

Практичне заняття 1. Система маркетингових досліджень

1. *Сутність маркетингових досліджень та їх роль.*
2. *Основні підходи до здійсненні маркетингових досліджень.*
3. *Алгоритм здійснення маркетингових досліджень.*
4. *Організація маркетингових досліджень.*

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

У ході вивчення даної теми необхідно вивчити комплекс базових понять дисципліни «Маркетингові дослідження»:

- **маркетингові дослідження** – це комплекс заходів зі збору, систематизації й аналізу інформації з метою полегшення процесу прийняття правильних управлінських рішень. Ступінь важливості цієї інформації визначається мірою ризику, пов'язаного з ухваленням рішення. Ця інформація не може бути отримана будь-яким іншим шляхом. Результати маркетингових досліджень допомагають розробляти та продавати товари, надавати послуги, реалізовувати стратегію, ґрунтуючись на вимогах споживачів зокрема і суспільства в цілому;

- **предмет маркетингових досліджень** – конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації в мікросередовищі чи в зовнішньому бізнес-середовищі підприємства;

- **об'єкт маркетингових досліджень** – певний суб'єкт системи «підприємство–ринок–економіка» або певна його конкретна характеристика.

Маркетингові дослідження поділяються на чотири групи:

пошукове – збирання маркетингової попередньої інформації, яка допоможе визначити проблему і висунути гіпотези;

описове – маркетингове дослідження, яке проводиться для того, щоб точніше визначити маркетингові проблеми, ситуації або ринки, такі як ринковий потенціал товару або демографічні характеристики і погляди споживачів;

експериментальне – перевірка маркетингових гіпотез і форм причинно-наслідкових зв'язків між попитом й істотними характеристиками товару та споживача;

виправдовувальне – підтверджують об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію або погляд керівника фірми.

Одним із принципів і найважливішою передумовою досягнення цілейдослідження є дотримання логічної послідовності його етапів.

Завдання 1

Використовуючи інформацію журналів «Маркетинг і реклама», «Маркетинг в Україні», газети «Бізнес», інших українських економічних видань та Інтернету, складіть короткий каталог українських центрів і служб, що займаються проведенням маркетингових досліджень, вказавши по можливості їхню повну назву, види робіт, що виконується та штат інтерв'юерів.

Завдання 2

Сформулюйте пошукові, описові та експериментальні цілі маркетингових досліджень (2-3 щодо кожного типу) для відомих вам вітчизняних фірм чи зарубіжних фірм, що діють на українському ринку.

Контрольні запитання

1. Цілі, задачі і основні поняття маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингових досліджень.
2. Характеристика маркетингової інформаційної системи, особливості функціонування її складових.

Практичне заняття 2. Структура і процес маркетингових досліджень

- 1. Процедура проведення МД.*
- 2. Структура звіту за результатами проведення МД.*
- 3. Вибір методів проведення МД.*
- 4. Використання експериментів при проведенні МД.*

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Основні вимоги до звіту за результатами проведення маркетингового дослідження : повнота (закінченість, завершеність), акуратність, ясність (чіткість), стислість.

Структура звіту за результатами проведення МД:

1. Титульний аркуш.
2. Зміст.
3. Резюме (відбиває головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінки результатів, висновків, рекомендацій).
4. Вступ (розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, цілі дослідження і гіпотези).
5. Основна частина.

Методологія (опис методів дослідження, обґрунтування їх використання).

Результати (детальний виклад отриманої у процесі дослідження інформації).

Обмеження (обґрунтування обмежень).

6. Висновки і рекомендації.

7. Додатки.

А) копії форм для збору даних;

б) детальне обчислення розміру виборки, статистик тощо;

в) великі таблиці, які не включені у звіт.

У звіті про маркетингове дослідження головні результати (висновки і рекомендації) роботи мають бути подані в резюме, прочитавши яке, зацікавлена особа повинна вирішити для себе: варто чи не варто витратити час на вивчення всього звіту.

За методом проведення МД поділяються на :

- **розвідувальні** – попередній збір інформації, яка призначена для більш точного визначення проблем та перевірки правильності гіпотез. Форми проведення розвідувальних МД: аналіз вторинних даних, вивчення досвіду, конкретних ситуацій, робота фокусгруп, проекційний метод (учасникам обговорення пропонується спроектувати себе на певну ситуацію, а потім відповісти на деякі питання);

- **описові (дескриптивні)** – опис окремих аспектів конкретної маркетингової ситуації. Форми проведення описових МД: аналіз вторинних даних, проведення спостережень, проведення опитувань, постановка експериментів;

- **казуальні** – обґрунтування гіпотез з позиції причинно-наслідкових зв'язків між факторами, які викликають зміни, та факторами, які змінюються під їх впливом. Форми проведення казуальних МД: логіко-змістовне моделювання, факторний аналіз, постановка експериментів.

Метод експерименту – це вид маркетингового дослідження, при якому дослідники встановлюють контроль за усіма чинниками, що впливають на дослідні та на інші спостережні об'єкти. У ході проведення експерименту вимагається виявити причинно-наслідкові стосунки у результаті отримання реакції на задану дію.

Наприклад, компанія вирішила розмістити рекламу в інтернеті на тривалий період на популярному інтернет-ресурсі, але не знає на якому саме. Скориставшись методом експерименту, можуть бути проведені короткострокові дослідження з розміщення реклами на декількох ресурсах. Після закінчення експерименту можна буде робити висновок про ефективність реклами на різних сайтах за такими параметрами: кількість

переходів за рекламним оголошенням, кількість дзвінків від потенційних клієнтів або обсяг продажів товару/послуги.

Експерименти можуть проводитися як у польових умовах, так і у лабораторних.

Завдання 1

Нижче перераховані кілька об'єктів для маркетингових досліджень. Для кожного об'єкта вкажіть типи первинних даних, які будуть використані, і можливий метод збору даних :

- а) оцінити структуру «потoku людей» всередині торгового центру;
- б) виміряти ефективність нової реклами;
- в) оцінити потенційний успіх продавця;
- г) визначити типи постійних покупців окремого магазину;
- д) дізнатися, як люди ставляться до нового дизайну упаковки.

Завдання 2

Виробник товарів для дітей у віковій категорії до двох років (соски, пустунки, дитячий посуд) розглядає можливості виходу на зовнішні ринки задля збільшення обсягів експорту. Запропонуйте методи маркетингових досліджень, які будуть корисними задля обґрунтування рішення щодо вибору ринків збуту.

Завдання 3

З метою вивчення ситуації на цільовому ринку та своєчасного реагування на можливі зміни маркетингова служба підприємства, яке спеціалізується на виробництві кондитерської продукції, регулярно, два рази на рік проводить вибіркoве дослідження в одній і тій же групі споживачів. Як називається такий метод збору даних? Чи можна сподіватися при цьому на достовірність результатів досліджень? Обґрунтуйте свою відповідь.

Практичне заняття 3. Визначення місткості ринку та його сегментів

- 1. Поняття місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку.*
- 2. Основні методи розрахунку місткості ринку.*
- 3. Сутність ринкового агрегування та сегментування.*

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Місткість ринку – це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (конкретній групі споживачів даного регіону) у заданий відрізок часу в одному і тому ж ринковому середовищі у межах конкретної маркетингової програми. Звідси місткість ринку – це не фіксована величина, а функція декількох змінних (період часу, дія чинників навколишнього бізнес-середовища, маркетингової програми).

Реальна місткість ринку являє собою обсяги продажу товарів у даний відрізок часу (місяць, квартал, рік) на конкретному ринку.

Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) – це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний період часу, які можуть бути досягнуті завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

Існують різні методичні підходи до вибору методів сегментації ринку. Так, виділяють три основні методи сегментації ринку:

- метод побудови сітки сегментації, при якому до уваги беруться групи споживачів, потреби (запити), які бажають задовольнити споживачі, засоби (вироби, послуги) задоволення потреб;

- метод групувань, який передбачає послідовний поділ сукупності об'єктів сегментації на декілька підгруп за найбільш важливими ознаками;

- метод багатовимірною статистичного аналізу, який полягає в одночасній багатовимірній класифікації об'єктів сегментації за кількома ознаками,

наприклад метод кластерного аналізу.

Завдання 1

Визначити місткість споживчого ринку за такими даними:

- чисельність потенційних споживачів – 100 тис. чол.;
- торічне споживання склало 25 одиниць товару, розраховуючи на душу населення. За прогнозом душеве споживання збільшиться на 25 %.

За даними вибіркового обстеження встановлено, що у населення є 850 тис. одиниць даного товару. Відповідно до нормативів фізичне зношування повинно скласти 20 % від наявності виробів. За підсумками спеціального обстеження виявлено, що заміна застарілих моделей (моральне зношування) може скласти 12 % від наявності виробів.

Приблизно 1/5 виробів куплять конкуренти.

Методичні вказівки до виконання завдання

Завдання 2

З використанням нормативного методу розрахунку визначити поточний ринковий попит на інгалятори, якщо кількість жителів у регіоні 800 тис. осіб. Переважний склад сім'ї – три особи; бажані придбати інгалятор – кожна 20-та сім'я, коефіцієнт платоспроможності – 0,9.

Контрольні запитання

1. Ознаки сегментування ринку товарів виробничо-технічного призначення.
2. Способи визначення реальної місткості ринку.
3. Способи визначення потенційної місткості ринку.
4. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при визначенні місткості ринку.
5. Критерії вибору цільових сегментів ринку.
6. Види спеціалізації підприємства на цільових сегментах ринку.

Практичне заняття 4. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

1. Дослідження цілей підприємства. Дослідження завдань підприємства.
2. Дослідження структури підприємства.
3. Дослідження технології.
4. Дослідження кадрів.

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Маркетингове середовище підприємства – це поєднання різноманітних суб'єктів і сил, які здійснюють свою діяльність за межами організації, і впливають на можливості керівництва та служби маркетингу встановлювати успішну взаємодію з потенційними клієнтами.

Внутрішнє середовище являє собою фактори, які безпосередньо впливають на результати діяльності організації, її потенціал з обслуговування клієнтів. Постачальники сировини, маркетингові агентства, клієнти, контактні аудиторії та конкуренти – це внутрішня складова маркетингового середовища.

Завдання 1

Підприємство «Фармак» (виробник лікарських засобів) планує вдосконалити маркетингову стратегію у наступному звітному році. Підґрунтям прийняття управлінських рішень є метод SWOT – аналізу (Streengths – сила, Weaknesses – слабкості, Opportunities – можливості, Threats – небезпеки), який структурно складається з таких частин:

- можливості (шанси);
- загрози (небезпеки);
- сильні сторони підприємства;
- слабкі сторони підприємства.

Необхідно побудувати матрицю SWOT-аналізу. На його основі розробити стратегічні та тактичні цілі підприємства. Приклад SWOT-аналізу підприємства наведено у табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Матриця SWOT-аналізу

Слабкі сторони	Сильні сторони
1. Недосконалість системи управлінської звітності 2. Недостатній рівень прогнозування продажу 3. Відсутність прогнозування і систематизації закупок комплектуючих 4. Слабкий розвиток дилерської мережі	1. Наявність маркетингового планування 2. Високий позитивний імідж підприємства 3. Впровадження бюджетування 4. Підтримка стабільно високого рівня конкурентоспроможності продукції
Шанси	Небезпеки
1. Позитивна динаміка промислового зростання та ринку 2. Значне зростання виробництва у суміжних галузях 3. Зростання доходів громадян 4. Формування середнього класу	1. Наявність нелегального імпорту та виробництва 2. Розширення ринку конкурентами 3. Зміна стратегії поведінки конкурентів 4. Зростання цін на комплектуючі

Завдання 2

ВАТ «Турбоатом» планує здійснити збільшення обсягів виробництва. Необхідно виявити, виробництво яких товарів забезпечує 80 % обігу підприємства. На основі ABC-аналізу визначити найбільш прибуткові групи номенклатури продукції. Загальний алгоритм проведення аналізу ABC приводиться на рис. 4.2.

Група А – об'єкти, сума часток з нагромаджувальним підсумком яких, становить перші 50 % від загальної суми параметрів.

Група В – об'єкти, сума часток з нагромаджувальним підсумком яких, становить від 50 % до 80 % від загальної суми параметрів.

Група С – об'єкти, що залишилися, сума часток з нагромаджувальним підсумком яких становить від 80 % до 100 % від загальної суми параметрів.

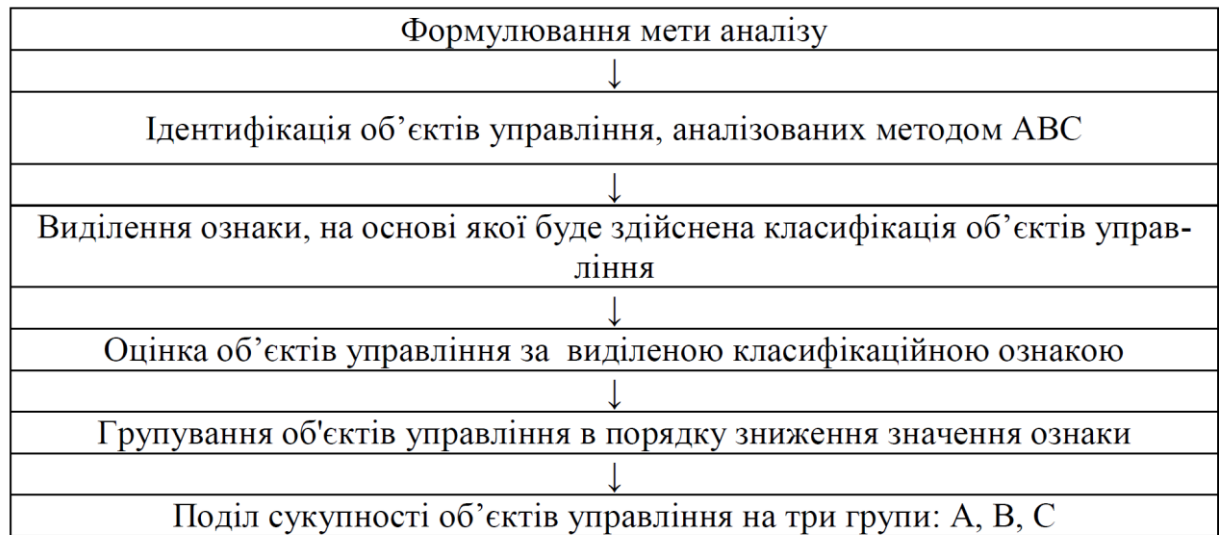


Рисунок 4.2 – Алгоритм проведення аналізу ABC

Вихідні дані наведено в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 – Обсяг продажу ВАТ «Турбоатом»

№ з/п	Види продукції:	2011		2012		2013	
		Одиниць продукції	грн	Одиниць продукції	грн	Одиниць продукції	грн
1.	Обсяг виробництва основної продукції:	13	302658833	17	547415172	16	765169643
1.1.	Турбіни парові	620	130050884	6/ 1015	209776331	10/ 740	487690815
1.2.	Турбіни гідравлічні	126	97538163	10/ 448,5	325127210	15/ 7966,8	139850887
1.3.	Гідрозатори	6	75069786	1	12511631	1	137627941
2.	Запасні частини для енерго-устаткування	30000	59066400	25006	4500000	25006	4500000
3.	Товари народного споживання	63500	92400	236400	2500	252000	250000

Контрольні запитання

1. Дослідження цілей підприємства.
2. Дослідження завдань підприємства.
3. Дослідження структури підприємства.
4. Дослідження технології.

Практичне заняття 5. Дослідження кон'юнктури ринку

1. *Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження.*
2. *Система показників кон'юнктури ринку.*
3. *Дослідження загальноекономічної кон'юнктури.*
4. *Вивчення кон'юнктури товарного ринку.*

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Кон'юнктура ринку – стан економіки загалом, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними чинниками і виражається у конкретних показниках.

Показники кон'юнктури ринку відображено на рис. 5.1.

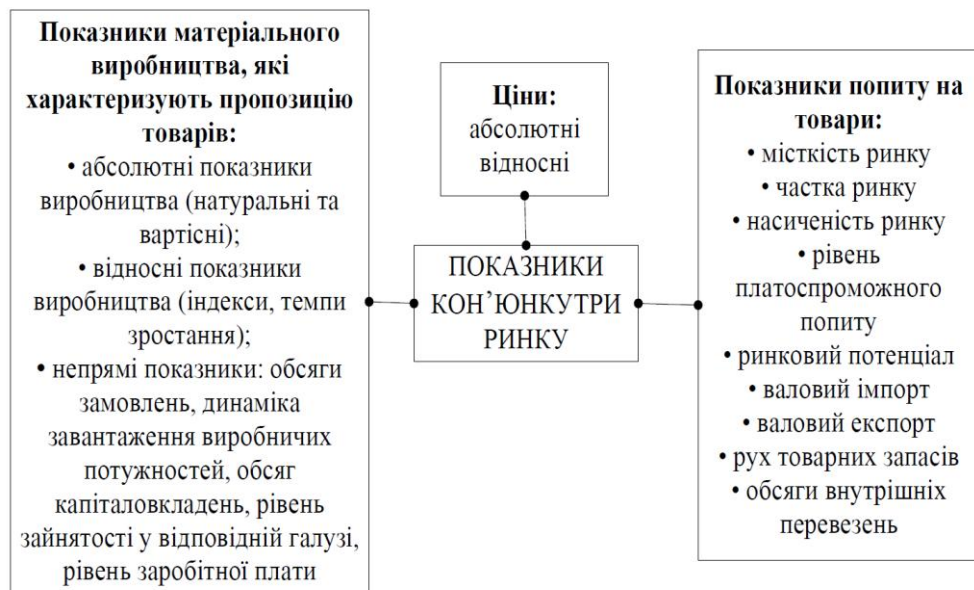


Рисунок 5.1 – Показники кон'юнктури ринку

Завдання 1

Потрібно оцінити структурні зрушення у загальному обсязі продажу товарів і послуг у фактичних і порівняльних цінах за наступним даними (таб. 5.1).

Таблиця 5.1 – Показники обсягу реалізації товарів і послуг

Показники, млрд грн	у базисному періоді	у поточному періоді	Індекс цін, %
Продаж продовольчих товарів	350	1200	150
Продаж непродовольчих товарів	400	800	125
Громадське харчування	50	100	200
Продаж послуг	200	900	250

Методичні рекомендації до виконання завдання

Перерахування продажу товарів і послуг у порівняльні ціни :

- у поточному періоді у фактичних цінах;
- індекс цін (у коефіцієнтах);
- у поточному періоді у цінах базисного періоду.

Структура продажу товарів і послуг:

- у базисному періоді;
- у поточному періоді;
- у фактичних цінах;
- у цінах базового періоду.

Завдання 2

Використовуючи графічний метод, побудуйте і проаналізуйте прогнозні криві попиту та пропозиції на лікарський препарат Алтейка, таблетки 0,25 мг № 30, якщо ціна на нього, попит і пропозиція у період, що аналізується, складала відповідно (табл. 5.2).

Встановіть рівноважну ціну на ринку даного препарату. Якщо ринкова ціна на препарат збільшиться до 27 грн, що буде характерно для ринку – профіцит чи дефіцит? Розрахуйте їх обсяг.

Таблиця 5.2 – Обсяг попиту та пропозиції лікарського препарату

Ціна за 1 уп., грн	Обсяг попиту на рік, млн уп.	Обсяг пропозиції на рік, млн уп.
22,00	16	11
24,00	14	15
26,00	12	18
28,00	11	19
29,00	10	21
31,00	9	22
34,00	7	23
36,00	5	25

Завдання 3

Виявити стійкість ринку; на прикладі територіальних відмінностей товарообігу на душу населення (розрахувати коефіцієнт варіації) за такими даними (табл. 5.3).

Таблиця 5.3 – Регіональні особливості ринку

Регіони	Чисельність населення по регіонах (у відсотках до підсумку)	Товарообіг регіону на душу населення, тис. грн /чол.
А	25	10,2
Б	42	8,7
В	18	3,8
Г	10	2,5
Д	6	1,5
За всіма регіонами	100	–

Довідка. Середній розмір товарообігу на душу населення за всіма регіонами:

$$D = 5,3 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуйте та проаналізуйте коефіцієнт варіації товарообігу на душу населення.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Для оцінки стійкості ринку доцільно побудувати таку таблицю (таб. 5.4):

Таблиця 5.4 – Регіональні особливості ринк

Регіони	Чисельність населення (у відсотках до підсумку). F_i	Товарообіг регіону на душу населення, тис. грн/чол. x_i	Розрахункові показники
А			
Б			
В			
Г			
Д			
За всіма регіонами			

$$\text{Дисперсія : } \sigma^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2 - F_i}{\sum F_i}.$$

$$\text{Коефіцієнт варіації : } V = \frac{\sqrt{\sigma^2 \cdot 100}}{D}.$$

Контрольні запитання

1. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при проведенні МД кон'юнктури конкретного товарного ринку.
2. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку.

Практичне заняття 6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів.

- 1. Суть конкурентного середовища та його функції.*
- 2. Модель сил конкурентного середовища М. Портера.*
- 3. Типи конкурентної ситуації. Стратегії конкурентної боротьби.*
- 4. Аналіз ступеня концентрації товарного ринку.*
- 5. Розробка конкурентної маркетингової стратегії.*
- 6. Різновиди конкурентів підприємства.*
- 7. Джерела інформації про конкурентів. Облікова картка конкурентів фірми.*

Методичні вказівки до проведення практичного заняття

Конкуренція (від лат. *conscure* – бігти до мети) – це властиве товарному виробництву змагання (боротьба) між окремими господарюючими суб'єктами (конкурентами), заінтересованими у більш вигідних умовах виробництва та збуту товарів.

Аналіз конкурентного середовища доцільно проводити шляхом вивчення дії п'ятьох його сил.

Потенційні конкуренти. Їх поява веде до зростання виробничих потужностей і відповідно пропозиції товарів, зниження цін або підвищення витрат на маркетинг, зменшення норм прибутку. Перепонами (бар'єрами) для проникнення на ринок нових конкурентів є:

- потреби у великих сумах початкового капіталу чи забезпеченні значних обсягів збуту;
- необхідність значних витрат на конверсію;
- дефіцит каналів розподілу або складність доступу до них;
- необхідність значних витрат на ліцензії, реєстрацію, патенти тощо;
- високий імідж існуючих на ринку товарів.

Таблиця 6.1 – Варіанти стратегії конкурентної поведінки

	Домінатор	Лідер ринку	Виклик лідеру	Загарбник	Наступник	Експерт
Ринкова позиція	Домінуюча	Найбільша частка	2–3 місце по ринковій частці	Невизначена на початок активних дій. Ринкова частка може бути нульовою	Суттєва (співвідношення ринкової частки з ринковою часткою лідера більше за 1/4)	Найбільша частка у ринковій ніші
Сектор ринку	Весь ринок	Весь ринок	Весь ринок	Весь ринок або найбільші сегменти	Вужчий за лідера (найчастіше – найбільші сегменти)	Ринкова ніша
Урахування дій найбільших конкурентів	Суттєве	Значне	Максимальне	Суттєве	Максимальне	Середнє
Активність щодо найбільшого конкурента	Незначна	Активні захисні дії	Максимальна	Суттєва	Суттєва (наслідування дій лідера, захисні дії)	Незначна
Ринкова активність (формування попиту, вплив на споживачів)	Максимальна	Значна	Значна	Значна	Суттєва	Максимальна в рамках ринкової ніші
Ресурси	Максимальні	Значні	Значні	Значні	Суттєві	Незначні
Досвід (Вплив закону досвіду)	Максимальний	Значний	Значний	Значний досвід на інших ринках	Суттєвий	Значний у ніші

Оцінюючи конкурентів підприємства, слід також розглянути три їх характеристики :

- частка ринку;

- міра популярності підприємства (процент споживачів, які без вагання першим називають дане підприємство);
- «частка серця споживачів» (міра лояльності споживачів – процент тих, які віддають перевагу продукції даного підприємства).

Завдання 1

Побудувати матрицю конкуренції (матрицю Портеру) за такими даними (млн грн) :

Магазини (підприємства роздрібної торгівлі) мали наступний товарообіг: №1 – 324 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 оцінюється у 300 млн грн. Погрози з боку товарів-замінників не було. Оцініть (у відсотках):

- ймовірний рівень задоволення попиту;
- рівень конкуренції з діючими та ймовірними конкурентами і постачальниками.

Методичні рекомендації до виконання завдання

В аналізі конкурентоздатності виявляється та досліджується поведінка та позиції учасників конкурентної боротьби, розстановка сил та напрямів суперництва. У моделюванні ролі кожного з учасників конкурентного аналізу важливу роль грає матриця М. Портера, яка будується за такою схемою (рис. 6.1):

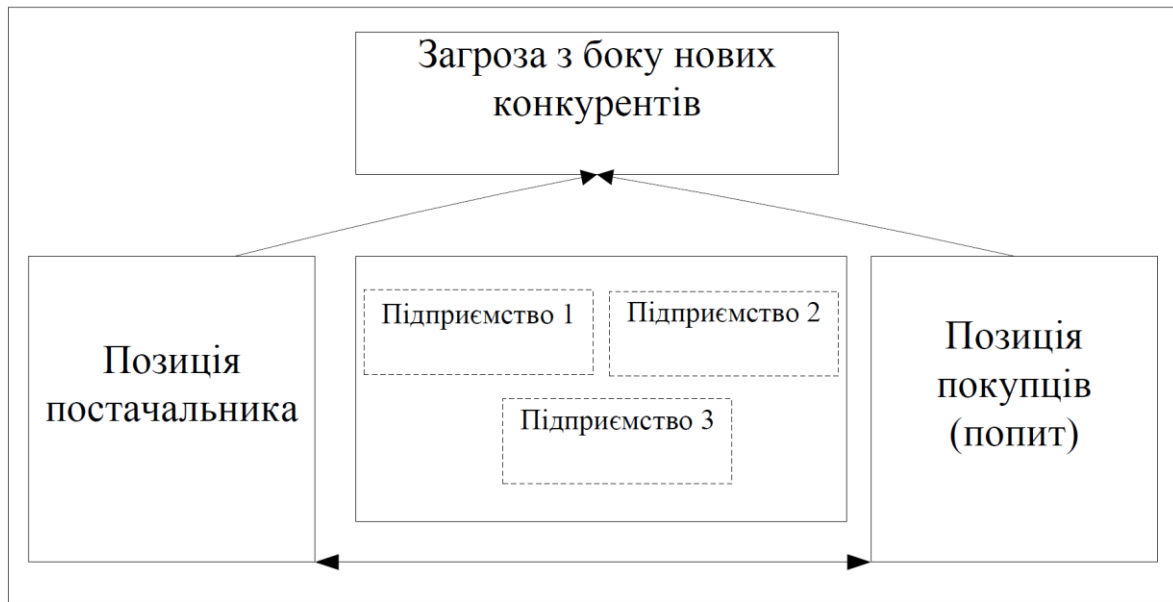


Рисунок 6.1 – Моделювання ролі учасників конкурентного аналізу

- внутрішньогалузева конкуренція характеризується питомою вагою кожного товару в загальному обсязі внутрішньогалузевого продажу;
- погроза за боку нових конкурентів характеризується питомою вагою їх продажу в загальному обсязі продажу.

Завдання 2

Розрахуйте параметри відновлення товару за такими даними:

- на ринку подано 60 асортиментних видів товарів, з них 15 застаріло й тому виведено з ринку, замість на ринку запропоновано 25 нових і оновлених виробів;
- у підприємства А чистий дохід від продажу товарів склав 880 млн грн, а витрати на виробництво й транспортування склали 30 % від доходу;
- у підприємства Б дохід був вище у півтора рази, а витрати склали 400 млн грн.

Зрівняйте рівні привабливості підприємств А та Б.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Параметри відновлення товару здійснюються за такими показниками:

- коефіцієнт виведення (k_v) застарілих виробів з ринку :

$$K_B = \frac{q_c}{q_{\text{заг}}}$$

де q_c – кількість застарілих товарів на ринку,

$q_{\text{заг}}$ – загальна кількість товарів на ринку.

- коефіцієнт оновлення товарів:

$$K_O = \frac{q_c + q_n}{q_{\text{заг}}}$$

де q_n – кількість нових товарів на ринку.

Порівняння рівнів привабливості підприємств А та Б здійснити за формулою ефективності (дохідності) діяльності.

Завдання 3

Установіть, у якого з підприємств вище рівень ризику випуску нового товару. Експертні оцінки (у балах), а також ваги (ранги) наведені (табл. 6.2).

Таблиця 6.2 – Фактори ризику випуску нового товару

№ з/п	Фактори ризику	Підприємства				Ваги (ранги)
		№ 1		№ 2		
		Оцінки	Бали	Оцінки	Бали	
1	Місткість ринку	велика	2	незначна	3	0,80
2	Тенденції попиту	ріст із прискоренням	2	уповільнення	7	0,10
3	Стійкість цін	стійкі	3	нестійкі	9	0,10
4	Конкурентоспроможність	висока	3	середня	5	0,20
5	Фінансово-кредитний потенціал	значний	2	середній	5	0,10
6	Надійність і привабливість дистриб'ютора	відомий	3	маловідомий	7	0,05
7	Ефективність маркетингової служби	висока	3	немає досвіду, помилки	9	0,05
8	Рівень сервісу	високий	3	середній	6	0,05
9	Інтенсивність конкуренції	помірна	5	висока	9	0,02
10	Імідж фірми	високий	3	низький	8	0,05

Шкала градації ризику :

Границі зон ризику	0–2,5	2,6–5,0	5,1–7,5	7,6–10,0
Зони ризику	Мінімального	Підвищеного	Критичного	Неприпустимого

Контрольні запитання

1. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні стратегій підприємства у конкурентній боротьбі.
2. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні сил конкурентного середовища.
3. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні конкурентної ситуації на ринку.
4. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні конкурентоспроможності підприємства.
5. Стратегії підприємств у конкурентній боротьбі.
6. Типи конкурентного середовища.
7. Типи конкурентних ситуацій на ринку.

Практичне заняття 7. Маркетингові дослідження у сфері послуг

1. Сфера, яку досліджує маркетинг послуг.

2. Етапи надання послуг в рамках маркетингової концепції в структурі функціонування фірми.

Методичні вказівки

Найбільш поширені зарубіжні і вітчизняні класифікації послуг подано у табл. 7.1.

Таблиця 7.1 – Найбільш поширені зарубіжні і вітчизняні класифікації послуг

Класифікація Всесвітньої торгової асоціації	Міжнародна стандартна промислова класифікація (ISIC)	Класифікація Організації економічного співробітництва і розвитку	Загальноросійський класифікатор послуг ОК-002
–	–	–	Побутові
Ділові	–	Посередництво	–
Зв'язок	Зв'язок	–	Зв'язок
Будівництво і інжиніринг	–	–	–
Розподіл	Склади, торгівля, ресторани, готелі	Постачання, планування постачань	Торгівля, громадське харчування, ринки, засоби розміщення
Освіта	–	–	Освіта
Фінансові	–	Банки, нерухомість, страхування, створення капіталу	Банки, фінансове посередництво, страхування
Охорона здоров'я і соціальні	Суспільні, індивідуальні, соціальні	–	Медичні
Туризм і подорожі	–	–	Туристські
Відпочинок, культура, спорт	–	–	Культура, фізкультура і спорт
Транспортні	Транспорт	Перевезення	Транспортні
Екологія	–	–	–

Розглядаючи одну із особливостей послуги – одномоментність її виробництва і споживання, виявляються розбіжності у виробництві та споживанні товару й послуги, а відповідно і у функціональних завданнях маркетингу у виробничому секторі та секторі послуг.

У виробничому секторі можна розрізнити три, хоча й пов'язані, але всетаки самостійні процеси: процес виробництва товару, процес маркетингу товару, процес споживання товару. За таких умов функціональні завдання маркетингу є традиційними (класичними).

У секторі послуг важко розмежувати виробництво, маркетинг і споживання на окремі процеси. Поєднання виробництва і споживання послуги в один процес інтегрує маркетинг і процес виробництва послуги, а звідси впливає за моделлю нове додаткове функціональне завдання маркетингу в секторі послуг. Унаслідок поєднання обслуговування, операцій виконання і надання виробником фактично існуючої послуги споживачу виникає контакт і взаємодія між ними, тому необхідно вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тим, хто виробляє послугу, і тим, хто її споживає. Модель позначає наявність взаємодії та необхідність акцентування уваги на процесі взаємодії покупця і продавця як нове додаткове завдання маркетингу послуг.

Завдання 1

Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і є одним з його різновидів. Поряд з тим він має низку специфічних рис, які зумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності на цьому ринку. Поясніть ці відмінності на прикладі порівняння підприємствавиробника товарів та підприємства, що спеціалізується на наданні послуг.

Завдання 2

Концепція цільового маркетингу виходить з того, що мета (цільовий ринок, обраний сегмент) і засоби досягнення цієї мети (маркетингові заходи)

повинні бути адекватні. Відоме підприємство реалізує на ринку наступні такі послуги:

- консалтинг професійних бухгалтерів, економістів, менеджерів щодо комп'ютерного навчання у програмі 1С;
- курси для молоді (менеджмент, маркетинг, секретар-референт);
- курси для автоводіїв;
- курси для майбутніх мам;
- курси для жінок – психологія привабливості.

Для запобігання помилок у позиціонуванні підприємству необхідно обґрунтувати щодо кожної послуги таке:

1. Чітко визначити зміст послуги у формі, зрозумілій для споживача.
2. Описати чим відрізняється його послуга від послуг конкурентів.
3. Оцінити розмір потенційного, дійсного, охопленого й освоєного ринку.
4. Охарактеризувати стан конкуренції на ринку, а також потенційних і реальних конкурентів.
5. Виділити свої конкурентні переваги.

Контрольні запитання

1. Характеристика і класифікація послуг.
2. Особливості маркетингу послуг.