

## ТЕМА VII ДОСЛІДЖЕННЯ АГРАРНОГО РИНКУ

### ПЛАН

1. Сутнісно-змістовна основа дослідження ринку
2. Мета, завдання, принципи та структура дослідження ринку.
3. Класифікація видів дослідження ринку та типів маркетингової інформації.
4. Вимоги до проведення дослідження ринку.
5. Основні методи та напрями організації дослідження ринку.

#### 2.1. СУТНІСНО-ЗМІСТОВНА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ.

*Дослідження ринку* припускає вивчення кон'юнктури ринку, з'ясування його стану і тенденцій розвитку в цілому, а також його складових: попиту, пропозиції, та дослідження ринку з метою характеристики особливостей комерційної діяльності фірм-конкурентів, покупців (рис.2.1).

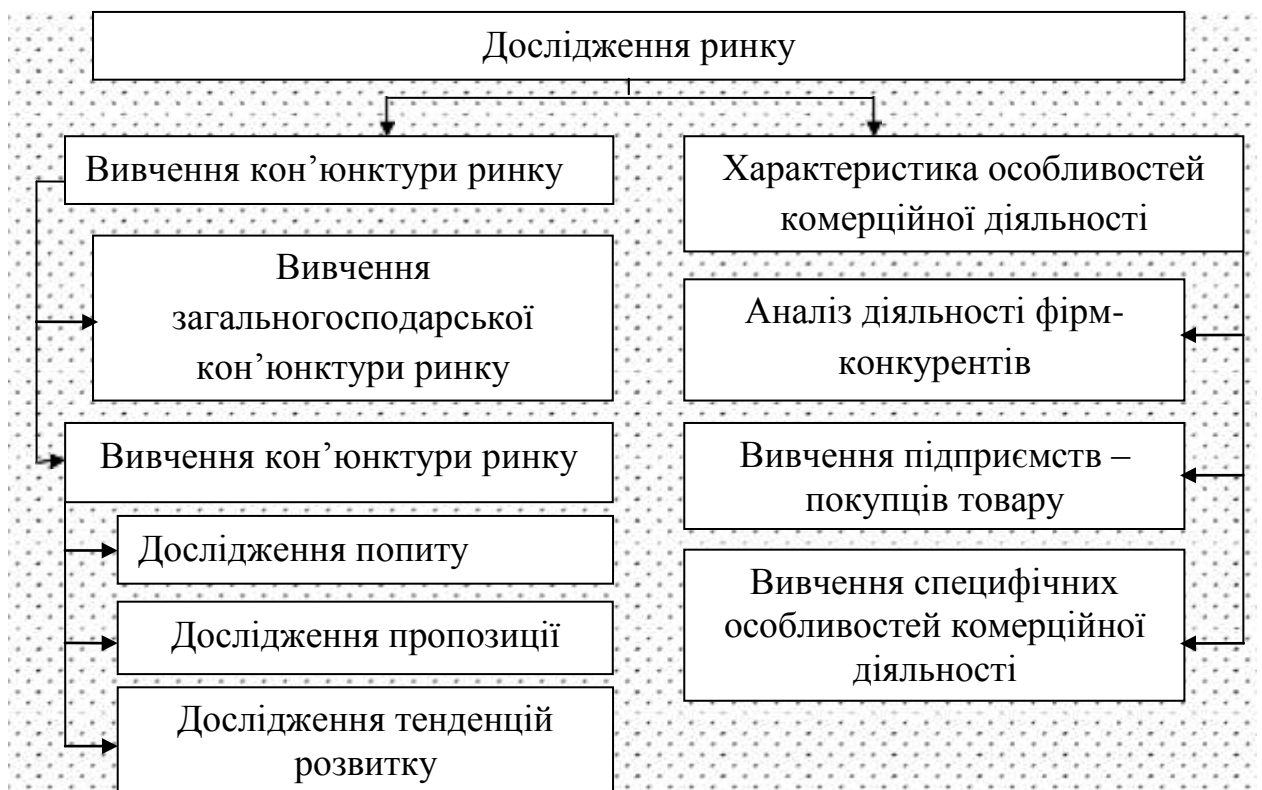


Рис. 2.1. Складові дослідження ринку

Згідно із сучасним економічним словником «*дослідження ринку*» – це кількісний і якісний аналіз одного ринку або сукупності ринків, що проводиться з метою вивчення потенційного обсягу ринку, попиту на товари

та послуги на даному ринку, конкурентного середовища, цін, потреб у товарах і послугах, що виявляються на ринку.

Під *маркетинговим дослідженням* розуміють також послідовні дії зі збирання інформації про ринки або споживачів з метою прийняття раціональних управлінських рішень. Є дуже важливим компонентом при виробленні стратегії бізнесу.

*Дослідження ринку* – осмислене, систематизоване аналітичне джерело для прийняття ефективних маркетингових рішень, заснованих на певних правилах, відомих як «етика ринку», що передбачає: виконання підписаних контрактів за всіма укладеними угодами; повна довіра один до одного; надання всебічної ділової допомоги один одному.

***Системне вивчення ринку забезпечує:***

- зрозумілість цілей підприємства;
- знання очевидних переваг та слабких сторін;
- вибір ефективних стратегій;
- зниження ризику при зближенні зі споживачем, зростання довіри до підприємства, що сприяє довготерміновому успіху підприємства та його стійкому авторитету в діловому світі.

*Методологія досліджень ринку своїм корінням сягає в глибину століть. Російський купець XVII століття, послав свого прикажчика на ярмарок, давав йому інструкції, що в перекладі зі стародавньої на сучасну українську мову містили вказівки вивчати і порівнювати з минулим роком ціни, видивлятися товари, якими більше за все цікавляться, тощо.*

Голландські купці того часу створювали підручники з комерції, значна частина змісту яких була відведена прийомам оцінки та характеристикам ринку.

До сімнадцятого століття в Італії та Франції почали складатись основи соціально-економічної статистики і, насамперед, індекси цін.

Звичайно, ринок кінця XX – початку XXI століть – явище в багато разів складніше, більш структуроване, динамічне і за своїми масштабами перевершує торги далекого минулого. Багаторазово ускладнились і методи дослідження ринку, органічно вбираючи досягнення математичного,

статистичного та соціально-економічного аналізу. Але цікаво, що тріада дослідження ринку – оцінка стану ринку, власних можливостей і поведінки конкурента – пройшла крізь століття незмінно.

*Роль дослідження ринку* полягає в обліку та оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, створенні конкретної програми їх задоволення, враховуючи існуючу ситуацію на ринку, можливості фірми та її потенціал.

## **2. 2. МЕТА, ЗАВДАННЯ, ПРИНЦИПИ ТА СТРУКТУРА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ**

*Метою дослідження ринку* є визначення того, де та коли потрібно продати товар, що сьогодні необхідний покупцеві.

*Завданнями дослідження ринку* є:

- вивчення потреб ринку до товару, тобто потреб покупців;
- аналіз мотивації прийняття рішень щодо покупки;
- вивчення економічної кон'юнктури;
- аналіз ринкової сегментації;
- вивчення типів покупців;
- вивчення фірмової структури ринку;
- аналіз соціально-психологічних особливостей покупців;
- дослідження форм і методів торгової практики по даному товару на даному ринку та в його сегментах;
- визначення ємності ринку.

*Об'єктами дослідження ринку* можуть бути категорії, процеси, явища економічного, соціального, психологічного характеру, що у сукупності представляють сутність і наслідок маркетингової діяльності підприємства на конкретному ринку.

*Основними принципами дослідження ринку* є:

- системність, тобто періодичність, послідовність, логічність;

- комплексність, тобто врахування та аналіз усіх чинників ринкового середовища у динаміці;
- цілеспрямованість, тобто орієнтація на вирішення певних актуальних проблем;
- об'єктивність, тобто незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків дослідників і респондентів;
- надійність, тобто достовірність одержаних даних;
- економічність, тобто перевищені вигоди від удосконалення діяльності у результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов'язаними із проведенням ринкових досліджень;
- відповідність принципам добросовісної конкуренції;
- довіра з боку споживачів.

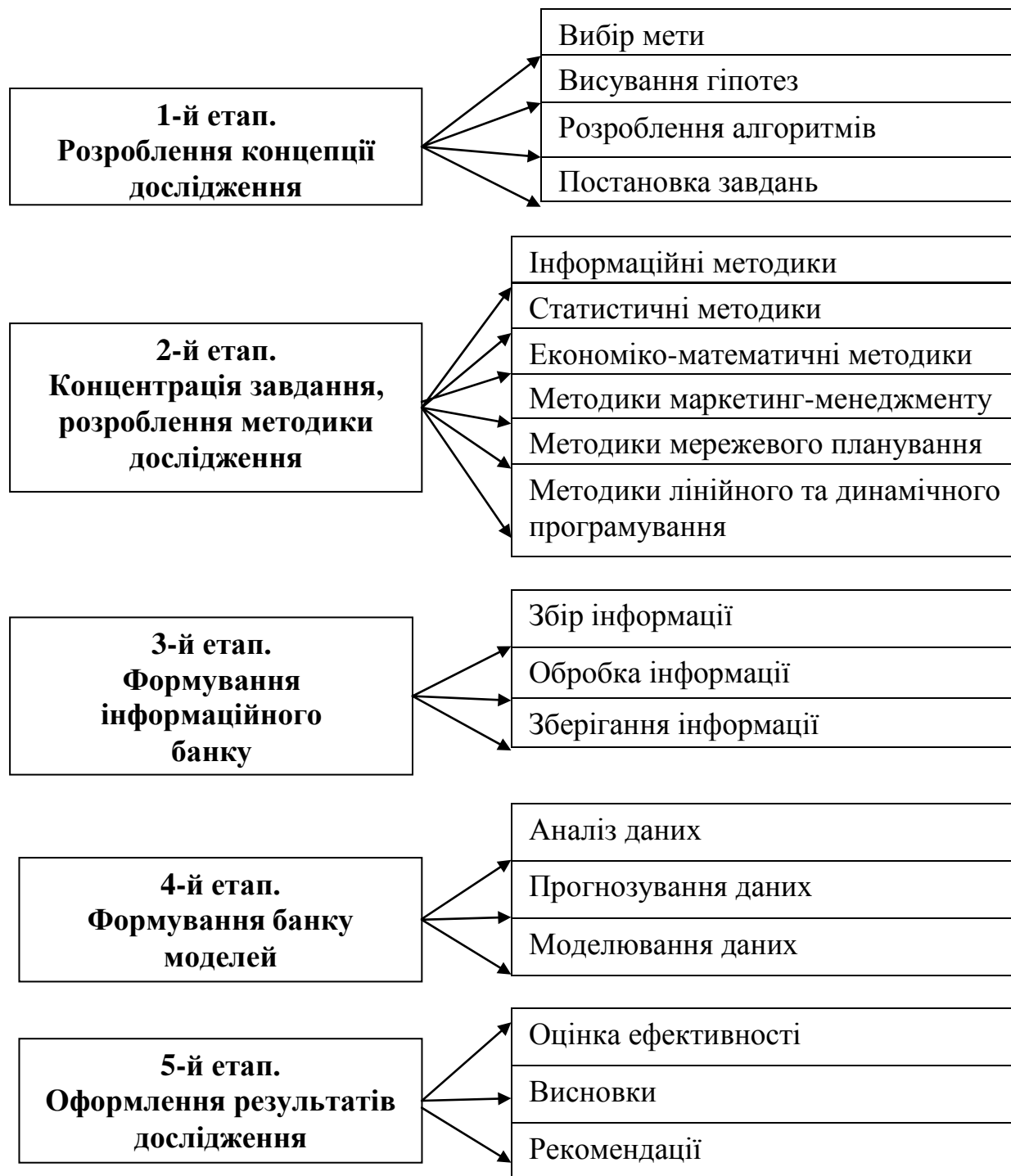
***Структура дослідження ринку дозволяє виділити п'ять етапів, що описують послідовність вивчення та моделювання ринку, починаючи з висунення концепції дослідження та складання висновків (рис. 2.2).***

**Перший етап** дослідження ринку починається з розроблення загальної концепції (від лат. *conceptio* – основна ідея, задум), а потім охоплює розробки конкретних методик (відповідно до цілей дослідження).

*Концепція дослідження ринку* – основна ідея, задум отримання вичерпних знань про тенденції та закономірності стану і розвитку ринку.

**Другий етап** полягає в конкретизації завдань, поставлених відповідною керівною структурою, з проектування та проведення дослідження, а також в розробленні дослідницьких методик. До них належать також методи якісного й атрибутивного аналізу. Розробляється структура і послідовність досліджень.

**Третій етап** представлений процесами формування інформаційного банку і ринкової інформаційної системи. Вона являє собою сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу та розподілу інформації для підготовки і прийняття управлінських рішень.



*Рис. 2.2 – Послідовність етапів методології дослідження ринку*

**Четвертий етап** є найбільш складним і важливим -формування банку моделей і методик розрахунків. До банку моделей входять усі формули, що використовуються для побудови рівнянь регресії, показників дисперсії, ряду індикативних показників і т. ін. До нього належать також усі методи та форми аналізу даних, побудова системи показників, прийоми групування та систематизації матеріалів, побудови статистичних та економетричних моделей, виявлення взаємозв'язків, тенденцій і закономірностей, складання

прогнозів.

**П'ятий етап** можна розглядати як підсумковий. На цьому етапі робляться загальні факти та висновки, складається резюме проведеного дослідження. Тут же необхідно оцінити ефективність і результативність досліджень ринку. Важливе пізнавальне значення мають оформлення результатів, складання графіків, діаграм і схем.

## **2. 3. КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ТИПІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

Дослідження ринку умовно можна класифікувати за такими ознаками:

**Залежно від характеру та цілей виокремлюють три типи дослідження ринку:**

- *розвідувальне дослідження* – здійснюється з метою збирання попередньої інформації, необхідної для визначення проблем та висунення гіпотез;

- *описове дослідження* – спрямоване на описання проблем, ситуації на ринку. Використовується опитування, що передбачає відповіді на запитання: «Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?», «Як?»;

- *каузальне дослідження* – проводиться для перевірки припущень про існування тих чи інших причинно-наслідкових зв'язків.

Ринкові дослідження можуть розрізнятися за сутністю, об'єктом, напрямком, масштабом, термінами проведення, тощо.

**За відношенням до підприємства розрізняють внутрішні та зовнішні.**

*Внутрішні* – здійснюються на самому підприємстві у відношенні таких аспектів діяльності як виробнича, інноваційна, організаційна і т. ін.

*Зовнішні* – зосереджуються на дослідженні чинників макро- і мікросередовища у різноманітних маркетингових аспектах.

**За розробленням стратегії проведення розрізняють первинні дослідження і дослідження зворотного зв'язку.**

*Первинні дослідження* мають своєю метою вивчення такого об'єкта, що досі не брався до уваги або ніколи не вивчався. При цьому головна увага

приділяється статичному стану об'єкта, його якісним і кількісним характеристикам.

*Дослідження зворотного зв'язку* організуються для визначення реакції об'єкта на певні дії, тобто першочергова увага приділяється динаміці процесів або змінам, що відбуваються з об'єктом.

**Залежно від форми організації розрізняють систематичні та спеціальні дослідження.**

*Систематичні дослідження* проводяться регулярно впродовж достатньо довгого проміжку часу. Вони частіше прив'язані до конкретних об'єктів, здійснюються спеціальними підрозділами і власне самі є частиною стратегії підприємства.

*Спеціальні дослідження* є разовими заходами, що пов'язані з вивченням таких факторів, значущість яких зростає настільки, що потребує обов'язкового їх урахування у формуванні стратегій підприємства. Це можуть бути або нові фактори, або вже відомі, але такі, що змінилися настільки, що змінюється характер їх впливу на діяльність підприємства.

**За методами збирання інформації розрізняють кабінетні, польові та змішані дослідження.**

*Кабінетні дослідження* – спрямовані на вивчення вторинної інформації, або інформації, яка вже існує з проблеми, що вивчається. Дослідник провадить дослідження «в кабінеті».

*Польові дослідження* – при їх здійсненні дослідник максимально наближається до об'єкта дослідження, тобто використовуються методи безпосереднього збирання інформації.

*Змішані дослідження* – це ті, що поєднують риси кабінетних і польових.

**Залежно від цілей, які переслідуються ринковими дослідженнями, розрізняють комерційні та некомерційні дослідження.**

*Комерційні дослідження* мають своєю метою досягнення комерційного прибутку.

*Некомерційні* мають на меті досягнення соціальних або суспільних цілей. Можливо, щоб дослідження, які провадяться з некомерційною метою,

у подальшому стали комерційними.

**За формою організації розрізняють дослідження, що проводяться власними силами, та ті, що проводять спеціалізовані організації.**

Щоб виконувати своє призначення дослідження повинні забезпечувати керівництво підприємства для прийняття рішень. Ринкові дослідження може виконувати підприємство самостійно (власними силами) або за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій.

**Власні організаційні форми проведення ринкових досліджень:** відділ маркетингу, до складу якого входять спеціальні підрозділи маркетингових досліджень; відділи досліджень ринку; проблемні групи (ради) на рівні вищого керівництва підприємства; тимчасові консультативні групи на рівні середнього менеджменту.

**Спеціальні відділи маркетингових досліджень** звичайно мають великі підприємства. На малих підприємствах їх власники та обмежений штат працівників одночасно виконують багато управлінських функцій, серед яких обов'язково повинна бути функція ринкових досліджень. Місце, яке займають підрозділи ринкових досліджень в організаційній структурі підприємства, залежить від: розміру фірми; її загальної організаційної побудови; обсягу і різноманітності інформації, яка вимагається. При цьому потрібно враховувати такі критерії при формуванні спеціальних підрозділів:

1. Підрозділ маркетингових досліджень повинен бути наближений до тих управлінських структур, що користуватимуться цією інформацією (багато продуктів на багатьох ринках – децентралізована організація і навпаки).

2. Незалежність спеціалістів, які здійснюють ринкові дослідження, від керівників, які використовуватимуть їх результати.

3. Здатність підрозділів маркетингових досліджень швидко і ефективно збирати необхідну інформацію. й

4. Підрозділ із досліджень ринку повинен підпорядковуватися тим керівникам, які приймають рішення і зацікавлені в отриманні достовірної ринкової інформації.

У дослідженнях ринку формується **інформаційне середовище**, яке



включає:

- **інформаційні ресурси**, тобто сукупність різних документів і окремих масивів документів та інших інформаційних систем (бібліотек, архівів, фондів, банків даних тощо), пов'язаних з ринковою діяльністю;

- **інформаційну інфраструктуру**, тобто сукупності інформаційних каналів і сховищ, а також інформаційних технологій – системи та методології формування, обробки, накопичення, пошуку, зберігання та використання інформації з метою дослідження ринку.

Важливим елементом інформаційної інфраструктури є інформаційна технологія. Вона поєднує різні методи збору, аналізу, зберігання та обробки інформації, зокрема статистичне і інше спостереження, банки і бази даних.

До інфраструктури досліджень ринку входять також інформаційні брокери, зайняті наданням стандартизованих інформаційних послуг.

Характеристики, отримані в результаті маркетингового аналізу і прогнозу, також використовують інформаційну технологію.

***Структура ринкової інформації дозволяє виділяти й розрізняти кілька її видів, кожен із яких виконує певні функції:***

– **Факт** – представляє собою найпростіший вид інформації – подія або умова, безпосередньо спостережувані (наприклад, про виробництво і продаж продукції, про фактичний стан ринку і попит на товари, про ціни);

– **Відомості** – є різновидом фактів, представлених в систематизованій, узагальненій формі;

– **Цифри** – становлять форму відображення кількісної інформації;

– **Оцінка** – інформація, що базується на висновках, підрахунках і статистичних розрахунках (формою оцінки є також прогноз, тобто наукове передбачення) (оцінка конкурентоспроможності товару дозволяє прийняти рішення про необхідність його удосконалення чи зняти з виробництва як застарілий);

– **Прогноз** — інформація, отримана в результаті розрахунків маркетингових показників на майбутнє. Для прогнозу використовуються різні методи і моделі розрахунків (екстраполяція тенденцій, кореляційний і регресійний аналіз), знання експертів і спеціалістів у конкретній предметній

області;

– **Узагальнені зв'язки** – характеризують ступінь залежності досліджуваного показника від одного чи кількох інших показників (наприклад, залежність попиту на товар від ціни та рівня доходів покупців). Дають можливість побачити системні зв'язки між показниками. Використовуються в ситуаційному аналізі та розробці тактики й стратегії маркетингу;

– **Конфіденційна інформація** – не підлягає розголошенню і має різний рівень надійності (плани конкурентів, науково-технічні досягнення, можливі зміни у законодавстві країн стосовно виробництва, торгівлі, податків тощо);

– **Чутки** – до них відносяться непідтверджені, неперевірені факти. Можуть бути опубліковані, висловлені в публічних виступах і заявах. Навіть коли зміст чуток не відповідає дійсності, вони можуть тимчасово викликати зміни на ринку;

**Чутки** на відміну від конфіденційної інформації можуть бути опубліковані, висловлені в публічних виступах і заявах. Навіть коли зміст чуток не відповідає дійсності, вони можуть тимчасово викликати зміни на ринку. Так, чутки про зміни у законодавстві України відносно продажу цукру за кордон привели до змін цін на національному ринку; заява одного із членів ОПЕК про можливе зниження рівня видобування нафти призвела до змін на світовому ринку нафти.

## **2. 4. ВИМОГИ ДО ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ**

Основні вимоги щодо проведення *дослідження ринку*, закріплені в Міжнародному процесуальному кодексі маркетингових і соціальних досліджень:

- дослідження повинні проводитися чесно, об'єктивно, завдання шкоди особам, які надають інформацію, і базуватися, на встановлених наукових принципах;

- якщо використовуються пристрої спостереження або записувальне обладнання (але не у громадському місці), то респонденти повинні бути

поінформованими про це;

- громадськість має бути впевнена, що під час проведення маркетингових досліджень не порушуються права особистості. Зокрема, інформація, отримана в результаті дослідження, має бути використана лише за призначенням;

- дослідник повинен поінформувати клієнта, якщо робота проводиться для нього, має бути поєднаною або синдикативною в рамках того ж проекту з роботою для інших клієнтів, але не повинен розкривати їх ідентичність;

- під час проведення досліджень не повинні порушуватися принципи добросовісної конкуренції;

- клієнт (замовник) і дослідник (виконавець) мають будувати свої відносини лише на основі контракту. Це, зокрема, потрібно для того, щоб уникнути суперечностей щодо права власності на результати дослідження ринку;

- результати дослідження належать клієнтові. В контракті робиться застереження про відповідальність за несанкціоновані копіювання, тиражування і поширення результатів дослідження ринку, а також про право замовника на перевірку достовірності отриманої інформації;

- виконавець надає замовнику лише фактичні результати дослідження: цифровий матеріал та його аналіз. Він не повинен давати свою оцінку результатів чи тлумачити їх за власним розумінням, оскільки це може призвести до втрати достовірності результатів дослідження ринку;

- клієнт не має права без попередньої угоди між залученими сторонами на ексклюзивне використання в цілому або частково послуг дослідника і його організації.

## **2. 5. ОСНОВНІ МЕТОДИ ТА НАПРЯМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ**

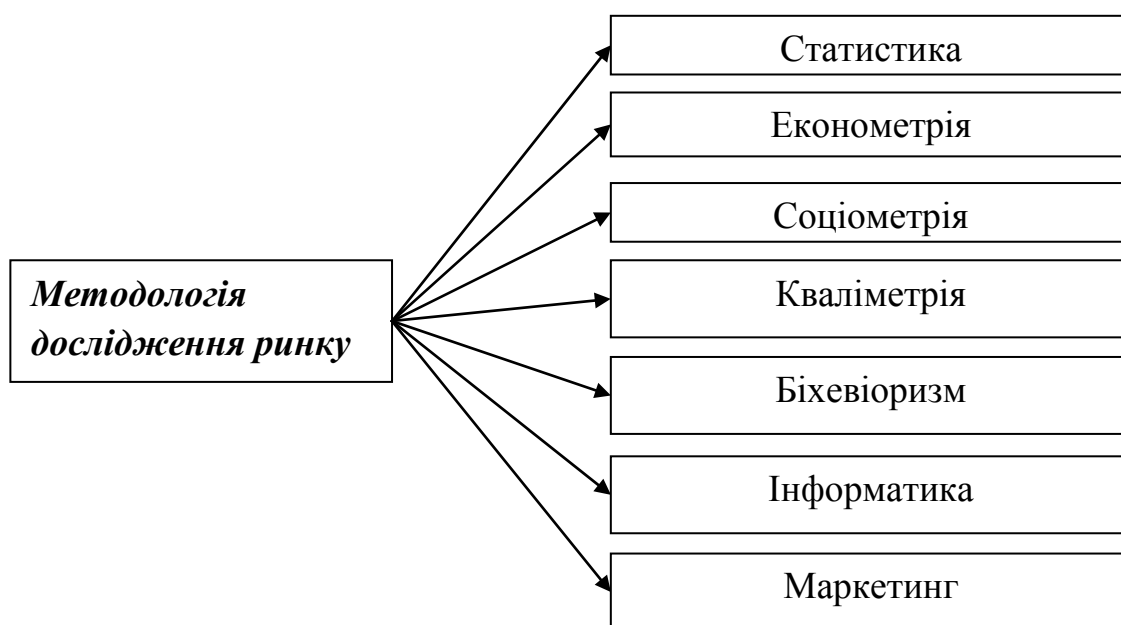
Дослідження ринку є складовою частиною загального процесу наукового пізнання. В маркетинговому дослідженні склалася власна методологія, тобто сукупність способів, правил і методів вивчення процесів і

явищ ринку.

Методологія встановлює науково обґрунтований порядок збору, розроблення, аналізу та прогнозування в дослідженнях ринку.

Загальнонаукові основи методології дослідження ринку включають: системний аналіз, що дозволяє розглядати ринкову ситуацію як об'єкт для дослідження з великим діапазоном причинно-наслідкових зв'язків; комплексний підхід, який дає би можливість досліджувати як єдину сукупність поєднання різнорідних елементів, що утворюють ринок, так і ринкову діяльність; програмно-цільове планування, що використовується при розробленні та реалізації стратегічного й оперативного вивчення стану та розвитку ринку.

**Методологія дослідження ринку** – це складне поєднання статистичних, економетричних, соціометричних, кваліметричних, біхевіористичних і власне маркетингових методів, а також методів інформатики (рис. 2.3).



*Рис. 2.3 – Методи дослідження ринку*

З метою отримання ринкової інформації використовується методологія статистичного і маркетингового спостереження та елементи теорії інформатики, зокрема: вибірка, звітність і торгові переписи, опитування, експертні оцінки.

*У статистичному аналізі та прогнозуванні* наводяться оцінки обсягу та рівня ринкових явищ, їх динаміки і структури, варіації, виявлення тенденцій і закономірностей і т. д. У ньому знаходять застосування абсолютні, середні й відносні величини, угруповання, індексні, трендові та регресійні факторні моделі, методи варіаційного, дисперсійного, кореляційного та циклічного аналізу і т. п.

*Економетричні методи* можуть бути застосовані в моделюванні, імітації та прогнозуванні ринкових процесів. Досить широко в дослідженнях ринку використовуються моделі, засновані на теорії ймовірності та теорії прийнятті рішень; прийоми теорії масового обслуговування (що базуються на теорії черг), моделях товаропотоків і потоків покупців. Знаходять застосування моделі реакції ринку на маркетингові подразники, методи евристичних оцінок і гібридні, що дозволяють комбінувати детерміновані та ймовірнісні оцінки.

У маркетинговому дослідженні застосовуються *методи багатовимірного аналізу* (зокрема кластерного), теорії прийняття рішень (теорії ризику), теорії зв'язків (сигнальну інформацію про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів). Зокрема, в економетриці використовуються методи лінійного програмування, що представляє собою математичний спосіб вибору з ряду альтернативних рішень найбільш сприятливого для ринкової ситуації. Економіко-математичні методи використовуються також у логістиці, тобто системі управління переміщенням і складуванням товарів.

*Методи мережевого планування* призначені для регулювання послідовності і взаємозалежності дослідних операцій, розроблення планів інновацій, проведення пробного дослідження і т. п.

*Метод ділових ігор* – аналіз ринкових ситуацій, формування моделей конкурентної поведінки, розроблення стратегій виходу на нові ринки.

*Соціометрія і біхевіоризм* корисні при вивченні споживчої поведінки, а також у процесі анкетування.

Комплексні оцінки якості та конкурентоспроможності орієнтують на використання методів кваліметричного аналізу, кількісної оцінки якісних

явищ. До цієї групи методів, використовуваних у дослідженні ринку, входять методи комерційного аналізу фінансово-економічного потенціалу підприємства (комерційні розрахунки, скоринговий аналіз тощо).

**Дослідження ринку представляє собою цілий комплекс, своєрідний взаємозв'язок ряду наук, що вивчають ринок.**

*Відомі дві школи дослідження ринку (два генеральні напрямки):* з одного боку, прихильників формалізації дослідження та його результатів, тобто використання кількісних оцінок, застосування статистичних й економетричних моделей і т.д., а з іншого – прихильників неформального аналізу, якісних оцінок, графічних моделей. У кожного з цих напрямків свої переваги і свої недоліки.

**Формалізація дослідження ринку** – використання математичного апарату: кількісних характеристик, оцінок і розрахунків, методів статистичного та економетричного моделювання та прогнозування.

**Неформальний підхід** – використання якісних оцінок та описів, орієнтовних характеристик графічного моделювання. Має низку переваг, він досить швидкий, часто дає досить надійні оцінки, не потребує використання математичного апарату, проте він не має достатньо високого ступеня точності, не завжди об'єктивний, вимагає великого досвіду й високої кваліфікації працівників.

У конкретних дослідженнях ринку часто поєднуються високий ступінь формалізації дослідного процесу (використання математичного апарату, методів статистичного моделювання тощо) з неформалізованими методами, описовою характеристикою досліджуваних явищ і процесів, якісними (атрибутивними) оцінками, тобто свого роду ринковою діагностикою.

Методологія дослідження ринку дозволяє успішно поєднувати обидва ці напрямки і доповнювати один одного.