитку регіону. Вказана Агенція матиме на меті – формування позитивного іміджу регіону, підвищення його інвестиційної привабливості, створення умов для залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій в переважно інноваційні сфери та сектори регіонального комплексу, активізацію інноваційного потенціалу території і перетворення її на цій основі в “полнос зростання”.

4. Особливим видом маркетингу, спеціальним економічним інструментом муніципального менеджменту є муніципальний маркетинг.

Муніципальний маркетинг – це процес створення методами ринкового регулювання у муніципальному утворенні сприятливого середовища для виробництва товарів і послуг та життєдіяльності населення

на основі виявлення, створення і реалізації чинників екологічно, соціально та інноваційно орієнтованої місцевої політики розвитку території.

Аналогічно маркетингу товарів, який дозволяє продавати товари на ринку, задовольняючи потреби споживача, маркетинг територіального утворення у широкому розумінні цього поняття полягає у забезпеченні реалізації “муніципальних товарів і послуг”.

Муніципальні (міські) товари і послуги - це конкретні умови, ресурси, інноваційна здатність, інвестиційний потенціал, середовище виробництва і життєдіяльності, які місто в особі місцевих органів влади пропонує населенню, суб'єктам господарювання, громадським організаціям, інституціям ринкової інфраструктури, що функціонують на даній території. До них належать міське середовище в цілому і його окремі елементи (земельні ділянки, нежитлові і житлові приміщення, послуги інфраструктурних об'єктів, комунальних установ тощо).

Завдання муніципального (локального) маркетингу:

- визначення системи методів для створення сприятливого життєвого середовища в місті;
- створення умов для підвищення економічної та інвестиційної привабливості території, а також розробка інструментів реалізації цієї привабливості;
- створення умов для переважно інноваційного спрямування розвитку, за допомогою якого можна перетворити місто у “полюс росту” і забезпечити його сталий розвиток;
- оцінка і підтримка конкурентних переваг муніципального утворення, тобто його привабливості для інвестицій порівняно з іншими муніципальними утвореннями-конкурентами.

Для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і зниження ризику в системі муніципального менеджменту необхідна достовірна, різного ступеня узагальнення інформація за всіма аспектами діяльності: як виявити ключові проблеми території і визначити пріоритетні напрями діяльності міської влади, як проконтролювати ефективність роботи органів управління і її вплив на стан об'єктів управління; як підтримати зворотній зв'язок з громадськістю міста.

Відповідно, основним інструментом муніципального маркетингу є маркетингові дослідження. Адже за допомогою маркетингових досліджень збираються дані про зовнішнє середовище, наявні ресурси, проблеми і завдання для прийняття управлінських рішень.

Завдання маркетингових досліджень в муніципальному менеджменті:

- визначення додаткових видів послуг, які можуть надавати муніципальні організації (в т.ч. комунальні) для покращення їх фінансового стану і скорочення ротаційності);

- прогнозування подальшого розвитку ринку і позиціонування продукту муніципального проекту для забезпечення його рентабельності;
- визначення, аналіз і ліквідація причин нестачі підприємств відповідного профілю на території муніципального утворення;
- визначення ціни, яка використовується в муніципальному менеджменті як з позиції попиту (при здійсненні муніципальних закупівель), так і з позицій пропозиції (ціни на муніципальні ресурси чи продукти муніципальних проектів).

Цілі і методи муніципальних маркетингових досліджень представлені на рисунках 1,2.

Результати муніципальних маркетингових досліджень:

- ефективне доведення інформації про розвиток муніципального утворення до зовнішніх споживачів (інвесторів, підприємців, населення, громадських інституцій, елементів ринкової інфраструктури);
- забезпечення «просування» території міста на ринок інвестиційних ресурсів;
- інформування населення про функції, завдання і питання, які може вирішувати міська влада;
- формування позитивного іміджу влади у населення і організацій;
- стимулювання продажу товарів, робіт і послуг місцевих підприємств (в т.ч. ЖКГ) для підвищення їх фінансової стійкості і залучення до вирішення соціальних проблем території;
- привернення уваги громадськості до подій і заходів, що відбуваються в місті, з тим, щоб викликати інтерес і бажання брати участь у розробці і реалізації планів розвитку міста;
- забезпечення необхідною інформацією для визначення, досягнення, контролю і коригування стратегічних і оперативних цілей розвитку муніципального утворення;
- здійснення оцінки і підтримання конкурентних переваг міста, тобто його привабливості для інвестицій порівняно з іншими містами-конкурентами.

Відповідно, конкурентні переваги муніципального утворення детермінуються параметрами його конкурентноздатності.

Конкурентоздатність відображає ефективність функціонування територіального утворення у коротко та довгостроковому періоді.

Параметри конкурентноздатності муніципального утворення:

- структура економіки за галузями, секторами та видами діяльності;
- рівень та якість життя населення;

- купівельна спроможність населення;
- рівень втручання в економіку з боку держави;
- розвиток інфраструктури бізнесу;
- рівень соціально-економічного розвитку міста порівняно з іншими регіонами та державою в цілому;
- розвиток транспорту та стан доріг;
- доступність до джерел сировини, ресурсів та ринків;
- економіко-географічне розташування території;
- рівень рекреаційної придатності території;
- потенціал ринку праці;
- підприємницький клімат;
- інтелектуальний потенціал муніципального утворення;
- архітектурний вигляд і планування території міста.

Розділ II. Предметні маркетингові дослідження

Тема 4. « Дослідження маркетингового середовища»

1. Основні напрямки маркетингових досліджень.
2. Дослідження макро-, мезо- та мікросередовища маркетингу.
3. Дослідження конкурентів на ринку.
- 4.

Виділяються чотири основних об'єкти маркетингових досліджень.

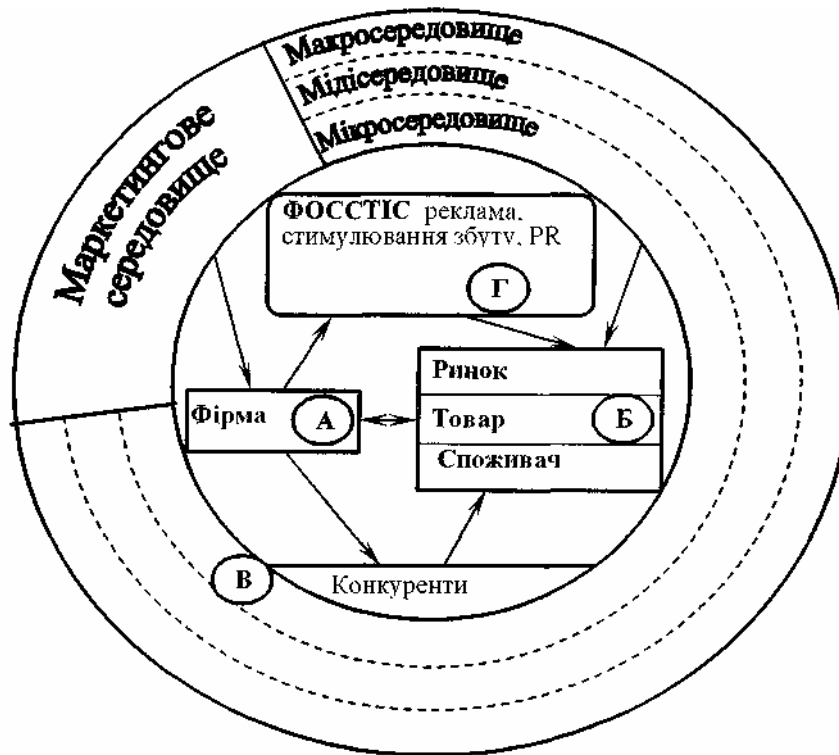


Рис. 12. Основні напрямки маркетингових досліджень

А. ФІРМА, тобто компанія, підприємство, організація, що працюють на певному ринку, її потенціал, конкурентоздатність, імідж тощо.

Б. РИНОК - основний об'єкт дослідження в процесі маркетингових досліджень, що містить і товар, і споживача, оскільки ці складові ринку взаємопов'язані і їх роздільне вивчення утруднене, а іноді - принципово неможливе. У ході дослідження аналізується такий взаємозв'язок: ФІРМА працює на певному РИНКУ.

В. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ і КОНКУРЕНТИ, тобто всі елементи оточення фірми, що визначають її Діяльність і на який вона не може безпосередньо впливати (від чинників макросередовища, таких як загальносоціальні, політичні, правові тощо, до мікросередовища, тобто клієнтів, постачальників, конкурентів та ін.). Тут ми вже переходимо до вивчення такого зв'язку: ФІРМА працює на певному РИНКУ в умовах сформованого МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.

Г. ФОССТІС - система формування попиту і стимулювання збуту - четверта складова об'єкта маркетингових досліджень, оскільки ФІРМА працює на певному РИНКУ у сформованих умовах МАРКЕТИНГОВОГО

СЕРЕДОВИЩА, використовуючи при цьому відповідну систему ФОССТІС (рекламу, стимулювання збуту, PR).

2. Дослідження макро-, мезо- та мікросередовища маркетингу

Маркетингове середовища (або зовнішнє економічне підприємницьке середовище) – це сукупність умов, чинників, ситуацій, у рамках яких здійснюється взаємодія системи «підприємство (установа, організація) - ринок».

Маркетингове середовище - це сукупність активних суб'єктів, різноманітних чинників, що діють за межами установи (організації) і впливають на її стратегію, можливості ефективно та результативно функціонувати на ринку.

Слід зазначити, що елементи маркетингового середовища практично не підвладні безпосередньому контролю з боку самої установи (організації). Проте сучасний стан публік рилейшнз, ефективне використання зв'язків з громадськістю робить подібний контроль можливим.

Виділяють декілька **складових маркетингового середовища**, специфіка підходів до вивчення яких, методи дослідження різняться. Це:

- макросередовище маркетингу;
- мезосередовище маркетингу;
- мікросередовище маркетингу.

Мікросередовище маркетингу - «найближче оточення» установи (організації), з яким вона безпосередньо взаємодіє в процесі своєї діяльності і яке справляє на цю діяльність максимальний вплив.

До основних *чинників (елементів)*, активних суб'єктів *мікросередовища* (зокрема, державних установ і організацій) належать:

- споживачі продукту (товарів, робіт, послуг)- фізичні та юридичні особи, територіальні громади, громадські організації;
- посередники (спеціальні організаційні структури, громадські установи, ринкові інституції);
- постачальники (установи, підприємницькі структури, які задовольняють потреби організації через механізм державних закупівель на конкурсних (тендерних) торгах);
- конкуренти.

Мезосередовище маркетингу - це різні групи громадськості, що пов'язані з даною установою (організацією) або виявляють цікавість до її діяльності і можуть вплинути на успішність цієї діяльності. Іноді такі групи громадськості називають контактними аудиторіями.

У структурі *мезосередовища* маркетингу виділяють наступні *елементи* (різноманітні групи громадськості):

- громадськість власної організації (установи, підприємства);
- місцеву громадськість;

- інші державні органи, установи (регіонального та державного рівнів);
- фінансову громадськість, інвесторів;
- засоби масової інформації;
- групи громадської дії;
- лідерів суспільно-політичних рухів;
- громадськість груп особливого інтересу.

Громадськість власної організації (внутрішні контактні аудиторії) - це члени трудового колективу, державні службовці, управлінці, менеджери, профспілки. На перший погляд, цю громадськість ледве можна віднести до маркетингового середовища: адже вона знаходиться ніби «усередині» самої організації. Проте, це реальне, не завжди підконтрольне середовище, що серйозним чином впливає на ефективність діяльності організації. Адже та обставина, що члени колективу складають персонал установи (організації), зовсім не означає, що їхні цілі і цілі керівництва завжди збігаються. Більше того, фахівцям з піару важче працювати з «внутрішньою громадськістю», оскільки в процесі створення іміджу організації в цьому випадку нерідко виникають ситуації, коли організація декларує одні ідеали, а на практиці реалізує зовсім інші.

У результаті серед членів персоналу нерідко має місце апатія, депресія, і навіть відчуженість, настроєність проти керівництва. Тому найважливішим завданням маркетингових досліджень персоналу є постійне відстежування, моніторинг інформації про настрої цієї групи громадськості з метою запобігання негативних дій стосовно функціонування «зсередини» організації. Тут, крім опитувальних методів, може бути використане тестування, застосування соціометричних досліджень, різноманітних експериментів щодо згуртування колективів, організації ефективного неформального лідерства.

Місцева громадськість. До неї входить великий спектр суб'єктів, що пов'язані з організацією «сусідськими» відносинами і можуть значною мірою впливати на ефективність її діяльності. Це стосується мешканців прилеглих районів, ЖЕКів, «місцевих» політичних і громадських діячів і т. д.

Як і у випадку з внутрішньою громадськістю, організація в першу чергу стурбована налагодженням нормальних ділових (а можливо, і спонсорських) контактів. Адже нерідкі випадки, коли місцева громадськість може цілком блокувати діяльність підприємства (наприклад, якщо великий магазин або склад розташовані в житловому масиві; або ж діяльність підприємства може шкодити екологічному стану).

У даному випадку необхідно використовувати такий метод маркетингових досліджень як опитування громадської думки населення територіального утворення.

Державні органи, державні установи є найважливішим елементом мезосередовища маркетингу, тому що вони можуть робити максимально серйозний вплив на діяльність установи (організації). Це стосується державних службовців, відповідальних за юридичну реєстрацію підприємств

і ліцензування; пожежної інспекції і т. д. Ця група громадськості має комплекс владних повноважень, а її вплив на підприємство (організацію), особливо в умовах значної корумпованості держорганів, може бути дуже серйозним.

Стосовно неї роль маркетингових досліджень незначна; основна увага повинна приділятися ефективності піару, що враховує не тільки інтереси установи (організації), але й її соціальну місію.

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

Засоби масової інформації. Преса, радіо, телебачення, їхні співробітники: журналісти, оглядачі, працівники відділів реклами - являють собою найважливішу і впливовішу групу громадськості, оскільки мають потужні інформаційні канали впливу на громадську думку.

Основний напрямок маркетингових досліджень, пов'язаних зі ЗМІ, - організація моніторингів преси, тобто постійного відстежування співробітниками фірми (або спеціальними організаціями, що називаються «прес-кліпінг бюро») змісту опублікованої інформації, що стосується даної компанії.

При цьому активно використовується метод контент-аналізу таких матеріалів. Інший важливий напрямок досліджень преси - вивчення її змісту за допомогою опитувальних методів, щоденникових панелей («Dairy») з метою обліку переданої інформації про діяльність підприємства. Проте в даному випадку вивчаються не позиції журналістів як певної групи громадськості, а роль ЗМІ в рекламі, вплив на споживачів тощо.

Групи громадської дії - активісти екологічних рухів, споживчих товариств і асоціацій, рухів за здоровий спосіб життя тощо. Подібні групи можуть зробити серйозний вплив на функціонування підприємства (установи, організації). Історія знає багато випадків, коли під їхнім тиском закривали хімічні і фармацевтичні підприємства; приймали рішення про заборону реклами алкоголю і тютюну на телебаченні. Проводячи маркетингові дослідження, компанії звичайно приділяють увагу вивченню реальних і потенційних дій таких груп у процесі маркетингової розвідки, потім через використання піару починають акції щодо нейтралізації дій таких груп (задовольняючи їхні вимоги або домагаючись реалізації своїх обґрунтованих позицій у судовому порядку, через апеляції до громадської думки).

Лідери думок (контактна аудиторія публіки) - важлива група громадськості, до якої входять люди, думка яких є авторитетною для

клієнтів, споживачів, партнерів фірми. Як правило, це відомі артисти, спортсмени, експерти, політики та ін. Такі лідери думок нерідко залучаються компаніями при проведенні добродійних акцій для підсилення іміджу й у ряді інших ситуацій. Природно, при прийнятті подібних рішень є сенс проводити маркетингові дослідження з метою виявлення (за допомогою опитувань) порівнянних рейтингів таких осіб.

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

Макросередовище маркетингу - сукупність чинників більш широкого порядку (ніж у рамках мікро- і мезосередовища), що побічно, опосередковано впливають на маркетинг підприємства (установи, організації), їй найбільше підходить визначення «зовнішнє підприємницьке середовище». Подібне макросередовище маркетингу містить велику кількість різноманітних чинників, що подано на рисунку.

Для прикладу, демографічні чинники, пов'язані зі старінням населення країни, зниженням народжуваності, безумовно, необхідно враховувати при маркетинговому плануванні діяльності компаній, що виробляють продукти дитячого харчування або товари для пенсіонерів; рівень зайнятості населення, кваліфікації робочої сили - при будівництві нових підприємств; державну економічну політику, чинну систему оподаткування — при прогнозуванні рівня інвестицій.

Специфіка маркетингових досліджень макросередовища (вони актуальні практично завжди) полягає в тому, що в них активно використовуються: маркетингова розвідка; статистичні видання; філософські, політологічні, історичні та інші джерела; нарешті, проведені в суспільстві соціологічні дослідження. Останні, дуже значущі, коли проводяться моніторингові дослідження.

При вивченні макросередовища, його різноманітних чинників можуть бути використані (і використовуються) не тільки опитування громадської думки. Широко застосовуються панельні дослідження (торгові і споживчі панелі), використовується синдикативна інформація (хоча її поки в Україні недостатньо), результати соціологічних досліджень, що публікуються в спеціальній літературі.

Тип макросередовища	Основні фактори макросередовища
Демографічне середовище	- Чисельність населення - Територіальне розміщення, щільність населення - Народжуваність, смертність - Статеві-вікова структура населення - Кількість шлюбів і розлучень - Розселення і міграція - Структура домогосподарств
Соціально-економічне середовище	- Розміщення, концентрація виробництва - Ринкова інфраструктура - Фінансово-кредитний стан - Купівельна спроможність населення - Загальногосподарська кон'юнктура - Система оподаткування - Структура та еластичність споживання - Зайнятість, безробіття - Формування і наявність середнього класу - Матеріальні умови життя населення та їх оцінка - Рівень життя - Житло і комунальні зручності
Природно-географічне середовище	- Стан і перспективи використання джерел сировини та енергоресурсів - Рівень забруднення довкілля - Розселення та особливості урбанізації - Кліматичні умови - Забезпеченість корисними копалинами
Науково-технічне середовище	- Рівень розвитку науки і техніки - Темпи технологічних змін у галузях - Зв'язок науки з виробництвом - Рівень «затребуваності» науки - Інноваційний потенціал фірми та конкурентів - Вимоги до безпеки технологічних нововведень - Кваліфікація робочої сили
Політико-правове середовище	- Політичний устрій, режим, його ставлення до бізнесу - Державна економічна політика - Стан законодавства, що регулює підприємницьку діяльність - Зовнішньополітичні акції та їх вплив на бізнес - Можливі повороти політичного курсу аж до революцій - Характер політичної боротьби, розподіл сфер впливу, еліти і клани - Вплив громадськості на рішення, що приймаються - Ступінь корумпованості держорганів
Культурно-історичне середовище	- Етноси і нації - Форми культур, особливості культурних і моральних цінностей, ментальність населення - Релігії та їх вплив на підприємництво, ринкова поведінка населення - Основні цінності: сім'я, справедливість, гроші, освіта, здоров'я, стабільність - Вільний час

Рис. Основні чинники макросередовища маркетингу

Дослідження конкурентів

Конкуренти фірми, компанії, як відзначалося вище, є одним з елементів мікросередовища маркетингу. Але елементом настільки важливим, що він потребує спеціального розгляду. Дійсно, в умовах ринкової економіки фірма, здійснюючи свої функції, постійно знаходиться в конкурентному середовищі, що характеризується наявністю деякого числа незалежних покупців і продавців, які мають право і можливість вільно функціонувати на ринку або покидати його.

Для будь-якої компанії проблема конкурентів є дуже серйозною. З одного боку, наявність конкурентів створює ; на ринку ситуацію змагальності, стимулює діяльність фірми, що прагне зайняти лідируюче положення (ми не маємо на увазі випадки несумлінної конкуренції). З іншого боку - будь-яке підприємство, організація намагається перемогти конкурента, випередити його в процесі конкурентної боротьби, завоювавши на ринку усталені позиції і, по можливості, витискуючи з нього конкурентів.

Саме остання обставина обумовлює необхідність постійного і глибокого вивчення конкурентів у процесі проведення маркетингових досліджень. Виділимо основні напрямки дослідження конкурентів (у дійсності їх багато і розглянути всі в рамках посібника неможливо).

1. Дослідження конкурентної ари, значущості на ній конкурентних позицій фірми.
2. Пошук основних конкурентів фірми, оцінка їхніх можливостей.
3. Вивчення основних, пріоритетних конкурентів за такими характеристиками, як конкурентоздатність товару, маркетингу, фірми.
4. Вивчення чинників конкурентоздатності компанії.
5. Аналіз конкурентних позицій фірми на основі зіставлення її потенціалу з потенціалом конкурентів.

Дослідження конкурентної ари здійснюється на основі використання запропонованої М. Портером структури конкурентної ари (рис. 14). Відповідно до цього підходу досліджується, по-перше, привабливість галузі в довгостроковій перспективі; по-друге, вивчаються конкурентні позиції фірми та її продуктів порівняно з іншими фірмами, що функціонують у даній галузі. Організація такого дослідження передбачає не тільки виявлення й оцінку діючих конкурентів (А), але й перспектив привабливості галузі, що визначаються:

Б - можливостями появи нових конкурентів;

В - зміною позицій постачальників, які можуть переглядати умови поставок, диктувати ціни, знижувати якість постачуваної продукції та ін.;

Г - зміною позицій покупців, споживачів щодо товару, послуги, компанії; можливістю їх «переключення» на інші товари і послуги або ж відповідні товари, послуги іншої фірми;

Д - появою на ринку замінників продукту, альтернативних товарів і послуг.

Виходячи із запропонованої структури об'єкта, очевидно, що при організації маркетингового дослідження конкурентної ари (можливо

використання опитувань, фокус-груп, хол-тестів, різноманітних панелей) необхідно «закласти» у програму проведених робіт аналіз усіх можливих ситуацій на ринку. Вивчати потрібно не тільки діючих конкурентів, але й позиції постачальників і споживачів, можливості появи альтернативних товарів і послуг.

Пошук основних конкурентів фірми, оцінка їхніх можливостей здійснюються в процесі маркетингових досліджень за такою схемою:

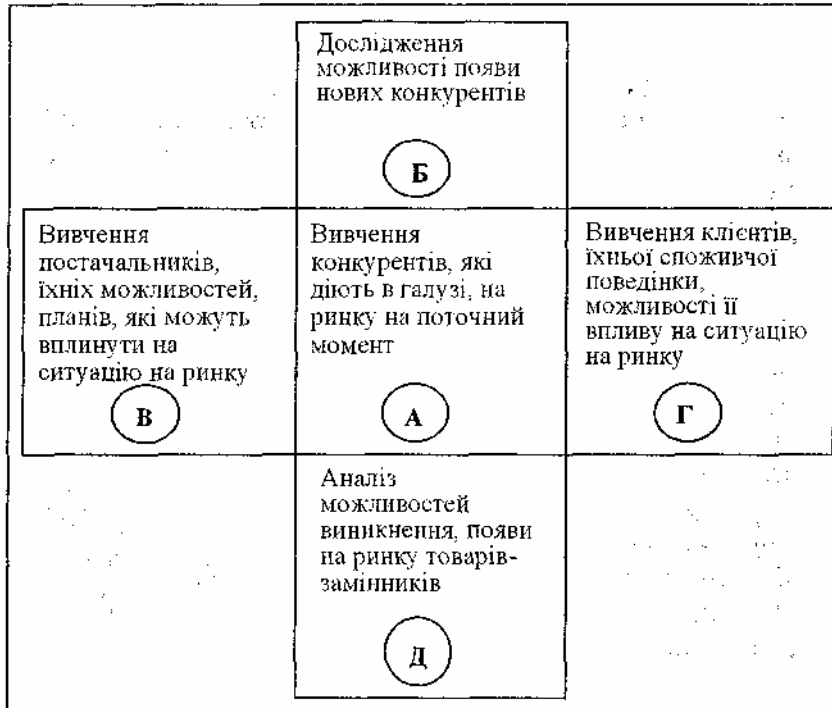


Рис. 14. Системний аналіз об'єкта маркетингового дослідження конкурентів

- попереднє визначення переліку всіх реальних і потенційних конкурентів фірми;
- максимально можливий збір інформації про всі аспекти їхньої діяльності за допомогою різноманітних методів маркетингових досліджень і маркетингової розвідки (із статистики, рекламних джерел, матеріалів конференцій, опитувань споживачів, у процесі відвідування фірм-конкурентів тощо);
- оцінка потенційних можливостей фірм-конкурентів, їхньої схильності до експансії на ринку;
- постійний моніторинг конкурентів, систематичне накопичення даних про їхню діяльність на ринку;
- прогнозування поведінки реальних і потенційних конкурентів на ринку на основі зібраної в процесі маркетингових досліджень інформації, використання методів експертних оцінок;
- організація, при необхідності, спеціальних акцій маркетингової комерційної розвідки.

У процесі описаної вище роботи виявляються основні, *пріоритетні конкуренти фірми* (природно, тут мова йде вже про конкурентів у галузі),

вивченню яких приділяється першорядна увага. Пріоритетні конкуренти визначаються залежно від обраної фірмою стратегії (наприклад, для лідера пріоритетними конкурентами є інші лідери на ринку; для претендента - лідери і т. д.).

Основні напрямки пошуку пріоритетних конкурентів такі:

1. Дослідження конкурентоздатності продуктів.
2. Дослідження конкурентоздатності (порівняльної ефективності) маркетингової діяльності.
3. Вивчення конкурентоздатності фірми в цілому.

При вивченні конкурентоздатності продукту його порівнюють з товаром конкурента за цілим рядом атрибутивних ознак: призначення; надійність; економічність використання матеріальних, енергетичних та інших ресурсів; екологічність; безпека; технологічність ремонту; транспортабельність; післяпродажне обслуговування та ін. Що стосується аналізу конкурентоздатності маркетингової діяльності та її зіставлення з аналогічною діяльністю пріоритетних конкурентів, то порівняння здійснюється за елементами комплексу маркетингу: продукт; ціна; доведення продукту до споживача; просування продукту.

Рівень конкурентоздатності фірми визначається за цілим рядом показників її потенціалу: виробничого і науково-технічного; фінансово-кредитного; товарно-збутового; соціально-економічного. Потім з використанням методу експертних оцінок виявляють індикатори конкурентоздатності, будують матрицю конкурентної переваги та ін.

Таким логічним кроком у дослідженні проблем конкуренції і конкурентів виступає аналіз, *вивчення чинників конкурентноздатною! фірми, компанії.* У зв'язку з цим особливо значуща роль маркетингових досліджень, оскільки саме за допомогою їхніх методів, зокрема методики експертного опитування, оцінюється значущість різноманітних конкурентних чинників: споживчих властивостей товару, його якості, ціни, унікальності і багатьох інших. При оцінці чинників конкурентоздатності велике значення мають дані маркетингової розвідки, інформація, отримана з відповідних джерел.

Завершальним аспектом вивчення конкурентів є *аналіз конкурентних позицій фірми на ринку та їх зіставлення з позиціями конкурентів.* Подібний аналіз передбачає здійснення таких операцій:

- визначення конкурентних позицій (тобто порівняльних характеристик основних ринкових параметрів фірми та її товару щодо конкурента) фірми на основі вивчення її потенціалу;
- визначення конкурентних позицій основних, пріоритетних конкурентів фірми (визначення їхнього потенціалу, прогнозованої діяльності, природно, утруднено і вимагає залучення методів маркетингової розвідки);
- зіставлення конкурентних можливостей фірми та її конкурентів (пріоритетного конкурента) на основі побудови багатокутника конкурентоздатності .

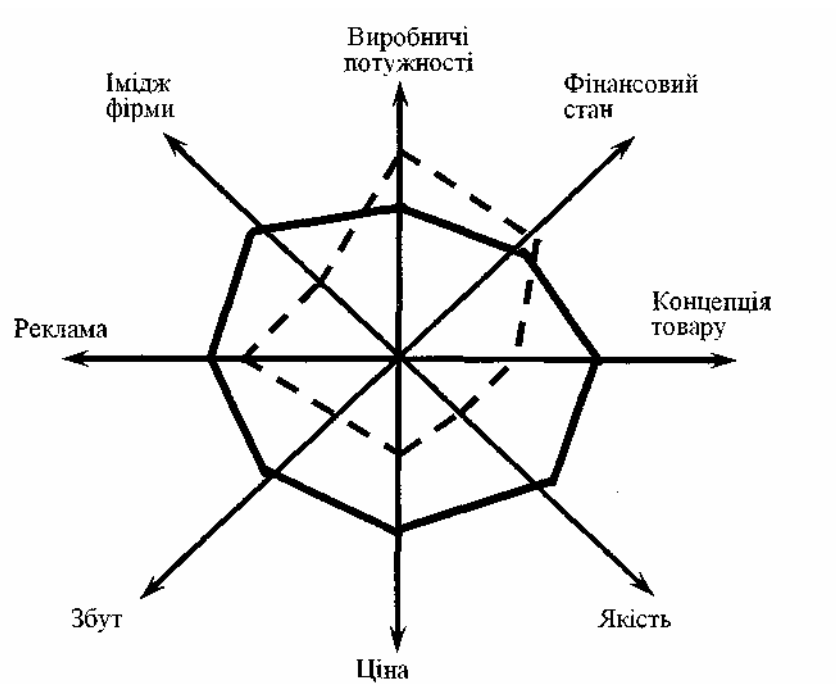


Рис. Многокутник конкурентоздатності фірми