

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

навчальної дисципліни «Маркетинг»
обов'язковий компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти

Облік і аудит

За темою № 4 – Маркетингові дослідження.

м. Харків 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2022 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу
Протокол від 22.08.2022 № 1

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної
ради ХНУВС з гуманітарних
та соціально-економічних
дисциплін
Протокол від 29.08.2022 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління,
протокол від 15.08.2022 № 1

Розробники: викладач циклової комісії економіки та управління, к.е.н.,
спеціаліст вищої категорії, викладач - методист, Пушкар О. І.

Рецензенти:

1. Викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к.е.н., старший викладач Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор, експерт Українського логістичного альянсу Смерічевська С.В.

План лекції

- 4.1 Маркетингове навколишнє середовище. Фактори зовнішнього середовища.
- 4.2 Методи оцінювання стану зовнішнього середовища.
- 4.3 Фактори внутрішнього середовища.
- 4.4 Сутність маркетингового дослідження, етапи та методи його проведення. Основні аспекти дослідження ринку.
- 4.5. Прогнозування попиту, сутність та методи. Оцінювання поточного попиту, оцінювання майбутнього попиту.

Література:

Основна література:

- 1.1 Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч посібник / Л.В. Балабанова – К. Центр навчальної літератури, 2019. – 612с.
- 1.2 Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч . посібник / І.М. Буднікевич - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 536с.
- 1.3 Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг.- Пер. с англ. – видавництво Діалектика, 2020 – 880с.
- 1.4 Литовченко І.Л. Інтернет – маркетинг / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 184с.
- 1.5 Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: Навч. Посібник / О.Є Мазур – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480с.
- 1.6 Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / М.А.Окландер, О.М. Чупурна. - К.: Центр навчальної літератури, 2020. - 284с.
- 1.7 Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / М.А.Окландер, М. В. Кірносова. - К.: Центр навчальної літератури, 2020. - 284с.
- 1.8 Олексенко Л. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник / Л. Олексенко – видавництво Ліра – Плюс, 2018, - 468с.
- 1.9 Овечкін О.А. Планування маркетингу: Навч. посібник / О.А. Овечкін, Д.В. Солоха, К.В. Іванова, В.В. Морєва, О.В. Беякова, О.Б. Балакай. - К.: Центр навчальної літератури, 2019. - 352с.
- 1.10 Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є, Петруня, В.Ю. Петруня. 3-е вид. перероб і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи і фінансів, 2016. - 362с.
- 1.11 Полторак В.А. Маркетингові дослідження. Навч. Посібник / В.А. Полторак - К. Центр навчальної літератури, 2014. – 342с.

Допоміжна література

- 2.1 Балацький Є.О. Маркетинг: Навч. посібник / Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015 -404с.

- 2.2 Біловодська О. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія / О. Біловодська - К. Центр навчальної літератури, 2018. – 462с.
- 2.3 Біловодська О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах. Монографія / О. Біловодська - К. Центр навчальної літератури, 2018. – 234с.
- 2.4 Гончаров С.М. Практикум з маркетингу / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 208с.
- 2.5 Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. - 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
- 2.6 Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства. Сучасний зміст. Монографія. / Н.В. Карпенко - К. Центр навчальної літератури, 2019. – 252с.
- 2.7 Крикавцева Н. Маркетингова товарна політика: Навч посібник / Н. Крикавцева. - Видавництво Знання – 2012. - 183с.
- 2.8 Храбатин О.І. Маркетинг: Навч. Посібник / О.І.Храбатин, Л.В. Яворська. – Івано-Франківськ: Лілея –НВ, 2014. – 284с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

- 3.1. Маркетинг в Україні. Фахове видання з економічних дисциплін Української Асоціації Маркетингу. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>
- 3.2. Маркетинг ХХІ століття. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://open.kmbs.ua/future-marketing/>
- 3.3. Юдін Антон 10 найбільш популярних інструментів Інтернет – маркетингу Електронний ресурс. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>
- 3.4. MARKETING-HELPING.COM Доступний маркетинг Електронний ресурс. Режим доступу: <http://marketing-helping.com/>

Текст лекції

4.1 Маркетингове навколишнє середовище. Фактори зовнішнього середовища.

Кожна фірма існує на ринку не ізольовано. На її діяльність впливають законодавчі акти, митні тарифи, лояльність місцевих та державних органів влади, взаємини з засобами масової інформації, політична ситуація в країні та за її межами. Ці і багато інших факторів маркетингового середовища або сприяють розвитку фірми або гальмують його.

Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на його маркетингову діяльність.

До зовнішнього середовища належать фактори, які не підконтрольні підприємству, тобто вони не піддаються якомусь регулюванню силами

керівників і маркетингових служб. Підприємство змушений до них пристосовуватися, підлаштовуватися.

Фактори зовнішнього середовища поділяють на дві групи: мікросередовище і макросередовище.

До мікросередовища відносять :

- Споживачів;
- Конкурентів;
- Постачальників;
- Посередників;
- Контактні аудиторії

Контактні аудиторії – це групи, які виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей. Виділять такі контактні групи:

- Внутрішні (трудовий колектив, акціонери, рада директорів, профспілки);
- Місцеві (місцеві жителі);
- фінансові контактні аудиторії (банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, брокери);
- контактні аудиторії державних установ(державні службовці, працівники податкової служби та статистичних органів, тощо);
- контактні аудиторії засобів масової інформації(журналісти, економічні оглядачі, працівники відділів реклами та інформації);
- контактні аудиторії груп громадської діяльності(активісти екологічного руху);
- контактні аудиторії публіки – лідери громадської думки(естрадні зірки, спортсмени, політики)

Взаємини з контактними аудиторіями мають будуватися за схемою: максимального наближення до фірми.

Макросередовище - це фактори, які впливають на фірму та її мікросередовище і які вона НЕ може контролювати.

Поняття макросередовища визначають п'ять груп факторів:

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

Економічні фактори – темп інфляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність національної валюти.

Соціально-культурні фактори (ставлення до підприємництва, роль жінок у суспільстві, туристичні послуги, тощо)



Політико - правові фактори(законодавство, урядові установи, впливові групи населення, митні тарифи, податкова система, закони та нормативні акти)

Технологічні фактори (сучасні ефективні технології, просування товарів через засоби телекомунікації).

Природно-географічні фактори – кліматичні і географічні умови.

4.2 Методи оцінювання стану зовнішнього середовища.

З методичної точки зору зовнішню маркетингову середу доцільно поділити на три рівня.

В першу чергу слід виділити **мікросередовище**, тобто середовище безпосереднього оточення підприємства (споживачі, які формують попит; виробники, що формують пропозицію; конкуренти, без яких взагалі неможливо уявити існування ринкових відносин; постачальники і посередники, що визначають закупівельні і збутові можливості підприємства).

Можна віднести **опосередковане оточення підприємства** (певна сукупність учасників ринку, що надають не прямий, а опосередкований вплив на ринок). Сюди відносять політико-правові, соціально-демографічні, науково-технічні, економічні, культурні процеси.

До **мегасередовища** можуть бути віднесені фактори, що відображають глобальні, світові процеси і тенденції. Аналіз зовнішнього середовища підприємства починається з виявлення чинників, надають вирішальне вплив на діяльність підприємства.

Причому кожне підприємство по-різному відчуває зовнішній вплив, тобто ступінь впливу цих факторів неоднакова. Наприклад, для фірми, яка імпортує товари індивідуального споживання, найважливішими стануть економічні, політичні та міжнародні. Для власників невеликих підприємств визначальними є економічні (попит, пропозиція, конкуренція, податки) і

технологічні (вплив технологічних досягнень на собівартість продукції та інші) чинники.

Найбільший інтерес при проведенні маркетингових досліджень є вивчення наступних груп факторів, що характеризують стан зовнішньої підприємницького середовища: політичних, економічних, правових, соціально-демографічних, культурних, конкурентних, науково-технічних і екологічних. Часто кожен таку групу чинників називають окремим видом зовнішньої підприємницького середовища.

Політичне середовище:

- о основні програмні напрями політики, розклад політичних сил на федеральному і регіональному рівнях;

- о характер і ефективність взаємодії гілок влади;

- о стабільність політичної ситуації.

Правове середовище:

- ступінь правового регулювання ринку по різних аспектах;

- о податкова політика;

- о фінансова політика;

- о митна політика;

- о перелік і характер законів, ступінь їх дотримання;

- о відсутність законів за окремими напрямками діяльності підприємств на ринку;

- о характер державних стандартів.

Економічна середовище:

- о обсяг ВВП за останні п'ять років, у тому числі на душу населення, за регіонами та періодами;

- о виробництво продукції по галузях;

- о динаміка цін, індекси цін по окремим товарам і регіонам;

- о роздрібний і оптовий товарообіг;

- о доходи і витрати населення;

- о рівень безробіття;

- о обсяг інвестицій, у тому числі іноземних.

Конкурентне середовище:

- о інтенсивність і рівень конкуренції;

- о законодавство, що регулює конкурентне середовище;

- о антимонопольне законодавство.

Соціально-демографічне середовище:

- о кількість, статевовіковий склад населення;

- о рівень життя;

- о тривалість життя, коефіцієнти народжуваності і смертності.

Культурне середовище:

- о традиції, звичаї, релігія;

- о рівень освіти;

- о інформаційна забезпеченість: газети, журнали, радіо, телебачення.

Науково-технічна середовище:

- о технологічні досягнення, що впливають на собівартість продукції;

- о вплив технології на попит;
- о сектора технології, які можуть представляти загрозу для підприємницької діяльності;
- о вплив НТП на формування нових потреб.

Екологічна середовище:

- о природно-кліматичні зміни;
- о стан екології країни та регіонів;
- о законодавство, що регулює екологію;
- о вплив екологічних рухів і партій.

Політичні, правові і законодавчі фактори маркетингового середовища тісно переплетені між собою. Законодавство застосовується на практиці, правові рішення тлумачаться судами, а контрольні органи здебільшого створюються і очолюються виборними особами або особами, призначеними урядом. Законодавство і регулюючі акти (або їх відсутність) відображають існуючу в даний момент політичну обстановку. Отже, політичний фактор маркетингового середовища володіє достатнім потенціалом для надання впливу на маркетингові рішення і стратегії маркетингу.

Економічні фактори і фактори конкуренції маркетингового середовища впливають на рішення і дії маркетингологів, так і покупців.

В період процвітання економіки безробіття знаходиться на низькому рівні, а загальний дохід порівняно високий. Внаслідок низьких темпів інфляції ця комбінація призводить до зростання купівельної спроможності. Проте під час економічного спаду рівень безробіття зростає і загальна купівельна спроможність знижується оскільки реальний дохід (тобто дохід після оподаткування) є основним джерелом купівельної спроможності, то на загальну суму цього доходу впливає кілька факторів.

Необхідно врахувати також роль конкуренції в ринковій економіці. Дуже небагато фірми здійснюють свою діяльність у вільній від конкуренції обстановці. Спостерігається тенденція контролю діяльності монополій з боку держави з метою зведення до мінімуму того негативного ефекту, який вони можуть справити на інтереси споживачів. Важче піддаються контролю олігополії, що виникають у тому випадку, коли кілька продавців контролюють значну частину поставок якого-небудь продукту.

За своєю природою соціальні тенденції - довгострокове явище. Велика частина соціальних змін відбувається поступово і може бути досить точно прогнозована.

За контрастом з ними зміни технології характеризуються поступово зростаючим темпом, можливістю швидкого повороту в несподіваному напрямі, виникненням труднощів.

Вивчення зовнішніх умов дозволяє виявити як нові можливості, так і труднощі для підприємців, своєчасно їх врахувати.

4.3 Фактори внутрішнього середовища.

Внутрішнє середовище, на відміну від зовнішнього є контрольованим фірмою, його складовими є :

- місія;
- цілі фірми та засоби їх досягнення;
- організаційна структура та інформаційна система;
- кадрова і маркетингова політика.

Якщо контрольовані фірмою фактори вимагають вдалого планування і використання можливостей фірми, слабо контрольовані – пошуку засобів впливу. А неконтрольовані вимагають адаптації маркетингової діяльності до несприятливих умов та використання сприятливих для фірми умов.

4.4 Сутність маркетингового дослідження, етапи та методи його проведення. Основні аспекти дослідження ринку.

Під *маркетинговим дослідженням* розуміють систематичний пошук, збір, обробку, аналіз та роз'яснення внутрішньої і зовнішньої інформації, необхідної для застосування сформованих ринком маркетингових засобів.

Якість маркетингових рішень в значній мірі визначається станом інформації про ринкові факти, важливі для прийняття рішення.

Найбільш *типові завдання маркетингових досліджень*:

- вивчення характеристик ринку;
- заміри потенційних можливостей ринку;
- аналіз розподілу часток ринку між фірмами;
- аналіз збуту;
- вивчення тенденцій ділової активності;
- вивчення товарів конкурентів;
- короткострокове прогнозування;
- вивчення реакції на новий товар і його потенціалу;
- довгострокове прогнозування;
- вивчення політики цін.

Проведення маркетингового дослідження доцільно в наступних випадках:

- недостатній обсяг інформації для прийняття рішення;
- наявність внутрішніх суперечностей щодо стратегії, цілей та механізмів їх реалізації;
- погіршення ситуації (втрата ринку, уповільнення товарообігу і т. д.);
- вивчення причин несподіваного успіху;
- формування нових стратегічних або тактичних задумів.

Для проведення маркетингових досліджень необхідно проаналізувати внутрішню інформацію - вивчити бухгалтерський звіт (баланс). Орієнтовані на маркетинг підприємства створюють для цих цілей чітку систему маркетингового контролінгу.

Що стосується зовнішньої інформації, вона може бути отримана безсистемно, наприклад при відвідуванні виставок, або систематично збиратися і перероблятися за допомогою власних відділів.

Перед тим як проводити дослідження, необхідно **визначити потребу в його проведенні**. Для цього всі підприємства повинні безупинно проводити моніторинг їх зовнішнього середовища, використовуючи моніторингову систему, головною метою якої є надання оперативної інформації керівництву організації. Така інформація дозволяє керівництву оцінити, чи відповідають результати їх поточної оперативної діяльності запланованим цілям.

Моніторинг може бути здійснено багатьма шляхами як на формальній, так і на неформальній основі. Однак у цілому ряді випадків може виникнути потреба у проведенні маркетингових досліджень.

Найважливішими функціями маркетингового дослідження є:

- збір різноманітної маркетингової інформації про ринок, споживачів, товари, направленою на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
- аналіз і оцінка зібраної інформації, передача необхідних відомостей в маркетингову систему;
- підготовка зібраної інформації до ухвалення маркетингових рішень, створення на її основі інформаційно-аналітичної основи маркетингових рішень і планів.

Таким чином, маркетингові дослідження - наукове дослідження, направлене на систематичний збір, оцінку і аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовку цієї інформації до ухвалення маркетингових рішень.

Зазвичай при проведенні маркетингових досліджень використовується інформація, отримана на основі первинних і вторинних даних.

Первинні дані виходять в результаті спеціальних проведених для вирішення конкретної маркетингової проблеми так званих польових маркетингових дослідженнях; їх збір здійснюється шляхом спостережень, опитів, експериментальних досліджень, що виконуються над частиною загальної сукупності досліджуваних, – вибіркою.

Під **вторинними даними**, вживаними при проведенні так званих кабінетних маркетингових досліджень, розуміються дані, зібрані раніше з внутрішніх і зовнішніх джерел для цілей, відмінних від цілей маркетингових досліджень. **Кабінетні дослідження** є найбільш доступним і дешевим методом проведення маркетингових досліджень. Для малих, а деколи і середніх організацій – це практично домінуючий метод отримання маркетингової інформації.

Внутрішніми джерелами служать звіти компанії, бесіди із співробітниками, маркетингова інформаційна система, бухгалтерські і фінансові звіти, звіти керівників на зборах акціонерів, повідомлення торгового персоналу, звіти про відрядження і ін.

Якісні характеристики інформації: достовірність (коректність, чистота); міра наближеності і доступу джерела до місця зародження

інформації; порядок інформації; достовірність; перший порядок - оригінал документа

Методи збору даних при проведенні маркетингових досліджень можна класифікувати на дві групи: кількісні і якісні.

Кількісні дослідження зазвичай ототожнюють з проведенням різних опитувань, заснованих на використанні структурованих питань закритого типу, на які відповідає велике число респондентів. Характерними особливостями таких досліджень є: чітко визначені формат збирання даних і джерела їх отримання; обробка зібраних даних здійснюється за допомогою впорядкованих процедур, в основному кількісних за своєю природою

Якісні дослідження включають збір, аналіз і інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять і говорять. Спостереження і висновки носять якісний характер і здійснюються в не стандартизованій формі. Якісні дані можуть бути переведені в кількісну форму, але цьому передують спеціальні процедури. Наприклад, думка декількох респондентів про рекламу товару може бути словесно висловлене по-різному. Тільки в результаті додаткового аналізу всі думки розбиваються на три категорії: негативні, позитивні і нейтральні, після чого можна визначити, яке число думок відноситься до кожної з трьох категорій.

Вторинні і первинні дані, отримані в результаті робіт по збору маркетингової інформації, вимагають спеціальної наукової обробки і проведення глибокого економічного аналізу. При аналізі маркетингової інформації використовуються такі ж методи, що і при аналізі будь-якої економічної інформації.

Методи аналізу маркетингової інформації умовно їх можна підрозділити на дві групи: статистичні та економіко-математичні.

До **статистичних** відносять табличний метод, розрахунок зведених, середніх і відносних показників, метод групувань, графічний, індексний методи.

Серед **економіко-математичних методів** можна виділити кореляційний, регресійний та дисперсійний аналізи.

Етапи проведення маркетингових досліджень.

Етап 1 - визначення проблеми і цілей маркетингових досліджень. Ясна, чітке викладення проблеми є ключем до проведення успішного маркетингового дослідження.

Визначення проблеми включає:

- виявлення симптомів;
- чітке виклад можливих причин або базових проблем, що лежать в основі симптомів;
- виявлення повного переліку альтернативних дій, які може зробити керуючий маркетингом для вирішення проблем.

Формулювання проблеми. Виявлення і коректна формулювання проблеми - це творчий процес, який навряд чи може бути формалізований. Основні етапи процесу формулювання проблеми:

- вибір форми опитування експертів;

- визначення структури та чисельності експертної групи;
- розробка методики опитування;
- проведення опитування;
- складання списку проблем;
- експертиза проблем.

До експертного опитування залучаються керівники і фахівці, які глибоко знають як проблеми підприємства в цілому, так і проблеми маркетингу.

Етап 2 - формулювання цілей і постановка задач маркетингових досліджень. Цілі необхідно ясно і чітко сформулювати, вони повинні бути достатньо детальними, слід передбачити можливість їх вимірювання та оцінки рівня їх досягнення.

При постановці цілей маркетингових досліджень задається питання, яка інформація необхідна для вирішення даної проблеми. Відповідь визначає зміст цілей дослідження.

Виходячи з мети маркетингові дослідження можуть носити наступний характер:

- **розвідувальний**, спрямований на збір попередньої інформації, призначеної для більш точного визначення проблем та перевірки гіпотез;
- **описовий (дескриптивний)**, що полягає в простому описі тих чи інших аспектів реальної маркетингової ситуації;
- **казуальний**, спрямований на обґрунтування гіпотез, що визначають зміст виявлених причинно-наслідкових зв'язків.

На даному етапі проведення маркетингового дослідження воно описується в самому узагальненому вигляді і характеризує інструментарій збору інформації, необхідної для досягнення дослідницьких цілей (наприклад, проведення анкетування).

У даному випадку зазначаються необхідний час і вартість пропонованого дослідження, що необхідно менеджерів для прийняття рішення про його проведення та пов'язаних з цим організаційних питаннях.

Етап 3 - відбір джерел інформації. На цьому етапі необхідно визначити вид інформації, цікавої для замовника та шляхи її найбільш ефективного збору. Дослідник може збирати вторинні або первинні дані або ті й інші одночасно. Дослідження звичайно *починають зі збору вторинних даних*. Найбільш важливими джерелами отримання внутрішніх вторинних даних є дані бухгалтерії, списки клієнтів, звіти продавців, дані складського обліку, звіти про продажі, перелік скарг, річні звіти, план маркетингу та інші документи.

Важливими зовнішніми джерелами інформації, до яких часто звертаються дослідники, є статистичні збірники Держкомстату України і регіонів, звіти торговельних палат, галузевих дослідних організацій, виробничих і торгових асоціацій, засоби масової інформації, спеціалізовані

видання, результати раніше проведених маркетингових досліджень (для інших цілей), ресурси Інтернету.

Кабінетні дослідження - це збір і аналіз *вторинної інформації* з доступних джерел. В кабінетних дослідженнях дані завжди є нецільовими, оскільки не створюються в ході дослідження, а беруться з інших джерел вже готовими до аналізу. Багато отриманих матеріалів є недорогими або просто безкоштовні, оскільки отримані з доступних джерел інформації.

Більшість маркетингових досліджень припускає збір первинних даних, зібраних спеціально для вирішення поставої проблеми з допомогою *польових досліджень*.

Методика отримання первинних даних включає:

1) методи дослідження:

- **спостереження** - один з можливих способів збору первинних даних, коли дослідник веде безпосереднє спостереження за людьми і обстановкою;
- **експеримент**. Експериментальні дослідження вимагають відбору порівнянних між собою груп суб'єктів, створення для них різної обстановки, контролю за змінними складовими і встановлення ступеня значимості спостережуваних розходжень з метою розкрити причинно-наслідкові відносини шляхом відсіву суперечливих пояснень результатів спостереження;
- **опитування** - найбільш зручний при проведенні описових досліджень. Підприємства проводять опитування, щоб отримати інформацію про знання, переконання і переваги людей, ступеню їх задоволеності тощо;

2) знаряддя дослідження:

- **анкета** - найпоширеніше знаряддя дослідження при зборі первинних даних. Анкета - це ряд питань, на які опитуваний повинен дати відповіді. Анкета - дуже гнучкий інструмент, оскільки питання можна задавати безліччю різних способів. Вона вимагає ретельної розробки, випробування й усунення виявлених недоліків до початку її широкого використання.

У ході розробки анкети дослідник вдумливо відбирає питання, які необхідно задати, вибирає форму, формулювання і послідовність. Дослідники маркетингу виділяють два типи питань: закриті і відкриті.

Закриті питання включають в себе всі можливі варіанти відповідей, і опитуваний просто вибирає один з них, а *відкриті* дають опитуваному можливість відповідати своїми словами;

- **механічні пристрої** - гальванометри, тахістоскопи, аудіометри та ін.;

3) складання плану вибірки.

Вибірка - сегмент людей, покликаний уособлювати собою населення в цілому. Дослідник маркетингу повинен розробити такий план складання

вибірки, завдяки якому відібрана сукупність відповідала б завданням, що стоять перед ним;

4) способи зв'язку з аудиторією - здатність вступити в контакт з членами вибірки. Це можна зробити по телефону, поштою або за допомогою особистого інтерв'ю.

Інтерв'ю по телефону - кращий метод швидкого збору інформації. В ході його опитувач має можливість роз'яснити незрозумілі для опитуваного питання. Це дуже швидкий метод збору інформації, але він не позбавлений недоліків: опитувати можна лише тих, у кого є телефон. Крім того, бесіда повинна бути короткою у часі.

Анкета, розсилається **поштою**, може бути кращим засобом вступу в контакт з особами, які або не погодяться на особисте інтерв'ю, або на їх відповідях може позначитися вплив опитуваного. Однак поштова анкета потребує простих, чітко сформульованих питань, а відсоток і швидкість повернення таких анкет звичайно низькі.

Особистий контакт - самий універсальний з трьох методів проведення опитування. Опитувач може не тільки поставити більше питань, і доповнити результати бесіди своїми особистими спостереженнями. Особисте інтерв'ю-найдорожчий із трьох методів і вимагає ретельного адміністративного планування і контролю. Особисті інтерв'ю бувають двох видів - індивідуальні та групові.

Індивідуальне інтерв'ю передбачає відвідування людей вдома або за місцем роботи або зустріч з ними на вулиці.

Групове інтерв'ю полягає у запрошенні кількох людей на кілька годин для бесіди про товар, послугу. Ведучий повинен мати високу кваліфікацію, об'єктивність, знанням теми, про яку піде мова. У протилежному випадку результати бесіди можуть виявитися марними.

Етап 4 - збір інформації. Розробивши план дослідження, необхідно зібрати інформацію. Як правило, це самий дорогою й чреватий помилками етап. При проведенні опитувань можна зіткнутися з різними проблемами.

Деяких опитуваних може не виявитися ні вдома, ні на роботі, і спробу вступити з ними в контакт доведеться повторювати багато разів. Інші можуть відмовитися брати участь в опитуванні, а треті взагалі стануть відповідати упереджено. Упередженням і нещирим іноді виявляється сам інтерв'юер.

Дослідникам потрібно уважно стежити за відповідністю один одному експериментальних і контрольних груп, не робити на учасників вплив своєю присутністю, давати інструкції одноманітно й стежити за дотриманням всіх інших умов.

Етап 5 - аналіз зібраної інформації. Наступний етап маркетингового дослідження - витяг із сукупності отриманих даних найбільш важливих відомостей і результатів. Для цього використовують аналіз маркетингової інформаційної системи (МІС).

Етап 6 - формулювання і подання отриманих результатів. Слід представляти тільки основні результати, потрібні керівництву для прийняття головних, насущних маркетингових рішень.

Результати маркетингового дослідження повинні бути представлені у вигляді звіту, який включає дуже коротке резюме, що містить постановку завдання й основні результати, опис методики й результатів дослідження, висновки та рекомендації.

Тільки після збирання й аналізу всіх необхідних даних робиться висновок.

4.5. Прогнозування попиту, сутність та методи. Оцінювання поточного попиту, оцінювання майбутнього попиту.

У сучасних ланцюгах поставок процес планування і прогнозування попиту буде відрізнятися в залежності від обраної компаніями стратегії попиту / пропозиції: "виробництво на склад", "виробництво на завершальній стадії" і "виробництво на замовлення".

Планування попиту для "виробництва на склад" і "виробництва на завершальній стадії"

Для компаній, що здійснюють виробництво на склад, планування необхідно, щоб створювати оптимальний рівень запасів у мережі розподілу для максимального задоволення клієнтів і уникати ситуації дефіциту або затоварення складів. До основних причин необхідності складання плану попиту можна віднести:

- а) *незбалансованість часу виконання замовлення.* Час виконання замовлення перевищує час, який споживач готовий чекати. Призначення планування попиту гарантувати наявність продукту в будь-який момент часу і можливість його поставки клієнтові протягом того періоду, якого він готовий чекати;
- б) *управління розподілом.* Точний план попиту використовується для прийняття багатьох рішень, необхідних для розміщення потрібного продукту в потрібній кількості тоді, коли він потрібен, і там, де потрібний;
- в) *планування виробничої діяльності і ресурсів.*

План попиту дозволяє організаціям формувати більш стабільний і забезпечує ефективне виробництво план і одночасно задовольняти запити споживачів.

Планування попиту - це визначення потреб ринку в товарі ланцюга постачань. якості товару можуть розумітися як продукція або послуги, так і те й інше разом. Результатом планування попиту є максимально точний план за потребами в готовій продукції для планування поставок. Попит і поставки - суть різні поняття.

Розробка плану попиту складається з п'яти етапів.

Етап І. Прогнозування попиту. Прогноз - первісна оцінка майбутнього попиту, заснована на статистичних даних за минулі періоди.

Виділяють чотири основні характеристики прогнозу.

- 1. **Горизонт планування** - термін, на який період в майбутньому повинен бути складений прогноз. При визначенні горизонту планування слід пам'ятати, що точність прогнозів вище для близької перспективи, ніж для віддаленого майбутнього.

- **2. Рівень агрегування.** Визначає, що повинен відображати прогноз: попит на асортимент або на номенклатуру продукції по замовникам. Точність прогнозування попиту вище для групи продуктів, ніж для індивідуальних продуктів.

- **3. Частота переглядів.** Прогноз не є статичним, для забезпечення точності прогнозування необхідно його періодично переглядати (раз на рік, раз в квартал, раз на тиждень, кожен день або щогодини).

- **4. Інтервал прогнозування.** Показує, які тимчасові проміжки повинен відображати прогноз попиту (роки, місяці, тижні, дні).

Невірне прогнозування попиту може призвести до наступних негативних наслідків:

- **• надлишковий запас.** Неточність попиту призводить до збільшення обсягів страхових запасів, потрібних для забезпечення бажаного рівня обслуговування споживачів, тим самим збільшуючи витрати на утримання запасів;

- **• непотрібні розпродажі.** При завищенні обсягів попиту можуть залишатися надлишки продукції, які доведеться реалізовувати нижче встановленої ціни, що призводить до скорочення маржинального прибутку;

- **• дефіцит товару.** Без обґрунтованого прогнозу попиту організації важко зрозуміти майбутні вимоги своїх споживачів. Можливе виникнення ситуації, коли на складі не буде достатнього запасу, що дозволяє задовольняти запити клієнтів.

Наслідком перерахованих вище результатів поганих прогнозів є упущена вигода для всіх підприємств, що входять в ланцюг поставок.

Точність прогнозу забезпечується обраним методом і моделлю прогнозування попиту.

- **1. Моделі часових рядів** можуть застосовуватися в короткостроковому прогнозуванні з горизонтами планування від одного тижня до трьох місяців або в прогнозуванні на середній термін з горизонтами планування від трьох місяців до одного року. Моделі часового ряду середнього терміну повинні складати сезонний, циклічний і трендовий фактори в даних часового ряду.

- **2. Причинно-наслідкові моделі** використовують методи статичної регресії для встановлення відносин між залежними змінними в особливій точці в майбутньому і незалежними змінними, які можуть не тільки включати в себе ті ж самі змінні попиту в більш ранніх точках, але й інші змінні, значення яких зачіпає попит.

- **3. Моделі нових виробів** працюють з апріорними даними, параметри яких отримані на основі інформації про існуючі аналоги виробів, і описують очікувану форму росту нового продукту. У міру того як ринки для нових виробів виявляються, апріорні дані уточнюються і оновлюються, щоб поліпшити прогнози.

- **4. Оціночні моделі** використовуються для прогнозування попиту на нові вироби, для яких не існує ніяких статистичних даних та даних, що

мають до них відношення. До цих моделей відносяться метод експертних оцінок, метод Делфі, метод "мозкового штурму".

Висока якість прогнозу становить гарну основу для побудови планів попиту, але прогноз необхідно регулярно уточнювати з урахуванням зовнішніх видів діяльності, що впливають на попит того продукту, щодо якого складається прогноз.

Етап II. Облік реальних трендів і впливу сезонності. Прогноз складається з трьох основних компонентів.

1. **Тренд (Т)** - загальна динаміка обсягу продажів (яка може бути позитивною, негативною або нейтральною).

2. **Сезонність (S)** - регулярно повторюваний зразок (патерну), що виділяється в рамках прогнозу (наприклад, підвищення обсягу продажів до Нового отримані року і Різдва, продаж спортивного інвентарю для зимових видів спорту)

3. **Шум (I)** - зміни попиту, які відбуваються випадковим чином і поява яких можливе прогнозувати.

Таким чином, прогнозне значення обсягу продажів розраховують за такою формулою:

Щоб прогноз був досить точним, необхідно домогтися правильного обліку рівня тренда і сезонності, включених в модель. У міру зміни зовнішніх факторів важливо, щоб аспекти, пов'язані з трендом і (або) сезонністю, в моделі уточнювалися.

Етап III. Облік *стимулів / просування продажів при прогнозуванні та плануванні попиту*. При прогнозуванні та плануванні попиту необхідно враховувати історію стимулюючих маркетингові заходів (рекламні презентації, розпродажу зі знижкою, безкоштовні пропозиції пробних продуктів, рекламні акції і т.д.) та їх вплив на обсяги продажів. Точність плану попиту залежить і від інформації про майбутніх маркетингових заходах, включених в прогноз. Важливо, щоб ці заходи були включені в план попиту так, щоб план обов'язково враховував їх вплив. Стимулювання маркетингових заходів, що впливають на точність прогнозу і плану попиту, не обмежується тільки тими заходами, які проводить виробниче підприємство. Великий вплив на продажі можуть надати стимулюючі заходи конкурентів.

Крім діяльності конкурентів слід враховувати і стимулюючі дії посередників, також позначаються на обсязі продажів.

Етап IV. *Облік життєвого циклу продукції*. Вплив нових продуктів або виведення з асортименту колишніх продуктів також може вплинути на точність прогнозу попиту продуктів.

Виведення на ринок нового продукту часто призводить до поглинання їм частки ринку у існуючих продуктів. Тому приблизний прогноз обсягу продажів для нових продуктів повинен бути відомий заздалегідь, так як він є вихідним для прогнозування попиту на існуючі продукти.

Подібні дії необхідно враховувати в плані попиту, що складається за всім релевантним продуктам.

Етап V. Оцінка плану попиту. Процес планування та прогнозування попиту, як і будь-який інший бізнес-процес, повинен оцінюватися. Основними показниками його ефективності можна вважати наступні:

- 1. **Точність прогнозу та плану попиту.** Вона повинна визначатися в найважливіших пунктах процесу розробки. До таких найважливішим пунктах відносяться:
 - • первісний статистичний прогноз, на підставі якого оцінюється якість моделі і при необхідності вносяться в модель вимагаються коригування;
 - • план попиту після врахування в ньому стимулюючих дій, який використовується для оцінки якості доданих даних по стимулюючим заходів;
 - • остаточний варіант плану попиту, коли оцінюється його якість.
- 2. **Точність стимулюючих дій і випадкових заходів, доданих до прогнозу.** Ця точність також повинна бути вимірною. Коли є фактичні дані щодо попиту, вплив заходу має порівнюватися з тим впливом, який було реально досягнуто. Це дозволяє більш точно оцінити аналогічні майбутні заходи і події, тим самим забезпечуючи точність плану попиту.
- 3. **Незаплановані зміни.**

Етап VI. Узгодження плану попиту між усіма учасниками ланцюга поставок. При традиційному прогнозуванні та плануванні попиту, тобто коли кожна організація планує попит самостійно, ізольовано один від одного, точність прогнозу істотно нижче, ніж при узгодженому процесі планування

Таким чином, в ланцюзі постачань в процесі вироблення узгодженого плану повинні брати участь всі організації, складові ланцюга поставок. Схема планування складається з наступних кроків.

- 1. Дистриб'ютори при взаємодії зі споживачами збирають інформацію про передбачувані обсяги потреб клієнтів. В результаті формується план продажів.
- 2. Паралельно служба маркетингу виробничого підприємства досліджує попит, фактори, на нього впливають, вплив на попит проведені та заплановані в майбутньому стимулюючих маркетингових заходів, активності конкурентів. На основі цих даних з використанням статистичних моделей формується прогноз маркетингу.
- 3. Представники дистриб'юторів і виробничого підприємства один раз на плановий період збираються на спільну нараду і виробляють спільний план попиту.
- 4. Спільний план проходить процедури порівняння з цільовими показниками, оцінки здійсненості та затвердження і стає прийнятим до виконання планом.
- Таким чином, узгоджене планування попиту дозволяє врахувати всі можливі незаплановані зміни в процесах, виконуваних у виробництві та дистрибуції, тим самим підвищує точність плану попиту.

Планування попиту для "виробництва на замовлення"

Компанії, що виробляють і збирають продукт після отримання замовлень від клієнта, зазвичай встановлюють трьох різних часові зони для зобов'язань з постачання.

Зона твердих замовлень містить тільки підтверджені замовлення.

Зона часткових твердих замовлень містить як підтверджені замовлення, так і, частково, прогноз.

Зона прогнозів містить тільки прогноз.

Завдання планування попиту при виробництві на замовлення концентрує увагу:

- на підтвердженні і уточненні замовлень клієнтів в зоні твердих замовлень;
- підтвердження та уточнення замовлень клієнтів і прогнозуванні обсягів очікуються замовлень в зоні часткових твердих замовлень. Для цієї зони вхідними даними є діяльність по квотуванню, проекти в активній фазі і т. д. ;
- прогнозуванні очікуваних до одержання обсягів замовлень в зоні прогнозів.

Послідовність дій при плануванні попиту для "виробництва на замовлення" така ж, як для "виробництва на склад" / "завершення на замовлення". Відмінність полягає у відсутності процесу статистичного прогнозування на рівні одиниць зберігання запасів.

У цьому процесі велику роль відіграє контакт з клієнтами. Потрібно отримати уявлення про їхні плани закупівель, зрозуміти їх відношення до ваших ініціативам по випуску нових продуктів і т.п.