

Тема 4. Інформаційні основи маркетингових рішень

- m Маркетингова інформація та система маркетингових досліджень.
- 1. Аналіз маркетингового середовища підприємства.

1. Маркетингова інформація та система маркетингових досліджень

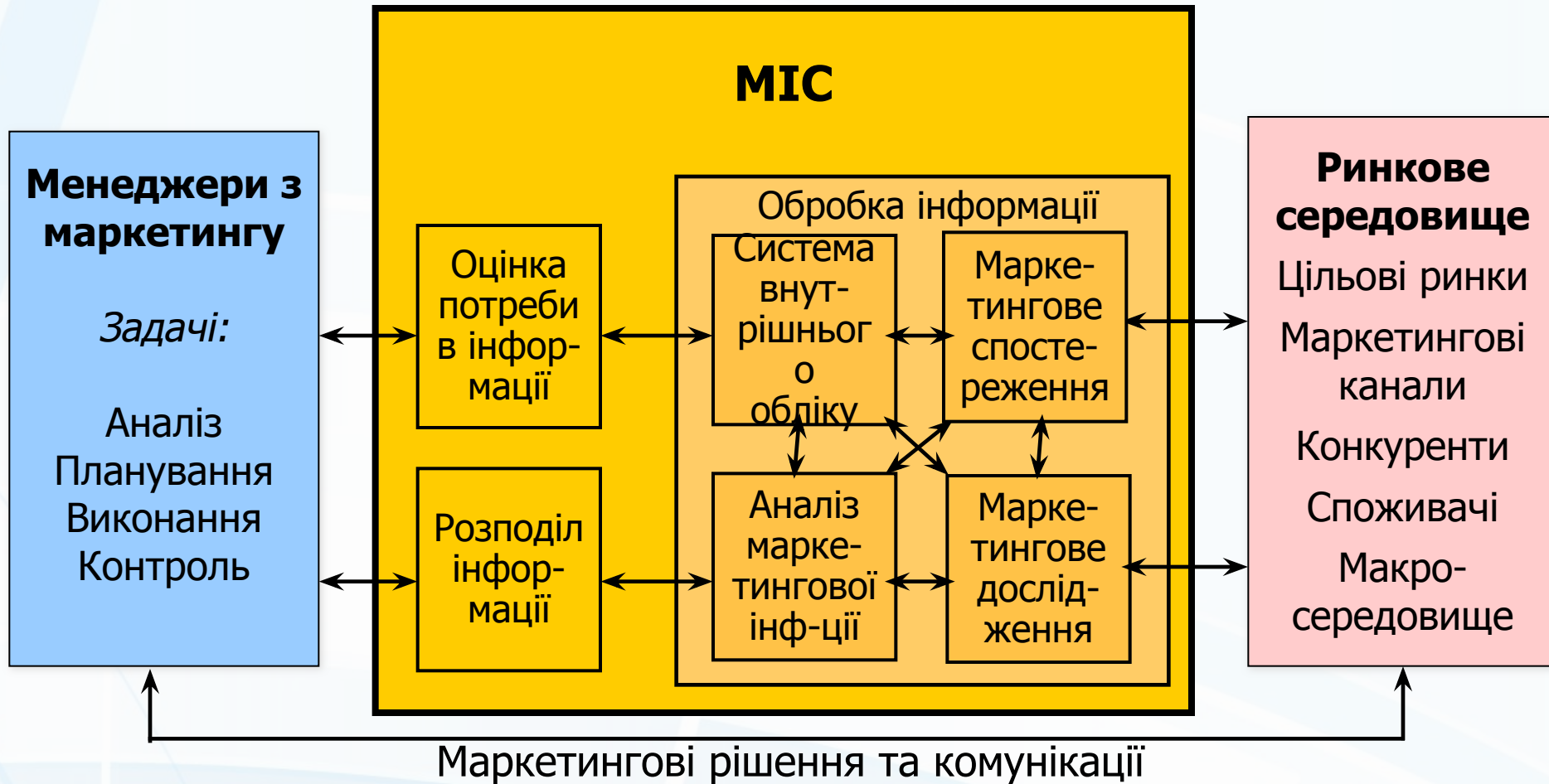
- **Маркетингова інформація** – інформація, необхідна для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
- *Вимоги до маркетингової інформації:*
 - актуальність,
 - достовірність,
 - своєчасність,
 - об'єктивність.
- Класифікація інформації:
 - за джерелами отримання:
 - ✓ внутрішня,
 - ✓ зовнішня;
 - за терміном отримання та цілями збору:
 - ✓ первинна,
 - ✓ вторинна.

Маркетингова інформаційна система (МІС)

- Оперативний доступ до інформації – конкурентна перевага
 - компанії впроваджують МІС.

- **МІС** включає індивідів, обладнання і процедури збору, аналізу, оцінювання і розподілу своєчасної та достовірної інформації, що використовується у процесі прийняття маркетингових рішень.

Маркетингова інформаційна система



Складові МІС

- **Системи внутрішнього обліку:**

- дані про: замовлення, обсяги продажу, витрати, ціни, запаси, бази даних (покупців, партнерів, ін.) тощо.

Дані *про минуле*, їхній аналіз дозволяє виявити тенденції і спрогнозувати майбутнє

- **Систем маркетингового спостереження:**

- впорядкована сукупність джерел інформації про ринок та процедур її отримання, які використовують менеджери для відтворення *поточної картини* змін в ринковому середовищі

Джерела: фахові книги, ЗМІ, спілкування з покупцями, партнерами, персоналом компанії тощо

- **Проведення маркетингових досліджень.**

Маркетингові дослідження

- **Маркетингові дослідження (МД)** – систематичне планування, збір, аналіз даних та представлення результатів і висновків у вигляді, який відповідає конкретній маркетинговій ситуації, з якої стикнулась компанія.
- *Принципи МД:*
 - системність, комплексність,
 - цілеспрямованість,
 - об'єктивність,
 - надійність,
 - економічність,
 - результативність.

Основні етапи маркетингового дослідження

1. Визначення *проблеми* й постановка *цілей* МД

2. Розробка *плану* дослідження

3. Збір *інформації*

4. *Аналіз* інформації

5. Підготовка *звіту* та розробка *рекомендацій*

1) Визначення проблеми та цілей МД

- Визначення *проблеми, яку необхідно дослідити - задача дослідження*
 - Загальна мета дослідження (отримати необхідну інформацію, яка потрібна для вирішення певної проблеми)
 - Уточнюючі (пошукові) питання
 - Альтернативні рішення
- *Потреба у проведенні МД - не проводять, якщо:*
 - інформація вже є;
 - дефіцит часу чи ресурсів,
 - витрати > за цінність результатів.

2) Розробка плану дослідження –

Визначення:

- Джерел даних (вторинні / первинні)
- *Методи дослідження*
- Інструменти дослідження (анкети, пристрої тощо)
- Об'єкту дослідження:
 - генеральна сукупність (напр., цільовий сегмент споживачів),
 - розміру вибірки
 - методів формування вибірки
- Типу даних, які слід отримати (кількісні, якісні)
- Обмежень дослідження (час, фінансові та людські ресурси)
- Вартості МД
- Оцінка цінності маркетингової інформації
- Форма проведення (власними силами / спеціалізовані фірми)
- Терміну і місця проведення МД

Методи дослідження - залежно від методів збору інформації:

Кабінетні - аналіз даних на основі вторинної інформації:

- традиційний аналіз (ланцюг логічних міркувань, ін.),
- кореляційно-регресивний аналіз (зв'язок і щільність зв'язку між результативною ознакою і змінними величинами),
- та інші

Польові - пов'язані з отриманням первинних даних:

- *Опитування* (поштою, інтерв'ю усно/по телефону; не-/структуровані),
- *Експеримент* – для визначення впливу зміни незалежних змінних на залежні змінні (лабораторні, польові),
- *Спостереження* – за відсутності безпосереднього контакту з об'єктом спостереження (лабораторні, польові; відкриті, приховані; з/без технічних засобів; не-/структуровані),
- *Панель* – періодичне збирання даних в тієї самої групи респондентів з тієї самої проблеми (панель роздрібної торгівлі, домашніх господарств, ін.).

Методи дослідження - залежно від типу отриманих даних:

Кількісні – їхні результати далі статистично обробляються:

- опитування з використанням запитань закритого типу,
- кореляційно-регресивний аналіз та ін.

Якісні – нестандартизованого характеру, безпосередня статистична обробка неможлива; мають пояснити проблему:

- *Фокус-група* – в групі з 6-12 відібраних респондентів модератор обговорює певну проблему;
- *Експертні методи* (Дельфі, "мозкового штурму", ін.); спостереження;
- *Глибинне інтерв'ю* – послідовні запитання з метою визначити мотив поведінки споживачів, думки;
- *Аналіз протоколу* – респондент описує аргументи, якими керується при прийнятті певних рішень;
- *Проекційні методи* - імітація ситуації, асоціативні методи, завершення речень тощо.

Синдиковані дослідження та дослідження на замовлення:

Дослідження **спеціальні, на замовлення** (ad-hoc дослідження - "спрямовані на конкретний випадок") – для 1 замовника, отримані дані є його інтелектуальною власністю (наприклад, дослідження методом глибинного інтерв'ю, фокус-групи, тощо).

Синдиковані дослідження (універсальні) – збір даних про споживачів і товари, подальший продаж обробленої інформації кільком замовникам / разовим покупцям / передплатникам:

- *Омнібус* – регулярне дослідження, складається з блоків запитань різних замовників, які платять за свій блок,
- *Панель*,
- *Моніторинг* – надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (моніторинг преси, ТБ, ін.).

Розробка анкет

- питання *закриті / відкриті,*
- використання *шкал*

Шкали, що використовуються в запитаннях

- **Номинальна** (відповідність певним об'єктам):

Приклад:

Позначте три ТМ шампуню, які Ви найчастіше купуєте:

- | | | |
|-------------------|--------------------------|---|
| 1. Garnier | <input type="checkbox"/> | л |
| 2. Gliss Kur | <input type="checkbox"/> | л |
| 3. L'oreal | <input type="checkbox"/> | л |
| 4. Pantene | <input type="checkbox"/> | л |
| 5. Schauma | <input type="checkbox"/> | л |
| 6. <i>інша ТМ</i> | <input type="checkbox"/> | л |

Шкали, що використовуються в запитаннях

- **Порядкова / рангова** (проранжування відповідей):

Приклад:

Як Ви оцінюєте співвідношення ціна/якість різних ТМ шампуню? Проставте значення від "1" (мінімальне) до "5" (максимальне); або "0" - якщо не користуєтесь

Garnier	<input type="checkbox"/>	л
Gliss Kur	<input type="checkbox"/>	л
L'oreal	<input type="checkbox"/>	л
Pantene	<input type="checkbox"/>	л
Schauma	<input type="checkbox"/>	л

Шкали, що використовуються в запитаннях

- **Відносна з початковою (нульовою) точкою:**

Приклад:

Як часто Ви відвідуєте театр?

- Ніколи
- Дуже рідко (1 раз на рік і рідше)
- Рідко (кілька разів на рік)
- Не дуже часто (1 раз на місяць)
- Часто (2-3 рази на місяць)
- Дуже часто (1 раз на тиждень і частіше)

Шкали, що використовуються в запитаннях

- **Інтервальна** (порівняння на основі градації):

Приклад:

Ваш вік?

- Менше 18 років
- 18-25 років
- 26-34 років
- 35-45 років
- 46-60 років
- 61 рік і більше

Шкали, що використовуються в запитаннях

- **Шкала Лайкерта** (вивчення ступеня не-/згоди з висловлюванням):

Приклад:

Чи погоджуєтесь Ви із твердженням: "Висока ціна товару зазвичай означає його високу якість, і навпаки"?

- Зовсім не погоджуюсь
- Скоріше, не погоджуюсь
- Не знаю / Не можу визначитись
- Скоріше, погоджуюсь
- Цілком погоджуюсь

Шкали, що використовуються в запитаннях

- **Семантичний диференціал** (оцінки між протилежними визначеннями):

Приклад:

На Вашу думку, упаковка товару X є:

Зручною	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Незручною	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Привабливою	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Непривабливою	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище – всі фактори і сили, які впливають на маркетингові рішення:

- *Внутрішнє середовище підприємства*
- *Зовнішнє мікросередовище (ринок)*
- *Зовнішнє макросередовище*



Дослідження зовнішнього макросередовища

- *Мета:* вивчення і врахування дії неконтрольованих факторів.
- *Фактори:*
 - *Економічні* (ВВП, інфляція, розподіл доходу, заощадження, доступність кредитів тощо).
 - *Демографічні* (динаміка чисельності населення, вікова структура, етнічні відмінності, рівень освіти тощо).
 - *Політико-правові* (політична ситуація, законодавство в сфері підприємницької діяльності, суспільні організації із захисту інтересів громадськості тощо).
 - *Соціально-культурні* (думки про себе, інших, суспільнство, відносини, ставлення до природи, базові цінності, субкультури тощо)
 - *Технологічні* (технології, інновації, видатки на дослідження і розробки тощо)
 - *Природно-кліматичні* (наявність і запаси природних ресурсів, клімат, екологічна ситуація, державна політика щодо захисту природного середовища тощо)

Інструменти аналізу зовнішнього макросередовища

- **PEST-аналіз** (або STEP) - маркетинговий інструмент для виявлення політичних (**P**olitical), економічних (**E**conomic), соціально-культурних (**S**ocio-cultural) і технологічних (**T**echnological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.

- *Різновиди:*

- **PESTLE:**

- PEST + правові (**L**egal) та фактори довкілля (**E**nvironmental).

- **SLEPT:**

- STEP (або PEST) + правові фактори (**L**egal)

- **STEEPLE:**

- соціально-культурні (**S**), технологічні (**T**), економічні (**E**), навколишнє середовище (**E** — Environmental, Ecological), політичні (**P**), правові (**L**) та етичні (**E** - **E**thical) фактори.

Дослідження зовнішнього мікросередовища (ринку)

- *Мета:* визначення шляхів впливу на контрольовані фактори або шляхів адаптації до неконтрольованих факторів; визначення напрямів і змісту власної маркетингової діяльності.

- Напрями:
 - споживачі;
 - конкуренти;
 - посередники;
 - постачальники.

Показники ринкового попиту

Одна з основних цілей маркетингових досліджень - визначення ринкових можливостей компанії, визначення:

- розміру ринку
- потенціалу його зростання
- можливого прибутку.

Місткість ринку – можливий обсяг продажу товару за даного рівня цін протягом певного періоду:

$$Q = n \cdot q \cdot p$$

де n - кількість споживачів, q – середній обсяг купівлі товару одним споживачем, p - середня ціна товару.

Потенціал ринку - верхня межа ринкового попиту, після якої попит не зростає попри маркетингові стимули.

Частка ринку підприємства

– питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку (у %).

Розрахунок:

За обсягом продажу Q (в нат. або грош. виразі)

$$ЧР_{ф.} = Q_{ф.} : Q_{заг. \text{ на ринку або в сегменті}} \cdot 100 \%$$

Насиченість ринку

– відношення кількості покупців, що вже придбали товар, до загальної кількості споживачів.
Характеризує перспективи зміни попиту (у %).

Наприклад, за насиченості:

85 – 90 % - ринок безперспективний,
10 % - дуже привабливий для фірми.

Дослідження споживачів:

Напрями:

- Ставлення до компанії, її товарів, ТМ:
 - компоненти:
 - пізнавальна (поінформованість), емоційна (ставлення), вольова (купівля товару),
 - ступені відомості:
 - впізнавання – пригадування – пріоритетна відомість;
- Оцінка задоволеності споживачів
- Лояльність до ТМ
- Наміри щодо купівлі
- Процес прийняття рішень про купівлю
- Поведінка під час / після купівлі
- Мотивація споживачів
- Сегментування ринку

Дослідження конкурентів

Конкуренція - всі наявні й потенційні пропозиції, що суперничають між собою, а також товари-замінники, що можуть потрапити до поля зору покупця.

Типи конкуренції - за товарним принципом:

- *конкуренція торговельних марок* (аналогічні товари),
- *галузева* (схожі товари інших моделей),
- *формальна* (товари-замінники),
- *загальна* (борються за гроші споживача).

Напрями вивчення конкурентів:

- Ідентифікація конкурентів, їх частки ринку,
- Аналіз їх цілей, стратегій, тактик,
- Визначення їх сильних / слабких сторін,
- Аналіз ефективності їхньої маркетингової діяльності,
- Прогноз реакції конкурентів.

Дослідження посередників

- *Мета:* вибір посередника, який може надати найбільш ефективну комерційну підтримку.

- Аналіз:
 - охоплення ринку,
 - потенціалу торговельного персоналу,
 - збутової мережі,
 - фінансової стабільності,
 - репутації,
 - тощо.

Дослідження постачальників

- *Мета:* вибір постачальників необхідної для фірми продукції (сировини, матеріалів, устаткування, ін.)
- Аналіз:
 - якості продукції,
 - цін,
 - можливих обсягів поставок,
 - умов постачання (строки, оплата),
 - можливості надання кредиту,
 - оперативності постачання,
 - репутації постачальника.

Прогнозування розвитку ринку

- *Мета*: прогноз появи нових потреб, розвитку конкурентної ситуації, прогнозування попиту.
- **Прогнозування обсягу продажу** - три етапи:
 - 1) *макроекономічний прогноз* (оцінка майбутніх: інфляції, безробіття, відсоткових ставок, споживчих витрат, виробничих інвестицій, тощо)
 - 2) *прогноз розвитку галузі* (оцінка обсягу збуту галузі на основі прогнозних показників ВВП та бізнес-середовищ)
 - 3) *прогноз обсягу продажу компанії* (на основі частки ринку).
- Важливі джерела інформації також:
 - Дослідження намірів покупців
 - Оцінки торговельного персоналу
 - Експертні оцінки (посередники, постачальники, галузеві асоціації)
 - Аналіз попередніх продажів (методи прогнозування)
 - Метод пробного маркетингу (для нового товару)

Аналіз внутрішнього середовища підприємства

- *Мета:* визначення рівня власної конкурентоспроможності, розробка планів, вибір напрямів розвитку, адаптація до змін макро- та мікросередовища.
- *Конкурентоспроможність підприємства* – його спроможність посісти відповідну позицію на конкретному ринку. Оцінюється шляхом порівняння характеристик підприємства з аналогічними показниками основних конкурентів.

Напрями аналізу підприємства:

Виробництво (обсяги, структура, технологічний рівень, гнучкість, резерв потужностей, розміщення, ін.)

Збут (показники продажу, зберігання товарних запасів, транспортування, ін.)

Менеджмент (організація та система управління, їх ефективність, персонал, корпоративна культура, ін.)

Маркетинг (дослідження ринку, асортимент товару, методи просування, канали збуту, маркетинговий бюджет, плани маркетингу, їх виконання, ін.)

Фінанси (фінансова стабільність, платоспроможність, власні кошти, кредити, аналіз прибутковості - за продуктами, ринками, сегментами, ін.).