

МАУП, 2001. — 152 с. 7. Слепов В., Попов Б. *Ценообразование и менеджмент*. — М.: Технологическая школа бизнеса, 1996. — 192 с. 8. Тарасевич В.М. *Ценовая политика предприятия*. — СПб: Питер, 2000. — 272 с. 9. Чубаков Г.Н. *Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия*. — М.: ИНФРА — М., 1996. — 224 с.

УДК 658.8. 012.1

М.Б. Дяк

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра теоретичної економіки та економіки України

ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

© Дяк М.Б., 2003

Подано рекомендації щодо оптимізації здійснення маркетингового дослідження, його планування та організування на прикладі вітчизняних підприємств-виробників ламп-фар, розроблені на основі результатів проведеного аналізу. Увага акцентується на умовах підвищення конкурентоспроможності підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

The article includes the improvement recommendations of the marketing research process, its planning and organizing for the Ukrainian manufacturers of the sealed beam lamps. The perfection is based on the marketing analysis results. The overview of the competitiveness conditions for the companies is also a matter of great importance in this scientific work.

Постановка проблеми. Перехід України до ринкової економіки, активізація у зв'язку з цим підприємницької діяльності, важкі умови виживання і розвитку колишніх державних підприємств та забезпечення життєдіяльності новостворених фірм в умовах розгортання на ринку конкуренції вимагають проведення попереднього високоякісного маркетингового дослідження, виявлення сильних та слабких сторін досліджуваної фірми, бар'єрів і сприятливих можливостей у зовнішньому середовищі, пов'язаних із реалізацією “підтримуючих”, виробничо-збутових, а отже, — і стратегічних цілей підприємства. Така ситуація вказує на необхідність удосконалення та спрощення процесу здійснення маркетингового дослідження з метою якнайповнішої адаптації науково-методологічного матеріалу у зазначеній сфері до практичних завдань вітчизняних суб'єктів виробничо-господарської діяльності для досягнення ними цілей та виконання місії їх функціонування.

Аналіз останніх досліджень і результатів. Розв'язанням поставленої проблеми займаються як іноземні, так і вітчизняні експерти маркетингу. Зокрема слід назвати таких,

як: Д. Джоббер, Г. Черчилль, Ф.Р. Катеора, Пол Гейк та П. Джексон, В.П. Мазуренко, Л.А. Мороз Л.А. та ін.

У статті подано рекомендації щодо спрощення та удосконалення механізму проведення планування та організування маркетингових досліджень загалом та на ринку ламп-фар зокрема.

Постановка задач. Основними завданнями статті є визначення удосконаленого, на думку автора, варіанта планування та організування маркетингового дослідження на прикладі ринку ламп-фар та формування базових рекомендацій керівництву вітчизняних підприємств-виробників ламп-фар з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. Визначення маркетингових досліджень підкреслює їх інформаційно-пов'язуючу роль. Маркетингові дослідження є функцією, яка пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Саме інформація використовується для виявлення та визначення маркетингових можливостей та проблем, розробки, уточнення, оцінки та контролю за виконанням різних маркетингових заходів, удосконалення розуміння маркетингу як процесу. Це визначення вказує на те, що в процесі маркетингових досліджень організація отримує інформацію для її використання, принаймні, в одній з таких чотирьох сфер:

1. Розробка можливих маркетингових заходів, зокрема визначення маркетингових проблем.
2. Оцінка зазначених заходів.
3. Оцінка ефективності їх реалізації.
4. Удосконалення загального уявлення про маркетинг як про явище та процес [1, с. 22].

Маркетингове дослідження містить збирання, обробку і аналіз даних про ринки, споживачів, конкурентів, цінові політики, ринкові можливості підприємства, а також виявлення проблем досліджуваної фірми в процесі її функціонування в ретроспективному та поточному періодах з метою зниження підприємницького ризику в процесі прийняття управлінських рішень.

Перед здійсненням етапів планування та організації маркетингового дослідження слід визначитись із типом та джерелами інформації маркетингового дослідження, яке буде проводитись.

Основними типами маркетингового дослідження є:

— **винахідливе дослідження**, в процесі якого визначається проблема і здійснюється підготовка до додаткового маркетингового дослідження з метою підтвердження чи анулювання висунутої робочої гіпотези;

— **описове маркетингове дослідження**, в процесі якого детально описуються проблеми фірми та можливі шляхи їх розв'язання на основі експертного вирішення без відповідного аналітичного підтвердження;

— **факторне маркетингове дослідження** — це таке маркетингове дослідження, яке допомагає маркетологам визначити фактори, що найбільше впливають на ринок того чи іншого товару. [2].

Щодо виду інформації, яка використовується, то вона поділяється на первинну та вторинну, причому спочатку проводиться аналіз вторинної, а потім — первинної інформації.

З метою формування кращого уявлення про планування та організування маркетингового дослідження подамо його як процес на прикладі ринку ламп-фар.

Розробка програми дослідження

Розробка програми дослідження передбачає окреслення кола інформації, яку потрібно зібрати для досягнення поставленої мети маркетингового дослідження і перевірки робочої гіпотези. Нею є інформація, що, в даному випадку, стосується:

1. Кон'юнктури ринку літакових, пожежних, естрадних ламп-фар, ламп-фар різного призначення: співвідношення попиту і пропозиції; рівня цін; динаміки попиту, пропозиції, рівня цін та інших показників; виникнення нових потреб споживачів продукції; конкурентоспроможності товарів досліджуваної фірми та ін.

2. Місткості ринку та окремих його сегментів, розподілу часток ринку між фірмами (за територіями, клієнтами, асортиментами, позиціями тощо).

3. Вивчення поведінки споживачів: мотивів придбання товарів; характеристик товару, яким споживачі надають перевагу; споживчих переваг даного товару; ставлення до товару фірми; реакції споживачів на розширення комплексу послуг і часткового підвищення цін на товари; реакції на зміну цін на товари; існування прихильності до певної (вашої) марки тощо.

4. Вивчення конкурентів: переваг та слабких сторін основних конкурентів; їх позицій на ринку; характеристики їх товарів, порівняння споживчих властивостей товарів конкурентів із аналогічними властивостями товарів досліджуваного підприємства; організації цінової політики конкурентами; здійснення ними системи маркетингових комунікацій (реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, паблік релейшнз в розрізі їх окремих складових) тощо.

5. Вивчення стану і розвитку інфраструктури ринку ламп-фар: кількості та типів посередників на ринку; якості та видів надання комплексу послуг ними; транспортних та складських їх можливостей та ін.

Кабінетні дослідження та аналіз вторинної інформації

Планування кабінетних досліджень передбачає визначення джерел збирання внутрішньої та зовнішньої інформації.

Для збирання внутрішньої вторинної інформації необхідно переглянути фінансові звіти, баланс підприємства, кошторис витрат на виробництво і збут продукції, відомості про запаси готової продукції, обсяги її збуту по регіонах, асортиментних групах, часових періодах, відомості про організаційну структуру підприємства, про кількість зайнятих на підприємстві тощо.

Збирання зовнішньої вторинної інформації базується на різноманітних джерелах — як державних, так і комерційних. І хоча в Україні на сучасному етапі ще не існує достатньо розвиненої та впорядкованої інформаційної бази для проведення достовірних маркетингових досліджень, притаманної промислово розвиненим країнам світу, велику кількість зовнішньої вторинної інформації можливо отримати (що і було успішно зроблено) з галузевих видань, газет, журналів, довідників тощо. Так, велика кількість зовнішньої вторинної інформації була отримана з таких видань:

- газет “Діло”, “Посередник”, “Аргументи і факти” тощо;
- журналів “Бізнес”, “Галицькі контракти”, “Маркетинг і реклама”, “Маркетинг”, “Діловий вісник”, “Стандартизація, сертифікація, якість”, “Вісник Національного Банку України”;
- серії довідкових каталогів про виробників товарів і послуг в Україні “Західна Україна ділова” чи “Галицькі контракти”.

Проте більшість інформації, у зв'язку з розташуванням основних конкурентів за кордоном, доцільно отримати із системної мережі INTERNET, а також із спеціальної персональної кореспонденції від базових конкурентів.

Планування польових досліджень

Наступним етапом маркетингового дослідження є збирання первинної маркетингової інформації у ході проведення польових досліджень. При їх плануванні доцільно вибрати методи збирання інформації.

Найбільш поширеними методами збору первинної інформації є:

- спостереження;
- опитування — поштове, телефонне, персональне (в місцях концентрації споживачів, персональні інтерв'ю, групові інтерв'ю), анкетування — в якому можна використовувати запитання таких типів: *відкриті* — запитання без заданої структури, підбір словесних асоціацій, завершення запитання, завершення розповіді, завершення рисунка, тематичний текст; *закриті* — альтернативне запитання, запитання із вибіркоким твердженням, запитання зі шкалою Лайкерта, семантичний диференціал, оцінююча шкала, шкала важливості;
- експеримент — лабораторний, польовий;
- імітація;
- панельні спостереження тощо [3].

У цій роботі, на думку автора, слід скористатись опитуванням та спостереженням. Такі методи, як імітація, експеримент та панельні спостереження поширені значно менше у зв'язку зі складністю їх використання. При плануванні опитування слід розробити анкету, яка б включала різні типи відкритих та закритих запитань, оцінити її експертним методом та доопрацювати. Після доопрацювання анкета готова для використання у маркетингових дослідженнях.

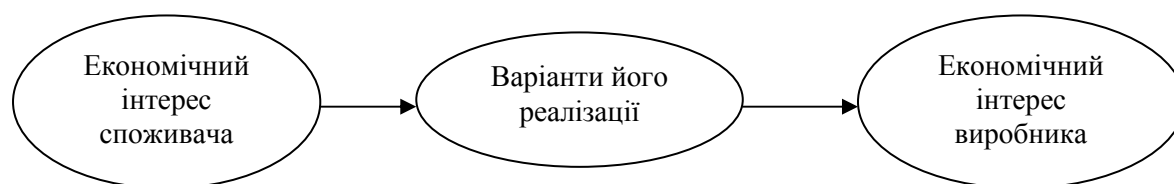
Анкета — це засіб отримання інформації від респондентів. Основною функцією анкетування є збирання інформації щодо поведінки респондентів та їх поглядів. Щодо якості анкет, то необхідний їй рівень досягається за допомогою дотримання ряду вимог з методологічної точки зору. Ці вимоги стосуються: структури опитувальної анкети; послідовності запитань; типу запитань; обсягу анкети; редакції запитань; вибору типу шкалювання.

Найбільш важливою вимогою до розробки анкети є її повна відповідність цілі маркетингового дослідження та пошуковим запитанням, оскільки саме пошукові запитання визначають коло інформації, яку необхідно зібрати для досягнення цілей маркетингового дослідження, а анкета є знаряддям отримання відповідей на частину пошукових запитань.

Анкета традиційно містить три основні розділи:

1. Вступ.
2. Основну частину.
3. Відомості про респондента.

Дотримання структури анкети поєднано з якісною розробкою кожного із розділів підвищує її ефективність. Достовірність інформації, отриманої в результаті опитування, також частково можна забезпечити правильною розробкою анкети, дотримуючись при її складанні такої схеми (рисунок).



Принцип побудови анкети

У розробленій анкеті використовуються різні типи запитань — як відкритих, так і закритих.

Найпоширенішим способом зв'язку з аудиторією в процесі збирання даних є особистий контакт або телефонне інтерв'ю. При проведенні маркетингового дослідження для вітчизняних підприємств-виробників ламп-фар з метою виявлення найбільш ефективних варіантів вирішення проблем фірм одним з основних способів зв'язку з аудиторією, окрім зазначених вище, є поштове анкетування, оскільки велика кількість споживачів продукції розташована поза межами України.

Формування вибірки

При формуванні вибірки слід визначити склад і характеристики генеральної сукупності, враховуючи певні, наведені нижче, умови.

Умови застосування вибіркового дослідження:

- обсяг генеральної сукупності повинен бути досить великим (у такому випадку оправдано застосування формальних методів);
- допустимий рівень помилок повинен бути достатньо низьким;
- кожна одиниця генеральної сукупності повинна мати точну ідентифікацію (отримується шляхом нумерації, групування);
- вибірка повинна повністю відповідати цілям дослідження;
- вибірка повинна бути репрезентативною, тобто давати уявлення про якісні характеристики всіх основних груп об'єктів маркетингового дослідження;
- генеральна сукупність має бути однорідною за певними ознаками;
- кожна одиниця генеральної сукупності повинна мати рівний шанс потрапити у вибірку.

Ефективність вибіркового дослідження залежить від способу формування вибірки.

У процесі вибіркового дослідження можуть використовуватися два основні підходи — формальний і неформальний.

Формальний підхід базується на застосуванні теорії ймовірностей і випадкового відбору даних при визначенні обсягу вибірки, при кількісній оцінці результатів і ризику дослідження. У результаті отримують *випадкову (ймовірнісну) вибірку*, при формуванні якої всі члени генеральної сукупності мали однакову ймовірність потрапити до складу цієї вибірки. При цьому можуть використовуватись таблиці випадкових чисел, лотерейний метод, кожна n-на особа на вулиці чи в телефонному довіднику тощо.

Неформальний підхід — це будь-який підхід до вибіркового дослідження, при якому не витримуються вимоги механічної вибірки. Сформована при такому підході вибірка називається *цілеспрямованою (невипадковою)*. Найчастіше така вибірка здійснюється *методом квот*, коли відбір респондентів здійснюється за певними ознаками (вік, стать, рівень доходів тощо) пропорційно до розподілу цих ознак у генеральній сукупності.

Перед вибором методу вибіркового дослідження необхідно визначити можливість розбиття генеральної сукупності на підгрупи. Цей процес називається *стратифікацією*, або *групуванням*. Групи повинні відрізнятися однорідністю за певною ознакою (ознаками).

У даному маркетинговому дослідженні використовується неформальний підхід, групування здійснювалося за віковою категорією (у вибірку потрапили респонденти віком від 15 до 35 років). При маркетинговому дослідженні розповсюдження ламп-фар літакових було використано іншу форму анкети та здійснено стратифікацію генеральної сукупності за такими основними ознаками:

- стандарти ламп-фар, що вимагаються на даному літакобудівному чи літакоскладальному заводі;
- критерій ціни продукції.

Результат дослідження *атрибутивної вибірки* (за певною ознакою) в контексті перевірки на відповідність виражається за допомогою показників “рівень довіри” і “точність”.

Обсяг вибірки при атрибутивному вибірковому дослідженні визначається так:

$$\text{Обсяг вибірки} = \frac{\text{Коефіцієнт надійності (ймовірності) (R)}}{\text{Точність}} \quad (1)$$

Значення коефіцієнта R отримується зі статистичних таблиць і залежить від рівня впевненості, якого бажає досягнути дослідник.

У нашій генеральній сукупності можуть бути неправильними приблизно 2 твердження з кожних 100. З цього випливає, що значення R дорівнює 3, а точність — $\pm 2\%$. За умови виключення помилки у вибірці її обсяг дорівнюватиме:

обсяг вибірки = $(3/0,02) = 150$ (одиниць). Отже, при здійсненні анкетування слід опитати, згідно з проведеними розрахунками, 150 респондентів.

Дослідницька вибірка — це метод відбору сукупностей, для яких необхідно проводити подальше дослідження. Ця вибірка передбачає спробу виконання умови на граничнодопустимий рівень помилок. У цьому випадку вибірка проводиться до моменту виявлення помилки.

Варіаційне (монетарне) вибіркове дослідження передбачає отримання необхідних знань про генеральну сукупність з використанням засобів атрибутивного вибіркового дослідження, при цьому використовуються окремі (відособлені) одиниці генеральної сукупності у вартісному виразі.

При використанні зазначеного методу обсяг вибірки визначається так:

$$\text{Обсяг вибірки} = \frac{\text{коефіцієнт надійності} \times \text{сума за генеральною сукупністю}}{\text{допустимий рівень помилки}} \quad (2)$$

У цьому маркетинговому дослідженні дослідник вважає допустимим рівень помилки у 100000 грн. при сумі генеральної сукупності 5 млн. грн. Виходячи з цього, точність результатів досліджень дорівнюватиме $2\% ((100000/5000000) \times 100\%)$.

Користуючись формулою атрибутивного вибіркового дослідження, обсяг вибірки (за умови, що коефіцієнт надійності $R=3$) буде дорівнювати:

$$\text{Обсяг вибірки} = 3 / 0,02 = (3 \times 5000000) / 100000 = 150 \text{ (одиниць)}.$$

Після визначення обсягу вибірки слід відібрати для вибірки окремі одиниці, для чого визначаємо *інтервал вибірки*, що можна здійснити двома способами:

$$1. \text{Інтервал вибірки} = \frac{\text{сума за генеральною сукупністю}}{\text{обсяг вибірки}} = \frac{5000000}{150} = 33000;$$

$$2. \text{Інтервал вибірки} = \frac{\text{допустимий рівень помилок}}{\text{коефіцієнт надійності}} = \frac{100000}{3} \approx 33000.$$

Дані атрибутивного та монетарного вибіркових досліджень достатні для екстраполяції отриманих результатів на всю генеральну сукупність.

Висновки. На основі проведеного маркетингового дослідження — з використанням вторинної та первинної маркетингової інформації, результатів їх обробки, систематизації та аналізу — визначаються основні параметри, що характеризують ринок ламп-фар, на базі яких формуються основні рекомендації вищому керівництву компаній з метою підвищення їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках збуту. Суть зазначених рекомендацій для нашого прикладу зводиться до комплексного об'єднання таких двох варіантів:

➤Підвищення темпів зростання обсягів реалізації продукції на вже завойованих ринках за рахунок: підвищення конкурентоспроможності продукції якщо не шляхом впровадження нової техніки і технології, то шляхом надання комплексу різноманітних послуг; розробки і впровадження ефективного комплексу маркетингових комунікацій.

➤Вихід на ринки збуту промислово розвинених країн світу шляхом розробки і впровадження ефективного комплексу маркетингових комунікацій та надання комплексу різноманітних послуг (як до продажу товарів, так і після їх продажу).

1. Черчилль Г.А. *Маркетинговые исследования: Пер. с англ. / Под ред. И.В.Крылова.* — СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2001. 2. Котлер Ф. *Основы маркетинга: Пер. с англ. / Под ред. Е. М. Пеньковой.* — М.: Прогресс, 1990. 3. Courtland L. Bovee, John V. Thill. *Marketing.* — Mc Graw — Hill, Inc., 1992. — 761 p.

УДК 338.8

Г.І. Кіндрацька

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

© Кіндрацька Г.І., 2003

Розглянуто роль дослідження потенціалу ринку при визначенні стратегічної орієнтації організації. Проаналізовано трактування привабливості ринку та методи її оцінки. Запропоновано застосовувати методіку багатомірного порівняльного аналізу для рейтингової оцінки рівня привабливості ринків чи їх сегментів, що сприятиме обґрунтованому вибору стратегічних зон господарювання та формування відповідної бізнес-стратегії організації.

The role of a research of the market at definition of the strategy of corporation has considered. The concept of attractiveness of the market and methods of estimation is parsed. The procedure of the multivariate comparative analysis for definition of a level of attractiveness of the markets or their segments is offered. It allows to select strategic bands of managing and to shape business — strategy of corporation.

Швидкі технологічні зрушення, складні соціотехнічні перетворення, економічна нестабільність та виняткова динамічність ринкових і конкурентних умов створюють ситуацію підвищеної невизначеності та ризикованості процесів, які проходять у межах гло-