

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Методичні рекомендації
до виконання практичних завдань
для студентів спеціальності
075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2017**

УДК 339.138(07)

М 27

Затверджено на засіданні кафедри економіки і маркетингу.
Протокол № 8 від 23.12.2016 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: М. І. Ус

К. В. Селезньова

Маркетингові дослідження : методичні рекомендації до виконання практичних завдань для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня : [Електронне видання] / уклад. М. І. Ус, К. В. Селезньова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 80 с.

Подано значний перелік практичних завдань відповідно до тем робочої програми навчальної дисципліни і методичні рекомендації щодо їх виконання, що сприятимуть набуттю майбутніми фахівцями професійних компетентностей для організації та проведення маркетингових досліджень у ринкових умовах.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня денної форми навчання.

УДК 339.138(07)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2017

Вступ

Сучасний ринковий розвиток економіки ґрунтується на впровадженні маркетингової концепції управління підприємствами, інформаційною базою якого стає широке використання даних, отриманих у результаті маркетингових досліджень. Достовірна інформація про ринок, його суб'єктів, фактори впливу дозволяє створити інформаційне поле прийняття управлінських рішень.

Це викликає потребу у кваліфікованих фахівцях здатних широко-масштабно застосовувати методи збирання та оброблення маркетингової інформації, з навичками до здійснення маркетингових досліджень за різними напрямками.

Метою викладання "Маркетингових досліджень" є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок щодо методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання їх результатів для прийняття доцільних маркетингових, організаційних і виробничих рішень у ринкових умовах.

Мета практичних занять полягає в систематизації, поглибленні й конкретизації знань, здобутих студентами на попередніх етапах вивчення навчальної дисципліни (лекціях, самостійних заняттях, консультаціях), контроль за ступенем засвоєння та оволодіння теоретичними положеннями. У процесі підготовки до практичних занять студентам необхідно ознайомитися з матеріалами презентацій, конспекту лекцій і рекомендованою літературою.

Практичні заняття засновані на прикладах реальних ситуацій, що виникають під час проведення маркетингових досліджень. У процесі занять студент має бути готовий до обговорення основних термінів за кожною темою, дискусійних та винесених на семінарські заняття питань, виконання практичних, розрахункових і ситуаційних завдань.

Таким чином, кожний студент має змогу взяти участь у дослідженні, аналізі й зіставленні різних точок зору, що приводить до більш точного та повного усвідомлення проблеми і дозволяє сформуванню у студентів професійні компетентності шляхом набуття вмінь, навичок та спроможностей використання отриманих знань у конкретних умовах та нових ситуаціях.

Змістовий модуль 1. Сутність та методичні основи маркетингового дослідження

Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень

Семинарське заняття

1. Сутність поняття "маркетингові дослідження".
2. Місце маркетингових досліджень у системі маркетингу підприємства.
3. Поняття "дослідження" та "аналіз" – збіжності та відмінності.
4. Умови доцільності маркетингових досліджень.
5. Напрями маркетингової діяльності, які потребують проведення маркетингового дослідження.

Рекомендована література: основна [1 – 4]; додаткова [8; 11; 14; 22; 24]; інформаційні ресурси [34; 35].

Практичні завдання

Завдання 1

Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату в сфері маркетингових досліджень.

Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 1).

Таблиця 1

Сутність та загальнонаукові методи маркетингових досліджень

№ п/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	2	3	4
1	Маркетингові дослідження	А	Вид досліджень, мета якого – виявлення і пошук механізмів вирішення маркетингових проблем через розроблення нових підходів до їх вивчення та інтерпретації
2	Індукція	Б	Метод дослідження, який характеризується виділенням і вивченням окремих частин об'єктів дослідження

1	2	3	4
3	Дедукція	В	Міжнародний кодекс практики проведення маркетингових і соціологічних досліджень, що містить поняття, стандарти, умови, права та обов'язки під час проведення досліджень
4	Гіпотеза	Г	Рух від загального до приватного і дозволяє робити правильні висновки шляхом перевірки відповідності спостережуваних фактів реального життя вихідним посиланням, якщо вони правильні і дотримується логіка міркувань
5	Система маркетингових досліджень	Д	Систематичне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і представлення даних, що відносяться до поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій тощо окремих особистостей, підприємств, державних установ у контексті їх підприємницької, економічної, суспільної, щоденної діяльності
6	Маркетинг	Е	Комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на виявлення й установлення тенденцій і закономірностей розвитку ринку, з метою зниження ступеня невизначеності й підвищення якості прийнятих управлінських рішень
7	Аналіз	Є	Наукові дослідження, спрямовані на отримання фактофіксуючого знання, встановлення та узагальнення фактів за допомогою прямої або опосередкованої реєстрації подій, характерних для досліджуваних явищ, об'єктів, процесів
8	Кодекс ESOMAR/ICC	Ж	Діяльність спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів
9	Теоретико-прикладні дослідження	З	Рух від приватного до загального, тобто, мова йде про ментальний процес, який, ґрунтуючись на обмеженому числі спостережень якогось явища, генерує його універсальне пояснення
10	Емпіричні маркетингові дослідження	И	Попереднє теоретичне (наукове) припущення про закономірною зв'язку явищ, що містять елементи новизни й оригінальності, передбачуване рішення проблеми

Завдання 2

Мета вирішення завдання: формування навичок до розуміння сутності маркетингових досліджень, умов і підходів до їх проведення.

Наведіть та проаналізуйте відомі вам визначення поняття "маркетингові дослідження". У чому їх спільні та відмінні риси, переваги та недоліки?

Спираючись на лекційний матеріал теми та власний досвід у сфері маркетингу сформулюйте своє визначення маркетингових досліджень.

Завдання 3

Мета вирішення завдання: формування навичок використання наукового підходу до проведення маркетингових досліджень.

Прочитайте й обговоріть у групі такі точки зору. Зробіть висновки.

1. Маркетингові дослідження спираються на дві складові: науковий підхід та інтуїцію. Тисячі видатних теоретиків, математиків і філософів намагалися створити економічну модель ринку і того, що на ньому відбувається, але поки, на жаль, марно. Вірніше, деякі моделі в певних умовах можуть бути ефективні, але поширювати їх на діяльність всіх суб'єктів ринку не можна, тому що все врахувати неможливо. Отже, необхідно вивчити те, що вже зробили інші. Інтуїція відіграє істотну роль у маркетингових дослідженнях, але інтуїції недостатньо. Вона "включиться" тоді, коли спеціаліст опанує повний набір знань та набере свого власного практичного досвіду. Тільки тоді елемент удачі і передбачення може привести до позитивного результату.

2. Маркетингові дослідження є більше мистецтвом, ніж наукою. Вони виграють від участі професійних дослідників, які володіють особливим чуттям, яке набувається тільки протягом багатьох років роботи. Кваліфіковані дослідники, які беруть участь у плануванні, керуванні й інтерпретації результатів, є найціннішим надбанням дослідної групи.

3. Практика маркетингових досліджень, на жаль, далека від ідеальної. Часто результати досліджень піддаються сумніву з боку замовників або керівників підприємств.

4. На думку професора Університету Сан-Франциско О. Харарі, існує п'ять помилок щодо користі маркетингових досліджень:

дослідження – найефективніший спосіб знайти товари, які успішно продаються;

дослідження – найбільш рентабельний інструмент управління;

дослідження – чіткий і надійний статистичний інструмент;

дослідження наближають клієнта до підприємства;

дослідження допомагають вибрати шлях досягнення успіху.

Замість досліджень професор пропонує більше уваги приділяти реальним процесам, що протікають на підприємстві. Такий метод має

назву "метод трьох реалій". Принцип маркетингових досліджень трьох реалій полягає в тому, щоб вивчати реальні продажі реальними покупцями в реальних умовах ринку.

5. В. Березін, президент гільдії маркетологів, член ради директорів ROMIR-Monitoring, у своїй статті опублікував найпоширеніші думки проти проведення маркетингових досліджень:

1) Довго. На проведення досліджень потрібні місяці. За цей час ситуація на ринку може кардинально змінитися, і звіт за проведеним дослідженням відразу після його прочитання (або навіть до) можна буде спокійно відправляти в архів.

2) Дорого. Дослідження коштують дуже дорого. Наша маленька (невелика, середня) компанія не може дозволити собі витратити такі гроші. Тим більше, що ми не розуміємо, як оцінювати ефективність витрачених коштів.

3) Спираючись на дані досліджень, компанії часто здійснюють помилкові дії, які обертаються серйозними фінансовими та іміджевими втратами.

4) Дослідження марні (або навіть прямо шкідливі), якщо мова йде про новий продукт. Наприклад, якби Генрі Форд запитував думку фермерів про те, що їм потрібно, то вони сказали б йому, що хочуть конячку, яка за розмірами була б у два рази меншою, ніж звичайна кінь, сіна з'їдала б у три рази менше, ніж звичайний кінь, і при цьому була б у чотири рази сильнішою, ніж звичайний кінь. Тобто таке опитування не допомогло б.

5) Жодні дослідження не замінять керівнику живе спілкування з споживачами, спостереження за ними у "природному середовищі", здоровий глузд та інтуїцію.

Завдання 4

Мета вирішення завдання: формування навичок прийняття управлінських рішень щодо доцільності маркетингових досліджень.

Уважно прочитайте ситуаційне завдання, дайте відповідь на поставлені питання і знайдіть вирішення наведених завдань.

Компанія Sony заснована в 1946 р. Акіо Моріта і Масару Ібукою. Спочатку вона була фірмою з ремонту радіоапаратури, однак до початку 1950-х почався випуск продукції, що має ліцензійне найменуванням Sony.

Бренд стрімко завоював репутацію спочатку на японському ринку, виробляючи радіо- (1958) і телетранзистори (1960), що відрізнялися новизною для свого часу. Завдяки цим інноваціям фірма розширила свій ринок по всій Азії, а потім вийшла на ринки США і Європи. У 1961 р. вона стала першою японською компанією, яку включили у списки найбільш успішних компаній на Wall Street.

Вже більше півстоліття Sony продовжує впроваджувати в масове виробництво один винахід за іншим. У 1971 р. компанія створює перший у світі відеомагнітофон з кольоровим зображенням. Кількома роками пізніше компанія розробляє ще один революційний продукт – аудіоплеєр Walkman, що виглядало як рекламний прийом компанії для збудження споживчого інтересу. Припускали, що швидше за все новинка незабаром зникне з-за своєї незатребуваності. Але несподівано для всіх цей виріб став користуватися найвищим рейтингом популярності у споживачів за всю історію компанії. У результаті почали впроваджуватися різні вдосконалені моделі виробу, включаючи його цифрові аналоги, такі, як CD Walkman і MiniDisk. Sony вдалося досягти такого успіху і в інших сферах розвитку сучасної цифрової апаратури: випуск телевізорів, відео-, аудіо-, DVD-апаратури різних форматів, комп'ютерів, цифрових приставок (Sony Playstation), смартфонів та планшетів.

Безумовно, що компанія, яка стала на шлях упровадження технічних розробок, що випереджали час, певною мірою ризикує тим, що її дуже сучасна продукція не буде затребувана через те, що суспільна свідомість споживача завжди відстає у сприйнятті всього, що є занадто революційним. Тому навіть такий відомий бренд, як Sony, свого часу відчув на собі подібного роду невдачу, коли поступився своїми фінансово-економічними позиціями відеоформату Betamax.

Після цього Sony дуже добре засвоїла те, що суперсучасні технічні засоби є лише однією складовою маркетингової формули затребуваності продукції у споживача.

У книзі "Лідери високих продажів" Sony згадали як єдину компанію, здатну дати довгостроковий прогноз економічної діяльності. Можливість ведення бізнесу компанією, згідно з цим прогнозом, полягала в оцінюванні двох факторів, що впливають на успішне існування на ринку: поведінка споживача та розвиток новітніх технологій. Для першої у світі корпорації з виробництва електронної техніки такий продуманий підхід до розгляду своїх економічних проблем цілком обґрунтований.

Секрет успіху компанії Sony, на думку М. Хейга, полягає у вираженні недовіри маркетингових досліджень. Як справжній піонер, компанія у більшості випадків не проводила опитування споживачів на предмет їх готовності прийняти той або інший винахід. Плеєри Walkman, які були винайдені безпосередньо Акіо Моріта, ніколи б не були винайдені, якщо б їх виробництво залежало від проведення маркетингових досліджень. Якось Акіо Моріта висловився з цього приводу: "Сумніваюся в тому, що якась кількість проведених досліджень дала б нам конкретну відповідь на питання, чи буде це винахід користуватися великим попитом у споживачів". Потім він додав: "Люди і не здогадуються про те, що ми робимо неможливе можливим".

Питання до ситуації:

1. Як ви вважаєте, у чому секрет успіху компанії?
2. Чи використовує в своїй діяльності компанія Sony маркетингові дослідження? Якщо так, то які це види та напрями?
3. Чи можуть інші компанії повторити або використовувати досвід компанії SONY?

Методичні рекомендації до виконання завдання 2 – 4

Студент має бути готовий до обговорення дискусійних питань за кожною темою і виконання практичних завдань, вправ і ситуаційних завдань.

Ситуаційні завдання базуються на реальній інформації, однак, для їхнього розроблення, зазвичай, використовуються умовні назви, і фактичні дані можуть бути дещо змінюватися. Під час розгляду ситуації учасник має право прийняти або відкинути обґрунтованість будь-якого постулату або визначення. У кожного студента може бути свій підхід, однак деякі загальні рекомендації, наведені далі, варто враховувати.

1. Спочатку необхідно прочитати всю наявну інформацію, щоб скласти цілісне уявлення про ситуацію. Читаючи, не варто одразу аналізувати.
2. Ще раз уважно прочитайте інформацію. Виділіть ті абзаци, які видалися важливими.
3. Варто спробувати охарактеризувати ситуацію. Визначте, що в ній головне, а що – другорядне. Потім письмово зафіксуйте висновки, у яких зазначте основну проблему і підпроблеми, що підпорядковані їй.

4. Зафіксуйте всі факти, що стосуються визначеної проблеми (не всі факти, розглянуті в ситуації, можуть мати безпосереднє відношення до справи). Таким чином легше простежити взаємозв'язок між наведеними даними.

5. Сформулюйте критерії перевірки правильності запропонованого рішення.

6. Спробуйте віднайти альтернативні варіанти рішення, якщо вони існують. Які з них найбільше задовольняють критерії?

7. Розробіть список практичних заходів, спрямованих на реалізацію вашого рішення. Багато остаточних рішень не мають успіху через неможливість практичного застосування.

Завдання 5

Мета вирішення завдання: розглянути поняття, які часто порівнюють або ототожнюють з маркетинговими дослідженнями.

Заповніть табл. 2, використовуючи конспект лекцій та наведені в методичних рекомендаціях визначення вказаних методів дослідження.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика різних методів дослідження

Поняття / Критерій	Маркетингові дослідження	Маркетингова розвідка	Бенчмаркінг	Економічний аналіз
Цілі				
Завдання				
Джерела інформації				
Методи збирання інформації				

Методичні рекомендації до виконання завдання 5

Поняття "аналіз", "економічний аналіз", "маркетингове дослідження", "бенчмаркінг" та "конкурентну розвідку" часто плутають чи використовують у синонімічному значенні.

Економічний аналіз передбачає збирання певної, як правило вже наявної фактичної інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище

підприємства, а також використання певних методів (статистичних і економіко-математичних) її оброблення з метою отримання висновків. Однак це ще не означає, що економічний аналіз у ринкових умовах слід ототожнювати з маркетинговими дослідженнями, вважаючи, що останні становлять будь-яку діяльність, пов'язану зі збором і аналізом інформації. Маркетинговому дослідженню притаманні деякі фундаментальні властивості, які не дозволяють змішувати його з поняттям "аналіз". Аналіз зібраної інформації, звичайно, є невід'ємною частиною будь-якого дослідження. Однак, на відміну від нього, маркетингове дослідження є більш широким поняттям і передбачає, перш за все, формулювання маркетингової проблеми, висунення однієї або кількох гіпотез щодо досліджуваної проблеми, організацію збирання специфічної інформації з використанням спеціальних методів, та їх наступну експериментальну перевірку з дотриманням наукової методології. Для маркетингового дослідження характерне не пасивне, а активне збирання інформації, необхідної для вирішення певної маркетингової проблеми. При цьому "маркетингові дослідження" – є багатодисциплінарним поняттям, що передбачає використання досягнень різних наукових напрямків: психології, соціології, статистики, економетрії тощо.

У свою чергу, *бенчмаркінг* – це вивчення і впровадження на власному підприємстві кращих практик ведення бізнесу в інших компаніях, навчання на основі чужого досвіду за згодою власників або топ-менеджменту цих підприємств.

Бенчмаркінг передбачає:

- 1) вивчення чужого досвіду лише за згодою його власника;
- 2) дослідження і вивчення того досвіду, який власник (сам підприємець) вважає найкращим.

Зазвичай, об'єктами бенчмаркінгу виступають бізнес-процеси або компанії в цілому. Однак процеси, що супроводжують процедуру бенчмаркінгу (починаючи зі складання плану або програми і закінчуючи порівняльним аналізом і впровадженням результатів), є дослідницькими. Тому слід виокремити бенчмаркінгові дослідження як окремий вид досліджень.

Маркетингова розвідка (*marketing intelligence*) – це постійно здійснювана на основі спеціальних процедур діяльність зі збирання поточної інформації про зміни маркетингового середовища, необхідна для розроблення і коректування маркетингових планів і рішень.

Тема 2. Маркетингова інформація

Семінарське заняття

1. Структура інформаційної системи маркетингу підприємства.
2. Система маркетингових досліджень.
3. Наукові вимоги до інформації та принципи забезпечення системного аналізу інформації.
4. Переваги та недоліки різних джерел отримання інформації.
5. Класифікація напрямів вивчення ринку.

Рекомендована література: основна [1 – 4]; додаткова [5; 7; 17; 23].

Практичні завдання

Завдання 6

Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату в сфері маркетингової інформації.

Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 3).

Таблиця 3

Система маркетингової інформації

№ п/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	2	3	4
1	Експериментальне дослідження	А	Процес задоволення потреб конкретних користувачів в інформації, що ґрунтується на застосуванні спеціальних методів і засобів її отримання, оброблення, накопичення і видачі в зручному для використання вигляді
2	Маркетингова інформація	Б	Сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збирання, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень
3	Маркетингова інформаційна система	В	Сукупність даних і знань про ситуацію на ринку, наявні тенденції і можливі напрями її розвитку, місце аналізованого підприємства на ринку та можливості його розвитку
4	Вторинна інформація	Г	Інформація, що збирається вперше для рішення чітко визначеної проблеми

1	2	3	4
5	Маркетингова розвідка	Д	Постійно здійснювана на основі спеціальних процедур діяльність щодо збирання поточної інформації про зміни маркетингового середовища, необхідна для розроблення і коригування маркетингових планів і рішень
6	Первинна інформація	Е	Дані, зібрані раніше з метою, що відрізнялася від цілей, пов'язаних з рішенням досліджуваної проблеми
7	Інформаційне забезпечення	Є	Маркетингове дослідження, спрямоване на опис маркетингових проблем, ситуацій, ринків, ставлення споживачів до продукції цього підприємства. Воно припускає використання методів спостереження, опитування, експерименту й аналізу вторинних даних
8	Казуальне дослідження. Вторинна інформація	Ж	Маркетингове дослідження, проведене для перевірки гіпотез щодо причинно-наслідкових зв'язків маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища. Може здійснюватися на основі методу логіко-смыслового моделювання, шляхом використання ряду математичних методів, наприклад, факторного аналізу
9	Розвідувальне (зондувальне) дослідження	З	Маркетингове дослідження, проведене з метою збирання попередньої інформації, необхідної для більш повного визначення проблем і висунутих пропозицій (гіпотез)
10	Описове дослідження	И	Маркетингове дослідження, що припускає збирання первинної інформації шляхом вибору однотипних груп обстежуваних, видачі їм різних завдань, контролю за факторами, які впливають на результати, і порівняння відмінностей у групових реакціях

Завдання 7

Мета вирішення завдання: формування навичок до розуміння сутності первинної та вторинної інформації.

Виділіть переваги та недоліки первинної та вторинної інформації, виконайте порівняльну характеристику обох джерел інформації. Результати подайте в табличному вигляді.

Для вирішення завдання використовуйте лекційний матеріал, знання, отримані у процесі вивченні суміжних дисциплін та власні роздуми.

Завдання 8

Мета вирішення завдання: закріплення теоретичних знань щодо вимірjuвальної природи маркетингової інформації та форматів її подання, принципів і методів вибіркового дослідження (спостережень), набуття практичних умінь квантифікації маркетингової інформації.

Необхідно завершити типологію маркетингових досліджень (рис. 1), використовуючи такі елементи:

Пошукове дослідження; констатоване дослідження; описове дослідження; причинно-наслідкове дослідження; локальне дослідження; національне дослідження; якісне дослідження; ad-hoc дослідження; панельне дослідження; дослідження, яке проводиться з метою уточнення проблемної ситуації, генерації ідей; дослідження, яке проводиться з метою отримання чисельної оцінки, міри формальних взаємовідносин об'єктів, що досліджуються; дослідження, яке ініціюється замовником для вирішення його специфічних, персональних завдань; дослідження, яке проводиться одноразово для вирішення певної проблеми (предмет і програма; розвідувальне дослідження; підсумкове дослідження; дескриптивне дослідження; каузальне дослідження; регіональне дослідження; міжнародне дослідження; кількісне дослідження; спеціально організоване дослідження; синдикативне дослідження; дослідження, яке проводиться з метою отримання доказової бази раніше висуненої гіпотези; дослідження, яке проводиться з метою розуміння сутності, виявлення фундаментальних характеристик і основних закономірностей виникнення і функціонування об'єктів, що досліджуються; дослідження, яке ініціюється виконавцем (дослідником) для наступного продажу його результатів; дослідження, яке проводиться декілька разів на стійкій сукупності цільових об'єктів за стійкою програмою дослідження через відносно рівні проміжки часу дослідження кожного разу різні); одноразове дослідження; проектне дослідження; дослідження, предметом якого є характеристики маркетингового середовища окремої організації; дослідження, предметом якого є характеристики маркетингового середовища на рівні країни; дослідження, яке проводиться з метою кількісного опису цільових параметрів або явищ; лонгітюдне дослідження; кастомізоване дослідження; дослідження, предметом якого є характеристики маркетингового середовища на рівні регіону; дослідження, предметом якого є характеристики маркетингового середовища на міжнародному рівні; дослідження, яке

проводиться з метою встановлення причинно-наслідкових зв'язків між цільовими параметрами.

До однієї ознаки може бути віднесено декілька варіантів відповіді.

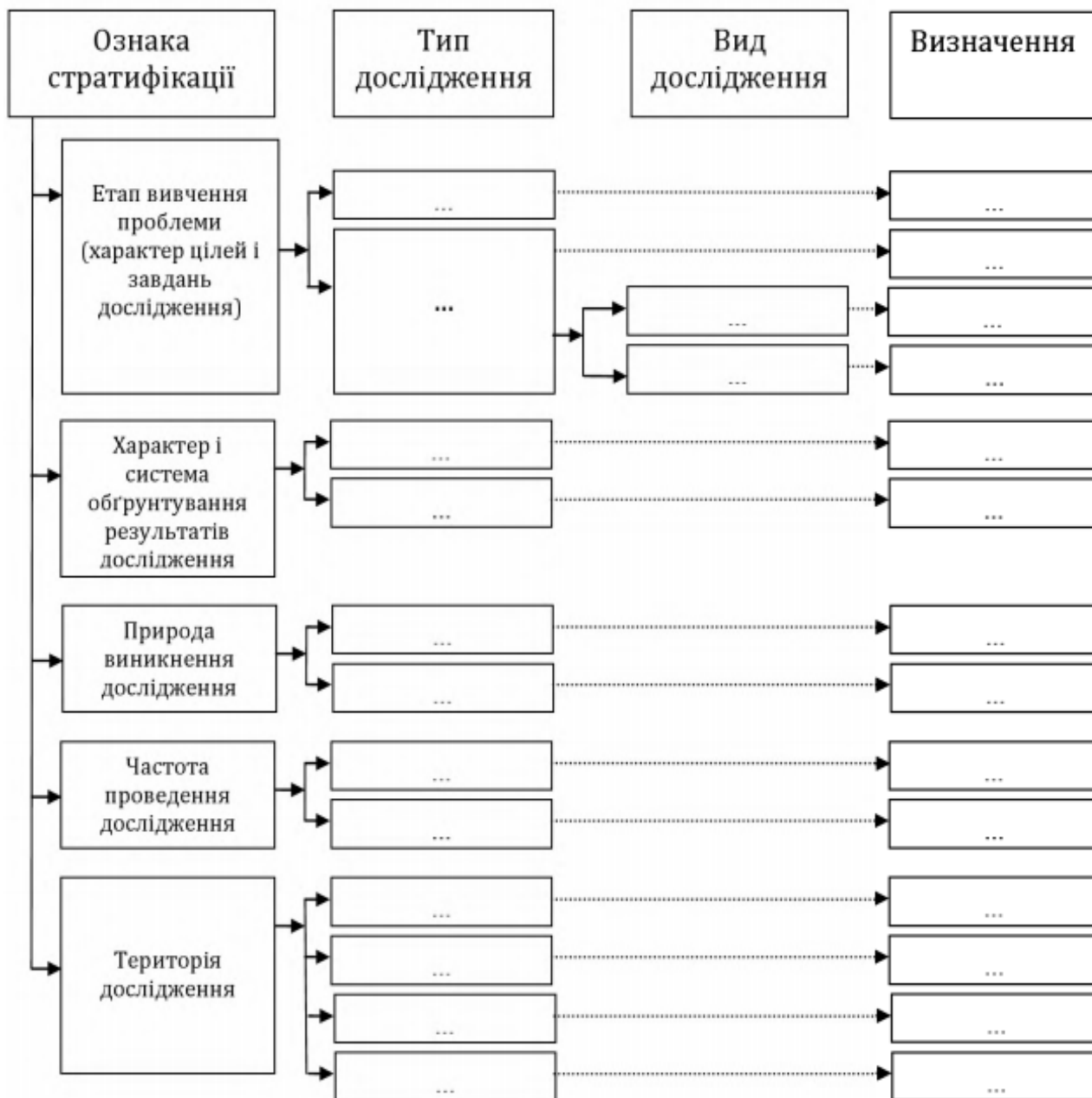


Рис. 1. Типологія маркетингових досліджень

Завдання 9

Мета вирішення завдання: формування навичок пошуку маркетингової інформації в мережі Інтернет.

На основі опрацювання способів навігації в різних пошукових системах проаналізуйте основні види маркетингової інформації, яку можуть отримати підприємства через мережу Інтернет. Результати дослідження подайте у вигляді табл. 4.

Таблиця 4

Види маркетингової інформації в міжнародних пошукових системах Інтернет

№ п/п	Назва пошукової системи	Характеристики		
		URL	робоча мова	види маркетингової інформації
1	Opera			
2	Google			
3	Alta Vista			
4	Bing			
5	Yahoo			
6	Yandex			
7	Baidu			

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

Семінарське заняття

1. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації та специфіка роботи з ними.
2. Роль запитальника в маркетинговому дослідженні та його зміст.
3. Підходи до формулювання питань.
4. Вибір організаційної форми дослідження та суб'єктів проведення досліджень.
5. Переваги й недоліки форм питань.
6. Умови забезпечення якості питань.
7. Етика проведення маркетингових досліджень.

Рекомендована література: основна [1 – 4]; додаткова [6; 10; 14; 17; 26].

Практичні завдання

Завдання 10

Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базових понять і середовища організації роботи з постачальниками маркетингової інформації.

Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 5).

Таблиця 5

Форми, суб'єкти та інструменти під час організації маркетингових досліджень

№ п/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	Синдикативні маркетингові дослідження	А	Інструмент запису і збереження первинної інформації, є сукупністю питань, тип, форма і послідовність яких залежать від мети дослідження
2	Компанії універсального профілю	Б	Присвоєння певного речового або цілого числа кожного елемента вимірюваної сукупності таким чином, щоб найкращим чином дотримувалася відповідність між числами і рівнями вимірюваної властивості об'єктів
3	Спеціалізовані компанії	В	Компанії, що надають широкий (повний) спектр послуг щодо планування та реалізації дослідницьких проектів
4	Компанії, що надають індивідуалізовані послуги	Г	Шкали з типом вимірювання на основі порівняння співвідношення значень, мають постійні одиниці вимірювання, впорядкованість яких має реальний сенс, і природний нуль, що відповідає відсутності вимірюваного явища. Використовуються для вимірювання довжини, ваги, вартості тощо
5	Запитальник	Д	Вимірювальна шкала метричного типу, яку використовують для вимірювання властивостей і відмінностей між рівнями змінної
6	Вимірювання	Е	Дослідницькі проекти на регулярній або постійній основі, результати яких, пропонують широкому колу замовників у вигляді оформлення передплати на них
7	Номінальні шкали	Є	Шкали, що дозволяють розташувати вимірювані об'єкти в певному напрямі і певній послідовності
8	Ординальні шкали	Ж	Організації, які модифікують дослідницький інструментарій з метою вирішення конкретних завдань певного замовника, реалізуючи при цьому дослідницький проект від початку і до кінця
9	Інтервальні шкали	З	Шкала найменувань, складається з переліку характеристик об'єкта або явища
10	Пропорційні шкали	И	Організації, що надають обмежене коло дослідницьких послуг

Завдання 11

Мета вирішення завдання: здійснення оцінювання ринку маркетингових досліджень.

В останнє десятиліття різко відбулося зростання кількості організацій, які пропонують послуги планування та проведення маркетингових досліджень – відсоток яких теж зростає. Обґрунтуйте на конкретних прикладах з чим це пов'язано? Чому, на вашу думку, постійними користувачами послуг щодо маркетингових досліджень стали некомерційні організації та установи?

Завдання 12

Мета вирішення завдання: виокремлення та формування якостей необхідних фахівцю з проведення маркетингових досліджень.

Використовуючи місцеві та загальнонаціональні веб-сайти з пошуку роботи складіть список кар'єрних можливостей у сфері маркетингових досліджень, переглянувши оголошення про вакансії в цій галузі. Виділіть вимоги, що висуваються роботодавцями до претендентів на посаду. Які якості, на ваш погляд, є обов'язковими для фахівця, що працює у сфері маркетингових досліджень?

Завдання 13

Мета вирішення завдання: формування навичок щодо надання сучасних маркетингових послуг за різними видами.

Оберіть дві компанії та/або організації, які надають послуги в галузі маркетингових досліджень. Відвідайте їх веб-сайти і розгляньте напрями їх діяльності, основні цілі, завдання та методи дослідження, джерела інформації, особливості планування, організації та проведення маркетингових досліджень.

Напишіть звіт про різні послуги в галузі маркетингових досліджень, пропонованих компаніями. Чи розрізняються методи збирання інформації, використовувані розглянутими вами компаніями? За якими ознаками можна класифікувати надані послуги?

Методичні рекомендації до виконання завдання 12 – 13

У процесі виконання завдань студент може скористатись запропонованими ресурсами та організаціями чи обрати власні приклади.

Приклади національних та місцевих ресурсів з пошуку роботи та надання вакансій, такі як: www.work.ua; www.rabota.ua; www.jobinweb.ua; www.web-job-money.com; www.jooble.ua; www.jobs.ua; www.zarplata.ua; www.job-in-ukraine.com.ua тощо.

Приклади асоціацій, організацій та компаній, які займаються маркетинговими дослідженнями: ESOMAR – Європейське товариство дослідження громадської думки та маркетингу (www.esomar.nl); AMA – Американська асоціація маркетингу (www.ama.org) MRS – Суспільство маркетингових досліджень (Великобританія) (www.marketresearch.uk); MRSA – Суспільство маркетингових досліджень (Австралія) (www.mrsa.com.au); PMRS – Суспільство професійних маркетингових досліджень (Канада) (www.pmrs-arpm.com); UMA – Українська асоціація маркетингу (www.uam.in.ua); RMA – Російська асоціація маркетингу (www.ram.ru); РБК – Росбізнесконсалтинг (rbc.ru); AAPOR – Американська асоціація дослідження громадської думки (www.aapor.org); АРФА – Фонд досліджень реклами (www.amic.com.arf); CASRO – Рада американських організацій з проведення опитувань (www.casro.org); MRA – Асоціація маркетингових досліджень (www.mra-net.org); QRCA – Асоціація консультантів якісних досліджень (www.qrca.org); RIC – Об'єднання фахівців-маркетологів (www.researchindustry.org), будь-які міжнародні, національні та регіональні компанії, які надають послуги у сфері маркетингових досліджень тощо.

Завдання 14

Мета вирішення завдання: формування навичок складання запитальника дослідження з різними типами та формами питань.

До українського маркетингового агентства звернулася одна з іноземних (французька) косметичних компаній, яка вивчає ставлення до органічних товарів (продуктів харчування, косметики) і задає питання: "Чи є потенціал у проекту продажу органічних продуктів" на українському ринку"?

Компанія-замовник запланувала створення точок з продажу цих продуктів на глобальному рівні як відповідь на загальносвітову тенден-

цію прагнення до здорового способу життя. Але іноземний менеджмент компанії-замовника не володів достатнім розумінням українського ринку і мотивації поведінки українських споживачів – вони справді зацікавлені в купівлі органічних продуктів (або знають про них, хочуть споживати)?

Перед дослідниками ставилися завдання:

вивчення мотивів приходу українців до здорового способу життя;

виявлення відмінностей у споживанні продуктів харчування між українцями і французами;

з'ясування того, наскільки і які саме "здорові продукти" потрібні українським споживачам;

які саме формати їх роздрібної реалізації будуть найбільш затребувані.

Розробіть запитальник або анкету (не більше 10 питань), яку можна було б запропонувати французькій компанії для проведення опитування серед населення України. Під час розроблення запитальника/анкети дотримуйтесь їх структури. Використовуйте різні варіанти питань (закриті, відкриті, з альтернативними варіантами відповідей, ранжування альтернатив, непрямі, зі шкалою Р. Лайкерта, семантичним диференціалом та інші). Укажіть, який вид дослідження буде проводитися.

Методичні рекомендації до виконання завдання 14

Під час збирання первинних даних у дослідників є вибір із двох основних знарядь дослідження, якими є запитальник і механічні пристрої.

Анкета є найпоширенішим інструментом дослідження під час збирання первинних даних. За своєю сутністю, анкета – це ряд питань, на які опитуваний повинен дати відповіді. Анкета – інструмент дуже гнучкий у тому сенсі, що питання можна задавати різними способами, що допомагає отримати надійні та точні результати. Анкета складається з трьох частин: вступу, основної частини та "паспортички". Існування останнього відрізняє анкету від запитальника.

Завдання 15

Мета вирішення завдання: освоєння навичок побудови кількісних шкал для вимірювання якісних змінних і оброблення результатів вимірювання.

Маючи на меті з'ясувати конкурентну позицію свого товару (марка А) стосовно товару конкурента (марка Б), підприємство вирішило провести опитування покупців. Мета опитування складається у з'ясуванні сприйняття споживачами таких властивостей товару як: надійність виконання основних функцій; зручність використання; безпека використання; естетичність зовнішнього вигляду; доступність його придбання в торговельній роздрібній мережі.

Для збирання первинних даних і визначення на їхній основі конкурентної позиції товару марки А необхідно:

розробити семантичний диференціал для проведення опитування (зі шкалами в 5 пунктів кожна);

провести опитування 10 респондентів (вибрати довільно оцінки кожного із властивостей марок з табл. 6);

побудувати профілі порівнюваних марок за досліджуваними властивостями і зробити висновки.

Таблиця 6

Оцінки властивостей товару споживачами

Варіанти																			
1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
А	Б	А	Б	А	Б	А	Б	А	Б	А	Б	А	Б	А	Б	А	Б	А	Б
1	1	1	-2	0	1	-2	2	1	0	-1	1	-1	0	0	1	2	-2	1	0
-2	1	1	-1	1	-1	-2	-2	1	-1	-1	0	0	2	1	0	-2	-1	1	1
0	1	2	0	-1	1	1	-1	-1	1	2	-1	-1	-2	1	-1	-1	0	2	-1
0	1	2	-2	-2	-2	-1	-1	-2	2	1	1	-1	0	-1	1	-1	-2	2	-2
2	-1	-1	2	-1	0	-2	2	2	-1	1	0	2	-2	2	0	2	2	-1	-1
1	0	1	2	1	2	2	-1	1	0	1	-2	0	-1	-2	1	-1	2	1	1
1	-1	1	0	1	-2	2	2	1	0	-1	-2	1	2	-1	-1	2	0	1	1
1	1	2	-1	-1	0	2	1	2	-1	0	2	-2	2	1	-1	1	-1	2	-1
1	-2	0	-1	1	0	0	-2	-1	0	2	-1	1	-2	1	-2	-2	-1	0	1
1	1	2	-2	-2	-2	2	-1	-1	-2	2	0	2	2	-2	-1	-1	-2	2	-2
0	2	1	-1	1	2	1	1	1	-1	2	0	-1	-2	2	1	1	-1	1	1
1	0	2	2	0	2	0	1	2	1	0	2	2	0	-2	0	1	2	2	0
1	2	-2	-1	2	0	-2	1	0	1	1	-1	-1	-1	0	-1	1	-1	-2	2
1	-2	2	1	1	1	2	1	0	1	1	1	0	0	0	-1	1	1	2	1
-1	-2	-2	1	-1	-1	-2	0	-1	-1	-2	2	2	-1	-1	2	0	1	-2	-1

Методичні рекомендації до виконання завдання 15

Семантичний диференціал є сукупністю оцінних шкал для вимірювання якісних характеристик досліджуваних об'єктів. Кожна шкала складається з 5 – 7 пунктів, яким відповідають кількісні значення (бали). По краях цих шкал розташовуються словосполучення, які відображають протилежні за змістом рівні прояву вимірюваних характеристик об'єктів. Для полегшення завдання тим, хто відповідає, оцінки цих характеристик, пункти, шкали супроводжуються семантичною підтримкою у вигляді фраз, що виражають зростаючий або спадний ступінь прояву характеристики (властивості), що виражається протиставними оцінковими фразами.

На кожній з оцінних шкал диференціала респондент, що відповідає, відзначає ту категорію шкали, що відповідає його думці. Після цього оцінки, зроблені всіма респондентами, усереднюються за кожною досліджуваною властивістю, а отримані середні значення відображаються графічно на відповідних оцінних шкалах у вигляді крапок. З'єднавши такі крапки відрізками прямих, можна одержати профіль досліджуваного об'єкта за сукупністю досліджуваних якісних характеристик, як показано на рис. 2.

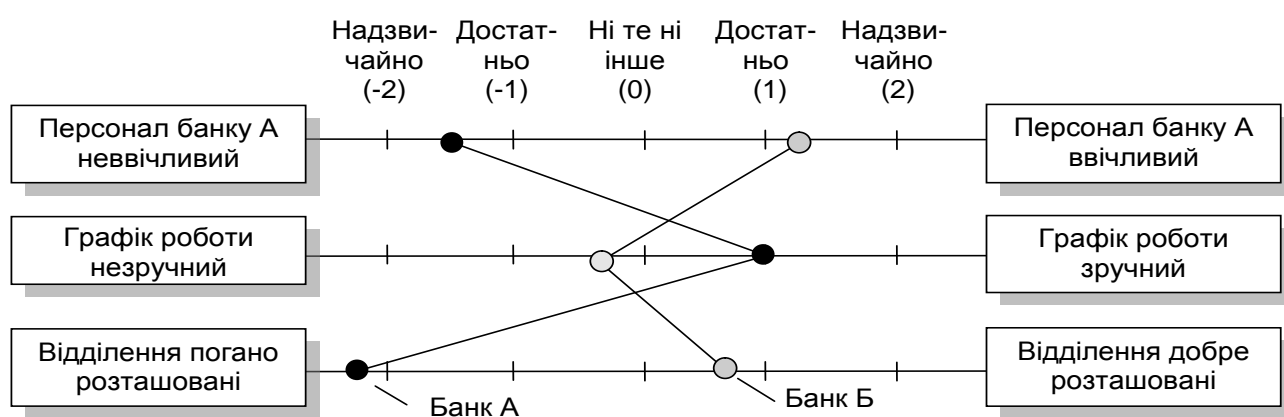


Рис. 2. Приклад порівняльної оцінки за допомогою семантичного диференціала

Якщо за допомогою семантичного диференціала оцінюються кілька об'єктів, то, побудувавши профілі для кожного об'єкта (на одній шкалі), їх можна зрівняти й зробити відповідні висновки й рекомендації.

Тема 4. структура і процес маркетингових досліджень

Семинарське заняття

1. Сутність наукового підходу до проведення маркетингового дослідження.
2. Етапи проведення маркетингового дослідження.
3. Постановка проблеми, що вимагає рішення.
4. Етапи реалізації маркетингового дослідження та їх особливості.
5. Технологія проведення маркетингового дослідження.
6. Помилки під час проведення маркетингових досліджень.

Рекомендована література: основна [1 – 4]; додаткова [8; 12; 13; 24; 27].

Практичні завдання

Завдання 16

Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу формування навичок визначення базових понять щодо сутності та послідовності процесу організації і проведення маркетингових досліджень.

Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 7).

Таблиця 7

Сутність та послідовність процесу організації і проведення маркетингових досліджень

№ п/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	2	3	4
1	Процес маркетингових досліджень	А	Різниця між істинним значенням параметра досліджуваної сукупності (середнім, пропорціями...) і значенням, які спостерігаються у випадковій вибірці значно меншого розміру, ніж генеральна сукупність
2	Аудит маркетингової проблеми	Б	Припущення про притаманні властивості або форми зв'язку між спостережуваними явищами (відповідає на запитання: "Що становить цей процес? Які властивості має? У якому зв'язку перебувають досліджувані явища?")

1	2	3	4
3	Пояснювальні гіпотези	В	Сумарну ймовірність значень стандартної нормально розподіленої випадкової величини, що виходять за межі критичних значень
4	Описові гіпотези	Г	Всебічні дослідження реального стану
5	Генеральна сукупність	Д	Вибірка, результат суб'єктивної процедури, за якої ймовірність відбору кожної одиниці досліджуваної сукупності заздалегідь невідома
6	Розмір вибірки	Е	Стислий виклад цілей, гіпотез дослідження, ключових результатів, висновків і рекомендацій дослідників щодо вирішення досліджуваної проблеми
7	Ймовірнісна вибірка	Є	Логічна послідовність дій, які необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей
8	Емпірична вибірка	Ж	Кількість суб'єктів, які будуть охоплені дослідженням
9	Звіт про результати маркетингового дослідження	З	Припущення про причини виникнення досліджуваних явищ і процесів. Відповідає на питання: "Чому виникло це явище"?
10	Резюме дослідження	И	Сукупність усіх можливих спостережень (або всіх можливих об'єктів, що цікавлять дослідника, з яких "знімаються" спостереження), які могли б бути вироблені в цих реальних умовах
11	Помилка вибірки	І	Вибірка, за якої будь-яка одиниця досліджуваної сукупності має наперед відому ймовірність потрапити у вибірку
12	Рівень значущості	ї	Документ, у якому відображаються отримані під час їх проведення результати, висновки і рекомендації, необхідні для прийняття управлінських рішень

Завдання 17

Мета вирішення завдання: формування навичок розрахунку розміру вибірки дослідження.

Маркетингова агенція, що займається дослідженням ринку, має визначити розмір вибірки. Замовник вимагає забезпечити 95-відсотковий рівень надійності вибірки за величини стандартної похибки $\pm 4\%$. Співробітники агентства припускають, що за випадкової вибірки респондентів близько 60 % респондентів дадуть відповідь на поставлене запитання "так" і 40 % скажуть "ні". Яким повинен бути розмір вибірки?

Методичні рекомендації до виконання завдання 17

Розмір простої випадкової вибірки, необхідної для оцінювання значення досліджуваної змінної в генеральній сукупності, може бути розрахований за формулою:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha} \times s}{E} \right)^2, \quad (1)$$

де s – середнє квадратичне відхилення значень досліджуваної змінної у вибірці або краще в генеральній сукупності, якщо воно відомо;

E – припустимий рівень помилки (\pm) оцінки аналізованого параметра в генеральній сукупності, що виражається в одиницях його вимірювання (якщо одиницями вимірювання є відсотки, то вони повинні бути представлені в частках одиниці);

Z_{α} – константа, що залежить від бажаного рівня вірогідності (значущості) результатів α .

Середнє квадратичне відхилення у вибірці (s) розраховується за формулою:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad (2)$$

де x_i – значення аналізованої змінної в кожному i -му спостереженні вибірки;

\bar{x} – середнє значення аналізованої змінної у вибірці;

n – кількість спостережень у вибірці;

Z_{α} – константа, що залежить від бажаного рівня вірогідності (значущості) результатів α .

Константа (Z) залежно від бажаного значення (α) може приймати значення, вказані в табл. 8.

Таблиця 8

Значення константи залежно від рівня значущості результатів дослідження

α	1 %	5 %	10 %	20 %
Z_{α}	2,57	1,96	1,64	1,28

Застосування формули 1 можливо, коли в дослідженні інтерес представляють середні значення або пропорції (частки). При цьому (s) повинне мати ті ж одиниці вимірювання, що й шукане середнє значення або частка (пропорція, співвідношення).

Під час розрахунку обсягу вибірки на практиці виникає проблема відсутності даних про оцінювання середнього квадратичного відхилення в генеральній сукупності. У цій ситуації можливі такі шляхи вирішення проблеми:

якщо є можливість, звернутися до результатів схожого дослідження, здійсненого в минулому, і використовувати спостережуване в цьому дослідженні значення середнього квадратичного відхилення;

можна провести попереднє дослідження 30 представників цільової групи, і на цій основі оцінити значення середнього квадратичного відхилення.

Якщо відомі максимально можливе (V_{\max}) і мінімально можливе (V_{\min}) значення досліджуваної ознаки в генеральній сукупності й прийнятна гіпотеза про нормальний характер розподілу, то значення середнього квадратичного відхилення може бути оцінене в такий спосіб:

$$s = \frac{V_{\max} - V_{\min}}{6}. \quad (3)$$

Розрахунок розміру простої випадкової вибірки, необхідної для оцінювання значення співвідношень (пропорцій) у генеральній сукупності також робиться за формулою (5), але в якій величина (s) задається вираженням:

$$s = \sqrt{p(1-p)}, \quad (4)$$

де p – співвідношення (частка, пропорція), спостережуване у вибірці.

Якщо не існує ніякої інформації про можливі значення середньо-квадратичного відхилення аналізованих пропорцій у вибірці (s), то щоб оцінити це значення, можлива процедура, сутність якої полягає у використанні найбільшого з можливих значень добутку $p(1-p)$. Неважко переконатися, що значення цього вираження ніколи не перевищить 0,25. Виходячи із цього, формула (1) для розрахунку розміру вибірки набуде вигляд:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times 0,25}{E^2}. \quad (5)$$

Завдання 18

Мета вирішення завдання: формування навичок планування та проведення маркетингових досліджень різних видів та напрямів з оформленням звіту та презентацією результатів.

Необхідно провести власне маркетингове дослідження та представити його результати. Для цього студенти об'єднуються в групи по дві-чотири людини для вільного вибору напрямку маркетингового дослідження і розроблення програми його проведення. Реалізуйте розроблений проект, оформіть звіт та подайте результати маркетингового дослідження та роботи групи.

Методичні рекомендації до виконання завдання 18

Розроблення проекту маркетингового дослідження та його реалізація передбачає такі етапи:

1. Вибір проблеми і визначення мети маркетингового дослідження.
 2. Висунення гіпотези дослідження і вказання її різновиду.
 3. Визначення типу необхідної інформації та джерел її збирання.
 4. Визначення, хто є респондентами для цього маркетингового дослідження.
 5. Розрахунок розміру вибірки.
 6. Вибір методу отримання інформації.
- За необхідності розробіть анкети для проведення опитування, гайди – для фокус-груп, запитальник – для інтерв'ю тощо. Використовуйте різні типи питань (відкриті, закриті, шкали).
7. Проведення дослідження.
 8. Оброблення отриманих даних.
 9. Аналіз отриманих результатів.
 10. Надання висновків та рекомендацій щодо результатів маркетингового дослідження.
 11. Оформлення звіту та підготовка презентації.

Рекомендації щодо оформлення звіту:

1. Дотримуйтесь вимог оформлення науково-технічної документації.
2. Обсяг звіту – 25 – 30 сторінок (включаючи таблиці, графіки, малюнки, а також список використаних джерел).

Звіт про проведення маркетингового дослідження повинен бути оформлений у такому порядку і містити:

- 1) титульний аркуш;
- 2) зміст;
- 3) резюме;
- 4) вступ;
- 5) основна частина (може складатися з кількох розділів);
- 6) висновки і рекомендації;
- 7) список використаних джерел;
- 8) додатки.

Завдання 19

Мета вирішення завдання: формування навичок щодо оцінювання процесу організації та результатів маркетингових досліджень.

Професійне видання вирішило замовити дослідження читацької аудиторії. Оголосивши тендер, видання отримало такі пропозиції від дослідницьких компаній.

Пропозиція 1:

10 телефонних інтерв'ю з читачами видання (тривалістю 20 хвилин кожна);

10 телефонних інтерв'ю з читачами, які відмовилися від підписки (по 20 хвилин);

10 особистих інтерв'ю з потенційними клієнтами (не менше 30 хвилин кожне);

тривалість дослідження – 15 – 20 днів, вартість – 7 000 дол. США.

Пропозиція 2:

300 коротких телефонних інтерв'ю (не більше 10 хвилин кожне);

16 глибоких інтерв'ю (по 1 – 1,5 години);

тривалість дослідження – 9 тижнів, вартість – 13 000 євро.

Припустимо, що ви є маркетингологом видавництва і ваше керівництво хоче отримати від вас відповіді на запитання, що дасть компанії це дослідження в довгостроковій перспективі (як воно допоможе бізнесу); зможе за його результатами компанія збільшити прибуток (дохід, частку ринку) і за рахунок чого це станеться.

Тема 5. Методи збирання первинної інформації

Практичні завдання

Завдання 20

Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату в сфері методів збирання первинної інформації.

Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 9).

Таблиця 9

Методи збирання первинної інформації

№ п/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	2	3	4
1	Імітація (імітаційне моделювання)	А	Аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку об'єктів без словесної або іншої комунікації та без здійснення впливу на них. Об'єкт, зазвичай, споживач, його поведінка в магазині, перед вітриною, рекламним повідомленням, його реакція на ті чи інші події. Цей метод може проводитися 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
2	Опитування	Б	Тип досліджень, що передбачає у контрольованих умовах зміну одного чи кількох факторів (від конструкції упаковки до засобів реклами) і незмінність решти. Об'єктами можуть бути ринки чи їхні сегменти, товари, ціни, процеси збуту, реклами тощо, а їхнім місцем – як реальні умови, так і спеціальні лабораторії
3	Спостереження	В	Складний спосіб збирання маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою використання відповідного математичного апарату, кваліфікованих спеціалістів, математичних моделей, комп'ютерів тощо. Використовується в маркетингових дослідженнях, спрямованих на прогнозування майбутнього попиту та потреб споживачів
4	Експеримент	Г	Спосіб збирання інформації через з'ясування позицій людей, їх намірів та поглядів на підставі відповідей на заздалегідь поставлені запитання

1	2	3	4
5	Анкета	Д	Періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів. Ознаки: тема дослідження залишається незмінною; збирання даних повторюється через однакові проміжки часу; існує постійна сукупність об'єктів досліджень
6	Панель	Е	Об'єднана єдиним дослідницьким задумом система питань, спрямованих на виявлення кількісно-якісних характеристик об'єкта і предмета дослідження
7	Вибіркове спостереження	Є	Досліджуються не всі одиниці генеральної сукупності, а лише їх частина, відібрана на основі визначених принципів

Завдання 21

Мета вирішення завдання: набуття навичок аналізу кількісних та якісних методів збирання даних.

Визначте відмінності методів збирання даних (табл. 10), використовуючи такі елементи: 1 – так; 6 – не використовується; 2 – ні; 7 – використовується; 3 – невеликий обсяг; 8 – високий ступінь; 4 – великий обсяг; 9 – низький ступінь; 5 – детерміноване дослідження; 10 – ймовірнісне дослідження.

Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька разів.

Таблиця 10

Порівняння якісних і кількісних методів збирання даних

№ п/п	Параметри оцінювання	Методи збирання даних	
		якісні	кількісні
1	Ступінь формалізації техніки збирання даних		
2	Можливість модифікації техніки збирання даних під час їхньої процедури реалізації		
3	Цільовий тип дослідження за охопленням одиниць сукупності		
4	Цільовий обсяг вибірки		
5	Ступінь глибини пояснення проблеми		
6	Можливість оброблення даних класичними методами економіко-математичного аналізу		
7	Потенційна репрезентативність результатів		

Завдання 22

Мета вирішення завдання: набуття навичок визначення обсягу вибірки на основі статистичного аналізу.

Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати під час дослідження ринку кондитерських виробів), якщо довірчий інтервал прийняти на рівні 95 %, нормоване відхилення становитиме 1,96. Припустима похибка ± 4 %. Інформація щодо варіації ознаки (споживають/не споживають кондитерські вироби) відсутня, тому прийняти варіацію 50 % ($p = q = 50$ %).

Методичні рекомендації до виконання завдання 22

Існують такі способи визначення обсягу вибірки: статистичні; дослідник може довільно встановити її розмір; розмір вибірки може бути встановлений на основі попереднього досвіду здійснення маркетингового дослідження; у деяких випадках розмір вибірки визначається залишковим методом.

Найбільш достовірні дані можна одержати під час визначення обсягу вибірки на основі статистичного аналізу.

Обсяг вибірки визначається за формулою:

$$n = z^2 \times p \times q / e^2, \quad (6)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату);

p – визначена варіація для вибірки;

$q = 100 - p$;

e – допустима похибка.

Завдання 23

Мета вирішення завдання: набуття навичок вивчення та аналізу процесу складання анкети для проведення маркетингових досліджень.

Необхідно розробити анкету для проведення маркетингового дослідження на ринку фруктових соків України з використанням відкритих та закритих питань, запитання зі шкалою Р. Лайкерта, семантичного диференціала та шкали зацікавленості в купівлі (10 – 15 запитань).

Ринок продажу фруктових соків є надто розвиненим та багато-конкурентним в Україні. Існує декілька великих виробників, які постійно ведуть боротьбу за кращу якість своєї продукції, за повернення переважної маси споживачів до своєї марки, а також між собою. Ця боротьба настільки сильна, що поява нових виробників фруктових соків в Україні майже виключена. Проте за випереджувальними особистими прогнозами дослідження можна зробити висновок, що майже кожна людина, починаючи з мінімально забезпеченої, споживає фруктовий сік. Оскільки цей продукт є корисним та смачним для людей, тому він і має постійний попит.

Мета дослідження полягає у тому, щоб: покращити якості продукції бренду "Садочок"; виявити недоліки товару та його збуту, а також переваги якості фруктових соків, сервісу та упаковки конкурентів; проаналізувати основний сегмент збуту продукції; визначити потреби споживачів.

За допомогою розробленої анкети необхідно визначити головні проблеми, пов'язані з якимись певними недоліками діяльності виробника чи якості продукції, а також визначення найбільшого сегмента споживачів фруктового соку з метою найголовнішого сконцентрування на ньому уваги.

Методичні рекомендації до виконання завдання 23

У процесі розроблення анкет необхідно дотримуватися таких умов:

Зміст анкети повинен бути підпорядкований меті та завданням дослідження.

Логічна послідовність питань повинна бути такою, щоб перші питання викликали зацікавленість у опитуваного. Складні питання або питання особистого характеру потрібно задавати в кінці анкети. Питання, які дозволяють класифікувати респондентів на групи, також ставлять у кінці.

Мова анкети повинна бути вільною від газетних штампів і стереотипних зворотів. Необхідно оперувати ситуаціями, близькими і зрозумілими респондентам.

Під час проведення опитування потрібно уникати психологічного тиску на респондента, не обмежувати його у виборі відповідей на запитання. Чергувати позитивні та негативні судження і відповіді.

Респондент не повинен під час заповнення анкет вирішувати складних завдань, які займають багато часу і зменшують його бажання продовжувати відповідати на запитання.

Анкета повинна бути акуратно оформленою, з використанням різних шрифтів. Анкета складається з трьох частин: вступу, основної частини та відомостей про респондента.

У вступі до анкети має бути чітко визначена мета маркетингового дослідження; вказана організація, яка здійснює дослідження; висловлена подяка за можливу співпрацю; подана інформація про конкретні матеріальні винагороди у разі згоди респондента відповісти на запитання. Матеріальні форми винагороди можуть бути різноманітними, зокрема, роздавання зразків продукції фірми, розіграш призів, знижки у разі замовлення продукції фірми, роздавання сувенірної продукції фірми, прямі грошові заохочення.

У вступі до анкети можна також дати інструкції щодо її заповнення.

В основній частині анкети подається перелік запитань, які спрямовані на збирання інформації, необхідної для досягнення цілей маркетингового дослідження. У процесі її розроблення треба, насамперед, визначитись із послідовністю розміщення запитань і їх кількістю.

Анкету потрібно будувати за схемою: економічний інтерес споживача, варіанти його реалізації, економічний інтерес виробника. Опитування завжди повинно починатися з визначення економічних інтересів споживача, потім – з його уявлень про можливі варіанти реалізації своїх інтересів, і в останній частині слід перевірити, наскільки запропонований товар чи послуга може бути засобом задоволення потреб споживача.

У відомостях про респондента ставляться запитання, відповіді на які дозволяють отримати інформацію особистого плану. На ці запитання респондент не завжди готовий і хоче відповідати об'єктивно (стосовно кінцевих споживачів – це може бути вік, рівень доходів, соціальний статус; стосовно організацій-споживачів – фінансовий стан підприємства, кількість працівників, обсяг виробництва тощо).

Розробляючи анкету, важливо також встановити, яку кількість запитань слід умістити в неї і який тип запитань використати. У середньому кількість запитань в анкеті коливається від 3 до 20. Суттєве перевищення верхньої межі свідчить про те, що мета маркетингового дослідження сформульована надто широко. Її в такому випадку слід розбити на декілька.

Наступним етапом розроблення анкети є підбір типу запитань, за яким вони поділяються на відкриті та закриті.

Закриті – це запитання, що передбачають вибір одного з запропонованих варіантів відповіді.

Деякі різновиди закритих запитань.

Запитання зі шкалою Р. Лайкерта, які надають можливість опитуваному висловити ступінь згоди чи незгоди з висунутими твердженнями.

Семантичний диференціал розробив вчений С. Осгуд для вимірювання значущості для людини будь-яких явищ на основі порівняльного підходу. З його точки зору, формування ставлення людини до будь-якого явища пов'язане з його розміщенням у певному ментальному просторі, утвореному трьома "вимірами", які можна охарактеризувати такими поняттями, як: емоційна оцінка (хороший – поганий, чистий – брудний, приємний – неприємний), сила (сильний – слабкий, важкий – легкий, великий – маленький) і дія (активний – пасивний, швидкий – повільний). Він становить 5 – 7 розмірну шкалу розрядів між двома біполярними твердженнями. Опитуваний за запропонованою шкалою може оцінити своє ставлення до об'єкта, що вивчається. Розроблення семантичного диференціала містить такі етапи:

1. Вибір бази для порівняння – товару конкурента, який становить найбільшу загрозу і є найбільш репрезентативним на ринку. Наприклад, для фірми "Coca-Cola" – фірма "Pepsi-Cola".

2. Визначення споживчих характеристик товару, які є найважливішими для досліджуваної групи споживачів, та вибір системи оцінювання цих характеристик (5 – 7 бальної).

3. Розроблення власне семантичного диференціала.

4. Побудова кривих семантичного диференціала, керуючись власним сприйняттям характеристик досліджуваного товару, базового виробу конкурента та гіпотетичного ідеального виробу.

5. Аналіз кожної із споживчих характеристик досліджуваних товарів.

Шкала зацікавленості в купівлі – це шкала, яка відображає міру готовності респондента здійснити купівлю.

Іншим видом є відкриті запитання. Це запитання без заданої структури відповіді, коли опитуваному надається можливість у довільній формі висловити свою думку з питання, що вивчається.

Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів

Практичні завдання

Завдання 24

Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату визначення місткості ринку та його сегментів.

Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 11).

Таблиця 11

Система маркетингової інформації

№ п/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	Місткість ринку	А	Наявний або потенційно можливий обсяг продажу товару за даного рівня цін за конкретний термін часу
2	Місткість потенційного ринку	Б	Можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми
3	Ознака сегментації	В	Це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до певного товару і мають змогу його придбати
4	Макросегментація	Г	Процес розподілення всіх потенційних споживачів ринку будь-якого товару чи послуги на досить великі групи у такий спосіб, щоб кожна з них мала особливі вимоги до цього товару
5	Ніша	Д	Чітко виражені групи покупців, кожна з яких має схожі переваги і однаково реагує на запропонований товар або на види маркетингової діяльності
6	Сегментація ринку	Е	Вузько визначена група споживачів, що отримується в результаті поділу сегмента на підсегменти або виділення споживачів з чітко вираженими особливостями
7	Критерій сегментації	Є	Спосіб оцінювання вибору того чи іншого сегмента ринку для продуктів або підприємства (конкурента)
8	Місткість реального ринку	Ж	Спосіб виділення цього сегмента на ринку
9	Сегмент	З	Ідентифікація ринку товару, яка враховує групи споживачів і набір функцій, що ґрунтується на конкретній технології. Може здійснюватися за такими критеріями: потреба, технологія, тип споживачів, географічний район
10	Мікросегментація	И	Процес визначення груп споживачів (сегментів) у межах ідентифікованого ринку товару. Може здійснюватися на основі соціально-демографічних характеристик споживачів (соціально-демографічна чи описова сегментація); вигод, на які претендують потенційні клієнти (сегментація за вигодами); стилю життя (соціально-культурна сегментація); характеристик поведінки при купівлі (поведінкова сегментація)

Завдання 25

Мета вирішення завдання: формування навичок визначення місткості цільового сегмента ринку.

Компанія "Качоровська", що працює на ринку м. Харків, планує зосередити свою діяльність на вузькому сегменті – чоловіче та жіноче взуття великих розмірів. Маркетингове дослідження свідчить, що поки такий ринок не є насиченим. Встановлено, що у м. Київ мешкає 800 тис. осіб дорослого віку, серед яких 57 % – жінки, 43 % – чоловіки. Дослідження встановило, що кількість населення з великим розміром ступні становить: жінки – 13 %, чоловіки – 16 % від усього дорослого населення. Сегментування населення за фактором "рівень доходу" надало такі результати. Серед жінок: високий рівень доходу – 10 %, середній – 47 %, нижче середнього – 43 %; серед чоловіків: високий рівень доходу – 14 %, середній – 45 %, нижче середнього – 41 %; Сегментування споживачів з великим розміром ступні за фактором "ставлення до моди" показало, що у жіночому сегменті: новатори – 15 %, помірковані – 50 %, консерватори – 35 %; у чоловічому сегменті: новатори – 13 %, помірковані – 59 %, консерватори – 28 %. Компанія "Качоровська" вирішує зосередити свої зусилля на населенні з "поміркованим" ставленням до моди та з середнім рівнем матеріального достатку. За статистичними даними встановлено, що у м. Харків кожна жінка купує у середньому 3 пари взуття на рік, а кожен чоловік – 2 пари. Також встановлено, що середня ціна однієї пари жіночого взуття становить 890 грн, а чоловічого – 760 грн. Встановити привабливість сегмента ринку великих розмірів, розраховавши місткість цільового сегмента ринку.

Завдання 26

Мета вирішення завдання: формування навичок визначення місткості ринку ланцюговим методом.

Львівська кондитерська фабрика "Світоч" планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон.

Визначте місткість ринку методом ланцюгових, якщо відомі такі дані:

Чисельність населення даного регіону $n = 28\,700$ осіб.

Середньомісячний дохід на душу населення $D = 159$ грн/особу.

Питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, $K_1 = 32 \%$.

Питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, $K_2 = 5 \%$, із суми, яку описує коефіцієнт K_1 .

Питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, $K_3 = 47 \%$, із суми, яка визначається коефіцієнтом K_2 .

Питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, $K_4 = 25 \%$, із суми, яку визначає коефіцієнт K_3 .

Завдання 27

Мета вирішення завдання: формування навичок визначення місткості ринку.

За даними ДАІ у м. Харків зареєстровано 200 тис. автомобілів німецького виробництва; їх вікова структура: до 5 років – 20 %; від 5 до 10 років – 30 %; понад 10 років – 50 %. Середня кількість ремонтів для автомобілів: до 5 років – 2 ремонти на рік; від 5 до 10 років – 3 ремонти на рік; понад 10 років – 5 ремонтів на рік. Середня вартість запчастин для одного ремонту – 1 500 грн. Розрахувати місткість ринку запасних частин до автомобілів німецького виробництва у м. Харків (за рік).

Методичні рекомендації до виконання завдання 25 – 27

Місткість потенційного ринку розраховується за формулою (7):

$$M_n = n_p \times q_p \times p, \quad (7)$$

де M_n – місткість потенційного ринку;

n_p – кількість потенційних споживачів;

q_p – кількість закупівель товару середнім потенційним споживачем;

p – середня ціна товару.

Місткість реального ринку визначається за формулою (8):

$$M_p = n_r \times q_r \times p, \quad (8)$$

де M_p – місткість реального ринку;

n_r – кількість реальних покупців;

q_r – кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем.

На відміну від показника M_p (місткість потенційного ринку), який враховує всіх споживачів, які хотіли б придбати товар, показник M_p враховує лише тих, хто спроможний зробити це з огляду на ціну товару.

Якщо кількість потенційних споживачів велика, то загальну місткість ринку доцільно розраховувати за методом ланцюгових підстановок (формула 9):

$$M = \sum P_i (K_1 \times K_2 \times \dots \times K_m), \quad (9)$$

де N – кількість споживачів цієї продукції;

P_i – середній обсяг доходу споживачів;

K_1 – частка доходу, яка використовується споживачами на придбання певної групи товарів;

K_2 – частка доходу, яка використовується споживачами на придбання товарів у сумі витрат, що визначаються K_1 ;

K_3 – частка доходу, яка використовується споживачами на придбання товарів у сумі витрат, що визначаються K_2 ;

K_m – частка доходу, яка використовується споживачами на придбання товарів у сумі витрат, що визначаються K_{m-1} .

Якщо споживачів небагато і кожен з них може укласти договір на крупне постачання, для визначення місткості ринку доцільно використовувати метод сумування ринків, що потребує виділення всіх потенційних споживачів на кожному з ринків і сумування можливих обсягів їх закупівлі.

Визначення місткості ринку методом сумування виконується у такій послідовності:

визначити галузі економіки, в яких використовується певний товар;

визначити кількість споживачів у кожній галузі;

визначити кількість товару, що використовується споживачами у кожній галузі;

визначити місткість ринку.

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

Практичні завдання

Завдання 28

Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок визначення базових понять щодо методів та показників розрахунку та аналізу кон'юнктури ринку.

Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 12).

Таблиця 12

Методи та показники розрахунку та аналізу кон'юнктури ринку

№ п/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	Попит	А	Грошовий вираз вартості товару
2	Пропозиція	Б	Система взаємопов'язаних показників, що характеризують умови і результати діяльності підприємства або його елементів за певний період, використовуваних для оперативного, поточного та стратегічного управління; містяться у звітних формах, регламентованих кожним суб'єктом господарювання
3	Кон'юнктура ринку	В	Центральний орган виконавчої влади із спеціальним статусом, діяльність якого спрямовується на проведення в життя державної політики в галузі статистики, створення і належне функціонування загальнодержавної системи економіко-статистичної інформації на певній території
4	Ціна	Г	Платоспроможні потреби людей
5	Життєвий цикл ринку	Д	Конкретна економічна ситуація, яка склалася на ринку в певний момент часу під впливом комплексу сил або факторів
6	Державна служба статистики	Е	Послідовність періодів існування ринку, що характеризується певними процесами, умовами та змінами, які відбуваються при цьому
7	Внутрішня звітність	Є	Обсяг товарів та послуг, який виробники хочуть і можуть поставити на ринок за різною ціною за певний проміжок часу

Завдання 29

Мета вирішення завдання: формування навичок розрахунку рівня рівномірності ринку за ціною.

У п'яти магазинах, що належать різним власникам, діють такі ціни на один і той же товар (табл. 13).

Таблиця 13

Ціни та продаж товару X у різних магазинах

Магазини	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5
Ціна(грн/од.)	5,3	6,3	5,4	5,0	5,8
Продаж (млн грн)	120	185	232	78	60

Встановіть ступінь відмінностей ціни (рівень рівномірності ринку) шляхом розрахунку показника середнього квадратичного відхилення даних.

Завдання 30

Мета вирішення завдання: формування навичок дослідження попиту на ринку.

У процесі маркетингового дослідження ринкової ситуації потрібно визначити, скільки буде потрібно анкет для отримання обґрунтованого висновку про попит на товар? При цьому відомі такі дані: чисельність покупців – 100 тис. осіб; варіація значень досліджуваної змінної: $\pm 2\,500$ грн; коефіцієнт довіри – 2; задана (гранична) помилка вибірки – 1,5 %.

Методичні рекомендації до виконання завдання 29 – 30

Показник середнього квадратичного відхилення даних розраховується за формулою 2.

Для визначення вибірки за умов урахування коефіцієнта довіри та варіації можливих значень необхідно скористатися формулою:

$$n = \frac{t^2 \times s^2 \times N}{(E^2 \times N + t^2 \times s^2)}, \quad (10)$$

де s – варіація значень досліджуваної змінної у вибірці або краще в генеральній сукупності, якщо вона відома;

E – припустимий рівень помилки (\pm) оцінки аналізованого параметра в генеральній сукупності, що виражається в одиницях його вимірювання (якщо одиницями вимірювання є відсотки, то вони повинні бути представлені в частках одиниці);

t – коефіцієнт довіри – константа, що залежить від бажаного рівня довіри (значущості) результатів;

N – розмір генеральної сукупності.

Завдання 31

Мета вирішення завдання: формування навичок дослідження кон'юнктури та показників окремих промислових ринків.

Для більшості українських промислових ринків існує дефіцит достовірної оперативної інформації, яка необхідна для виробників та імпортерів. Щоб вирішити цю проблему, компанією "AIM Маркетинг" було розпочато щомісячний синдикативний (мультиклієнтський) моніторинг групи ринків у декількох галузях промисловості (автоіндустрія, будівництво, напої та упаковка, енергогенерувальне обладнання та технології тощо).

Зміст проекту та механізм використання інформації замовниками розкриємо на прикладі групи ринків теплотехнічного обладнання.

Кількісне дослідження. У щомісячному чи щоквартальному режимі досліджуються кількісні характеристики групи ринків теплотехнічного обладнання (рис. 3 та 4), а саме:

- ринок побутових та промислових котлів;
- ринок газових та електричних водонагрівачів;
- ринок сонячних колекторів;
- ринок теплових насосів;
- ринок радіаторів для опалення.

Необхідна структура сумарних даних:

- обсяг імпорту/експорту (шт.);
- обсяг внутрішнього виробництва;
- структура за виробниками та торговими марками (Immergas, Ariston, BAXI, ATON, Buderus тощо);
- структура за типом обладнання;
- структура за потужністю (кВт).

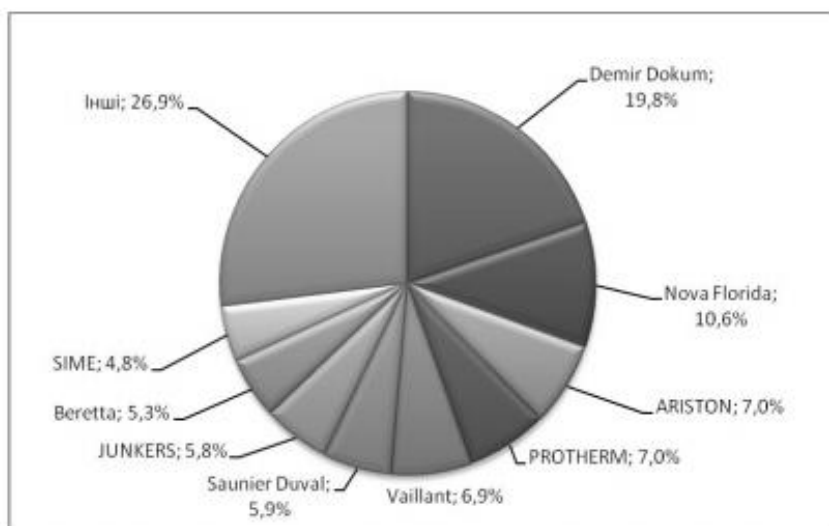
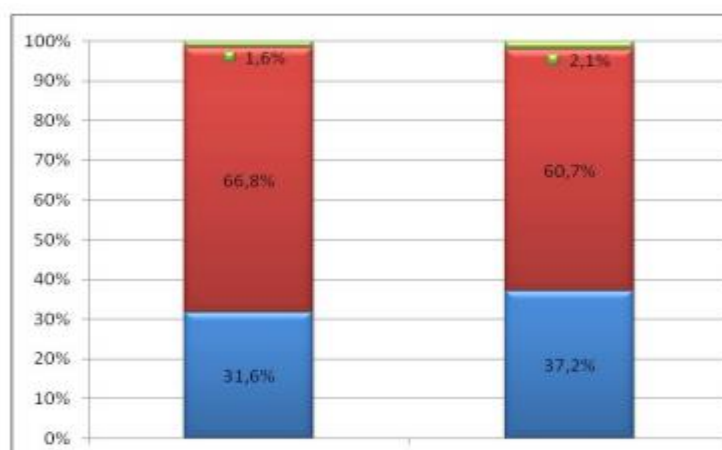


Рис. 3. Структура українського ринку навісних побутових котлів за ТМ у I півріччі 2016 року



1 квартал 2016 року

2 квартал 2016 року

Рис. 4. Структура імпорту в Україну електричних водонагрівачів за об'ємом накопичувального бака у I півріччі 2016 року

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією.

Для проведення кількісного дослідження використовується комбінована методика збирання інформації, що складається з кабінетного та польового етапів. Кабінетне дослідження полягає в експертному обробленні вторинних даних Державного комітету статистики України та Державної митної служби України. Дані за кожним ринком перегрупуються зі статистичної класифікації до актуальної ринкової сегментації.

Отримані кабінетні дані перевіряються за методом перехресного експертного опитування основних виробників та імпортерів обладнання (телефонні та особисті інтерв'ю). Таким чином виявляються неточності в класифікації та кількості окремих видів продукції за даними статистичних джерел. Також додаються сегменти підприємств, які не звітують в органи статистики.

Важливо зазначити, що моніторингові звіти про стан ринків використовуються замовниками для оперативного і середньострокового планування діяльності таких структурних підрозділів, як відділи продажу, маркетингу, логістики, виробництва.

Завдання для дискусії:

1. Поясніть, чому в умовах швидкої зміни ринків необхідна висока оперативність інформації?
2. Визначте, чим відрізняється описаний моніторинг ринку від ad-hoc дослідження? Назвіть основні переваги та вади кожного з цих видів досліджень.
3. Назвіть додаткові знання, необхідні дослідникові для аналізу вузьких промислових ринків?
4. Поясніть, чому компанії-учасники ринку погоджуються брати участь у дослідженнях і надають інформацію про ситуацію на ринку? Які є методи перевірки об'єктивності наданої ними інформації?
5. Дайте визначення синдикативним дослідженням.

Тема 8. Прогнозні дослідження збуту

Практичні завдання

Завдання 32

Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового категоріального апарату прогнозного дослідження збуту.

Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 14).

Категорії процесу прогнозного дослідження збуту

№ п/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	2	3	4
1	Аналіз рядів динаміки та історичних аналогій	А	Об'єктивне ймовірнісне судження про динаміку найважливіших його характеристик та альтернативні варіанти за умов виконання сформульованих гіпотез
2	Прогнозування на основі частки ринку, яку займає підприємство	Б	Визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи з наявної кон'юнктури, ринкового потенціалу і власних можливостей
3	Короткострокове прогнозування	В	Період прогнозування до одного року, результати використовують як основу планування поточної діяльності на найближчий рік: обсяги виробництва, потреби в кадрах, ресурсах, обладнанні, фінансах тощо. Прогнозують: обсяги збуту за найменуваннями продукції, рівень цін, рівень конкуренції
4	Прогноз збуту (продажу)	Г	Збут прогнозується як певний відсоток (частка) загального обсягу продажів (прогнозу продажів) на ринку. Точність цього методу залежить від точності прогнозу для всього ринку
5	Довгострокове прогнозування	Д	Період прогнозування до 3 – 5 років. Результати є основою розроблення комплексу заходів за програмою маркетингу (комплексу маркетингу), спрямованих на найближчу перспективу. Прогнозують: загальноекономічні умови господарювання, обсяги збуту за категоріями продукції, рівень і динаміку цін, рівень конкуренції, появу на ринку нових продуктів, виведення наявних з ринку тощо
6	Середньострокове прогнозування	Е	Період прогнозування до 10 – 15, а у деяких випадках до 50 років. Застосовуються під час проведення великомасштабних науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт з метою забезпечення підприємства готовими варіантами виробничо-збутових і фінансових планів виведення на ринок розробленої на їх основі продукції
7	Прогноз товарного ринку	Є	На невеликих ділянках ринку моделюють ситуацію, яка повинна бути реалізована на ринку в цілому: на ділянки виводяться пробні партії товарів і проводиться спостереження за їх прийняттям споживачами. Після оброблення отриманої таким чином інформації складають прогнози для всього ринку. Метод застосовують для прогнозування обсягів збуту нових (принципово нових) товарів

1	2	3	4
8	Опитування стосовно намірів споживачів	Ж	Метод базується на застосуванні апарату математичної статистики. У рамках спеціальних обстежень ринку визначають статистично значущі зв'язки між обсягом збуту і факторами впливу: зовнішнього середовища (незалежними відносно Підприємства: рівень інфляції, купівельна спроможність споживачів, курс національної валюти, рівень податків тощо і тими, які залежать від його діяльності (якість товару, рівень сервісу, стимулювання збуту тощо)
9	Пробний маркетинг	З	Досліджують дані про збут у минулому і будують графіки коливань збуту в попередні роки. Їх аналіз у зіставленні з факторами впливу (зовнішніми і внутрішніми), які діяли в аналізованих періодах господарювання, стає основою для побудови графіка прогнозу збуту
10	Кореляційно-регресійний аналіз	И	Прогноз збуту складають на основі аналізу відомостей, отриманих у результаті опитування фактичних і потенційних споживачів щодо того, чи збираються вони купувати конкретні товари: якщо так – то в яких кількостях і коли. При цьому можна опитувати як кінцевих споживачів, так і посередників

Завдання 33

Мета вирішення завдання: формування навичок визначення категорії "аудит роздрібної торгівлі"; описання сфери застосування даних аудиту та їх значення для досліджень; використання методу "аудит роздрібної торгівлі"; розуміння переваг і недоліків методу перевірки за чеками (storechecking) і методу "роздрібний аудит" (retail audit).

Синдикативний проект "Роздрібний аудит торговельних точок каналу "КаБаРе" (HoReCa)" – дослідження, що базується на регулярному збиранні інформації про продажі в панелі торговельних точок, створеної з використанням спеціальних статистичних методів розрахунку. Дані збиралась у 30-ти найбільших містах України з регулярною двомісячною періодичністю за багатоступінчастою, стратифікованою вибіркою торговельних точок "КаБаРе", побудованої з використанням випадкового відбору. Досліджувались такі категорії напоїв: холодний чай, соки, енергетичні напої, мінеральна вода, безалкогольні газовані напої. За запитом клієнта можливе відкриття будь-якої іншої категорії, що продається в торговельному каналі "КаБаРе".

Характеристики проекту:

Розмір панелі: 1 500 торговельних точок.

Географія: 30 найбільших міст України з населенням більше 200 тис. осіб.

Періодичність збирання: двомісячна.

Типи торговельних точок, що покриваються: "КаБаРе" (кафе/бари, ресторани, готелі, нічні клуби, кінотеатри).

Товарні категорії, що покриваються дослідженням у цей час: безалкогольні газовані напої, мінеральна вода, соки, холодний чай, енергетичні напої.

Методологія проекту. Роздрібний аудит – це дослідження, що базується на регулярному збиранні інформації про продажі, ціни й дистрибуцію за репрезентативною панеллю торговельних точок. Панель (вибірка) будується з використанням статистичних методів розрахунку з випадковим відбором торговельних точок на підставі інформації про кількість і структуру всієї генеральної сукупності досліджуваного торговельного каналу.

Дані, зібрані в панелі, зважуються (екстраполуються) на всю генеральну сукупність за однорідними осередками (стратами) для репрезентативного відображення загальної ситуації в каналі (табл. 15).

Таблица 15

Типи торговельних точок

Тип точки	Характеристика
1	2
Кафе, бари	Основна категорія: алкогольні й/або безалкогольні напої, що споживаються в приміщенні. Споживачі стоять або сидять. Обслуговування офіціанта або через прилавок, часто торгівля через торговельні автомати сигаретами. Розташовуються в бізнес і житлових районах, як у місті так і в сільській місцевості
Ресторани	Основна категорія: приготовлена їжа для споживання в приміщенні. Обслуговування офіціанта, часто торгівля сигаретами через торговельні автомати. Розташовуються в бізнес і житлових районах, як у місті, так і в сільській місцевості. Зазвичай продаж преміум-брендів
Ресторани швидкого харчування	Основна категорія: приготовлена їжа для споживання в приміщенні або на площадці біля закладу. Обслуговування через прилавок або самообслуговування. Розташовуються в бізнес районах і торгових центрах. Часто можуть бути мережевими (Макдональдс, Домашня кухня тощо). До цього типу торговельних точок належать також піцерії

1	2
Готелі	Основна категорія: цілодобове обслуговування. Усередині готелів є такі типи торговельних точок, як: кафе, бари, торговельні автомати для зручного обслуговування гостей готелю
Розважальні установи/ кінотеатри	Обслуговування в розважальних установах, розважальних закладах, у місцях проведення пікніків. Споживачі відвідують ці місця для розваги й відпочинку. Розташовані в містах і комерційних центрах, усередині кінотеатрів. Місця проведення пікніків можуть перебувати за межами міста, поблизу пляжів і сільської місцевості
Диско-/нічні клуби	Точки, відкриті вечорами – приваблюють музикою й танцями. Вхід – зазвичай платний. Тип споживачів – міська молодь. Преміум – бренди й високі ціни. Можливості мерчандайзингу зазвичай обмежені спеціальним устаткуванням для цієї категорії закладів

Основні етапи проекту:

1. Перепис торговельних точок всієї генеральної сукупності досліджуваного торговельного каналу.
2. Побудова репрезентативної панелі, що відображає структуру генеральної сукупності.
3. Збирання даних за створеною панеллю (польовий етап).
4. Оброблення результатів (перевірка, введення, екстраполяція, створення масиву).
5. Звітність (інтерпретація отриманих даних).

Організація польового відділу "Поле UMP" містить:

- 25 регіональних супервайзерів;
- власну мережу з 420-ма інтерв'юерами;
- 25 незалежних контролерів.

Інтерв'юери пройшли обов'язкове навчання після набору та спеціальне навчання щодо проекту. Всі супервайзери й інтерв'юери мають відповідну освіту, працюють у маркетингу та медіа-дослідженнях (якісних і/або кількісних) не менше двох років.

Система контролю:

- стандартний адресний контроль супервайзером охоплює 20 % роботи кожного інтерв'юера;
- у центральному офісі в Києві здійснюється повторний 20-відсотковий контроль роботи кожного бригадира;

у разі виявлення в інтерв'юера порушень проводиться 100-відсотковий контроль виконаної ним роботи;

якщо під час повного контролю виявлено 20 % і більше порушень, переробляється весь обсяг робіт. Якщо ж виявлено менше 20 % порушень – переробляється тільки частина робіт з порушеннями.

Зміст звіту.

Репортні рівні за ринками:

розподіл на регіони країни: Центральний, Західний, Східний, Південний;

міста за групами населення: 1) 200 – 500 тис. осіб, 2) 500 тис. осіб + шість найбільших міст окремо (Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Львів, Вінниця) + інші міста;

типи торговельних точок: кафе/бари, ресторани, ресторани швидкого харчування, нічні клуби, готелі, кінотеатри;

тип сервісу: через прилавок, через вікно, самообслуговування, обслуговування офіціантами;

розташування: 10 характеристик (наприклад, головна вулиця).

Усі репортні рівні за продуктами, зустрінуті в каналі "КаБаРе", з розподілом на виробників/марки/варіанти і можливістю фільтрації за характеристиками: тип продукту, смак, матеріал і розмір упаковки.

Основні репортні показники:

продаж у гривнях, частка ринку, обсяги продажів у штуках, упаковках, літрах і гривнях;

дистрибуція, кількісна і зважена дистрибуція;

ціна, середня ціна продажу, мінімальна, максимальна, медіанна ціна за шт./л;

магазини без запасу/упущені обсяги продажу.

Річне зростання ринку в грошах у "КаБаРе" у 2,5 раза перевищує зростання ринку в літрах. Канал стає для напоїв більш преміальним, навіть за наявності 25 % інфляції (рис. 5).

Високі темпи зростання в каналі зумовлені передусім швидким розвитком безалкогольних газованих напоїв і мінеральної води. Незважаючи на відносно низькі показники змін обсягів продажів, соки в останній рік дорожчають швидше, ніж інші категорії, знову ж через збільшення обсягів продажу у дрібній упаковці (≤ 1 л) (рис. 6 – 8).

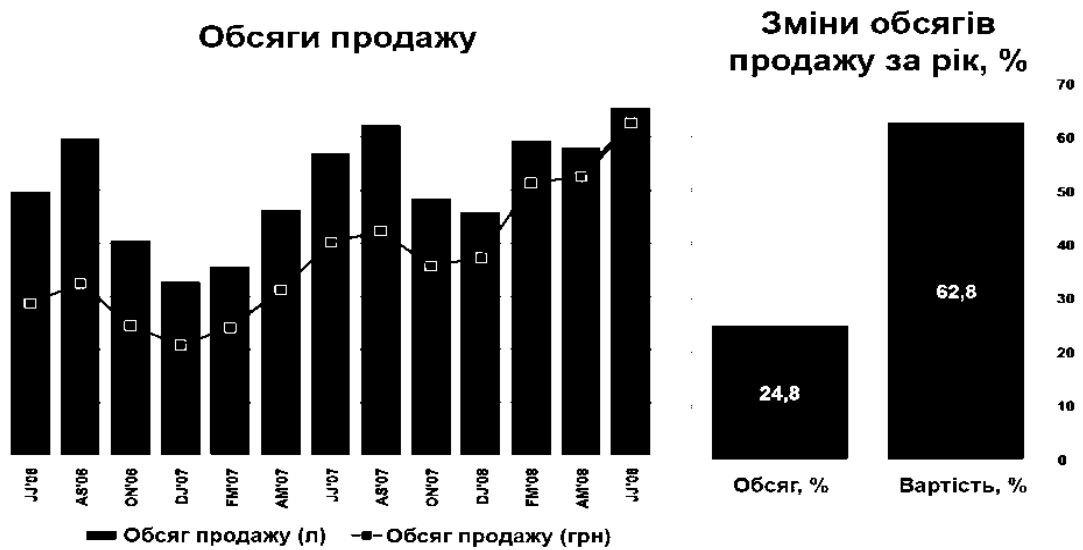


Рис. 5. Розвиток ринку напоїв

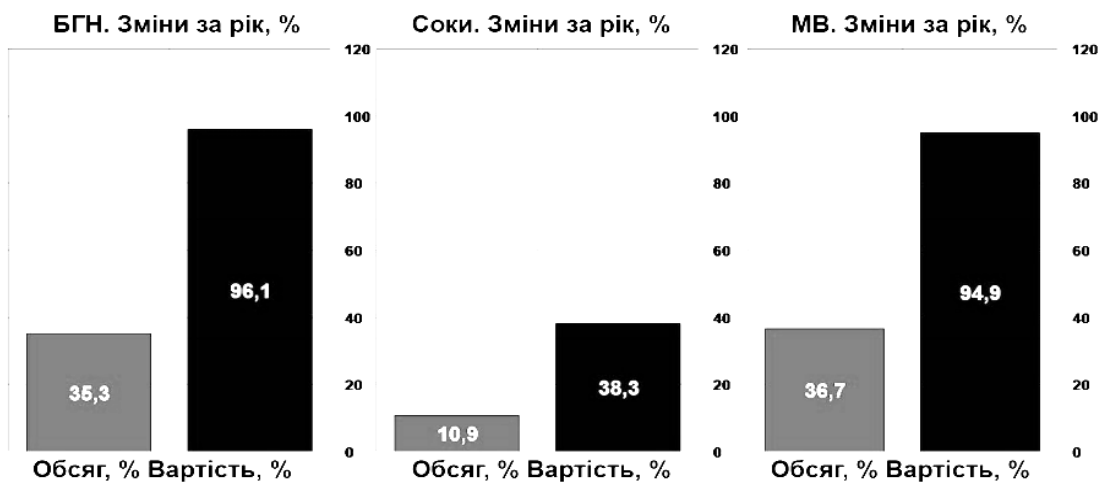


Рис. 6. Зростання основних категорій, %

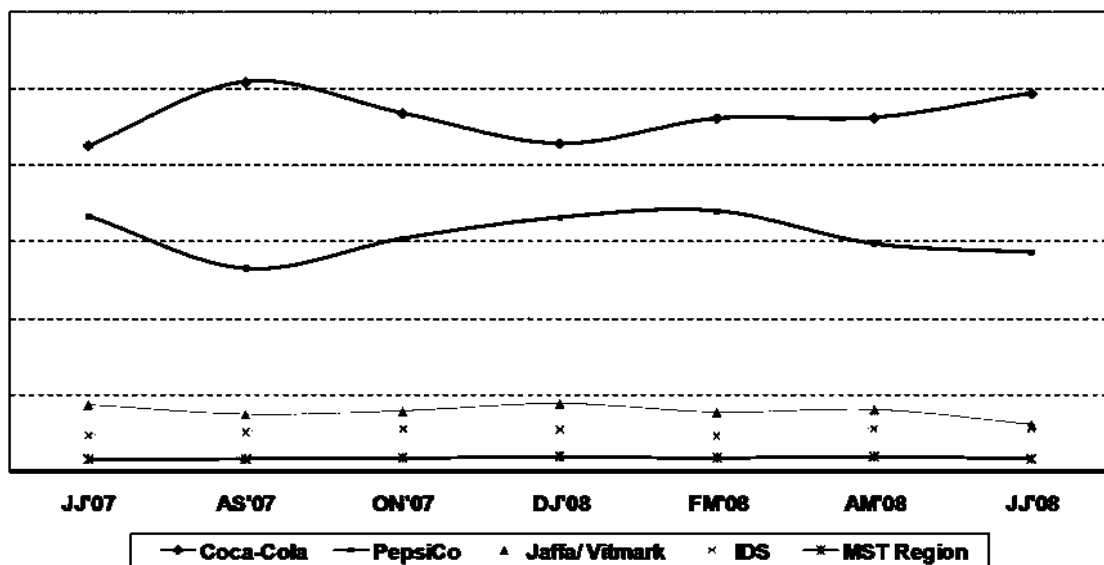


Рис. 7. Динаміка частки ринку виробників, л

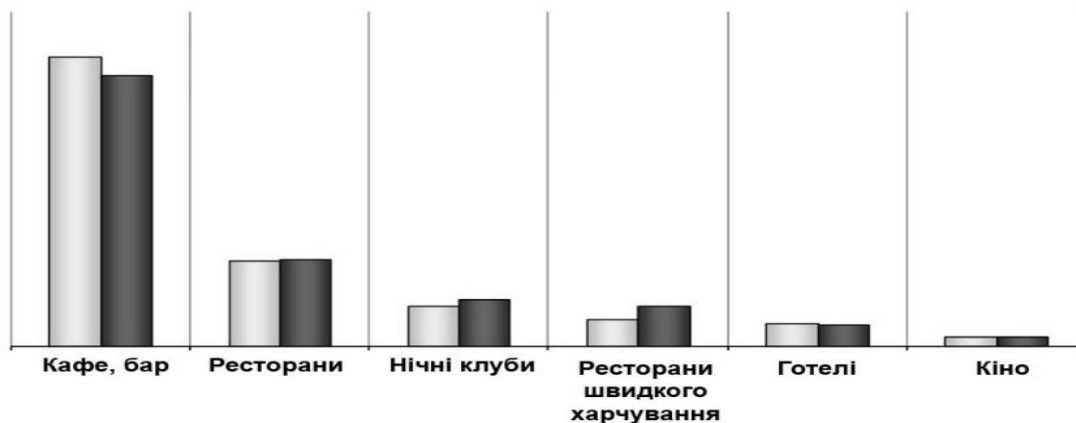


Рис. 8. Середньорічна частка ринку за типами за даними торговельних точок, грн

Надання результатів:

надання результатів здійснюється у форматі програми Data Viewer, що дає змогу будувати звіти за допомогою ієрархічної бази даних з необхідною 154-ю деталізацією за зазначеними ринками, продуктами, показниками та періодами (рис. 9);

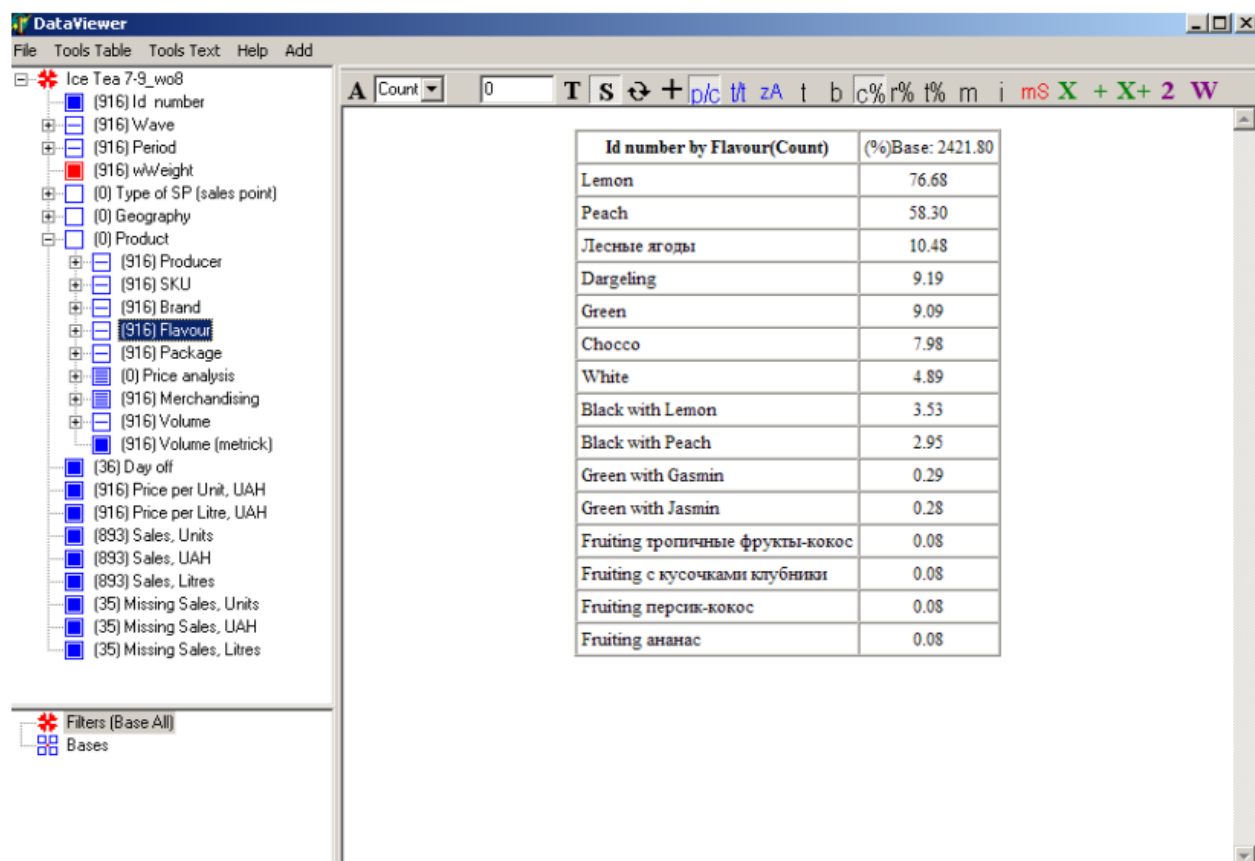


Рис. 9. Приклад звіту Data Viewer (інтерфейс програми)

програма Data Viewer надається без додаткової оплати й за необхідності встановлюється на необмежену кількість комп'ютерів клієнта; можливе надання звітів у іншому форматі (excel, power point та ін.), погодженому заздалегідь, й оплаченому додатково.

Висновки:

зростання обсягів продажу напоїв у "КаБаРе" визначається високими темпами розвитку двох основних категорій (сумарно близько 50 % ринку в каналі у літрах): безалкогольних газованих напоїв й мінеральної води, що відбирають до 5 процентних пунктів в рік у лідера; категорії соків (45 % у літрах);

протягом останнього року соки дорожчають швидше, ніж інші категорії за рахунок збільшення обсягів продажу у дрібній упаковці;

найбільший ріст продажів напоїв у довгостроковому тренді спостерігається в ресторанах швидкого харчування (11 % ринку) – до 4 процентних пунктів у рік у натуральному вираженні;

ресторани швидкого харчування розвиваються передусім у Києві, що займає 30 % обсягів продажу напоїв у каналі "КаБаРе", де провідною категорією за останній рік стали безалкогольні газовані напої (43 %), відібравши лідерство у соків;

зростання ресторанів швидкого харчування викликане розвитком компанії Coca-Cola, у портфелі якої CSD займають 65 % у цьому типі точок "КаБаРе".

Завдання для дискусії.

1. Опишіть проблему, поставлену замовником перед дослідницькою компанією.

2. Назвіть особливості методології проекту. Поясніть вибір торговельних точок для дослідження такого типу.

3. Як би ви вдосконалили основні етапи проекту?

4. Назвіть вимоги до організації польового відділу.

5. За графіками звіту прокоментуйте розвиток ринку напоїв і зростання основних категорій.

6. Назвіть особливості надання результатів цього дослідження. Як було подано звіт? Опишіть програму побудови звітів.

7. Аргументуйте висновки дослідження. Чи всі завдання були вирішені в ході дослідження?

Методичні рекомендації до виконання завдання 33

Поняття аудиту Нереш К. Малхотра визначає, як формалізоване вивчення та перевірка просування товару, що здійснюється за допомогою вивчення та аналізу даних у фізичному вимірі чи аналізу інвентаризації. Дані аудиту слугують детальною та всебічною характеристикою товарів, реалізованих у торговельних точках.

Аудит роздрібної торгівлі – це дослідження, що містить аналіз асортиментів, цін, дистрибуції, рекламних матеріалів у роздрібних точках за досліджуваною товарною групою. Аналіз результатів аудиту роздрібної торгівлі дає найбільш повну й адекватну характеристику як стану і руху ринку в цілому, так і тенденцій за його окремими позиціями – структурними і географічними сегментами ринку, торговельним маркам тощо.

Дослідження за методом "Аудит роздрібної торгівлі" містить у собі розроблення анкет, формування вибірки торгових точок, підготовку інтерв'юерів, власне дослідження і наступне оброблення й аналіз даних.

Дані аудиту застосовуються для: визначення загального розміру ринку та оптимального розподілу обсягів продажу за типом торговельних точок; визначення розміру частки ринку, яка належить товару певної торгової марки; аналізу проблем розподілу товарів; визначення шляхів розвитку та контролю за стимулюванням продажів певних торгових марок.

Аудит роздрібної торгівлі дає можливість отримати інформацію про те, які марки продукту представлені в продажі, наскільки вони доступні (тобто чи в усіх магазинах представлені), за якою ціною та в яких обсягах продаються. За допомогою цих даних можна: визначити обсяг і частки ринку, провести порівняльний аналіз різних товарів і різних учасників ринку, виявити незайняті ніші й розробити нові продукти, скорегувати позиціонування наявної продукції та розробити основу позиціонування нової.

Іноді для одержання необхідної інформації досить тільки побачити та зафіксувати досліджувані параметри. Існують також різноманітні методи аудиту роздрібної торгівлі, наведені в табл. 16.

Методи аудиту роздрібної торгівлі

Перевірка за чеками (Store cheking)	Роздрібний аудит (Retail audit)
Метод припускає обстеження торговельних точок – роздрібних і дрібнооптових, спрямоване на вивчення асортиментів і цінових характеристик товарів і марок; моніторинг наявності й ціни різних марок у роздрібній і дрібнооптовій мережі	Це моніторинг змін різних параметрів товару (ціна, асортимент, рівень представленості в торговельних точках, обсяги продажу) в умовах мінливої ринкової ситуації та врахування діяльності конкурентів
Дослідження дають змогу оцінити частки локального ринку споживчих товарів, що належать різним торговим маркам (виробникам, дистриб'юторам, постачальникам), одержати надійні дані в ситуаціях відмови торговців дати інформацію про показники своєї діяльності	Дані аудиту роздрібної торгівлі дозволяють постійно відслідковувати ринкову ситуацію та надають унікальний інструмент для просування брендів і товарних категорій
Можна отримати інформацію з таких питань: асортименти й структура торговельної пропозиції (за найменуваннями, товарними групами, марками, виробниками, дилерами і дистриб'юторами, типами торговельних точок); поширеність марок; розбіжності між оптовими й роздрібними цінами; розкид цін на марку в роздрібній і оптовій торгівлі залежно від різних критеріїв (наприклад, типу торговельної точки, регіону); торговельні стратегії конкурентів; непрямі оцінки частки ринку та обсягів продажу товарів різних найменувань, виробників, марок тощо	Результатом аудиту може бути: місткість ринку за конкретними видами товару в грошовому й фізичному вираженні; розподіл показників продажу за торговими марками/виробниками і асортиментом досліджуваних марок; розподіл показників продажів за основними характеристиками досліджуваного товару (колір, наявність добавок тощо), а також основними характеристиками упакування (ємність і тип упакування); рекомендації щодо поточного положення марки; рекомендації з планування асортиментного ряду; рекомендації з планування цінової політики торгової марки

Переваги та вади аудиту роздрібної торгівлі.

За допомогою роздрібного аудиту можна отримати відносно точну інформацію про рух різноманітних товарів на ринку, а також провести класифікацію цієї інформації за низкою важливих змінних, таких, як: якість, тип торгової точки та місткість ринку. До переваг методу можна віднести відносну простоту й точність одержуваних даних. Однак аудити відрізняються достатньо вузьким масштабом, оскільки вони охоплюють не всі ринки і не враховують всіх наявних операторів. Також, порівняно зі сканерними даними (перевірка за чеками), інформація аудиту може виявитися не актуальною.

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Семінарське заняття

1. Дослідження конкурентного середовища.
2. Виявлення переваг і недоліків продуктів підприємства порівняно з конкурентами.
3. Сутність і співвідношення понять "конкуренція", "конкурентоздатність" та "конкурентоспроможність".
4. Переваги і недоліки методів аналізу конкурентоздатності продуктів.

Рекомендована література: основна [1 – 4]; додаткова [8; 13; 14; 20].

Практичні завдання

Завдання 34

Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок визначення базових понять щодо сутності, методів та рівнів оцінювання конкурентоспроможності.

Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 17).

Таблиця 17

Сутність, рівні та методи оцінювання конкурентоспроможності

№ п/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	2	3	4
1	Конкуренція	А	Сукупність сформованих умов, у яких діють суб'єкти господарювання, які пропонують або придбавають специфічну або близьку за складом продукцію, сировину для її виробництва та їх відносин в певний період часу з приводу суперництва за найкращий додатковий капіталу
2	Конкурентно-спроможність підприємства	Б	Методика для аналізу галузей, за якою виділяються п'ять сил, що визначають рівень конкуренції, і, отже, привабливості ведення бізнесу в конкретній галузі
3	Конкурентоздатність товару	В	Метод оцінювання рівня конкурентоспроможності, який дає можливість порівняти підприємства або товари, послуги. Становить відображення на кресленні положення порівнюваних елементів за кожним показником оцінювання

1	2	3	4
4	Прямі конкуренти	Г	Суб'єкти, які продають однакову продукцію різним групам покупців
5	Конкурентне середовище	Д	Змагання (боротьба) між окремими суб'єктами господарювання за більш вигідні умови (наприклад, виробництва і збуту), можливість досягнення більш високих результатів діяльності
6	Товарні конкуренти	Е	Суб'єкти, які пропонують різні товари, що здатні замінювати один одного тими самими категоріями покупців
7	Модель п'яти конкурентних сил М. Портера	Є	Можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку
8	Багатокутник конкурентно-спроможності	Ж	Уміння повно задовольняти попит покупців порівняно з аналогічними товарами на конкурентному ринку

Завдання 35

Мета вирішення завдання: формування навичок проведення оцінювання та аналізу конкуренції в галузі та діяльності конкурентів.

Одна з українських компаній, яка спеціалізується на виробництві мінеральної води загального призначення хоче звернутися до маркетингового агентства з метою проведення дослідження.

У сегменті негазованих вод компанія хотіла б збільшити частку ринку і вважає за необхідне:

оптимізувати свій асортимент;

оцінити, наскільки її асортимент конкурентоспроможний порівняно з пропозиціями інших компаній;

визначити оптимальну цінову політику для своєї продукції.

Вам, як представнику маркетингового агентства, необхідно запропонувати різновид, методику та програму проведення маркетингового дослідження за заданою проблематикою.

Завдання 36

Мета вирішення завдання: формування навичок оцінки конкурентоздатності товару на основі якісних методів дослідження.

Оцініть запропоновані далі варіанти маркетингових досліджень, їх достатність і правильність.

Менеджерові з маркетингу великої компанії, що випускає промислове обладнання, необхідно знати думку потенційних покупців про запропонований компанією новий тип верстатів. Для цього фірма запросила спеціаліста з маркетингу, який за наполяганням менеджера організував і записав на відеоплівку інтерв'ю з двома позитивно налаштованими на інтерв'ю групами покупців, а потім представив за ними звіт.

Основний висновок спеціаліста полягав у тому, що 40 % учасників інтерв'ю висловили бажання мати новий тип верстатів. Він закликав компанію швидко впровадити такий товар, оскільки ринок буде великим. Фахівець також заявив, що покупцям не подобається обладнання, яке вони вже давно купують у фірми. Це викликало занепокоєння у менеджера.

Завдання 37

Мета вирішення завдання: формування навичок щодо визначення конкурентоспроможності підприємства на основі методу багатокутника конкурентоспроможності.

Використовуючи багатокутник конкурентоспроможності провести порівняльний аналіз характеристик супермаркетів на підставі даних, наведених у табл. 18. Зробити висновки та надати рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності супермаркетів. Які переваги та недоліки методу, що використовувався?

Таблиця 18

Показники конкурентоспроможності супермаркетів А, В, С

Показники	Супермаркет		
	А	В	С
1. Асортимент	1	0,96	0,99
2. Рівень цін	0,77	0,99	0,83
3. Місце розташування	1	0,83	0,97
4. Режим роботи	1	0,93	0,97
5. Швидкість і професіоналізм обслуговування	0,96	0,99	0,98
6. Етичні норми поведінки персоналу	0,88	0,86	0,91
7. Інтер'єр торговельного залу та оформлення вітрин	1	0,91	0,88
8. Додаткові послуги	1	1	1
9. Конструкція будинку, зручний вхід, площа торговельних залів	1	0,91	0,93
10. Наявність парковки, екстер'єр	0,84	0,98	0,82

Методичні рекомендації до виконання завдання 37

Багатокутник конкурентоспроможності становить графічне з'єднання оцінок положення підприємства й конкурентів за найбільш значущими параметрами (критеріями) і дозволяє порівнювати ці критерії. Накладаючи один багатокутник на іншій, можна виявити сильні й слабкі сторони підприємств відносно конкурентів.

Кількісна величина факторів відкладається в координатній площині у вигляді точок на осях, кількість яких відповідає кількості відібраних факторів конкурентоспроможності. З'єднавши ці точки за кожним суб'єктом оцінювання, одержуємо багатокутник.

Завдання 38

Мета вирішення завдання: формування навичок дослідження позиції конкурентів на ринку.

За такими даними про продаж товарів (табл. 19) визначте:

- а) частку кожного товару в загальному обсязі продажу (у відсотках);
- б) конкурентні позиції учасників ринку, хто є: лідером ринку, претендентом на лідерство, учасником зі слабкою позицією, аутсайдером ринку.

Таблиця 19

Обсяги продажу товарів на ринку

Підприємство	Продано товарів за рік, млн дол. США
1	324
2	96
3	578
4	186

Завдання 39

Мета вирішення завдання: формування навичок розрахунку рівня конкуренції та визначення ймовірності задоволення попиту.

Побудувати матрицю конкуренції (модель п'яти конкурентних сил М. Портера) за такими даними (млн грн):

Магазини мали такий обіг.

№ 1 – 104 млн грн;

№ 2 – 81 млн грн;

№ 3 – 25 млн грн.

У місті будується новий торговий центр (прогнозований обіг – 150 млн грн).

Поставка товарів планується на рівні 250 млн грн.

Потенціал споживачів (попит) оцінюється в 300 млн грн.

Загрози з боку товарів-замінників не було.

Оцініть (у відсотках): рівень конкуренції з існуючими і вірогідними конкурентами та постачальниками; оцініть ймовірний рівень задоволення попиту.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

Семінарське заняття

1. Якісні дослідження поведінки споживачів.
2. Методи вимірювання поведінкової реакції споживачів.
3. Сутність поняття "поведінка споживачів" та їх моделі.
4. Переваги і недоліки методів вимірювання поведінкової реакції споживачів.
5. Етнографічні дослідження.

Рекомендована література: основна [1 – 4], додаткова [11 – 13; 15; 18].

Практичні завдання

Завдання 40

Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового категоріального апарату дослідження поведінки споживачів на ринку.

Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 20).

Основні категорії процесу дослідження поведінки споживачів на ринку

№ п/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	Референтна група	А	Спонукальна причина дій і вчинків людей, в основі якої лежать різноманітні потреби, у результаті усвідомлення яких у людини виникають певні спонукування до діяльності, спрямованої на задоволення таких потреб
2	Мотив	Б	Група людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача (членські або первинні колективи, сім'я)
3	Біхевіоризм	В	Людина, яка першою висловлює думку про купівлю певного товару чи послуги
4	Впливова особа	Г	Людина, яка першою висловлює думку про купівлю певного товару чи послуги
5	Поведінка споживачів	Д	Особа, яка безпосередньо приймає рішення про покупку (для чого, що, як, коли і де купувати)
6	"Чорна скринька"	Е	Особа, яка здійснює покупку
7	Цінності споживача	Є	Людина, яка споживає куплений товар чи послугу
8	Покупець	Ж	Свідомість покупця, тобто характеристика покупця (вік, рід занять, спосіб життя, економічний стан, тип особистості) та процес прийняття рішення щодо купівлі (усвідомлення проблеми, пошук та оцінювання інформації, придбання товару)
9	Ініціатор	З	Напрямок в науці, що займається вивченням поведінки споживачів у процесі купівлі
10	Той, хто приймає рішення	И	Дії, що вживаються людьми під час придбання, споживання товарів і послуг та позбавлення від них. Це також відповідна реакція споживача на комплекс умов, що формують його мотивацію до об'єкта та цілей покупки, часу, місцеві покупки, організації продажів і сервісного обслуговування
11	Споживач	І	Унікальне поєднання вигод, одержуваних цільовою групою покупців, що включають в себе якість, ціну, зручність, доставку в строк, передпродажне і післяпродажне обслуговування, тобто узагальнене уявлення і думку, значущі для споживача

Завдання 41

Мета вирішення завдання: формування навичок пояснення поняття "задоволеність споживача"; описання та аргументування доцільності застосування п'яти соціально-психологічних теорій, що найчастіше використовуються; розуміння основних завдань програм за дослідженням рівня задоволеності клієнтів; розмежування категорії лояльності та задоволеності.

Клієнт – торговельна компанія, що працює на ринку взуття в Україні – звернулася в компанію "ГФК-ЮКРЕЙН" із запитом на дослідження, метою якого є вивчення оцінки та сприйняття споживачами взуттєвих магазинів клієнта й виявлення потенційних покупців цих мереж.

Завданнями дослідження є:

визначення рівня знання/споживання по магазинах клієнта й магазинах-конкурентах в цілому та у розрізі кожного міста; аналіз змін основних показників (порівняно з результатами досліджень, проведених іншою маркетинговою компанією в 2003 – 2006 рр.);

визначення емоційних і раціональних характеристик іміджу магазинів клієнта й магазинів-конкурентів;

визначення споживачів магазинів клієнта й магазинів-конкурентів;

визначення рівня лояльності й задоволеності споживачів магазинів клієнта й магазинів-конкурентів;

оцінювання проведених рекламних кампаній;

соціально-демографічні характеристики споживачів клієнта й магазинів-конкурентів.

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією. Для того, щоб вирішити поставлені завдання, компанія "ГФК-ЮКРЕЙН" запропонувала метод комп'ютеризованих телефонних інтерв'ю як основний метод дослідження. Це найкращий спосіб досягти цільової аудиторії клієнта (респондентів з доходом середнім/вищим за середній/високий). Крім того, він дозволяє зробити це найякісніше завдяки погодинній оплаті телефонних інтерв'юерів, що не мотивує їх до фальсифікації процесу відбору (скринінгів).

Однак використання цієї методики обмежує порівняння результатів дослідження з дослідженнями минулих років, що здійснювалися за допомогою особистих інтерв'ю. Низку поставлених завдань через значущу емоційну складову не можна повною мірою вирішити в межах кількісного

дослідження, тому компанія "ГФК-ЮКРЕЙН" також запропонувала й етнографічне дослідження поведінки покупців. Для міст, у яких магазини клієнта ще не представлені, компанія "ГФК-ЮКРЕЙН" запропонувала дослідження покупців взуття та потенціалу магазинів клієнта в нових містах. Реалізація запропонованої методики. Проведення кількісного дослідження. Географія дослідження: дослідження проводиться у всіх містах, в яких розташовані магазини клієнта. Метод дослідження: комп'ютеризовані телефонні інтерв'ю (CATI, Computer Assisted Telephone Interview). "ГФК-ЮКРЕЙН" має власну студію CATI на 52 робочі місця.

Опитування здійснюється в чотири етапи, які схематично подані в табл. 21.

Таблиця 21

Кількість інтерв'ю по етапах проекту

Етапи проекту	Кількість інтерв'ю на кожному етапі
Етап 1. Відбір (скринінг) за рівнем доходу	Близько 5 000 інтерв'ю, вік – 17 – 65 років
Етап 2. Результативні інтерв'ю: поведінки покупців взуття	2 100 інтерв'ю з респондентами із середнім і вищим за середній рівнем доходу
Етап 3. Відбір: покупці клієнта й не-покупці клієнта	Не менше 2 100 інтерв'ю
Етап 4. Результативні інтерв'ю: лояльність і бар'єри до зміни	Усього 1 200 інтерв'ю, серед них: не менше 200 інтерв'ю – з покупцями мережі А, не менше 200 інтерв'ю – з покупцями мережі Б, не менше 600 інтерв'ю – з не-покупцями клієнта, опитаними на Етапі 2

Етап 1. Відбір (скринінг) за рівнем доходу.

Респондент: випадково відібраний член домогосподарства у віці 17 – 65 років.

Вибірка: квотована за статтю й віком.

Тривалість скринінга: 2,5 хв.

Скринінг: за рівнем доходу.

Як показує досвід "ГФК-ЮКРЕЙН", прямі запитання про рівень доходу респондентів не дозволяють оцінити їхній реальний рівень добробуту, оскільки люди, зазвичай, не розкривають свої реальні доходи. Тому використовується непрямий метод оцінювання рівня статку на основі суб'єктивної оцінки матеріального становища (питання "Що ви можете

сказати про матеріальне становище вашої родини?"). На етапі скринінгу відсіваються респонденти з низьким рівнем доходу (два перших пункти шкали відповідей: "Змушені заощаджувати на харчуванні" та "Нам вистачає на харчування, але на купівлю одягу й взуття нам необхідно відкласти чи позичати"), а також респонденти з доходом нижчим за середній ("Вистачає на харчування й необхідний одяг, взуття. Але для купівлі гарного костюма, мобільного телефону або пілососа необхідно відкласти чи позичати").

У результаті отримуються дані про частку жителів цільових міст, що покриває цільову аудиторію як магазинів Б, так і магазинів А/В:

- респонденти із середнім рівнем доходу ("Вистачає на харчування, одяг, взуття та інші покупки. Але для купівлі дорогих речей (таких як телевізор або холодильник) потрібно відкласти чи позичати");
- респонденти з рівнем доходу вищим за середній ("Вистачає на харчування, одяг, взуття, дорогі покупки. Але для таких покупок, як автомобіль або квартира потрібно відкласти чи позичати").

Згідно з даними досліджень частка відібраних респондентів становитиме близько 40 % опитаних на цьому етапі.

Респонденти, відібрані за рівнем доходу, відповідають на питання основної анкети й аналізуються детально. Для подальшого аналізу цільова група для магазинів А/В добирається за такими критеріями: дохід – вищий за середній, вік – від 17 до 55 років.

Етап 2. Результативні інтерв'ю: поведінка покупців взуття.

Розмір вибірки:

Варіант 1: усього – 2 100 інтерв'ю, кількість інтерв'ю в кожному місті визначається пропорційно чисельності його населення у визначеній групі міст (максимальна статистична похибка – 2,1 %);

Варіант 2: усього – 2 100 інтерв'ю, по 150 інтерв'ю в кожному місті. Компанія "ГФК-ЮКРЕЙН" запропонувала два варіанти розбивки вибірки між містами, кожний з яких дає можливість аналізувати дані на різному рівні деталізації: варіант 1 – усю вибірку в цілому з меншою статистичною похибкою; варіант 2 – дані на рівні кожного з міст із погрешністю не більше 8 %, але із збільшенням похибки для вибірки в цілому за сукупністю міст.

Тривалість інтерв'ю: 20 хв.

Основні розділи анкети:

знання торговельних мереж / марок взуття клієнта;

місця купівлі взуття за останні 6 місяців, основне місце для цих цілей, відвідуваність;

імідж мереж клієнта;

знання реклами марок взуття / мереж магазинів клієнта;

соціально-демографічний профіль.

Етап 3. Відбір (скринінг): покупці та не покупці клієнта.

Скринінг: придбання взуття в магазинах клієнта за останні 6 місяців (з анкети етапу 2). Для кожної категорії респондентів (покупці мережі А, покупці мережі Б, не покупці клієнта) розробляється окрема анкета для інтерв'ю на етапі 4.

Етап 4. Результативні інтерв'ю: лояльність і бар'єри до зміни.

З метою економії коштів клієнта компанія "ГФК-ЮКРЕЙН" запропонувала провести на цьому етапі не 2 100, а 1 200 інтерв'ю: не менш 200 інтерв'ю з покупцями магазинів А, не менше 200 інтерв'ю з покупцями магазинів Б (максимальна статистична погрішність – 6,9 %); і не менш 600 інтерв'ю з не-покупцями клієнта (максимальна статистична похибка – 4 %). Така кількість інтерв'ю за кожною із груп покупців взуття дає змогу оцінити їхню поведінку під час покупки. Оскільки не відомо, яка частка респондентів є покупцями мереж А/Б, то можливий недобір респондентів у якусь із груп. У такому разі проводиться окремий скринінг за віком, рівнем доходу і необхідною ознакою (здійснення або нездійснення покупки взуття в магазинах клієнта за останні 6 місяців) і ця група респондентів доводиться до визначених розмірів.

Тривалість інтерв'ю: 10 хв.

Основні розділи анкети для категорії "Покупці магазинів А":

оцінювання лояльності покупців до магазинів А;

задоволеність різними характеристиками основного місця покупки взуття.

Основні розділи анкети для категорії "Покупці магазинів Б":

оцінювання лояльності покупців до магазинів Б;

задоволеність різними характеристиками основного місця покупки взуття.

Анкети розробляються "ГФК-ЮКРЕЙН" з використанням методики GfK Loyalty Plus™ і попередньо погоджуються із клієнтом (рис. 10).

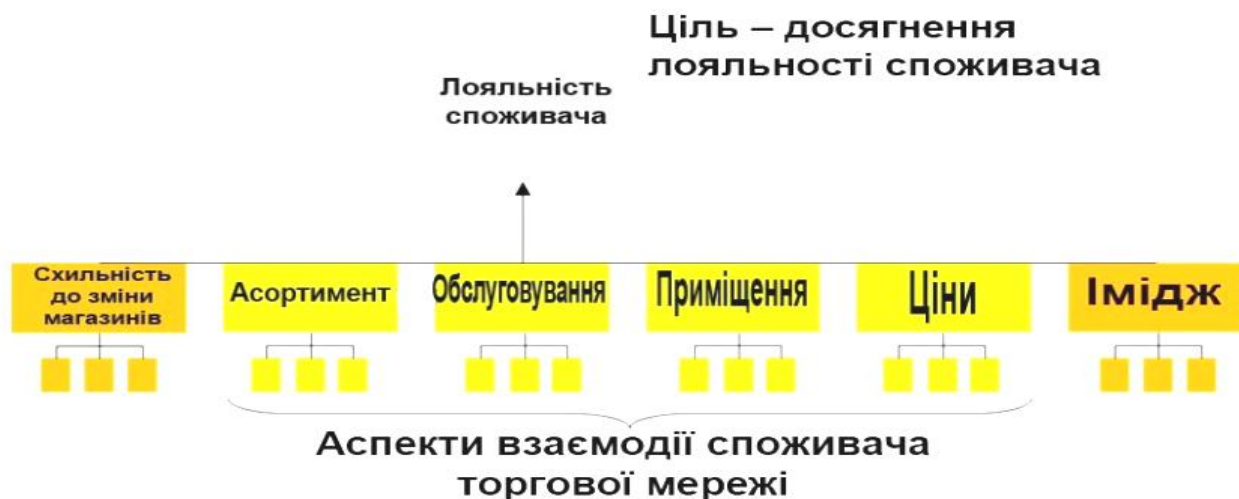


Рис. 10. Методика GfK Loyalty Plus™

Вихідна ідея методики GfK Loyalty Plus™ полягає в тому, що лояльність – це складніше поняття порівняно із задоволеністю. Тому аналіз споживачів має містити якісні показники, такі, як: готовність споживача рекомендувати торговельну мережу знайомим, довіра споживачів, переконання споживачів, налаштування на довгострокове співробітництво, інтенсивність поточного співробітництва, повторне придбання товарів, придбання додаткових послуг тощо. За такого підходу можливо максимально детально й точно оцінити індекс лояльності. Для оцінювання важливості факторів, що впливають на вибір місця купівлі, використовується Key Driver Analysis™ (KDA), в якому залежною змінною буде виступатиме індекс лояльності до основного місця купівлі взуття, а незалежною змінною – фактори, що впливають на вибір місця купівлі. Отримані коефіцієнти за незалежних змінних відобразатимуть ступінь впливу окремих факторів на вибір місця купівлі взуття.

Основні розділи анкети для категорії "Не покупці мереж клієнта" – вивчення бар'єрів до зміни основного місця купівлі взуття на магазини клієнта.

Якісне дослідження.

Метод дослідження: супровідні інтерв'ю з покупцями, які перебувають у процесі вибору взуття і місця здійснення покупки. Використання

цього методу дає можливість виявити фактори, що визначають вибір покупцем місця купівлі та ступінь їхнього впливу на вибір місця покупки, а також сприйняття відвіданих магазинів клієнта й потенційних конкурентів. Перевагою цього методу є можливість максимально повного збирання інформації завдяки яскравості й свіжості вражень респондента. Зокрема, цей метод дає додаткове уявлення про цінову чутливість споживачів, що складно фіксувати кількісними методами.

Компанія "ГФК-ЮКРЕЙН" проводить 12 супровідних глибинних інтерв'ю за схемою, поданою в табл. 22.

Таблиця 22

Схема глибинних інтерв'ю

Планована покупка	Місто N1	Місто N2	Місто N3	Місто N4	Місто N5
1. Жіноче взуття	1	1	1	1	4
2. Чоловіче взуття	1	1	1	1	4
3. Дитяче взуття	1	1	1	1	4
Усього	3	3	3	3	12

Вибір міст визначається насиченістю ринку та регіональною специфікою.

Супровідні глибинні інтерв'ю проводяться з людьми, що планують зробити покупку взуття, представленої в мережі клієнта.

Супровідні глибинні інтерв'ю складаються з таких частин:

попереднє глибинне інтерв'ю тривалістю 30 – 45 хв., вдома у респондента з питаннями про плановані місця покупки, критерії вибору взуття тощо. Для повнішого розуміння стилю життя респондента фотографують його самого, його одяг/взуття, а також інтер'єр його квартири;

спільне відвідування не менш як 3 магазинів/каналів реалізації взуття, у тому числі не менш одного магазину клієнта, і обговорення їхнього сприйняття у процесі відвідування. Відвідування можливо з іншими членами родини або друзями, якщо взуття вибирають кілька членів родини або друзі разом;

узагальнювальне глибинне інтерв'ю тривалістю 30 – 45 хв, (включаючи питання про ідеальний магазин).

Дослідження потенціалу торговельних мереж клієнта в нових містах.

Мета дослідження: оцінити потенційний попит з боку споживачів у місті, де магазини клієнта ще не представлені, у тому числі визначити оптимальний формат магазину, з'ясувати особливості поведінки споживачів взуття і т. д.

Метод дослідження: комп'ютеризовані телефонні інтерв'ю (CATI). Вибірка: 400 респондентів. Респонденти: члени домогосподарств у віці 17 – 65 років (для оцінювання потенціалу магазинів Б) або 17 – 55 років (для оцінювання потенціалу магазинів А).

Скринінг: респонденти із середнім і більш високим рівнем доходу.

Тривалість одного інтерв'ю – 20 хв.

Основні розділи анкети:

основне місце купівлі взуття, відвідуваність;

вивчення факторів, що впливають на початкове визначення місця покупки, таких, як: зручність розташування щодо місця проживання/місця роботи, рівень цін, асортименти, рівень обслуговування (поводження та компетентність персоналу, достатня кількість кас, наявність достатньої кількості консультантів тощо), приміщення (зовнішній і внутрішній вигляд магазину, розміщення товарів та інше);

оцінювання задоволеності й лояльності покупців до основного/другого за важливістю місця купівлі взуття;

знання/споживання марок взуття, пропонованих мережею клієнта;
соціально-демографічний блок.

Завдання для дискусії.

1. Опишіть клієнта-замовника маркетингового дослідження й назвіть його управлінську проблему.

2. Сформулюйте завдання, поставлені замовником виконавцю.

3. Проаналізуйте запропонований метод проведення дослідження.

Назвіть його переваги і можливості.

4. Опишіть, як проводилося дослідження, прокоментуйте його етапність.

5. Назвіть по черзі особливості проведення кількісного та якісного етапів дослідження.

6. Проаналізуйте етапи кількісного дослідження. Охарактеризуйте кожний з етапів.

7. Назвіть ідею методики GfK Loyalty Plus™.

8. Розкрийте особливість якісного етапу дослідження.

9. Назвіть результати дослідження.

Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Практичні завдання

Завдання 42

Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок визначення базових понять щодо аналізу внутрішнього середовища підприємства.

Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 23).

Таблиця 23

Аналіз внутрішнього середовища підприємства

№ п/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	Внутрішнє середовище підприємства	А	Цілісне уявлення про організацію (включаючи імідж товару або послуги, управлінський і фінансовий імідж, суспільний імідж та імідж роботодавця)
2	Потенціал підприємства	Б	Характеристика або властивість (атрибут) товару або торгової марки, які забезпечують фірмі перевагу над прямими конкурентами
3	Ключові фактори конкурентно-спроможності підприємства	В	Метод аналізу, який дозволяє провести детальне вивчення зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства
4	SWOT-аналіз	Г	Спроби підприємства зайняти відособлене сприятливе місце у свідомості споживачів свого цільового ринку
5	Конкурентні переваги	Д	Сукупність ресурсів, які знаходяться у розпорядженні підприємства та мають визначальне значення для можливостей і меж функціонування підприємства в тих чи інших умовах
6	Позиціонування	Е	Перелік факторів, що приносять переваги та успіх суб'єктам, які ними володіють перед іншими
7	Корпоративний імідж	Є	Сукупність факторів та умов, які впливають на функціонування підприємства і перебувають під безпосереднім контролем керівників та персоналу

Завдання 43

Мета вирішення завдання: формування навичок дослідження внутрішнього стану підприємства.

Уявіть, що ви працюєте в консультаційній фірмі й вас запросили надати рекомендації великій фірмі з виробництва промислового обладнання. Кілька днів тому рада директорів цієї фірми провела щоквартальне засідання, на якому аналізувалися виробничі показники. У центрі уваги була стійка тенденція (протягом півтора року) до зменшення прибутку, хоча обсяги збуту продукції не скорочувалися. Висловлювалися думки, що витрати вийшли з-під контролю.

Проведений аналіз (у тому числі опитування всіх категорій працівників) дозволив зробити висновок, що політика просування в службовій діяльності у цій фірмі базувалася практично на одному критерії – технічній компетентності, причому цього правила дотримувалися на всіх рівнях. Ви констатували, що звичним явищем на фірмі є зустріч у цеху з керівником, який вивчає та коментує технічні проблеми. На жаль, після цього у такого керівника залишається мало часу на управління. Таким управлінським функціям, як планування, організація, мотивація та контроль, приділяється мало уваги.

Як можна вирішити ці проблеми, які дії та/або додаткові дослідження ви б запропонували провести згаданій фірмі для більш детального аналізу та покращення її стану?

Завдання 44

Мета вирішення завдання: формування навичок проведення SWOT-аналізу підприємства та аналіз сприйняття торгових марок порівняно з конкурентами.

Компанія, що спеціалізується на виробництві безалкогольних та слабоалкогольних напоїв функціонує на ринку, який характеризується високим рівнем структурованості, знаходиться в стадії динамічного зростання. Конкуренція на ринку є дуже високою, всі ключові торгові марки постійно проводять широкомасштабні рекламні кампанії на телебаченні та в інших засобах інформації, здійснюють всеукраїнські акції з просування продукції, підтримують і нарощують дистрибуцію.

Для цієї категорії напоїв характерно крос-споживання: зазвичай, споживач не обмежується однією маркою і користується кількома.

Лінійка продуктів компанії представлена у різних цінових сегментах, кожен з яких має свою цільову аудиторію. Незважаючи на активну маркетингову діяльність, значні витрати на рекламу (виступає основним каналом ТВ-реклама), частка марки в основному (Mainstream) сегменті тривалий період залишається незмінною. При тому, що марка має позитивний імідж, досить високі показники знання і споживання, в преміальному сегменті спостерігається падіння обсягів продажів і зниження частки марки в портфелі.

З метою виявлення можливих причин зростання/падіння частки марок портфеля, а також для розроблення ефективної маркетингової політики, компанія вирішила провести маркетингове дослідження з метою:

проаналізувати позиції марок на ринку та всередині сегментів, виділити їх "сильні" і "слабкі" сторони;

оцінити потенціал розвитку марок і джерела їх зростання;

вивчити сприйняття ТМ, їх відмінність від ТМ конкурентів.

Вам, як представнику дослідницької компанії, необхідно запропонувати різновид, методику та програму проведення маркетингового дослідження за заданою проблематикою.

Завдання 45

Мета вирішення завдання: формування навичок здійснення специфічних маркетингових досліджень внутрішнього середовища організацій.

Один з комерційних банків України, що динамічно розвиваються, представлений у всіх ключових секторах банківської сфери, включаючи обслуговування приватних і корпоративних клієнтів, звернувся до маркетингового агентства з метою організації дослідження для отримання об'єктивної інформації про якість роботи відділень банку за такими параметрами:

якість обслуговування клієнтів – фізичних осіб (від зустрічі до завершення діалогу);

відповідність певним складовим задоволеності клієнта (уміння вислухати співробітника і розібратися в питанні, терпеливість, ввічливість, зацікавленість у наданні консультації, чіткі та повні роз'яснення, відсутність тривалих пауз і затримок тощо).

Вам, як представнику маркетингового агентства, необхідно запропонувати різновид, методику та технологію проведення маркетингового дослідження за заданою проблематикою.

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

Практичні завдання

Завдання 46

Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового категоріального апарату дослідження брендів.

Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 24).

Таблиця 24

Основні категорії процесу дослідження брендів

№ п/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	2	3	4
1	Позиціонування бренда	А	Емоція споживача, який користується продуктом чи послугою незалежно від наявності інших, фінансово більш вигідних пропозицій на ринку; це не раціональна оцінка, а наслідок багатьох факторів, які часто лежать поза межами свідомості
2	Прихильність до бренда	Б	Пізнавальний процес, що формує суб'єктивну картину бренда через його цілісний чуттєвий образ за допомогою спостереження. Зароджується та існує усвідомості споживача як форма активного синтезу різноманітних виявів бренда, яка нерозривно пов'язана з іншими актами пізнавальної діяльності
3	Імідж	В	Торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, у свою чергу, формує їхнє ставлення до цієї продукції
4	Бренд	Г	Цілеспрямовано сформований образ якої-небудь особи, явища або предмета, що виділяє певні цінності та покликаний надати емоційно-психологічну дію на когось з метою популяризації, реклами і т. д.

1	2	3	4
5	Лояльність	Д	Місце на ринку, займане брендом стосовно конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуальності бренда, яка повинна активно використовуватися для "відбудови" від конкурентів
6	Сприйняття	Е	Зацікавленість і пріоритетність марки для споживачів з подальшим здійсненням повторних купівель. Зацікавлені споживачі завжди думають про марку, знають навіщо вона їм потрібна і здійснюють переважно купівлі цієї марки. Це характер контактів і сила взаємозв'язку із маркою. Визначається аналізом глибини психологічного зв'язку і рівнем активності споживачів

Завдання 47

Мета вирішення завдання: формування навичок підвищення лояльності до бренда.

Лояльність до бренда – це довіра й внутрішня прихильність клієнтів до торгової марки вашої компанії. Із підвищенням лояльності клієнтів починають зростати продажі. Власне, не настільки важлива кількість клієнтів, як їхня "якість" – регулярність покупок і розмір середнього чека. Наприклад, якщо один клієнт замість 1 візиту на місяць зробить 1 візит на 3 тижні, то це додасть вам значні 25 % доходу.

Необхідно обрати два бренди: 1 зі сфери послуг та 1 споживчий бренд.

Завдання складається з виконання перших 3-х етапів підвищення лояльності до бренда.

1 етап. Необхідно оцінити ринок конкурентів обраних брендів.

Результати оцінки подати в табличному вигляді.

2 етап. Оцініть поточне ставлення клієнтів до обраних брендів.

3 етап. Розробіть свою стратегію підвищення лояльності.

Стратегію представте схематично.

4 етап. Реалізація стратегії.

5 етап. Відстеження реакції споживачів.

Методичні рекомендації до виконання завдання 47

1 етап. Оцінювання ринку конкурентів обраних брендів.

Скористайтеся пошуком в Інтернеті або іншим зручним для вас способом. Збирання інформації дозволить не тільки дізнатися, скільки компаній на ринку, але й візуально оцінити їхні інструменти боротьби за клієнта (наявність сайту, відгуків, унікальних пропозицій, акцій, програм, обладнання). Виділіть для себе сильних конкурентів, у яких є чому повчитися.

2 етап. Оцінювання поточного ставлення клієнтів до обраних брендів.

Зафіксуйте стартове положення вашого бренду, щоб можна було відстежувати динаміку змін. Якщо бренд зовсім новий, то тут на вас чекає свобода дій. Головне – пам'ятати, що клієнта можна зацікавити гарним сервісом, якісним продуктом і перевіреним маркетинговим гачком у вигляді нарахування бонусів за покупку.

3 етап. Розроблення стратегії підвищення лояльності.

Спочатку клієнт знайомиться з брендом, але нічого не знає про нього. Зі зростанням обізнаності бренд починає подобатися. Поступово утворюється довіра до побаченого і почутого, ще до покупки. Потім – контакт і пробне вивчення реального продукту або послуги вашої компанії. Позитивний контакт наближає повноцінну покупку. Якщо вона вдала, то за нею йдуть повторні покупки. І цей особистий позитивний досвід слугує основою для рекомендації родичам, друзям, знайомим.

Що більше регулярних контактів із клієнтом, то частіше він буде відвідувати ваші точки продажів. Вам потрібно вибрати спосіб спілкування з клієнтами: SMS-розсилки, відправлення push-повідомлень, e-mail, дописи в соціальних мережах тощо.

Необхідне проведення акцій та умови нарахування бонусів або надання знижок.

4 етап. Реалізація стратегії.

5 етап. Відстеження реакції споживачів.

Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Семінарське заняття

1. Сутність послуги та її особливості.
2. Напрями досліджень у сфері послуг.

3. Специфіка послуги, що впливає на проведення досліджень.
4. Особливості досліджень у сфері послуг.
5. Дослідження персоналу.

Рекомендована література: основна [1 – 4], додаткова [5; 16; 25].

Практичні завдання

Завдання 48

Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового категоріального апарату дослідження у сфері послуг.

Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 25).

Таблиця 25

Основні категорії процесу дослідження у сфері послуг

№ п/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	Сфера послуг	А	Передбачає спеціальний підбір торгових марок і стимулювання збуту в такий спосіб, щоб це відповідало потребам локальних споживчих груп (мешканців міст, районів, мікрорайонів)
2	Послуга	Б	Галузь сучасного маркетингу, наукова дисципліна, яка вивчає особливості маркетингової діяльності підприємств, залучених до надання послуг
3	Інфраструктура	В	Безліч галузей і підрозділів усередині підприємства, фірми або міста. Вона покликана створювати всі необхідні умови, які необхідні для нормального функціонування діяльності об'єкта (наприклад: країни, виробництва, товарообігу, трудових ресурсів, туризму, ринку і т. д.)
4	Локальний маркетинг	Г	Сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких у сфері суспільного виробництва виражається у виробництві та реалізації матеріальних і нематеріальних (духовних) послуг для населення
5	Маркетинг послуг	Д	Вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці у результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару

Завдання 49

Мета вирішення завдання: формування навичок визначення лояльності покупців, їх "відтоку" та "припливу", а також структури ринку і її зміни.

Припустимо, що на певному сегменті ринку конкурують три фірми – А, В, С.

Фірма А в останній день травня провела обстеження думки покупців щодо товарів, які продають усі три фірми: А, В, С.

Унаслідок опитування було визначено, що престиж торговельної марки товарів фірми А відповідає 40 %. В – 40 %, С – 20 %.

Повторне обстеження думки споживачів, проведене в кінці липня, дало відповідно також показники: 42 %, 30 %, 28 %. Така динаміка, хоча і викликала відчуття задоволення в керівника маркетингового підрозділу фірми А, але в цій ситуації він вважає, що фірмі А слід звернути увагу на зростання престижу товарів С і врахувати цей факт у своїй діяльності, тобто слід визначити, як відобразиться на ринковій частці фірми А збереження такої тенденції в майбутньому. Під час аналізу цієї ситуації важливо визначити рух споживацьких симпатій від фірми до фірми. Унаслідок проведеного дослідження були отримані також дані: на кінець травня у фірми А було 400 покупців, у фірми В – 400, у фірми С – 200. Фірма А забрала у фірми В 120 покупців і у фірми С – 20 покупців. У той же час фірма А віддала фірмі В 80 своїх покупців і фірмі С – 40. Фірма В забрала у фірми С 20 покупців і віддала їй 80 своїх покупців.

Завдання.

Розрахуйте показники лояльності (прихильності покупців до торговельних марок фірм А, В, С), відсотки "відтоку" та "припливу" їхніх покупців.

Розрахуйте частки ринку цих компаній на кінець липня, серпня, вересня, припускаючи збереження показників лояльності, відтоку і притоку покупців у майбутньому і за умови розділу ринку між цими трьома фірмами. Проаналізуйте тенденцію, що складається.

Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

Семінарське заняття

1. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації.

2. Можливості, переваги й недоліки використання сучасних програмних продуктів у процесі маркетингових досліджень.

3. Методи аналізу й оцінювання маркетингової інформації.

4. Програмні продукти та їх роль у системі маркетингу підприємства.

5. Можливості, переваги й недоліки програмних продуктів. Приклади зарубіжних та вітчизняних програм.

6. Он-лайн дослідження.

Рекомендована література: основна [1 – 4], додаткова [5; 7; 10; 11], інформаційні ресурси [32; 33; 36; 37].

Практичні завдання

Завдання 50

Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок визначення базових понять щодо методів та інструментів збирання, підготовки, оброблення та аналізу маркетингової інформації.

Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 26).

Таблиця 26

Методи та інструменти оброблення й аналізу маркетингової інформації

№ п/п	Базовий термін	Літера	Визначення
1	2	3	4
1	Одновимірний аналіз	А	Визначення взаємозв'язку між декількома аналізованими змінними
2	Багатовимірний аналіз	Б	Комплекс взаємопов'язаних методів і засобів збирання та початкового статистичного зведення даних
3	Перетворення даних	В	Метод статистичного аналізу, за якого кожна змінна досліджується окремо від інших
4	Пакети первинного оброблення даних	Г	Інформаційна система, що дає змогу фахівцю, який приймає рішення, безпосередньо взаємодіяти з базами даних і моделями аналізу в діалоговому режимі
5	Система підтримки рішень	Д	Програма або комплекс програм, які забезпечують автоматизацію всіх маркетингових функцій компанії (з тим чи іншим ступенем деталізації і ефективності) від стратегічного до оперативного рівня

1	2	3	4
6	Геоінформаційні технології	Е	Перенесення зібраної інформації у формат комп'ютерних даних
7	Маркетингові пакети "повного циклу"	Є	Сукупність методів, прийомів і засобів збору, обробки, ефективного зберігання та аналізу великих обсягів різнорідних даних, прив'язаних до місцевості

Завдання 51

Мета вирішення завдання: формування навичок використання різних методів аналізу та оброблення даних.

Проаналізуйте особливості застосування методів одновимірного та багатовимірного аналізу даних шляхом заповнення таблиці з їх порівняльною характеристикою (табл. 27).

Таблиця 27

Характеристика методів одновимірного та багатовимірного аналізу даних

Критерії порівняння \ Вид аналізу	Одновимірний аналіз	Багатовимірний аналіз
Сутність		
Основні методи аналізу		
Переваги		
Недоліки		
Обмеження для застосування		

Яку цінну для дослідника інформації можна отримати з використанням кожного з розглянутих методів?

Завдання 52

Мета вирішення завдання: формування навичок використання сучасних програмних продуктів у процесі здійснення маркетингових досліджень.

Припустимо, що ви працюєте керівником компанії, яка виконує маркетингові дослідження на замовлення. У вас у підлеглих три фахівця, між якими необхідно розподілити ролі. Визначте коло обов'язків та інформативних можливостей кожного з фахівців:

керівник групи польового маркетингового дослідження;
керівник групи кабінетного маркетингового дослідження;
керівник групи моніторингу ринку.

Для успішної роботи відповідних підрозділів, необхідно замовити сучасне програмне забезпечення. Які програмні продукти відповідно класифікації груп програмних продуктів необхідно мати вітчизняній компанії, що працює у вказаних умовах.

Рекомендована література

Основна

1. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – Київ : Скарби, 2004. – 464 с.
2. Малхотра Т. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Т. Малхотра, К. Нэрэш ; пер. с англ. – 3-е изд. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 960с.
3. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Полторак ; рекомендов. МОН. – 3-тє вид., перероб. та доп. – Київ : ЦУЛ, 2014. – 340 с.
4. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 752 с.

Додаткова

5. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособ. / И. К. Беляевский. – Москва : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
6. Бойко И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки : учеб. пособ. / И. И. Бойко ; рек. МОНУ. – Киев : Кондор, 2008. – 303 с.
7. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М. Л. Власова. – Москва : ГУ ВШЭ, 2005. – 709 с.
8. Войчак А.В, Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войченко. – Київ : КНЕУ, 2007. – 408 с.
9. Гейзлер П. С. Управление проектами : практ. пособ. / П. С. Гейзлер, О. В. Завьялова ; под ред. П. С. Гейзлера. – Минск : КД "Мисанта", 2005. – 255 с.
10. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособ. / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – 2-е изд. – Москва : Форум : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 336 с.

11. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2000. – 460 с.
12. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 8–11.
13. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
14. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособ. / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, 2010. – 439 с.
15. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посіб. / В. А. Карпов, В. П. Кучеренко. – Київ : Т-во "Знання", КОО, 2001. – 216 с.
16. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу : учеб. пособ. для студ. вузов / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : КноРус, 2010. – 416 с.
17. Коментарі директорів маркетингових дослідницьких агенцій : [ринок маркетингових досліджень в Україні] // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 5–26.
18. Кочнова И. В. Маркетинговые исследования факторов, меняющих поведение потребителей в условиях глобального кризиса / И. В. Кочнова // Тиждень науки. – Запоріжжя, 2012. – Т. 3. – С. 249–251.
19. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Ж-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 718 с.
20. Лебедева О. А. Маркетинговые исследования рынка : учебник ; / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – Москва : Форум ; ИНФРА-М, 2009. – 192 с.
21. Мак-Куэрри Э. Ф. Методы маркетингового исследования : пособие для студ. вузов, обучающихся по специальностям психологии / Э. Ф. Мак-Куэрри. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 176 с.
22. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.
23. Маркетингові технології економічного зростання : [монографія] / [авт.: М. А. Окландер, О. І. Яшкіна, І. Л. Литовченко та ін.] ; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2012. – 375 с.
24. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність / К. О. Половка // Управління розвитком. – № 13 (176). – 2014. – С. 62–65.

25. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності / Ю. М. Попова // Економіка і регіон. – 2015. – № 1. – С. 74–79.
26. Рейтинг агентств маркетинговых сервисов согласно доходам : [статистические данные агентств в 2014 году] // Маркетинговые исследования в Украине. – 2015. – № 5. – С. 44–49.
27. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум : учеб. пособ. для студ. вузов / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – Москва : Дашков и К°, 2011. – 216 с.
28. Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л. О. Стрій ; за наук. ред. проф. А. К. Голубєва. – Одеса : ВМВ, 2010. – 320 с .
29. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.
30. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник для студентов вузов / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Магистр ; ИНФРА-М, 2011. – 512 с.
31. Чиглинцев С. Что такое маркетинговые исследования?!!! / С. Чиглинцев // Маркетинговые исследования. – 2011. – № 4. – 2011. – С. 18–25.

Інформаційні ресурси

32. Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://grebennikon.ru/journal-3.html>.
33. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gemius.com/all/category/ukraine,analysis.html>.
34. Маркетинговые исследования в Интернет: основные подходы и принципы проведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dewpoint.by/blog/?p=125>.
35. Международный Кодекс ESOMAR/ICC по практике проведения маркетинговых и социальных исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_pdf.
36. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uam.in.ua>.
37. Электронный учебник STATISTICA [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.statsoft.ru>.
38. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Методичні рекомендації
до виконання практичних завдань
для студентів спеціальності
075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Ус Марина Ігорівна**
Селезньова Катерина Вячеславівна

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *В. Ю. Степаненко*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2017 р. Поз. № 263 ЕВ. Обсяг 80 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*