

Тема: Автоматизація розрахунків із дослідження ринку та попиту на товари.

План.

1. Збір інформації. Маркетингові дослідження, обробка та аналіз отриманих результатів.
2. Автоматизація розрахунків, пов'язаних з аналізом факторів, що впливають на формування споживчого попиту на товари.
3. Планування асортименту товарів..

Література

1. Дятлова Н.В. *Інформаційні системи і технології в комерційній діяльності*, К.: ТМЦ, 2005
2. За ред. Пономаренка В.С. *Інформаційні системи і технології в економіці*. - К.: Академія, 2002.
3. Гром'як Р.С. і ін. *Економічна інформація в нових інформаційних технологіях*, Тернопіль.: Економічна думка, 2002.
4. Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник. – 4-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.*
5. Павленко А,Ф., Вовчак А,В. *маркетингові стратегії фірми. Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.*

1. Збір інформації. Маркетингові дослідження, обробка та аналіз отриманих результатів.

Основними методами збору первинної інформації є опитування, спостереження, експеримент, рідше використовують імітацію.

Найважливішим з них є опитування. Воно відіграє основну роль у забезпеченні підприємства чи організації відповідною маркетинговою інформацією. Опитування можна проводити особисто, за допомогою телефону чи пошти. Однак кожен з цих способів опитування має свої переваги та недоліки (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки способів опитування

| Спосіб опитування | Переваги | Недоліки |
|--------------------------|--|--|
| Особисте інтерв'ю | Безпосередній контакт; можливість регулювання ситуації, рівня складності запитання, поведінки респондента (з'ясувати непорозуміння, зацікавити), змінювання кількості опитуваних; отримання комплексної інформації | Значні витрати часу та коштів. Потребує залучення кваліфікованих і досвідчених інтерв'юерів. Можливі неточності у відповідях респондентів через неправильне розуміння запитань |
| Телефоном | Оперативність, відносно низька вартість, значна кількість респондентів | Обмежений обсяг інформації, неможливість узгодити складні питання. Значна |

| | | |
|------------------------|--|---|
| | | частка відмов і перерваних розмов. Нездатність сформулювати відповідь |
| Поштою | Продуманість, точність запитань | Незначна кількість респондентів, які беруть участь в опитуванні. Потребує ретельної підготовки анкети. Важко прогнозувати отримання відповіді |
| Комп'ютерне (Інтернет) | Велика швидкість збирання та оброблення даних, відносно низька вартість, можливість користуватися різними інформаційними джерелами комп'ютерної мережі | Недостатня гнучкість, відсутність безпосереднього впливу на респондента, не завжди достатній обсяг потрібної інформації |

Для досягнення поставлених цілей опитування слід проводити у відповідній логічній послідовності. Передовсім треба визначити предмет (демографічні, соціально-економічні характеристики, знання, мотиви, орієнтації, поведінка, наміри тощо), тему (кількість предметів) і мету опитування, сформулювати його завдання. Після цього слід ознайомитись із вторинною інформацією, яка є у наявності. Це дає змогу негайно отримати відповіді на деякі запитання, спростивши наступні дії та зменшивши витрати на безпосереднє опитування.

Опитування респондентів проводять за допомогою анкети або, як її ще називають, опитувального листа. Таку анкету готують окремо для кожного опитування, дотримуючись у цьому разі чітких вимог до її створення. Зазвичай анкета складається з 2—3 частин:

1. Вступ, у якому визначені мета маркетингового дослідження, інформація про користь для респондента, інтрига тощо.
2. Основна частина, яка безпосередньо стосується вирішення поставлених дослідженням питань.
3. Дані про респондента — вік, стать, належність до певного класу, сімейний стан, сфера діяльності зазвичай виносять у кінець анкети, щоб не завадити бажанню респондента взяти участь в опитуванні.

Допускається, що 1 і 2 частини анкети можуть бути об'єднаними.

Під час складання анкети слід дотримуватися певних правил і пам'ятати, що запитання повинні бути:

- короткими, зрозумілими, такими, що не допускають різних тлумачень їхньої суті;
- сконцентровані на якійсь одній проблемі;
- сформульовані з використанням загальноприйнятої, зрозумілої респондентам термінології;
- згруповані у блоки згідно з логікою дослідження;

- складні запитання, що вимагають особливого зосередження та зусиль, а також запитання з використанням спеціальних шкал, слід розмістити всередині або наприкінці анкети.

Складаючи анкету та проводячи опитування, можна скористатися відкритими, що дають змогу респонденту самостійно формулювати відповідь, або закритими, з передбаченими варіантами відповіді, запитаннями. Конкретні рішення щодо використання певного їхнього виду ухвалюють залежно від завдань дослідження. Однак давно доведено практикою, що опрацьовувати та систематизувати дані анкет із закритими запитаннями набагато легше, оскільки не потрібно тлумачити інтерв'ю кожного з респондентів, який для викладу своїх думок користується індивідуальним набором слів.

Проводячи анкетне опитування, слід уникати можливих помилок. Найбільш типовими помилками є:

1. *Відмова відповісти.* Для заохочення респондентів до відповіді іноді використовують методи стимулювання (подарунки, сувеніри), гарантується анонімність відповідей. Іноді формують вибірки дещо більших розмірів, ніж необхідно, або вводять коефіцієнт, який виправляє похибку.

2. *Фальсифікація даних респондентом.* Їй практично неможливо запобігти. Щоб не стимулювати респондента давати явно помилкові дані, до шкали долучають відповіді типу «немає відповіді», «не знаю» тощо.

3. *Фальсифікація даних інтерв'юером.* У цьому разі здійснюється належний облік і контроль, а також встановлюються контрольні контакти з деякими респондентами.

4. *Нерозуміння інтерв'юером змісту та структури анкети.* Уникнути цього явища можна шляхом ретельної підготовки інтерв'юерів, попереднього аналізу запитань і структури анкети.

Під час проведення маркетингових досліджень також застосовують спостереження, експеримент та імітацію. Ці методи можуть використовувати як окремо, так і паралельно з проведенням опитування, що уможливило здійснення порівняльного аналізу отриманих даних.

Спостереження — це аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку об'єктів без словесної або іншої комунікації та без здійснення впливу на них. Об'єктом спостереження є, як правило, споживач, його поведінка в магазині, перед вітриною, рекламним повідомленням, його реакція на ті чи інші події. Спостереження можуть проводитись як у реальних умовах, так і в лабораторіях, епізодично чи регулярно, з використанням спеціальних технічних засобів чи без їхнього використання, відкрито або непомітно для споживача.

Експеримент — це такий тип досліджень, що передбачає у контрольованих умовах зміну одного чи кількох чинників (від конструкції упаковки до засобів реклами) і незмінність решти. Наприклад, змінюючи графік рекламування, контролюють зміну обсягу продажу. Об'єктами експерименту можуть бути ринки чи їхні сегменти, товари, ціни, процеси збуту, реклами тощо, а їхнім місцем — як реальні умови, так і спеціальні лабораторії. Основна його перевага в тому, що він дає змогу встановити причину та наслідки.

Імітація — це досить складний спосіб збирання маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою використання відповідного математичного апарату, висококваліфікованих спеціалістів, математичних моделей, комп'ютерів тощо. Саме імітація набуває пріоритетного значення в маркетингових дослідженнях, спрямованих на прогнозування майбутнього попиту та потреб споживачів.

Практика маркетингових досліджень демонструє, що під час збору первинної інформації можливе використання кількох відмінних один від одного інструментів і методів, причому для досягнення поставленої мети часто використовують найрізноманітніші їх поєднання.

Ефективна підприємницька діяльність неможлива без досконалого знання підприємцем систем обліку і звітності. Такі знання необхідні йому, незважаючи на те, що за ведення достовірної звітності та обліку безпосередньо відповідає головний бухгалтер.

Складовими єдиної системи обліку в народному господарстві є оперативний, бухгалтерський, податковий, статистичний і управлінський облік.

У такому випадку кожен окремо оцінює:

о чи витратити додаткові кошти на сплату податку;

о чи витратити додатковий час для ведення обліку, а в окремих випадках частіше підлягати перевіркам податкових органів, але мати можливість для зменшення розміру податку.

При обранні загального способу оподаткування не варто обирати ведення обліку витрат за документальним підтвердженням, оскільки це тільки додатково ускладнює ведення обліку.

Оперативний облік - швидка і детальна (порівняно з бухгалтерським обліком) реєстрація окремих фактів та господарських операцій (процесу та результатів виробництва, закупівель, продажу, кредитних операцій тощо), яку проводять підприємства та їх підрозділи з метою забезпечення бухгалтерії необхідною інформацією. Такий облік (наприклад, щоденного випуску продукції, приходу працівників на роботу та ін.) проводять бухгалтери, диспетчери, майстри, працівники планового та фінансового відділів та ін.

Бухгалтерський облік - система суцільного і безперервного документального обліку ресурсів і результатів виробничої та фінансової діяльності підприємств з використанням спеціально оформлених документів.

Внаслідок того, що облік ведеться з використанням встановлених форм документів і має всебічний безперервний характер, він набуває ознак достовірного й об'єктивного. Як правило, бухгалтерський облік проводять у грошовому вимірі в поточних і постійних цінах. Його особливістю є й те, що він охоплює лише ті процеси і результати економічної діяльності, які пов'язані зі збільшенням або зменшенням (а отже, з придбанням або витратою) ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових тощо) на підприємстві. Отримані за оперативного і бухгалтерського обліку дані використовують у статистиці.

Податковий облік - система збору і фіксації інформації з господарської та фінансової діяльності, необхідної для встановлення бази оподаткування (прибутку підприємства) та обчислення податкових зобов'язань платником податків.

Статистичний облік - система кількісних оцінок економічних явищ і процесів, яка допомагає з'ясувати їх якісні аспекти, розкрити закони та закономірності розвитку і функціонування економічних систем або їх підсистем.

Знання підприємцем системи обліку і звітності на підприємстві необхідні:

1. Для здійснення оперативного ефективного контролю за станом господарської та фінансової діяльності (облік і контроль є складовою частиною процесу управління);

2. Для розуміння функцій та змісту діяльності головного бухгалтера (який може діяти з метою незаконної наживи);

3. Для відстоювання інтересів підприємства перед податковою службою, контрольно-ревізійним управлінням та іншими контролюючими органами;

4. Для дотримання чинного законодавства, своєчасного виконання постанов уряду;

5. Для здійснення контролю за збереженням власності, запобігання її розкраданню.

Під управлінським (або внутрішнім) обліком звичайно розуміється ідентифікація, збір, реєстрація, узагальнення, аналіз і передача внутрішнім користувачам інформації, необхідної для керування організацією. Така інформація буває запитана в процесі підготовки даних, необхідних для прийняття управлінських рішень, що згодом відбиваються у планах різного рівня, а також при контролі виконання планів. Тому можна сказати, що управлінський облік являє собою систему інформаційного забезпечення процесів планування і контролю на всіх рівнях управління: починаючи від стратегії і закінчуючи оперативними бюджетами.

У процесі здійснення своєї діяльності підприємство повинне вести облік і звітність, що відповідають вимогам діючого законодавства і контрактів, укладених підприємством. Книги і документація підприємства, як правило, підрозділяють на такі категорії:

- корпоративні;
- фінансові;
- кадрові;
- юридичні;
- інші.

Серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу, особливе місце посідає маркетинг.

Маркетинг – це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін. Принципи маркетингу – основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу. До основних принципів можна віднести: орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів вирішення проблем споживачів; гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього; комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових засад, а комплексу маркетингу, поєднання окремих

елементів якого дозволяє досягти визначених цілей; спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми. Як бачимо, перший принцип виходить з того, що фірма в центр своєї діяльності ставить споживача на його потреби. Вирішення проблем споживача – єдиний спосіб досягти цілей фірми, найважливішими з яких є отримання прибутку.

Другий принцип наголошує на необхідності дослідження можливих змін у зовнішньому середовищі і розробку механізмів пристосування до неконтрольованих фірмою факторів і, в той же час, підкреслює важливість активної політики, яка передбачає створення нових товарів, технологій, вдосконалення форм стимулювання збуту, каналів товароруку, методів виходу на нові ринки, інших маркетингових заходів.

Актуальність третього принципу визначається неможливістю ефективного впливу на споживачів через використання якогось одного, навіть дуже ефективного, інструменту маркетингу.

Товар – ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики. Товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент.

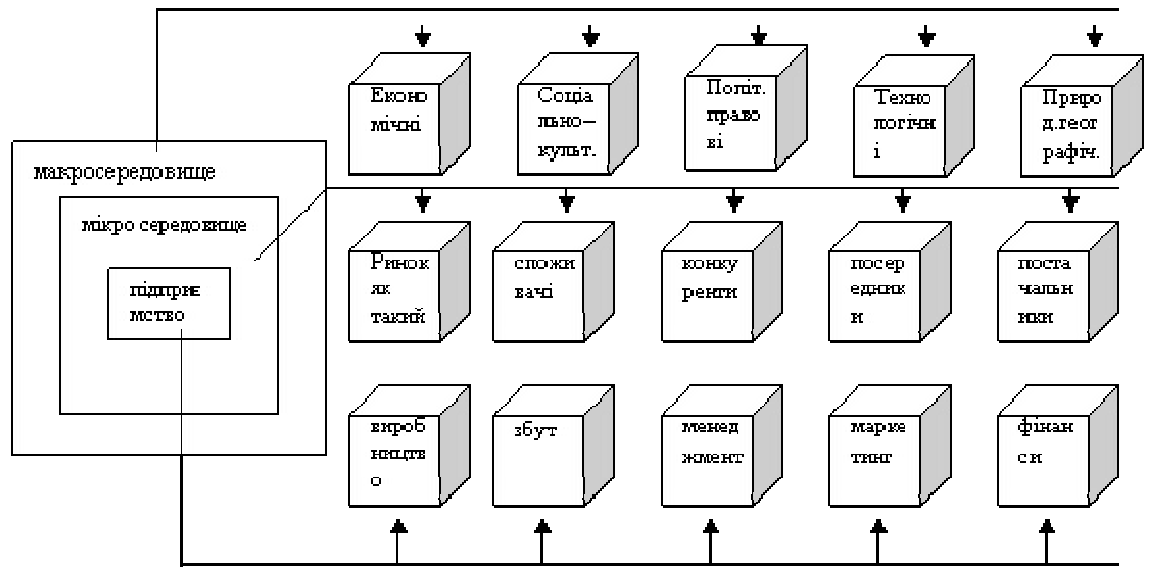
Маркетингові дослідження - це збір, обробка і аналіз даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості фірми з метою зниження підприємницького ризику в процесі прийняття управлінських рішень. Активізація підприємницької діяльності в Україні, забезпечення життєдіяльності діючих і новостворених фірм в умовах розгортання конкуренції на ринку неможливі без попереднього проведення маркетингового дослідження, виявлення сприятливих можливостей і бар'єрів у зовнішньому середовищі, пов'язаних з реалізацією цілей фірми.

Коректні маркетингові рішення (стосується це визначення маркетингової стратегії чи окремих складових маркетингового комплексу – торгової марки, цін, упаковки, реклами) можуть бути прийняті лише на основі достовірної маркетингової інформації.

Потреба в інформації зумовлює проведення маркетингових досліджень – основне завдання яких – уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат – грошових зусиль, часу при прийнятті маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться в трьох напрямках. Наведемо схему напрямів маркетингових досліджень.



Макросередовище представлено п'ятьма групами факторів: економічні; соціально – культурні; політико – правові; технологічні; природно – географічні.

Тенденції зміни макроекономічних факторів – доходу споживачів, демографічної ситуації і соціально – культурних умов, інфраструктури ринку і кліматичних умов; темпи науково – технічного прогресу та рівень розвитку науки і техніки, законодавче регулювання економічної діяльності та вплив суспільних інститутів на процеси, які відбуваються у країні, - ці та інші фактори макросередовища, надають певні можливості або, навпаки, загрожують існуванню фірм – суб'єктів економічної діяльності. Вивчення впливу цих факторів, тенденцій змін макросередовища є передумовою зваженого прийняття рішення про вибір ринків, на яких працюватиме фірма.

Дослідження мікро середовища проводять у таких напрямках: дослідження ринку як такого; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку: конкурентів посередників; постачальників.

Дослідження ринку.

Першим напрямом комплексного дослідження ринку є вивчення та прогнозування кон'єктури ринку – стану економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках.

Об'єктом особливої уваги фахівців – практиків, які займаються виробництвом і реалізацією певного товару, є вивчення кон'єктури конкретного товарного ринку. Розглянемо сутність, етапи кон'єктурних досліджень, кон'єктуроутворювальні фактори та кон'єктури ринку.

Кон'єктурні дослідження – це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень.

Таким чином, можна виділити три етапи кон'єктурних досліджень: поточне спостереження – збір, оброблення необхідної інформації; аналіз кон'єктури; прогнозування кон'єктури для прийняття відповідних управлінських рішень.

Оскільки конкретний товарний ринок розвивається не ізольовано, вивченню конюктури товарного ринку передуює аналіз загальноекономічної ситуації – стадії циклу, на якому перебуває економіка – криза, депресія, пожвавлення, піднесення. Кон'юктуроутворювальні фактори можна поділити на дві групи: фактори, які діють постійно – науково – технічний прогрес, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна та кредитно – грошова система, енергетичні та екологічні проблеми; фактори, які діють тимчасово, випадково, - сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха.

Кожний з названих факторів не є підконтрольним фірмі, але опосередковано може суттєво вплинути на результати її діяльності. Так, науково – технічний прогрес призводить до розширення товарних ринків, зміни їхньої структури і водночас до загострення конкурентної боротьби. З одного боку, технічні інновації призводять до зростання виробничих можливостей фірми. З іншого, рамки платоспроможного попиту не завжди дають змогу повною мірою скористатися цими можливостями для збільшення обсягів реалізації продукції фірми. Неоднозначні наслідки, як правило, має також вплив інших факторів.

Загальна мета аналізу кон'юктуроутворювальних факторів – спрогнозувати їхній можливий вплив на розвиток конкретного товарного ринку і надалі врахувати під час прийняття відповідних управлінських рішень.

Для монополістичної структури характерною є ситуація, за якої окремих виробників домінує на певному ринку і контролює певний товарний ринок. Серед показників, що характеризують рівень монополізації ринку, найбільше поширення отримав індекс Харфіндела – Хіршмана (IХХ) – сума квадратів ринкової частки фірм, що діють на ринку.

Індекс може набирати значення від 0 до 10000. Емпірично визначено, що при значенні індексу 1000 і менше ринок є немонополізованим (нормальним для конкуренції), а 1800 і більше – монополізованим (неконкурентним). Монополії, як відомо, дістають можливість підтримувати високий рівень цін на всіх фазах економічного циклу, стримуючи випуск товарів у періоди зниження попиту.

Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо ситуація на певному товарному ринку така:

- на ринку діють 10 і більше фірм;
- одна фірма не займає більше 31% ринку;
- дві фірми не займають більше 44% ринку;
- три фірми не займають більше 54% ринку;
- чотири фірми не займають більше 63% ринку.

2. Автоматизація розрахунків, пов'язаних з аналізом факторів, що впливають на формування споживчого попиту на товари.

Важливу роль у визначенні видів і кількості виготовлених товарів відіграє споживчий попит. Споживачі, що не підвладні урядовим обмеженням і володіють грошовим доходом від реалізації ресурсів, витрачають свої гроші на ті товари, які вони хочуть і в змозі купити. Ці витрати фактично являють собою

"голосування грішми", за допомогою якого споживачі декларують свої потреби, пред'являючи попит на ринку продуктів.

Якщо набирається достатня кількість таких "голосів", підприємство буде виробляти продукт. Збільшення споживчого попиту, тобто зростання кількості "грошових голосів", поданих за продукт, означає економічний прибуток для галузі, яка виробляє цей продукт. Тобто такі прибутки виступають сигналом для розширення цієї галузі та збільшення виробництва її продукту.

Скорочення ж споживчого попиту, тобто зменшення числа таких "голосів", поданих за продукт, веде до збитків і з часом до скорочення галузі, що попала у тяжке становище. У міру виходу фірм із галузі виробництво продукту зменшується. Тобто "грошові голоси" споживачів відіграють вирішальну роль у розв'язанні питання про те, які продукти виготовлятимуть підприємства, що домагаються високих прибутків.

За ринкової економіки підприємства зовсім не "вільні" виготовляти те, що вони бажають. Рішення споживачів про попит, які обумовлюють прибутковість одних продуктів і збитковість інших, обмежують вільний вибір фірм при розв'язанні питання про те, що виробляти. Підприємства повинні узгоджувати свій вибір продукту для виробництва з вибором споживачів або понести збитки.

Сказане стосується і постачальників ресурсів, попит на які є похідним від попиту на товари і послуги, виробництву яких сприяють ресурси. Попит на робітників автомобільної промисловості існує завдяки тому, що є попит на автомобілі. Намагаючись максимізувати дохід від продажу людських і матеріальних ресурсів, постачальники змушені дотримуватися вимог ринкової системи і робити свій вибір, керуючись споживчим попитом.

Оскільки лише ті фірми, які виготовляють товари, що користуються попитом споживачів, одержують у результаті прибуток, саме ці фірми пред'являють попит на ресурси.

Отже, споживачі демонструють свої переваги у формі попиту, що пред'являється на ринку продуктів, а виробники і постачальники ресурсів відповідно реагують на цей попит, щоб забезпечити свої власні інтереси. Ринкова система передає бажання споживачів підприємствам і постачальникам ресурсів і вимагає від них належної відповіді. Тобто ринковий механізм здійснює регулювання між виробництвом засобів виробництва і виробництвом товарів споживання.

Важливе місце в організації виробництва посідає проблема розподілу ресурсів між окремими галузями. Ринковий механізм скеровує ресурси в ті галузі, на продукцію яких споживачі пред'являють настільки високий попит, що її виробництво стає прибутковим. Рівночасно ринкова система позбавляє неприбуткові галузі рідкісних ресурсів. Коли б усі фірми мали в своєму розпорядженні час для вступу в ефективні галузі і для виходу із неефективних, обсяг продукції кожної галузі виявився б настільки великим, що знецінив би нормальний прибуток.

В умовах ринкової економіки виробництвом займаються лише ті фірми, які бажають і здатні застосовувати найефективнішу технологію виробництва. Остання залежить від альтернативних комбінацій ресурсів, або чинників

виробництва, які забезпечують випуск бажаної продукції, а також від цін, за які можна придбати необхідні ресурси.

Найефективніша комбінація ресурсів залежить не тільки від фізичних чи інженерних характеристик продукції, що забезпечують наявні технології, але й від вартості необхідних ресурсів, яка вимірюється ринковими цінами на них. Отже, технологія, яка вимагає лише застосування декількох фізичних ресурсів для виробництва такого обсягу продукції, може виявитися економічно зовсім неефективною, якщо на потрібні ресурси зависока ринкова ціна.

Таким чином, економічна ефективність означає отримання обсягу продукції за найменших витрат рідкісних ресурсів; причому як продукція, так і застосовані ресурси вимірюються у вартісному вираженні. Іншими словами, йдеться про таку комбінацію ресурсів, яка забезпечує виробництво продукту певної вартості за найменших грошових витрат. Ця комбінація і є найефективнішою.

Взагалі, товар – це засіб задоволення певної потреби. Отже, товаром є все, що може задовольнити потребу (матеріальні вироби, послуги, ідеї, технології).

Шлях товару на ринку починається з розробки та впровадження нової ідеї. Ось чому інноваційна політика є основою товарної політики. Можна виділити кілька типів нових товарів: світові новинки – принципово новий товар, аналогів якому на ринку до його появи не було (ЕОМ, факсимільний, мобільний зв'язок і телевізор, відеомагнітофон, на часі – розробка американськими спеціалістами нового засобу пересування); докорінно вдосконалені товари, що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги, подібні за способом застосування (транзисторна апаратура щодо лампової, парова турбіна щодо парової машини, відеокамера щодо кінокамери); модифіковані товари, які вже є на ринку, з деякими вдосконаленнями, що не змінюють їхніх характеристик (відеомагнітофони – з цифровою системою запису; фотоапарати – з автоматичною системою визначення відстані й витримки та ін.); товари ринкової новизни – товари, які існують на інших ринках, але є новими для вітчизняного ринку, недавно з'явився на ринку біотелевізор, водяне ліжко); товар нової сфери використання (добре відомий скотч спеціального побутового призначення застосовується для очищення верхнього одягу від пуху та порошинок).

Нові товари, які є результатом вдосконалення та модифікації наявних товарів, становлять 45% всіх нових товарів; товари, які є доповненням до наявної асортиментної групи і забезпечують більшу глибину асортименту, - 25%; нові асортиментні групи, що розширюють товарну номенклатуру компанії, - 20%⁴ а світові новинки – лише 10%.

Створення принципово нових товарів, як будь-яка інновація, є великим ризиком. Появі одного товару, що має комерційний успіх на ринку, передують розробка 80 – 100 невдалих ідей. Але на цьому ризик лише починається. Статистика свідчить, що збитковим виявляються 40% товарів широкого вжитку, 20% товарів промислового призначення та 18% послуг.

Виведення на ринок нових товарів дає змогу: збільшити обсяг продажу; завоювати певну частину ринку; збільшити прибуток; зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи; ефективніше

використовувати існуючу систему товароруху; створити або підтримувати образ інноваційної фірми.

Безпосередньо розробка нового товару складається з восьми етапів. Розглянемо їх.

1. Генерація ідей. Для генерації ідей нових товарів можуть бути використані різні джерела: зовнішні (покупці, конкуренти, посередники); внутрішні, тобто сама фірма – її керівництво, фахівці з маркетингу, інженери, торговий персонал.

2. Відбір ідей. Мета цього етапу – профільтрувати ідеї для того, аби вже на початковому етапі розробки нового товару відсіяти невдалі ідеї товарів, які не відповідають цілям фірми, для реалізації яких у фірми немає потрібних ресурсів тощо. Для відбору можуть бути використані: чек-листи, що показують, які ризики можуть виникнути в межах інноваційного процесу товару (технологічний ризик, ризик товару, ризик витрат, ризик часу, ризик збуту тощо); метод оціночної шкали, за яким ідеї оцінюють шляхом зважування їх основних факторів.

3. Розробка та перевірка концепції товару. На цьому етапі здійснюється перехід від ідей, які пройшли попередню оцінку, до концепції товару, яка перевіряється споживачем, і набором вигод, які він обіцяє певній групі споживачів.

Концепція товару – письмовий опис фізичних та інших характеристик товару, які сприймаються споживачем, і набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів. Концепція товару потрібна: керівникам фірм, службі НДДКР, рекламному агентству.

4. Розробка стратегії маркетингу. Результат попереднього етапу – вибір найпривабливішої концепції нового товару. Далі розробляється стратегія маркетингу, яка включає: вивчення цільового ринку, позиціонування товару, заплановані показники обсягу продажу, частки ринку, прибутку на перші 2 – 3 роки, ціни, канали розподілу, бюджет маркетингу на перший рік, а також опис маркетингових стратегій за кожним з елементів комплексу маркетингу.

5. Проведення економічного аналізу. Цей етап процесу розробки нового товару, інша назва якого – бізнес-аналіз, ґрунтується на обраній концепції і стратегії маркетингу і передбачає оцінку щодо: потенційного обсягу продажу товару; витрат; прибутку; ризику.

6. Розробка прототипу товару. На цьому етапі формується другий рівень товару – товару в реальному виконанні. Створюється прототип товару – перші дослідні зразки, споживчі переваги матеріалізуються в конкретному товарі, що потребує прийняття таких рішень: рішення про параметри виробу – функціональні параметри, дизайн, масу, колір та ін.; рішення про упаковку; рішення про торгівлю марку.

7. Випробування товару в ринкових умовах. Цей етап є імітацією виходу фірми на ринок з новим товаром, мета якого – визначити в реальних умовах шанси товару на успіх.

Просування – це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування

позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.

Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. До конкретних форм тут можна віднести: реклама, стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит), персональний продаж, зв'язки з громадськістю (публік рилейшнз) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції), прямий маркетинг, синтетичні засоби маркетингових комунікацій – виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Кожен із зазначених елементів комплексу просування за своєю суттю є засобом комунікації. Отже, знання суті процесу комунікації, і в тому числі маркетингових комунікацій, дає змогу зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживачів.

Останніми роками перелік елементів marketing mix доповнюється ще кількома “Р” – people (люди), personal selling (персональний продаж), package (упаковка) та ін.

Кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві. Не більше, але й не менше. На рис.1.2 представлено модель процесу комунікацій та її основні елементи: відправник; звернення; кодування; канали комунікацій; утримувач інформації декодування; зворотний зв'язок; перешкоди.

Комплекс просування товару – поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, публік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

3. Планування асортименту товарів.

Удосконалення організації торговельного обслуговування населення і підвищення економічної ефективності підприємств роздрібної торгівлі багато в чому залежать від правильного формування асортименту товарів у магазинах.

Під час формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі найважливішою вимогою є максимальне задоволеній попиту покупців при найменших затратах часу на їх придбання при забезпеченні прибуткової роботи магазинів.

Національне розміщення асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі досягається впровадженням таких основних принципів:

- досягнення якнайповнішої відповідності між обсягом і структурою виробництва товарів народного споживання і розумними, науково обґрунтованими потребами населення;

- забезпечення оптимальної відповідності в процесі розвитку особистості, її матеріальних і духовних запитів;

- досягнення високої економічної та соціальної ефективності виробництва і споживання товарів;

- створення у найбільш наближеній до населення торговельній мережі стійкого асортименту товарів повсякденного попиту;

- концентрація торгівлі товарами складного асортименту в торговельних центрах, універсамах і універмагах;
- формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі за споживчими комплексами;
- включення в асортимент продовольчих магазинів широкого асортименту супутніх непродовольчих товарів;
- раціональний розподіл торговельних площ під реалізацію різних груп товарів.

Вихідними даними під час формування асортименту товарів у торговельній мережі регіону (району, населеного пункту) є: чисельність населення; його густота; особливості попиту; існуюча матеріально-технічна база; спеціалізація магазинів; наявність підприємств-конкурентів, їх розміщення тощо. Звичайно, в кожному магазині неможливо й економічно не вигідно забезпечити наявність усього торговельного асортименту товарів. Тому для кожного магазину повинен бути підібраний оптимальний асортимент товарів, який би дозволив, з одного боку, створити найкращі умови для покупців для придбання товарів, а з другого — забезпечити рентабельність роботи магазину.

Етапи формування асортименту

Процес формування асортименту товарів у магазинах складається з трьох етапів.

На першому сталі встановлюється груповий асортимент товарів, чим визначається асортиментний профіль підприємства. Ця робота проводиться на основі маркетингових досліджень, які є основою вибору цільового ринку. Не вибравши цільового ринку, на якому здійснюватиметься торговельна діяльність, неможливо планувати асортимент товарів, технологію роботи магазину, рівень цін, засоби реклами і т. ін.

Як уже зазначалося вихідними даними для визначення групового асортименту конкретного магазину є чисельність населення, його густота, особливості попиту, існуюча матеріально-технічна база, наявність магазинів-конкурентів, їх розміщення тощо.

Сучасні підприємства роздрібної торгівлі, визначаючи для себе цільові ринки, мають орієнтуватися, які саме покупці будуть їх цільовими клієнтами. Так, магазини, котрі торгують дорогою імпортною теле- і відеоапаратурою, повинні орієнтуватися на покупців з високим рівнем доходів; магазини з продажу товарів повсякденного попиту — на все населення, як і магазини "Госптовари", "Промтовари" тощо. На свій цільовий ринок — сільське населення з низькими доходами — орієнтуються магазини споживчої кооперації. Разом з тим дуже багато роздрібних торговельних підприємств, фірм не мають чіткого уявлення про свої цільові ринки або намагаються орієнтуватися на всі категорії покупців, у результаті не задовольняючи жодної. Залежно від цього визначаються місце і роль магазину в загальній системі торговельного обслуговування населення.

На другому етапі формування асортименту товарів визначається структура групового асортименту магазину, тобто встановлюється кількісне співвідношення окремих груп товарів.

Структуру групового асортименту встановлюють з урахуванням:

- типу і розміру магазину;
- його технічної оснащеності;
- умов товаропостачання;
- чисельності і складу населення, яке обслуговується підприємством;
- транспортних зв'язків;
- наявності інших підприємств торгівлі та їх спеціалізації.

На третьому етапі визначають розгорнутий асортимент товарів, тобто здійснюють підбір конкретних різновидів товарів у межах кожної товарної групи. Керівництво магазину повинне прийняти рішення про широту асортименту, його глибину, якість і ціни товарів, що пропонуються покупцям, згідно з очікуваннями споживачів вибраного цільового ринку. Саме товарний асортимент є ключовим фактором у конкурентній боротьбі роздрібних торговельних підприємств. Це найвідповідальніший етап, бо весь процес перетворення виробничого асортименту товарів у торговий завершується в магазинах.

Торгівля продовольчими і непродовольчими товарами має істотні відмінні риси, тому принципи формування асортименту магазинів з торгівлі продовольчими і непродовольчими товарами варто розглядати окремо.

Контрольні запитання

1. Для чого використовують збір інформації у маркетингових дослідженнях?
2. Які методи збору інформації вам відомі?
3. Які типові помилки допускають при проведенні анкетного опитування?
4. Які ще методи дослідження використовують у маркетингових дослідженнях?
5. Як проводять автоматизацію розрахунків, пов'язаних з аналізом факторів, що впливають на формування споживчого попиту на товари.