

Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет

Ю. В. Калюжна, Н. В. Терент'єва

ТЕОРІЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Методичні рекомендації до практичних занять
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Затверджено
Вченою радою ЗНУ
Протокол № 4
від 26.10.21

Запоріжжя
2021

УДК: 339.138(076.5)

К178

Калюжна Ю. В. Терент'єва Н. В. Теорія проведення маркетингових досліджень : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 55 с.

У виданні відповідно до робочої програми подано зміст практичних занять з дисципліни «Теорія проведення маркетингових досліджень», чітко визначено алгоритм засвоєння студентом теоретичного та практичного аспектів курсу. Надано чіткі методичні вказівки до вивчення 12 тем, запропоновано контрольні питання та завдання для практичного виконання.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг».

Рецензент

В. В. Сьомченко, канд. економ. наук, доцент кафедри обліку та оподаткування

Відповідальний за випуск

М. М. Іванов, д-р економ. наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом і маркетингу

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 4 |
| МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ | 6 |
| ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ | 7 |
| Змістовий модуль 1. Сутність маркетингових досліджень | 7 |
| Тема 1. Значення та процес маркетингових досліджень..... | 7 |
| Тема 2. Маркетингова інформація та інформаційна система..... | 9 |
| Змістовий модуль 2. Методи збору маркетингової інформації | 12 |
| Тема 3. Методи збору маркетингової інформації..... | 12 |
| Змістовий модуль 3. Дослідження ринку | 17 |
| Тема 4. Дослідження ринку..... | 17 |
| Змістовий модуль 4. Дослідження конкурентного середовища | 21 |
| Тема 5. Дослідження конкурентного середовища..... | 21 |
| Тема 6. Дослідження конкурентоспроможності підприємства..... | 27 |
| Змістовий модуль 5. Дослідження поведінки споживачів | 29 |
| Тема 7. Дослідження поведінки споживачів..... | 29 |
| Змістовий модуль 6. Прогнозні дослідження збуту | 32 |
| Тема 8. Прогнозні дослідження збуту..... | 32 |
| Змістовий модуль 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства | 36 |
| Тема 9. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства..... | 36 |
| Змістовий модуль 8. Маркетингові дослідження брендів | 39 |
| Тема 10. Маркетингові дослідження брендів..... | 39 |
| Змістовий модуль 9. Маркетингові дослідження у сфері послуг | 44 |
| Тема 11. Маркетингові дослідження у сфері послуг..... | 44 |
| Змістовий модуль 10. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях | 47 |
| Тема 12. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях..... | 47 |
| РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА | 54 |

ВСТУП

У комплексі дисциплін маркетингового циклу одне з чільних місць належить курсу «Теорія проведення маркетингових досліджень». Адже саме проведення маркетингових досліджень, використання отриманих результатів дозволяють підприємствам визначити правильні орієнтири своєї діяльності, досягти максимального рівня задоволення потреб споживачів, а отже, і власних інтересів.

Методичні рекомендації до практичних занять з дисципліни «Теорія проведення маркетингових досліджень» розроблені авторами відповідно до робочої програми.

Курс «Теорія проведення маркетингових досліджень» належить до циклу загальної підготовки здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг».

Метою вивчення дисципліни є засвоєння принципів, завдань, функцій, методів і алгоритмів збору інформації, аналізу ринку, процесів збуту продукції, дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших ринкових суб'єктів.

Курс «Теорія проведення маркетингових досліджень» тематично пов'язаний з такими дисциплінами: «Комерційне товарознавство», «Маркетинг», «Основи інноваційного бізнесу».

Основними завданнями дисципліни «Теорія проведення маркетингових досліджень» є: засвоєння понятійно-категоріального апарату курсу; ознайомлення із системами й алгоритмами маркетингових досліджень; набуття навичок проведення маркетингових досліджень; набуття здатності й готовності до творчого пошуку напрямів і ресурсів поліпшення маркетингової діяльності підприємств.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати: сутність, мету, завдання та алгоритм проведення різних маркетингових досліджень; види маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки; джерела маркетингової інформації, методи її збору, аналізу та обробки; сучасні програмні продукти та особливості їх використання в маркетингових дослідженнях; специфіку функціонування маркетингового середовища; процес управління маркетингом; елементи комплексу маркетингу; маркетингові стратегії підприємства та методи визначення цільового ринку; принципи сегментації та позиціонування.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні вміти: оцінювати маркетингову ситуацію та результати діяльності підприємства; аналізувати маркетингове середовище підприємства, проводити сегментацію ринків; розробляти комплекс маркетингу: товар, його три рівні, асортимент; цінову політику підприємства; досліджувати поведінку споживачів, конкурентів,

інших суб'єктів ринку; визначати джерела маркетингової інформації, використовувати різні форми та методи маркетингових досліджень; здійснювати збір, аналіз та обробку маркетингової інформації; обирати й використовувати найбільш доцільні програмні продукти відповідно до мети маркетингових досліджень.

Важливе місце у структурі курсу «Теорія проведення маркетингових досліджень» відведено практичним заняттям, у ході яких робочою програмою передбачено засвоєння 12 тем. У навчально-методичному виданні подано алгоритм підготовки до практичних занять та їх зміст, запропоновано контрольні питання для проведення діагностики рівня засвоєння знань та завдання для практичного виконання з метою набуття необхідних умінь і навичок. Видання сприятиме раціональній організації самостійної роботи студентів та якісній підготовці до практичних занять.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тематика практичних занять із дисципліни «Теорія проведення маркетингових досліджень» визначається робочою програмою. Їх зміст конкретизується у пропонованому виданні. Чітке й добросовісне виконання студентами наданих рекомендацій сприятиме раціональному використанню часу та ефективній підготовці до аудиторних занять.

Алгоритм вивчення програмного матеріалу у ході самопідготовки до практичних занять:

1. Ознайомитися з темою заняття та планом.

2. Осмислити й вивчити теоретичний програмний матеріал згідно з пунктами плану та відповідно до методичних вказівок.

3. Опрацьовувати питання необхідно в їх логічній послідовності, пам'ятаючи, що короткі теоретичні відомості дозволяють сформулювати лише загальне уявлення про зміст теми, повним і цілісним воно стане після глибокого вивчення рекомендованої літератури.

4. Скласти конспект (або тезисні викладки) прочитаного та словничок основних термінів і понять. Їх визначення необхідно запам'ятати.

5. Встановити зв'язок щойно вивченого навчального матеріалу з попереднім.

6. Дати відповіді на контрольні запитання, не користуючись літературою і конспектом. Недостатньо засвоєні питання необхідно опрацьовувати повторно.

7. Виконати практичні завдання. При цьому потрібно продемонструвати вміння застосовувати засвоєні знання на практиці, аналізувати, розраховувати, робити узагальнення та висновки, логічно викладати думки, наводити аргументи.

Усвідомлена підготовка до практичних занять сприятиме активізації розумової діяльності студентів, формуванню потреби в оволодінні знаннями, розвитку інтелектуальних і аналітичних здібностей, наукових і практичних інтересів до майбутньої професійної діяльності, виробленню навичок роботи з літературою, критичному осмисленню прочитаного, набуттю передбачених програмою умінь і навичок, що стане підґрунтям для подальшого формування на їх основі фахових компетентностей.

📖 ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ

ТЕМА 1. ЗНАЧЕННЯ ТА ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

План

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

Методичні вказівки

У ході вивчення цієї теми необхідно засвоїти базові поняття дисципліни «Маркетингові дослідження»:

Маркетингові дослідження – комплекс заходів зі збору, систематизації та 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 як споживачів, так і суспільства загалом.

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 розподіляються на чотири групи:

пошукове – збір маркетингової попередньої інформації, яка допоможе визначити проблему та висунути гіпотези;

описове – маркетингове дослідження, яке проводиться для того, щоб більш точно визначити маркетингові проблеми, ситуації або ринки, як-от: ринковий потенціал товару, демографічні характеристики, погляди споживачів;

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

виправдувальне – підтвердження об'єктивною інформацією вже сформованої думки, переконання, позиції або погляду керівника фірми.

Одним із принципів і найважливішою передумовою досягнення цілей дослідження є його правильна організація та дотримання логічної послідовності його етапів. Структура маркетингового дослідження включає в себе:

1. Визначення проблеми, цілей, вироблення гіпотез дослідження.
2. Розробка плану дослідження: визначення методу дослідження; визначення типу необхідної інформації і методів збору необхідних даних; розробка форм для збору даних; вибір об'єктів дослідження.
3. Збір даних.
4. Аналіз зібраних даних.
5. Висновки та практичні пропозиції, підготовка та презентація отриманих результатів.

У ході підготовки до практичного заняття необхідно детально розглянути сутність та особливості кожного із вказаних етапів маркетингового дослідження.

Контрольні запитання

1. Розкрийте сутність маркетингових досліджень.
2. Сформулюйте мету та завдання маркетингових досліджень.
3. Укажіть напрямки маркетингових досліджень.
4. Назвіть та охарактеризуйте етапи проведення маркетингових досліджень.
5. Охарактеризуйте маркетингову інформаційну систему. Укажіть особливості функціонування її складових.

Завдання 1

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

Завдання 2

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

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА

План

1. Необхідність і значущість маркетингової інформації.
2. Види маркетингової інформації.
3. Джерела маркетингової інформації. Якісні та кількісні методи збору маркетингової інформації.

Методичні вказівки

У ході підготовки до практичного заняття необхідно усвідомити необхідність та цінність маркетингової інформації. Маркетингова інформація дозволяє підприємству на ринку отримувати переваги в конкурентній боротьбі, знижувати ступінь ризику, своєчасно визначати зміни в маркетинговому середовищі, координувати дії в ринковій стратегії. Постійне інформаційне забезпечення набуває особливої значущості. Передусім це пов'язано зі зміною ситуації на ринку. Інформація, яка використовується для маркетингового дослідження, має бути високоякісною, вірогідною, максимально повною та точною, актуальною, цінною та корисною, тобто відповідати меті та ситуації на ринку.

Надалі акцентувати увагу потрібно на видах маркетингової інформації. Так, залежно від джерел отримання розрізняють вторинну та первинну інформацію.

Первинна інформація – неопублікована інформація і дані, що збирає і обробляє сам дослідник безпосередньо для цілей дослідження. Саме первинна інформація є найціннішою для маркетингових досліджень. *Вторинна інформація* – інформація, яка зібрана й отримана іншою організацією з метою, відмінною від мети дослідження, що проводиться. Вторинну інформацію отримують у процесі кабінетних досліджень.

Джерела вторинної інформації:

- внутрішні джерела отримання вторинної інформації (бухгалтерські звіти, внутрішня статистика, дані про збут, прибутки та збитки, запаси, звіти керівників відділень, матеріали ринкових досліджень, досьє клієнтів, проєктно-конструкторська документація, річні звіти, бізнес-плани);
- зовнішні джерела отримання вторинної інформації (державна статистика, галузева статистика, матеріали науково-дослідних інститутів, каталоги й довідники, газети і журнали, презентації, семінари, виставки, ярмарки, Internet).

І первинна, і вторинна інформація мають як переваги, так і недоліки. Їх необхідно розглянути більш детально при підготовці до практичного заняття.

Наступним етапом вивчення теми має стати ознайомлення з методами збору маркетингової інформації. *Якісні дослідження* спрямовані на вивчення думок, позицій, мотивацій респондентів і допомагають відповісти на питання «Чому?». Методи: персональні глибинні інтерв'ю, фокус-групи, неструктуровані спостереження. *Кількісні дослідження* являють собою опитування або спостереження, що здійснюються на структурованій основі, за чітко визначеною схемою. Наприклад, визначення відсотка людей, що дотримуються певної думки (щодо якості обслуговування, товару, зручності тощо) або щось роблять (читають газети «Факти», «Бізнес» тощо). Обов'язковими інструментами такого дослідження є анкети.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це система, яка включає набір процедур і методів для регулярного збору, аналізу та інтерпретації інформації з різних джерел, і забезпечує інтегрування, підтримання й передачу менеджерам інформації у формі, придатній для прийняття рішень.

Структура інформаційного забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень (тобто перелік інформаційних потреб маркетингового менеджера, які мають бути задоволені) визначається специфікою, складом і складністю маркетингового середовища фірми і своєю чергою визначає основні напрямки маркетингових досліджень:

1) дослідження чинників макросередовища (економічних, демографічних, технологічних, національно-культурних, політико-правових, природних та екологічних);

2) дослідження чинників мікросередовища (кон'юнктури ринку та її тенденцій, споживачів і споживання, конкурентів, постачальників, посередників і тенденцій у цій сфері, інших контактних груп, які впливають на фірму (банків, страхових компаній, дослідницьких агентств, засобів масової інформації тощо), ресурсів і можливостей самої фірми;

3) дослідження чинників маркетингового комплексу (продукту, ціни, розподілу та збуту, засобів комунікації та їх ефективності);

4) дослідження реакції ринку на маркетингову діяльність фірми (обсягів продажу, частки ринку, грошових потоків).

Контрольні запитання

1. У чому полягає значущість маркетингової інформації?
2. Назвіть та охарактеризуйте види маркетингової інформації.
3. Назвіть переваги та недоліки первинної та вторинної інформації.
4. Розкрийте сутність синдикативної інформації.
5. Що являє собою маркетингова інформаційна система?

6. Чим визначається структура інформаційного забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень?

7. Окресліть напрямки маркетингових досліджень.

Завдання 1

Підприємство, що спеціалізується на виробництві йогуртів, вирішило з'ясувати, продукції у банках якої ємності віддають перевагу споживачі. Дослідження проводилося двома шляхами:

- у певних торгових точках пропонували на продаж один і той самий продукт, але в банках різної ємності;
- групі споживачів пропонували продукцію в банках різної ємності та запитували, яку б вони обрали.

Чи будуть відрізнятися результати досліджень? Якщо будуть, то в якому випадку варто сподіватися на більш достовірну інформацію і чому?

Завдання 2

Менеджер книжкового магазину, розташованого поблизу університету вирішив дослідити ставлення студентів до товарів і послуг, які він надає, скориставшись опитуванням. На основі отриманих результатів опитування була створена маркетингова програма діяльності магазину, але особливих змін на краще не відбулося. Яких помилок припустився менеджер?

Завдання 3

Власники невеликого магазину жіночого одягу в невеликому українському містечку, розташованому в курортній зоні, розробили систему маркетингової інформації для свого підприємства з метою збільшення прибутків. Спроба організувати її не сприяла досягненню бажаного результату. У чому можуть бути причини негативного результату?

Завдання 4

Яку пораду ви могли б надати виробникам і продавцям іграшок щодо проведення маркетингового дослідження у періоди новорічних і різдвяних розпродажів? Які чинники є найважливішими для того, щоб дослідження мали користь? Яку форму дослідження ви б запропонували? Обґрунтуйте свою пропозицію. Хто повинен стати об'єктом дослідження?

Завдання 5

Складіть список джерел вторинної інформації, які можуть бути використані при дослідженні споживчих переваг на ринку вітамінних препаратів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МЕТОДИ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

ТЕМА 3. МЕТОДИ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

План

1. Процедура проведення маркетингового дослідження.
2. Структура звіту за результатами проведення маркетингового дослідження.
3. Вибір методів проведення маркетингового дослідження.
4. Використання експериментів при проведенні маркетингового дослідження.

Методичні вказівки

Опрацювання першого питання передбачає ознайомлення з процедурою проведення маркетингового дослідження (МД), усвідомлення сутності та особливостей реалізації кожного з його етапів. Важливо розуміти, що процес маркетингового дослідження являє собою певну послідовність робіт щодо проведення маркетингових досліджень. Ступінь деталізації робіт визначає кількість етапів. на кожному етапі формулюються свої завдання, на основі чого реалізується управління процесом маркетингового дослідження. Завершити вивчення першого питання доцільно розглядом декількох прикладів маркетингових досліджень.

Предметом вивчення другого питання мають стати структура звіту за результатами проведення маркетингового дослідження та основні вимоги до звіту. Так, основними вимогами до звіту є: повнота (закінченість, завершеність), акуратність, чіткість, стислість.

Структура звіту за результатами проведення МД:

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

Методологія (опис методів дослідження, обґрунтування їх використання).
Результати (детальний виклад отриманої у процесі дослідження інформації).
Обмеження (обґрунтування обмежень).

6. Висновки й рекомендації.
7. Додатки:

- а) копії форм для збору даних;
- б) детальне обчислення розміру вибірки, статистика тощо;
- в) великі таблиці, які не включені до звіту.

У звіті про маркетингове дослідження головні результати (висновки і рекомендації) мають наводитися в резюме, прочитавши яке, зацікавлена особа зможе прийняти рішення: варто чи не варто витратити час на вивчення всього звіту.

За методом проведення МД розподіляються 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 фокус-груп, проєкційний 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 чинниками, які викликають зміни, та чинниками, які змінюються під їх впливом. Форми проведення казуальних МД: логіко-змістове моделювання, факторний аналіз, постановка експериментів.

Вивчення четвертого питання теми спрямоване на усвідомлення сутності та ролі експерименту при проведенні маркетингових досліджень. *Метод експерименту* являє собою вид маркетингового дослідження, при якому дослідники встановлюють контроль за всіма чинниками, що впливають на дослідні та на інші спостережні об'єкти. У ході проведення експерименту вимагається виявити причинно-наслідкові зв'язки в результаті отримання реакції на задану дію.

Наприклад, компанія вирішила розмістити рекламу в мережі на тривалий період на популярному інтернет-ресурсі, але не знає на якому саме. Застосування методу експерименту дозволить провести короткострокові дослідження з розміщення реклами на декількох ресурсах. Після закінчення експерименту можна буде зробити 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 в лабораторних.

Спостереження – реєстрація (запис) обставин і фактів (поведінки), що сприймаються органами чуття дослідника або механічними пристроями.

Об'єкти спостереження: поведінка споживачів, реакція споживачів, продуктова політика, рекламна кампанія та ціни конкурентів.

Методи спостереження:

1. Польове (у реальних умовах) і лабораторне (у штучно створених умовах).
2. Пряме (безпосередньо під час подій, що відбуваються) і непряме (за результатами подій, що відбулися).
3. Відкрите та приховане.
4. Структуроване (за чітко визначеною схемою) і неструктуроване (без чіткого плану).
5. Людське (спостерігач – людина) і механічне (за допомогою електронних або механічних пристроїв).

Контрольні запитання

1. Що являє собою процес маркетингового дослідження.
2. Назвіть та охарактеризуйте етапи маркетингового дослідження. Окресліть завдання кожного з етапів МД.
3. Якими є очікування замовника маркетингового дослідження?
4. Що включає в себе структура звіту за результатами проведення МД?
2. Від чого залежить вибір методів проведення МД?
3. Що являє собою метод експерименту? Поясніть роль експериментів при проведенні МД.

Завдання 1

За замовленням туристичної компанії, яка спеціалізується на туристичних путівках до Греції та Єгипту, необхідно вивчити (приховано) поведінку покупців в офісі цієї туристичної компанії. Ви одержали згоду від керівництва цього офісу та представляєтеся менеджером. Результати спостережень зафіксуйте письмово.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Із метою подання результатів спостережень у зручному для отримання висновків вигляді насамперед спостереження необхідно фіксувати для окремих логічних категорій, провівши класифікацію взаємозалежних туристичних продуктів на групи. Відпочинок на:

- морі;
- гірськолижному курорті;
- оздоровчому курорті;
- шоп-тур або екскурсія.

Потім для кожної групи ідентифікуються альтернативні підходи з вибору певного туристичного продукту або його напрямку:

- туристичний продукт обирається дуже швидко;
- туристичний продукт обирається після порівняння з іншими;
- туристичний продукт вивчається, але не купується;
- покупець не обрав даний туристичний продукт.

Окрім того, бажано покупців розподілити на такі категорії: один покупець; двоє дорослих покупців; один дорослий покупець із дітьми. Можлива класифікація покупців і за іншими ознаками (стать, вік, рівень доходу тощо).

Таким чином, форма спостережень повинна вказувати, який вид поведінки відзначається і як він має бути зафіксований:

- форма для реєстрації спостережень;
- спостерігач;
- місце спостереження;
- дата;
- час;
- структура групи спостережуваних;
- чисельність групи: дорослих, дітей;
- стать: дорослі: ч /ж; діти: ч /ж.

Поведінка в офісі туристичної компанії може реєструватися та визначатися такими видами дій:

- відхід без покупки туристичного продукту;
- порівняння різних типів туристичного продукту;
- вибір певного географічного напрямку туристичного продукту;
- уважне ознайомлення із фотосесією обраного туристичного продукту;
- обговорення з іншими учасниками групи;
- інші особливості вибору покупки;
- використання калькулятора та ін.;
- час здійснення покупки: ранок, день, вечір;
- куплений асортимент основних і додаткових туристичних продуктів.

Указаний вище підхід передбачає здійснення спочатку класифікації, а потім проведення спостережень. Хоча можливо провести спочатку спостереження, а потім розподілити результати спостережень за окремими категоріями.

Краще використовувати перший підхід. Він дає можливість здійснювати спостереження за попередньо визначеною схемою, фіксувати результати

спостережень для кожної виділеної категорії. Досліднику легше узагальнити результати, одержані від різних спостерігачів. Коли здійснюється спостереження, що не структурується, спостерігач фіксує в досліджуваному епізоді всі види поведінки. Такий тип поведінки часто використовується під час проведення розвідувальних досліджень. Іноді людину-спостерігача можна замінити спеціальним механічним пристроєм. Ця заміна зумовлюється точністю, меншою вартістю або функціональними причинами.

Успішне проведення спостережень вимагає виконання певних умов:

- спостереження мають здійснюватися за відносно коротким проміжком часу;
- спостережувані процеси та явища мають бути доступні, відбуватися публічно, зазвичай під час приватної бесіди.

В ідеальному випадку об'єкти спостережень не повинні знати, що за їхньою поведінкою спостерігають. У деяких випадках спостереження є єдиним способом отримання точної інформації.

Завдання 2

Нижче наведено 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 «потоків людей» усередині 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 3

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 4

Із метою вивчення ситуації на цільовому ринку та своєчасного реагування на можливі зміни маркетингова служба підприємства, яке спеціалізується на виробництві кондитерської продукції, регулярно (двічі на рік) проводить вибіркове 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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

ТЕМА 4. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

План

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

Методичні вказівки

Опрацювання теми необхідно розпочати із засвоєння поняття «місткість ринку». Під *місткістю ринку* необхідно розуміти обсяги продажу товарів на конкретному ринку (серед конкретної групи споживачів даного регіону) в заданий проміжок часу в одному й тому ж ринковому середовищі у межах конкретної маркетингової програми. Відтак 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 проміжок 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.

Після опрацювання першого питання потрібно перейти до вивчення основних методів розрахунку місткості ринку та розглянути сутність ринкового агрегування та сегментування. Ці два питання взаємопов'язані.

Оцінка місткості ринку здійснюється різними методами з використанням відповідної статистичної інформації, показників, нормативів тощо залежно від виду цільового ринку. Опрацьовуючи друге питання теми, важливо усвідомити, що існує багато різних підходів і методів розрахунку місткості ринку, однак не існує «універсальної методики», яка могла б бути використана в будь-якій ситуації на будь-якому ринку і для будь-якого товару. Тому розрахунок цього показника і його методологія підбирається індивідуально на певний товар або для конкретної ринкової ситуації.

Для визначення місткості ринку можна використовувати два підходи – ринкове агрегування, при якому ринок розглядається як єдине ціле, та ринкове сегментування.

Ринкове агрегування – процес, протилежний ринковій сегментації: якщо сегментація ґрунтується на встановленні відмінностей у межах певного ринку,

то агрегування досліджує загальні риси, які були властиві всім споживачам ринку.

Сегментування ринку – розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці. Застосування концепції ринкового сегментування дозволяє підприємству досягти максимальної результативності маркетингової діяльності шляхом використання своїх сильних сторін з урахуванням реальних умов на ринку. 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).

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:

1. Ціни: абсолютні / відносні.
2. Показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів:
 - абсолютні показники виробництва (натуральні та вартісні);
 - відносні показники виробництва (індекси, темпи зростання);
 - непрямі показники: обсяги замовлень, динаміка завантаження виробничих потужностей, обсяг капіталовкладень, рівень зайнятості у відповідній галузі, рівень заробітної плати.
3. Показники попиту на товари:
 - місткість ринку;
 - частка ринку;
 - насиченість ринку;
 - рівень платоспроможного попиту;
 - ринковий потенціал;
 - валовий імпорт;
 - валовий експорт;
 - рух товарних запасів;
 - обсяги внутрішніх перевезень.

Контрольні запитання

1. Розкрийте сутність поняття «місткість ринку».
2. Поясніть різницю між реальною та потенційною місткістю ринку.
3. Назвіть способи визначення реальної місткості ринку.
4. Назвіть способи визначення потенційної місткості ринку.
5. Обґрунтуйте різницю між ринковим агрегуванням та сегментуванням.
6. Назвіть та охарактеризуйте основні методи сегментації ринку.
7. Перерахуйте критерії вибору цільових сегментів ринку.
8. Назвіть види спеціалізації підприємства на цільових сегментах ринку.

Завдання 1

Визначте місткість споживчого ринку за такими даними:

- чисельність потенційних споживачів – 100 тис. чол.;
- тогорічне споживання склало 25 одиниць товару з розрахунку на душу населення. За прогнозом споживання збільшиться на 25 %.

За даними вибіркового обстеження встановлено, що у населення є 850 тис. одиниць даного товару. Відповідно до нормативів фізичне зношування має 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.

Завдання 2

Застосувавши нормативний метод розрахунку, визначте поточний ринковий попит на інгалятори, якщо кількість жителів у регіоні становить 800 тис. осіб. Переважний склад сім'ї – три особи; придбати інгалятор бажає кожна 20-а сім'я, коефіцієнт платоспроможності – 0,9.

Завдання 3

Оцініть структурні зрушення в загальному обсязі продажу товарів і послуг у фактичних і порівняльних цінах за вказаними даними (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Показники обсягу реалізації товарів і послуг

| Показники, млрд грн | у базовому 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 |

Відповідь оформіть у вигляді таблиці. Зробіть аргументовані висновки.

Методичні рекомендації до виконання завдання 1

Перерахування продажу товарів і послуг у порівняльні ціни:

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

Структура продажу товарів і послуг:

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

Завдання 4

Застосувавши 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. 7.2).

Таблиця 4.2 – 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 |

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

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

ТЕМА 5. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

План

1. Сутність 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

Вивчення теми спрямоване на засвоєння особливостей конкурентного середовища. Відтак опрацювання першого питання необхідно розпочати із засвоєння поняття «конкуренція», розгляду сутності конкурентного середовища та визначення його функцій.

Конкуренція (від лат. *conpire* – бігти до мети) – це властиве товарному виробництву змагання (боротьба) між окремими суб'єктами господарювання (конкурентами), зацікавленими у більш вигідних умовах виробництва та збуту товарів. Аналіз конкурентного середовища доцільно проводити шляхом вивчення дії п'ятих його сил (рис. 5.1).

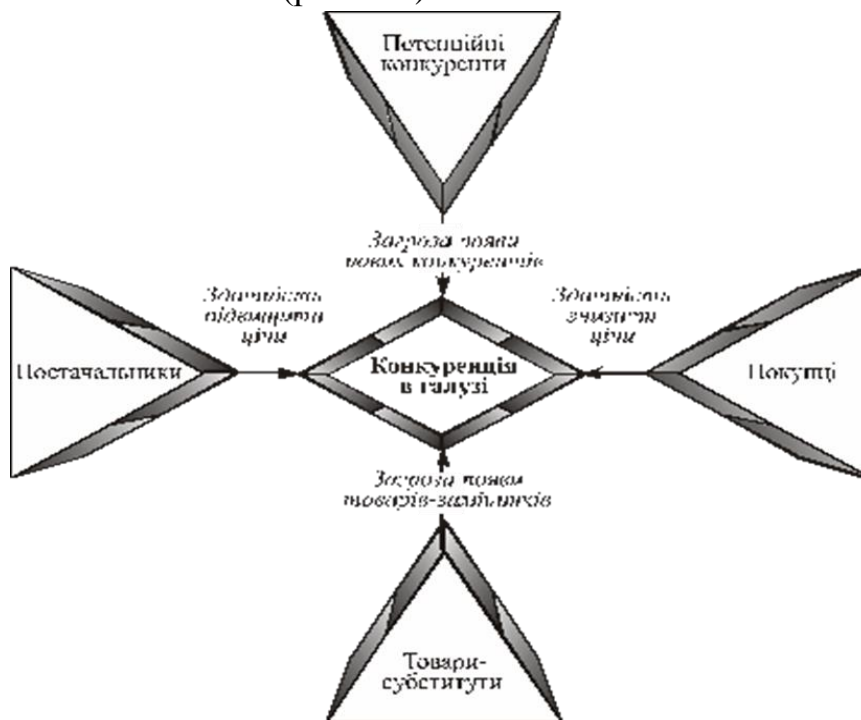


Рисунок 5.1 – П'ять сил конкурентного середовища

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

- великі суми початкового капіталу чи забезпечення 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 представлених на ринку товарів.

Аналіз можливої реакції конкурентів може бути здійснений також за схемою Портера (рис. 5.2). Саме на цьому потрібно акцентувати увагу при вивченні другого питання теми.

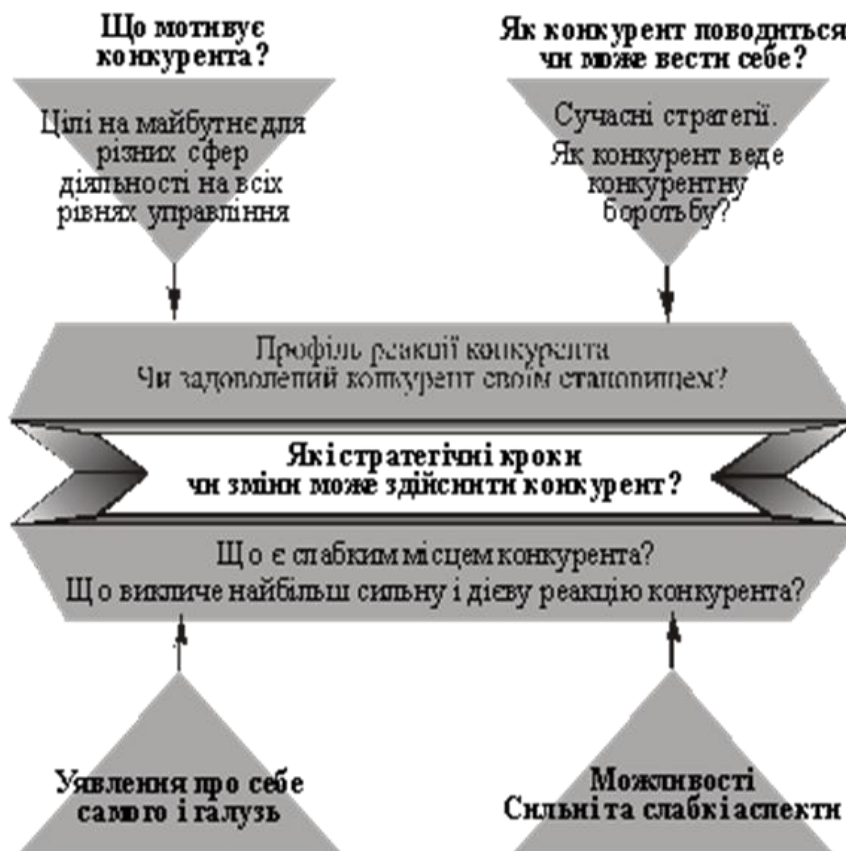


Рисунок 5.2 – Елементи аналізу реакції конкурента (за Портером)

При вивченні третього питання теми необхідно ознайомитися з концепцією та типологізацією конкурентних стратегій, розглянути підходи до визначення конкурентних стратегій. Важливо акцентувати увагу на чинниках, які визначають вибір конкурентної стратегії та модель конкурентної поведінки. Спектр стратегій досягнення конкурентоспроможності надзвичайно широкий. Варіанти стратегії конкурентної поведінки подано в таблиці 5.1. Їх необхідно розглянути детально.

Таблиця 5.1 – Варіанти стратегії конкурентної поведінки

| | Домінатор | Лідер ринку | Виклик лідеру | Загарбник | Наступник | Експерт |
|---|--------------|---------------------|-------------------------------|--|--|-----------------------------------|
| Ринкова позиція | Домінуюча | Найбільша частка | 2–3 місце за ринковою часткою | Невизначена на початок активних дій. Ринкова частка може бути нульовою | Суттєва (співвідношення ринкової частки з ринковою часткою лідера понад 1/4) | Найбільша частка в ринковій ніші |
| Сектор ринку | Увесь ринок | Увесь ринок | Весь ринок | Увесь 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 межах ринкової ніші |
| Ресурси | Максимальні | Значні | Значні | Значні | Суттєві | Незначні |
| Досвід | Максимальний | Значний | Значний | Значний досвід на інших ринках | Суттєвий | Значний у ніші |

Опрацювання четвертого питання теми має бути спрямоване на аналіз конкурентного середовища та аналіз ступеня концентрації товарного ринку. Масштаби конкуренції на товарному ринку багато в чому зумовлені його

структурою, тому важливо розуміти, які структурні зміни відбуваються на товарних ринках. З цією метою проводиться аналіз і оцінка кількісних показників товарного ринку, а також розрахунки, що визначають ступінь концентрації на товарному ринку. До кількісних показників відносяться: чисельність постачальників, що діють на даному товарному ринку; ринкові частки, якими володіють постачальники; коефіцієнти ринкової концентрації; індекси ринкової концентрації та ін.

У п'ятому питанні необхідно розглянути порядок розробки конкурентної маркетингової стратегії, яка є необхідним елементом системи управління підприємством, її завдання. Акцентувати увагу необхідно на чинниках, які визначають вибір стратегії та її ефективність. Важливо усвідомити, що маркетингова конкурентна стратегія підприємства узагальнює модель поведінки, забезпечує координацію і поєднання цілей і ресурсів підприємства для отримання довгострокових конкурентних переваг. Розробка сучасної маркетингової конкурентної стратегії підприємства має ґрунтуватися на поєднанні та узгодженні стратегічних цілей і завдань підприємства на усіх етапах його діяльності.

Знайомлячись з різновидами та оцінюючи конкурентів підприємства у ході вивчення шостого питання, необхідно також розглянути три їх характеристики:

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

Вивчення теми має завершитися ознайомленням із сутністю та важливістю конкурентної розвідки, джерелами інформації про конкурентів і напрямками дослідження конкурентів. У рамках вивчення останнього питання на увагу заслуговує спеціальна картка обліку конкурентів фірми. Такі облікові картки є носієм оперативної інформації, а їхній зміст має своєчасно поновлюватись. У сукупності облікові картки становлять актуальний банк даних про підприємства та конкурентів.

Контрольні запитання

1. Що являє собою конкуренція? Розкрийте сутність конкурентного середовища.
2. Як проводиться визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні стратегій підприємства в конкурентній боротьбі?
3. Як проводиться визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні сил конкурентного середовища?

4. Як проводиться визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні конкурентної ситуації на ринку?
5. Як проводиться визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні конкурентоспроможності підприємства?
6. Назвіть варіанти стратегії конкурентної поведінки підприємств.
7. Перерахуйте типи конкурентного середовища.
8. Назвіть та охарактеризуйте типи конкурентних ситуацій на ринку.
9. З якою метою проводиться вивчення конкурентів?

Завдання 1

Побудуйте матрицю конкуренції (матрицю Портера) за такими даними (млн грн):

Магазини (підприємства роздрібної торгівлі) мали такий товарообіг:

№1 – 324 млн грн; №2 – 81 млн грн; №3 – 25 млн грн;

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

Постачання товарів планується на рівні 250 млн грн. Потенціал споживачів оцінюється в 300 млн грн. Загрози з боку товарів-замінників не було. Оцініть (у відсотках):

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

Методичні рекомендації до виконання завдання

В аналізі конкурентоздатності виявляється та досліджується поведінка та позиції учасників конкурентної боротьби, розстановка сил і напрями суперництва. У моделюванні ролі кожного з учасників конкурентного аналізу важливу роль відіграє матриця М. Портера, яка будується за такою схемою (рис. 9.3):

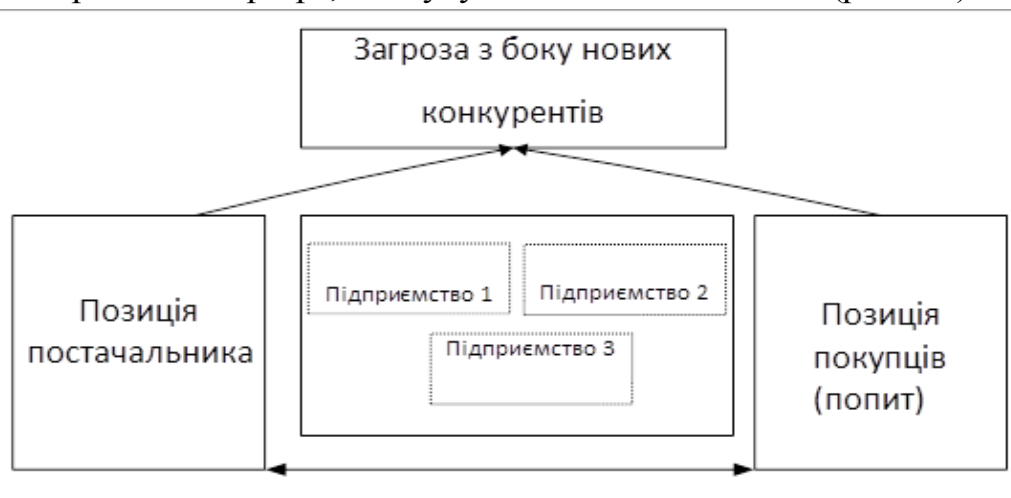


Рисунок 5.3 – Моделювання ролі учасників конкурентного аналізу

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

Завдання 2

Установіть, для якого з підприємств характерний вищий рівень ризику випуску нового товару. Експертні оцінки (у балах), а також ваги (ранги) подано в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2 – Чинники ризику випуску нового товару

| № з/п | ЧИННИКИ РИЗИКУ | ПІДПРИЄМСТВА | | | | Ваги (ранги) |
|-------|--|---------------------------|------|------------------------|------|--------------|
| | | № 1 | | № 2 | | |
| | | Оцінки | Бали | Оцінки | Бали | |
| 1 | Місткість ринку | велика | 2 | незначна | 3 | 0,80 |
| 2 | Тенденції попиту | зростання 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:

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

ТЕМА 6. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

План

1. Конкурентоспроможність підприємства.
2. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.

Методичні вказівки

Тема орієнтована на ознайомлення із сутністю конкурентоспроможності підприємства, основними умовами її забезпечення та чинниками, які на неї впливають.

При вивченні першого питання *конкурентоспроможність підприємства* потрібно розглядати як здатність підприємства зайняти відповідну позицію на конкурентному ринку. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливість та ефективність його адаптації до умов конкурентного середовища. Загальноприйнята оцінка конкурентоспроможності підприємства відсутня. Водночас існує декілька підходів, серед яких першочергово потрібно назвати визначення конкурентоспроможності з точки зору *конкурентних переваг підприємства*.

Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця за рахунок зменшення його витрат або підвищення ефективності його використання. Вона сприяє підвищенню «ринкової сили» підприємства настільки, що може змусити ринок прийняти більш високу ціну продажу, порівняно з конкурентами.

Внутрішня конкурентна перевага – це перевага підприємства відносно витрат чи управління, яка створює цінність для товаровиробника, дозволяє знизити собівартість більше, ніж пріоритетний конкурент.

Обидва вказані вище типи конкурентних переваг мають різне походження і різну природу, а звідси часто бувають несумісні, оскільки вимагають різних підходів.

У ході вивчення першого питання важливо усвідомити, що конкурентоспроможність є ринковою категорією, вона носить динамічний, мінливий характер. Так, при незмінних якісних характеристиках товару (послуги), його конкурентоспроможність може змінюватися в широких межах залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, зміни цін, рекламних заходів тощо. Конкурентоспроможність підприємства визначається такими показниками, як висока виробнича ефективність, яка реалізується завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованими працівниками та здатністю завоювати й тривалий час утримувати стійні позиції на ринку, що

забезпечується завдяки ефективному використанню принципів маркетингового управління. У цьому контексті потрібно більш ретельно розглянути зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, та визначити основні умови її забезпечення.

Під час опрацювання другого питання необхідно розглянути мету, завдання, етапи діагностики конкурентоспроможності підприємства, що має важливе значення для реалізації його конкурентних переваг. У рамках вивчення цього питання необхідно ознайомитися з підходами та методами оцінки конкурентоспроможності підприємства. Акцентувати увагу також потрібно на характеристиці базових принципів дослідження конкурентоспроможності підприємства, у числі яких: комплексність, системність, об'єктивність, динамічність, безперервність, оптимальність.

Контрольні запитання

1. Розкрийте зміст поняття «конкурентоспроможність підприємства».
2. Охарактеризуйте підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства з точки зору конкурентних переваг.
3. У чому полягає сутність аналізу сильних та слабких сторін підприємства?
4. Поясніть значення структурного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства.
5. Охарактеризуйте функціональний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Завдання 1

У мережі магазинів електроніки та побутової техніки «ФОКСТРОТ» продаються сучасні й надійні комп'ютери Dell (гарантія 3 роки), принтери, сканери, ноутбуки, мобільні телефони, цифрові камери, MP3-плеєри, ігрові маніпулятори. Також покупцям пропонується безкоштовне навчання основ роботи на комп'ютері, безкоштовна доставка й установка, консультації фахівців, оформлення кредиту (1% на місяць, з обов'язковим першим внеском 10%). При відкритті нових супермаркетів компанія розсилає потенційним покупцям запрошення-купони зі знижкою 3% на купівлю комп'ютера Dell. 1. Обґрунтуйте необхідність проведення маркетингових досліджень при відкритті нового супермаркету. За якими напрямками їх доцільно проводити? 2. Які методи маркетингових досліджень доцільно застосувати при відкритті нових супермаркетів?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

План

1. Особливості поведінки споживачів на ринку.
2. Моделі поведінки споживачів. Дослідження чинників впливу на поведінку споживачів.
3. Процес прийняття рішення про купівлю споживачами.

Методичні вказівки

Вивчення цієї теми передбачає з'ясування особливостей та моделей поведінки споживачів на ринку та ознайомленнями з мотивами прийняття рішення про купівлю товару (послуги).

Вивчення першого питання потрібно розпочати із засвоєння понять «споживчий ринок» та «поведінка споживачів». *Споживчий ринок* – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або родинного споживання чи використання. Під *поведінкою споживачів* розуміють всі економічні, соціальні та психологічні прояви, які мають місце в процесі підготовки та здійснення купівлі, а також використання купленого продукту, включаючи передачу набутого досвіду іншим; це дії, які здійснюють окремі особи, купуючи й використовуючи продукцію чи послуги, це розумові та соціальні процеси, які призводять до таких дій або слідує за ними.

Неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Успіх діяльності підприємства, яке працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно воно знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому на сьогодні витрачається багато коштів і часу на дослідження споживчої поведінки з метою побудови певних моделей. Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу чинників на вузькі сегменти ринку й створенні найбільш типової картини такого впливу. Поведінку споживача визначають психологічні, особистісні, соціокультурні чинники, чинники ситуаційного впливу, а також комплексні маркетингові заходи фірми-виробника певного товару.

Узагальнену модель поведінки споживача подано на рис. 7.1. Наведена схема також дає уявлення про складові процесу прийняття споживачем рішення щодо купівлі товару (послуги). Відтак у ході вивчення другого та третього питань теми необхідно ґрунтовно розібрати рисунок 7.1.



Рисунок 7.1 – Модель поведінки споживача

Ядром комплексної моделі поведінки споживача є процес прийняття рішення про купівлю, що включає в себе комплекс послідовних дій. Процес прийняття рішення про купівлю спрямований на вирішення якихось проблем споживачів і може складатися з таких етапів: розуміння проблеми, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про купівлю, поведінка після купівлі.

Контрольні запитання

1. Розтлумачте такі поняття, як «споживчий ринок» і «поведінка споживачів».
2. Які чинники визначають поведінку споживачів?
3. Охарактеризуйте модель поведінки споживача.
4. Розкрийте сутність дослідження процесу прийняття рішення про покупку.
5. З якою метою проводиться дослідження мотивів здійснення покупки споживачами?

6. Розкрийте сутність дослідження кола осіб, які впливають на прийняття рішення про покупку.

7. Поясніть значення дослідження способів використання продукції споживачем.

Завдання 1

Проаналізуйте купівельну поведінку (витрати на придбання продуктів харчування) залежно від кількості дітей у сім'ї. Із цією метою побудуйте регресійну модель за вказаними в таблиці 7.1 даними.

Таблиця 7.1 – Витрати на покупку продуктів харчування (в середньому на одного члена домогосподарства, на місяць, грн)

| Домашні господарства, що мають дітей у віці до 16 років | Кількість дітей у сім'ї | Середній розмір витрат | Кількість сімей (у відсотках до підсумку) |
|---|-------------------------|------------------------|---|
| | x_i | y_i | F_i |
| 1 дитину | 1 | 530 | 30 |
| 2 дітей | 2 | 410 | 50 |
| 3 дітей | 3 | 300 | 15 |
| 4 і більше дітей | 4 | 200 | 5 |

Методичні рекомендації до виконання завдання

Регресійна модель демографічного чинника споживчої поведінки має такий вигляд:

$$y_x = a + b \cdot x,$$

де y_x – середній розмір витрат;

a – постійні витрати;

b – витрати на одну дитину;

x – значення чинника витрат (кількість дітей у сім'ї).

Таблиця 7.2 – Розрахункові дані

| Домашні господарства, що мають дітей віком до 16 років | $x_i F_i$ | $y_i F_i$ | $x_i y_i F_i$ | $x_i^2 F_i$ |
|--|-----------|-----------|---------------|-------------|
| 1 дитину | | | | |
| 2 дітей | | | | |
| 3 дітей | | | | |
| 4 і більше дітей | | | | |
| Σ | | | | |

Складаємо та розв'язуємо систему рівнянь/

Завдання 2

У результаті опитування було виявлено оцінку товару за критерієм «куплять – не куплять». За основу було взято характеристики двох однакових пральних машин (табл. 7.3). Проведіть діагностику поведінки покупців. Якій із моделей, на вашу думку, віддадуть перевагу покупці?

Таблиця 7.3 – Споживчі характеристики пральних машин

| Показники властивостей товару | Ранг (важливість) від 1 до 10 | Марки товару | |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| | | А | Б |
| Ємність | 10 | велика – 5 | середня – 3 |
| Дизайн | 5 | сучасний, витончений – 5 | застаріла модель – 2 |
| Тип віджиму | 4 | автоматичний – 5 | напівавтомат – 3 |
| Енергоємність | 3 | економічна модель – 4 | більші питомі витрати енергії – 2 |
| Ціна | 7 | доступна – 6 | низька – 8 |

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 6. ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТУ

ТЕМА 8. ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТУ

План

1. Методи прогнозування збуту.
2. Факторні моделі прогнозування збуту.
3. Прогнозування збуту шляхом екстраполяції часового ряду продажу.

Методичні вказівки

Опрацювання першого питання потрібно спрямувати на ознайомлення з методами прогнозування збуту. Саме поняття *прогноз збуту* потрібно розглядати як визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи з існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу та власних можливостей. Прогнозування збуту залежить від дії двох груп чинників:

- контрольованих: ціни, канали розподілу, система просування, характеристики продукції, товарна політика підприємства;
- неконтрольованих: стан економіки, темпи інфляції, процентні ставки, демографічні зміни, смаки споживачів, конкуренція, стан галузі.

Вивчення питання необхідно продовжити, акцентувавши увагу безпосередньо на методах прогнозування збуту.

Некількісні методи прогнозування збуту:

- експертна оцінка майбутніх обсягів збуту керівниками служб маркетингу, фінансів, виробництва, закупівель підприємства;
- об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами. Недолік – прогноз, як правило, занижується, що можна компенсувати, встановивши та використавши індекс песимізму для кожного торгового агента (І п):
- очікування покупців – опитування споживачів щодо того, що і в яких обсягах вони будуть купувати;
- метод Дельфі (Дельфійський метод) – організація декількох мозкових атак за участю групи експертів (від 100 до 1000 осіб) з наступним усередненням поданих оцінок;
- метод створення сценаріїв щодо майбутніх обсягів збуту, який передбачає розроблення декількох можливих варіантів подій.

Кількісні методи прогнозування:

- множинна регресія – пошук рівняння, яке відображає залежність майбутніх обсягів збуту від набору незалежних змінних (наприклад, від витрат на рекламу, рівня цін, кількості продажів тощо);
- метод стандартного розподілу ймовірностей. Згідно з цим методом, перш за все, експертним шляхом визначається значення трьох видів прогнозу збуту :
 - оптимістичного – О;
 - песимістичного – П;
 - найбільш ймовірного – М;
- прогнозування збуту на базі минулого періоду;
- кореляційний аналіз – визначення статистично значимих чинників впливу на обсяги збуту продукції підприємства та ступеня їх впливу;
- прогнозування на основі частки ринку. Згідно з цим методом майбутні обсяги збуту визначаються, виходячи з прогнозу загальних обсягів збуту галузі і запланованої частки ринку підприємства;
- аналіз кінцевого використання. Прогноз базується на аналізі обсягів збуту кінцевої продукції. Метод застосовується при прогнозуванні збуту сировини, напівфабрикатів, комплектуючих виробів;
- аналіз часових рядів (рядів динаміки).

Прогноз збуту встановлюється, виходячи з чотирьох видів коливань:

- циклічних – тривалість більше року;
- безсистемних – разові події;
- періодичних – сезонних;
- тренди – зростання та падіння збуту як результат фундаментальних причин.

У ході опрацювання третього питання теми необхідно детально розглянути найбільш поширений метод прогнозування збуту товарів і послуг, заснований на трендових моделях (метод екстраполяції), тобто на продовженні в майбутньому тенденції, що спостерігалася в минулому періоді. *Метод екстраполяції* – це метод прогнозування на основі статистичного аналізу часових рядів, який дозволяє обчислити значення економічних показників, виходячи з припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі. Інформаційна база, на якій ґрунтується метод, – дані про обсяги продажу за певний інтервал часу, які називаються *часовими рядами*. На основі цих даних визначається тренд. Тренд – це загальна тенденція зміни показників за певний період часу. Прогнозування збуту шляхом екстраполяції часового ряду продажу має багато переваг. Необхідна для його проведення інформація мінімальна й доступна, її одержують, як правило, на самому підприємстві, для якого розроблюється прогноз.

Контрольні запитання

1. Які дані необхідні для визначення обсягів збуту продукції в майбутньому періоді?
2. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при обґрунтуванні існуючих тенденцій у збуті продукції.
3. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні впливу окремих чинників на обсяги збуту продукції.
4. Які дані необхідні для визначення потенційного попиту на продукцію? Назвіть джерела їх отримання.
5. Назвіть та охарактеризуйте якісні методи прогнозування збуту.
6. Назвіть та охарактеризуйте кількісні методи прогнозування збуту.

Завдання 1

У табл. 8.1 показана динаміка товарообігу регіону за 5 років.

На підставі наведених даних розрахуйте:

- 1) темпи росту та приросту товарообігу: базисні й ланцюгові (у відсотках);
- 2) абсолютні прирости товарообігу: базисні й ланцюгові (млрд грн);
- 3) визначте тренд (у вигляді рівняння тренду та графічної кривої).

Таблиця 8.1 – Динаміка товарообігу

| Роки | Товарообіг, млрд грн |
|------|----------------------|
| 1 | 52,3 |
| 2 | 50,8 |
| 3 | 54,0 |
| 4 | 54,2 |
| 5 | 57,0 |

Завдання 2

В Україні було створено інтернет-магазин, який планує реалізовувати на вітчизняних ринках такі товари: плаття, мультиварки, мобільні телефони, купальники.

Необхідно:

- а) визначити попит у мережі Internet на ринку України на товари інтернет-магазину з травня 2020 року по травень 2021 року;
- б) встановити, які товари мають сезонні коливання попиту;
- в) обґрунтувати, які саме висновки можна зробити на основі отриманих даних щодо попиту на товари.

Методичні рекомендації до виконання завдання 2

Під попитом у мережі Internet потрібно розуміти кількість клацань (кліків), що встановлено за період. Для виконання завдання рекомендовано використовувати інструмент інтернет-маркетингу Google trends.

1. Для цього необхідно перейти на сайт <http://www.google.com/trends/> (рис.8.1)

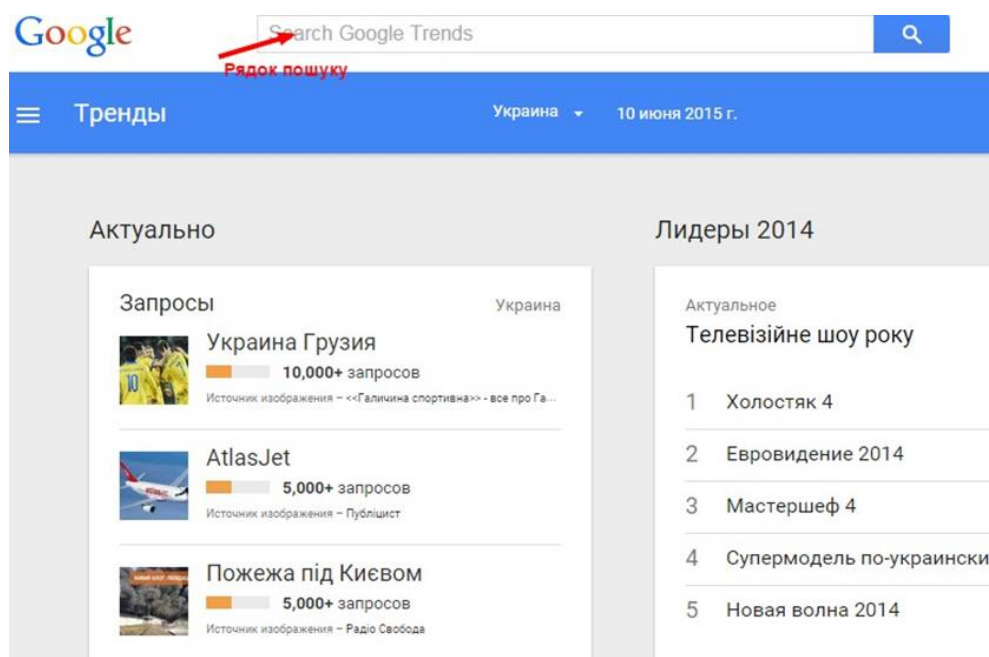


Рисунок 8.1 – Інтерфейс програми Google trends

2. У пошуковому рядку ввести перший по порядку пошуковий запит – «плаття». Далі на графіку додавати запити, шляхом натискання вкладки «Добавить запрос». Ввести в аналіз трендів товари: мультиварка, мобільні телефони, купальники.

3. Встановити період для аналізу даних у вкладці «Date».

4. Вказати регіони у вкладці «По всему миру».

На рис. 8.2 показано ключові вкладки, які необхідно використовувати під час аналізу попиту в мережі Інтернет.

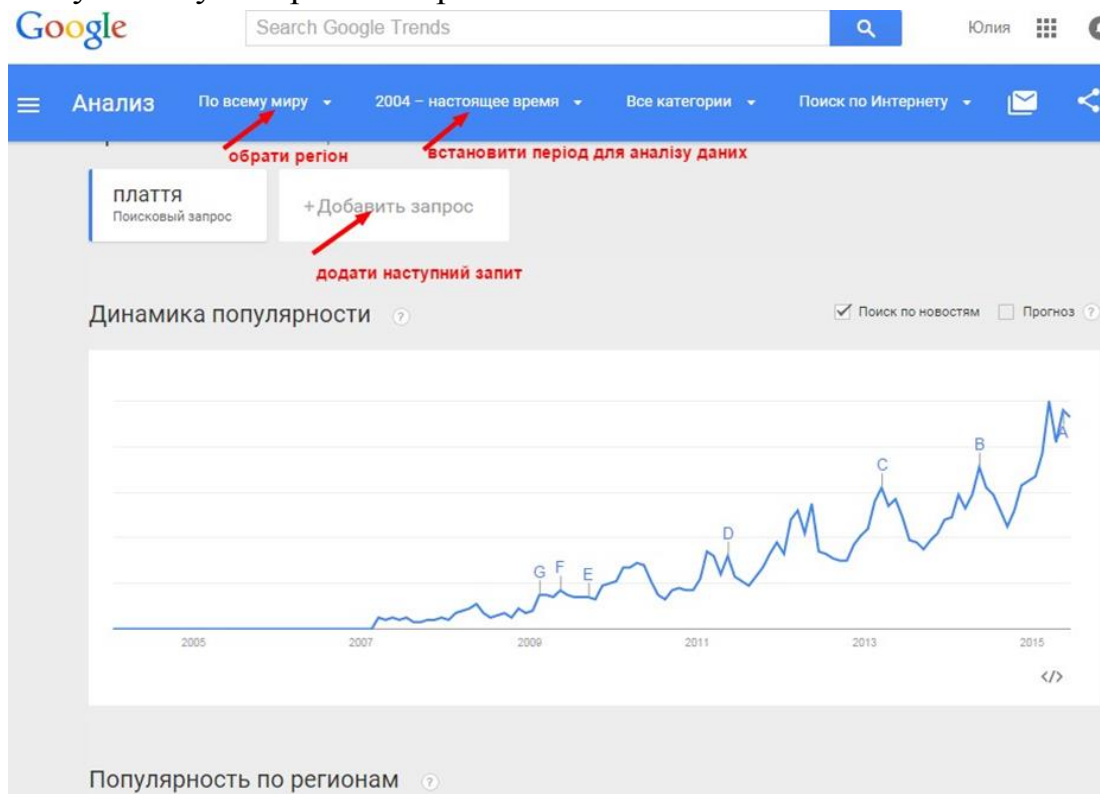


Рис 8.2 – Ключові вкладки програми Google trends

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 7. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

План

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

Методичні вказівки

Розпочати опрацювання теми необхідно із засвоєння двох важливих понять – маркетингове середовище підприємства і внутрішнє середовище підприємства.

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

Внутрішнє середовище підприємства являє собою чинники, 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.

У першому питанні важливо усвідомити мету дослідження цілей і завдань підприємства. *Цілі підприємства* – це його бажаний стан, конкретні межі, яких воно має досягнути в усіх сферах діяльності в кінці стратегічного періоду і на проміжних етапах. Цілі конкретизують місію, виступають орієнтиром і мотивом поведінки всіх членів колективу. *Завдання підприємства* – це запропонована робота, серія робіт або частина роботи, що повинна бути виконана заздалегідь установленим способом у заздалегідь визначений термін. З технічної точки зору, завдання конкретизуються відповідно до посад працівників та розглядаються як необхідний внесок у досягнення цілей підприємства. Акцентувати увагу необхідно на ознайомленні із класифікаціями цілей та завдань підприємства.

Формою організації елементів підприємства як системи є його структура. Структура будь-якого підприємства відображає упорядковане розташування його елементів і їх взаємозв'язок, перетворюючи діючу структуру в систему. Структура підприємства так само є об'єктом дослідження. Набути уявлення про сутність дослідження структури підприємства допоможе вивчення другого питання теми. *Структура підприємства* являє собою внутрішній устрій, який характеризується складом підрозділів і системою підпорядкованості між ними. Якість і раціональна організація структури підприємства суттєво впливають на результативність його діяльності. Проектування структури має ґрунтуватися на стратегічних планах організації, тобто за принципом: стратегія визначає структуру. Відтак структура організації має бути такою, щоб забезпечувати реалізацію її стратегії. При опрацюванні другого питання потрібно ознайомитися з видами та складовими структур підприємства, з головними

чинниками, які впливають на формування структури підприємства, та з критеріями оцінки раціональності організації структури в цілому.

Технологію у ході вивчення третього питання потрібно розглядати як процес перетворення в системі, який складається з відпрацювання програм і здійснення порядку виконання операцій над ресурсами та інформацією з метою перетворення їх у бажану продукцію. Акцентувати увагу необхідно на ознайомленні з класифікацією технологій (багатоцільові, посередницькі, інтенсивні) та їх основних характеристиках. Водночас важливо усвідомити, що ніяка технологія не зможе бути корисною, ніяке завдання і тим більше стратегічна мета не зможуть бути досягнуті без фаховості співробітників підприємства та їх чітко налагодженої взаємодії.

Ефективна діяльність підприємства прямо залежить від якісного підбору кадрів та їх правильної організації. Сутність дослідження кадрів має бути розглянута під час опрацювання останнього, четвертого питання теми. У числі основних чинників, які необхідно враховувати при дослідженні кадрів, – професійність, продуктивність, розумові та фізичні здібності, цінності та погляди, потреби, індивідуальні особливості поведінки тощо.

Контрольні запитання

1. Що являє собою маркетингове середовище підприємства?
2. Розкрийте сутність поняття внутрішнє середовище підприємства.
3. Які маркетингові дослідження проводяться з метою дослідження внутрішнього середовища підприємства?
4. З якою метою проводиться і що в себе включає дослідження цілей і завдань підприємства?
5. Що являє собою структура підприємства? Чому вона підлягає дослідженню?
6. Назвіть цілі дослідження технології підприємства.
7. Обґрунтуйте важливість дослідження кадрів підприємства. Що необхідно при цьому враховувати?

Завдання 1

Підприємство «Фармак» (виробник лікарських засобів) планує вдосконалити маркетингову стратегію у наступному звітному році. Підґрунтям прийняття управлінських рішень є метод SWOT-аналізу (Strengths – сила (перевага), Weaknesses – недоліки (прогалини), Opportunities – можливості, Threats – небезпеки), який структурно включає в себе:

- можливості (шанси);
- загрози (небезпеки);

- сильні сторони підприємства;
- слабкі сторони підприємства.

Побудуйте матрицю SWOT-аналізу. На його основі сформулюйте стратегічні та тактичні цілі підприємства. Приклад SWOT-аналізу підприємства подано в таблиці 9.1.

Таблиця 9.1 – Матриця SWOT-аналізу

| Слабкі сторони | Сильні сторони |
|--|--|
| 1. Недосконалість системи управлінської звітності. 2. Недостатній рівень прогнозування продажу. 3. Відсутність прогнозування та систематизації закупівель комплектуючих. 4. Малорозвинена дилерська мережа. | 1. Наявність маркетингового планування. 2. Високий позитивний імідж підприємства. 3. Упровадження бюджетування. 4. Підтримка стабільно високого рівня конкурентоспроможності продукції. |
| Шанси | Небезпеки |
| 1. Позитивна динаміка промислового зростання та ринку. 2. Суттєве зростання виробництва у суміжних галузях. 3. Підвищення доходів громадян. 4. Формування середнього класу. | 1. Наявність нелегального імпорту та виробництва. 2. Розширення ринку за рахунок конкурентів. 3. Зміна стратегії поведінки конкурентів. 4. Зростання цін на комплектуючі. |

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 8. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ

План

1. Брендинг. Необхідна інформація для дослідження брендів.
2. Процес побудови бренду.

Методичні вказівки

У ході опрацювання першого питання необхідно з'ясувати сутність брендингу. Процес розробки, реалізації та розвитку бренду, а також управління брендом і його комунікаціями називають *брендингом*. Перспективи застосування принципів брендингу зумовлені численними вигодами, які отримують продавець, виробник і власник бренду. Основними критеріями ефективності брендингу є збільшення кількості прихильних споживачів і ринкової частки, лідерство на ринку й нарощування капіталу бренду. Відтак

потрібно ознайомитися з методами оцінки ефективності брендингу. Бренди підлягають маркетинговим дослідженням. Вивчення розвитку бренду контролюється і координується на основі постійного маркетингового моніторингу, який передбачає збір і обробку даних за певні інтервали з метою вивчення розвитку бренду в поточному періоді та оцінки стратегічного потенціалу і прогнозування його майбутнього стану. Маркетингові дослідження дають можливість безперервно отримувати інформацію про бренд, своєчасно виявляти негативні тенденції в розвитку бренду і відповідним чином коригувати оперативні заходи брендингу, передбачити й прогнозувати розвиток конкуренції на ринку, розробляти стратегії та концепції для брендів, заходи брендингу, спрямовані на отримання конкурентної переваги та збільшення капіталу бренду, будувати бренд-архітектуру підприємства, створювати бренд-орієнтовану організаційну культуру, що дозволяє працівникам компанії успішно доносити цінності бренду до цільових споживачів. Під час маркетингових досліджень здійснюється аналіз бренду, його позиціонування і контроль ефективності. При цьому до уваги беруться привабливість бренду, його позиція на ринку та комерційний успіх, кількісні показники вартості бренду, імідж бренду, відмінності бренду від аналогів, його вигоди та споживчі переваги, відповідність очікуванням споживачів, динаміка продажів, ефективність рекламної кампанії та брендингу. Результативність досліджень бренду прямо залежить від ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Аналіз даних, отриманих в результаті маркетингових досліджень, лежить в основі маркетингового планування підприємства і дозволяє прогнозувати динаміку розвитку брендів корпоративного портфеля з урахуванням сезонних коливань попиту, впливу моди та інших чинників, що характеризують ринкову кон'юнктуру. У сукупності набір кількісних і якісних характеристик дає можливість оцінити доцільність інвестування в бренд і його здатність приносити прибуток.

Вивчення другого питання теми передбачає ознайомлення з процесом створення бренду та основними вимогами до розробки його атрибутів і цінностей. Насамперед необхідно детально розглянути етапи створення бренду та їх характеристики. Так, процес створення сильного бренду складається з низки послідовних етапів:

- *перший етап* – забезпечення ідентифікації та асоціації бренду в свідомості покупців із певним класом товару або відповідно до їх потреб;
- *другий етап* – формування значення бренду в свідомості покупців (через стратегічний зв'язок матеріальних і нематеріальних асоціацій із брендом);
- *третій етап* – забезпечення відповідної реакції покупців на ідентифікацію та значення бренду;
- *четвертий етап* – трансформація реакції на бренд в лояльне ставлення покупців до нього.

Після ознайомлення з етапами створення бренду потрібно розглянути показники, які слід враховувати при розробці бренду (рис. 10.1).



Рисунок 10.1 – Субпоказники шести блоків створення бренду

Далі акцентувати увагу необхідно на п'яти основних типах характеристик, що відображають функціональні якості бренду.

1. *Основні характеристики й додаткові властивості бренду.* Покупці мають певне уявлення щодо того, на якому рівні функціонують основні характеристики того чи іншого продукту (низькому, середньому, високому або дуже високому). Крім того, вони мають уявлення про особливі, зокрема, запатентовані властивості або вторинні елементи продукту, які формують основні характеристики.

2. *Надійність, довговічність і зручність експлуатації.* Під надійністю розуміється злагодженість функціонування продукту з плином часу або від покупки до покупки, під довговічністю – очікувана «тривалість життя» даного продукту; зручність експлуатації характеризує простоту поводження з тим чи іншим продуктом, а також якість післяпродажного обслуговування у разі необхідності ремонту.

3. *Ефективність обслуговування, продуктивність і чуйність.* У результаті взаємодії з брендом у покупців виникають асоціації, пов'язані з його експлуатаційними характеристиками. Ефективність обслуговування означає ступінь задоволення вимог покупців відносно обслуговування при

купівлі бренду. Під продуктивністю розуміється оперативність і відповідальність при наданні цих послуг. Прояв чуйності з боку постачальника послуг сприймається як повага до інтересів покупців, що викликає у них довіру.

4. *Стиль і дизайн.* Продукт викликає у покупців асоціації, які виходять за межі фінансових аспектів і стосуються більше естетичних характеристик, зокрема його розміру, форми, матеріалу й кольору. Сприйняття експлуатаційних якостей продукту може залежати і від сенсорних відчуттів, (наприклад, від того, як виглядає товар або навіть як він пахне чи звучить).

5. *Ціна.* Цінова політика може викликати асоціації у свідомості покупців з порівняльною ціновою групою або рівнем бренду в даній категорії (низька, середня або висока цінова група), а також з відповідними ціновими змінами або коливаннями (наскільки часто він продається зі знижками).

Експлуатаційні якості бренду виходять за межі складових характеристик продукту або послуги і водночас їх посилюють. Будь-який з експлуатаційних показників допомагає диференціювати бренд. Найбільш сильні позиції бренду включають в себе експлуатаційні переваги.

Типи асоціації з брендом, що формують його імідж і значення, можуть бути згруповані за трьома ключовими показниками: 1) сила (наскільки сильно даний бренд ідентифікується з асоціаціями); 2) прихильність (наскільки важливими та цінними є асоціації з брендом для покупців); 3) унікальність (наскільки чітко бренд ідентифікується з асоціаціями).

Для того щоб створити капітал, бренд повинен мати сильні, прихильні та унікальні асоціації в свідомості споживачів, причому саме в такому логічному порядку. Сильні бренди зазвичай мають міцні, позитивні та унікальні асоціації. Для прикладу доцільно навести такі всесвітньовідомі компанії, як Volvo, Michelin (безпека), Intel (експлуатаційні якості, сумісність), Marlboro (образ Заходу), Coke (Америка, безалкогольний напій), Disney (веселощі, казковість, сімейні розваги), Nike (інноваційні продукти, високі спортивні досягнення) і BMW (стиль, досвід водіння).

У контексті вивчення другого питання важливо також з'ясувати сутність та етапи наймінгу, що являє собою процес розробки назви бренду і є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства та невід'ємним елементом позиціонування бренду.

Контрольні запитання

1. Розкрийте сутність поняття брендинг.
2. Окресліть мету маркетингових досліджень бренду.
3. Яка інформація необхідна для проведення маркетингового дослідження цільової аудиторії, для якої розробляється бренд? Укажіть джерела її отримання.

4. Яка інформація необхідна для проведення маркетингового дослідження ефективності альтернативних варіантів бренду для цільової аудиторії? Укажіть джерела її отримання.

5. Яка інформація необхідна для проведення тестування бренду? Укажіть джерела її отримання.

6. Яка інформація необхідна для визначення необхідності ребрендингу продукції? Укажіть джерела її отримання

7. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи розробки бренду. Що має бути враховано для створення успішного бренду?

Завдання 1

На сьогодні маркетологи розглядають чотири виміри успішного бренду, а саме:

- вага бренду – ступінь домінування на ринку;
- довжина бренду – здатність урізноманітнити брендові розширення в різних категоріях;
- сила бренду – правильність споживчої групи (лояльність);
- ширина бренду – орієнтація на різні цільові групи (загальна брендова пропозиція).

Наведіть власні приклади успішних брендів, базуючись на наведених вимірах.

Завдання 2

Виробник фарби для волосся Laroshe провів аналіз прихильності споживачів до брендів. У ході проведених маркетингових досліджень було отримано результати, подані в таблиці 10.1. Визначте лояльність споживачів (відсоток повторних покупок) до торгових марок і графічно зобразіть місце товару кожної торгової марки. Зробіть висновок.

Таблиця 10.1 – Аналіз прихильності споживачів до товару

| Торгова марка | Сумарна кількість товарів певної торгової марки, куплених споживачами | Ступінь загального задоволення споживачів товаром | Лояльність споживачів до торгової марки, % |
|---------------|---|---|--|
| Laroma | 200 | 35 | |
| Victoria | 450 | 65 | |

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

План

1. Основні напрями маркетингових досліджень у сфері послуг.
2. Етапи надання послуг у рамках маркетингової концепції в структурі функціонування фірми.

Методичні вказівки

Під час вивчення першого питання увагу акцентувати необхідно на сутності маркетингових досліджень послуг як систематичних заходах з отримання оперативної інформації про поточний та перспективний стан послуги чи її маркетингового середовища. Потрібно ознайомитися з методами аналізу та прогнозування попиту на послуги. Важливо усвідомити, що однією з характерних тенденцій сучасного економічного розвитку є стрімке зростання сфери послуг. Послуга є ринковим продуктом, що має специфічні ознаки. Домінування сфери послуг набуває сьогодні чіткого та вираженого характеру. Темпи її зростання перевищують темпи зростання сфери торгівлі. Відтак сфера послуг у сучасних умовах відіграє важливу роль як на макрорівні, так і на мікрорівні. У числі основних сфер маркетингу послуг – фінансові (банківські), освітні, транспортні, туристичні й готельні, страхові послуги.

Маркетингові дослідження передбачають збирання, обробку, інтерпретацію, оцінку та використання інформації на ринку послуг. Основними напрямками досліджень у сфері маркетингу послуг є: поведінка споживача послуг, якість послуг, маркетингові можливості сервісного підприємства, управління сервісною пропозицією, сервісні інновації, задоволення потреб споживачів, управління лояльністю споживачів до постачальника послуг встановлення довгострокової взаємодії зі споживачами, клієнтський капітал, прибутковість, різні моделі маркетингу послуг, конкурентне середовище, тенденції розвитку маркетингу у сфері послуг.

Маркетингові дослідження важливі для розуміння основ розроблення маркетингових стратегій організації послуг, для побудови ефективної діяльності підприємства, яке надає послуги, для правильної організації процесу створення цінності послуги. Дослідження дозволяють виявляти найбільш актуальні послуги в конкретний період часу, постійно вдосконалювати якість обслуговування, отримувати вищий рівень прибутку та обирати раціональні інструменти маркетингових комунікацій з метою просування послуг на ринку,

обирати й розробляти стратегічні, тактичні та оперативні плани підприємства, яке надає послуги, розробляти найбільш доцільну та відповідну умовам ринку цінову політику.

Найбільш поширеними методами дослідження ринку послуг є метод екстраполяції та факторних моделей. Загалом до вибору методів прогнозування попиту на послуги слід підходити комплексно, застосовуючи одночасно кілька методів прогнозування, а отримані результати оцінювати експертними методами.

Ознайомлення із класифікацією послуг допоможе набути уявлення про найбільш поширені зарубіжні та вітчизняні послуги (табл. 11.1).

Таблиця 11.1 – Найбільш поширені зарубіжні та вітчизняні класифікації послуг

| Класифікація Всесвітньої торгової асоціації | Міжнародна стандартна промислова класифікація (ISIC) | Класифікація Організації економічного співробітництва і розвитку | Вітчизняна класифікація послуг |
|---|--|--|---|
| – | – | – | 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 | – | – | Туристичні |
| Відпочинок, культура, спорт | – | – | Культура і спорт |
| Транспортні | Транспорт | Перевезення | Транспортні |
| Екологія | – | – | – |

Розглядаючи одну з особливостей послуги – одномоментність її виробництва та споживання, легко виявити розбіжності у виробництві та

споживанні товару й послуги, а отже, і у функціональних завданнях маркетингу у виробничому секторі та секторі послуг.

У виробничому секторі можна розрізнити три, хоча й пов'язані, але все ж таки 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 споживачеві виникає контакт і взаємодія між ними, тому необхідно вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тим, хто надає послугу, і тим, хто її споживає. Необхідність акцентування уваги на процесі взаємодії покупця та продавця є завдання маркетингу послуг.

Опрацювання другого питання має бути спрямоване на ознайомлення з особливостями процесу проектування послуги, етапами надання послуг, з особливостями планування, створення послуги та впровадження її в життя. Акцентувати увагу необхідно на розробці, просуванні та реалізації послуг, що в сукупності орієнтовано на виявлення і задоволення специфічних потреб споживачів послуг. Варто також розглянути життєвий цикл послуги та етапи надання різних видів послуг (розібрати на конкретних прикладах).

Контрольні запитання

1. Поясніть сутність понять «послуга» та «маркетинг послуг».
2. Наведіть класифікацію послуг.
3. Чим відрізняється послуга від товару?
4. Розкрийте особливості маркетингу послуг.
5. Сформулюйте мету досліджень ринку послуг. Перерахуйте основні напрями маркетингових досліджень у сфері послуг.
6. Назвіть та охарактеризуйте методи аналізу та прогнозування попиту на послуги.

Завдання 1

Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і є одним з його різновидів. Водночас він має низку специфічних рис, які зумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності на цьому

ринку. Поясніть ці відмінності на прикладі порівняння підприємства-виробника 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) мають бути адекватними. Відоме підприємство реалізує на ринку такі послуги:

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

Для уникнення помилок у позиціонуванні підприємству необхідно надати чітке обґрунтування кожної послуги, а саме:

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

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 10. ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

ТЕМА 12. ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

План

1. Автоматизація маркетингової діяльності компаній, вибір конкретного програмного продукту для розв'язання маркетингових завдань.
2. Стан сучасного ринку програмного забезпечення.

Методичні вказівки

Під час вивчення цієї теми необхідно розглянути сутність автоматизації, особливості автоматизації маркетингової діяльності компаній, принципи вибору конкретного програмного продукту для розв'язання маркетингових

завдань, а також проаналізувати стан сучасного ринку програмного забезпечення.

Одним з останніх трендів сучасності є активна автоматизація процесів. Автоматизація маркетингової діяльності не є винятком. З огляду на жорстку конкуренцію в сучасному світі та ринкову економіку це є вимогою часу. Жодна компанія не може повноцінно розвиватися та функціонувати без сучасних автоматизованих маркетингових систем. У маркетингу використовуються значні обсяги інформації, існують складні інформаційні зв'язки між показниками, наявні тенденції до постійного збільшення обсягів інформації, що обробляється. Це зумовлює необхідність організації автоматизованих систем збору, передачі, накопичення та обробки інформації. Ефективність маркетингової діяльності та якість маркетингових рішень безпосередньо пов'язані з наявністю повної, актуальної та достовірної інформації про ринок, попит на товари, уподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів тощо, а також інформації про показники діяльності компанії як об'єкта управління. Значні обсяги інформації, нагальна потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання маркетологам відповідної інформації для прийняття рішень обумовлюють необхідність використання засобів обчислювальної техніки та інформаційних технологій. Для автоматизації маркетингової діяльності компаній використовуються корпоративні інформаційні системи, в яких наявний модуль маркетингу; спеціалізовані програми, що дають змогу автоматизувати окремі маркетингові функції, зокрема маркетингові дослідження; програми, що містять маркетингову складову.

Автоматизація маркетингової діяльності компаній, вибір конкретного програмного продукту або набору програмних засобів для розв'язання маркетингових завдань залежать від характеру діяльності, інфраструктури та масштабів компанії. Функціональна структура інформаційних систем маркетингу формується під потреби конкретного об'єкта автоматизації. У сучасному розумінні в термін інформаційна система обов'язково вкладається поняття автоматизованої системи. Ефективне функціонування автоматизованої маркетингової системи може здійснюватися тільки в разі використання передових інформаційних технологій.

На сьогодні в Україні існує певний вибір програмних продуктів, що дозволяють автоматизувати маркетингову діяльність. Аналізуючи стан ринку програмного забезпечення, необхідно вказати на активну розробку програмних продуктів для маркетингу як іноземного, так і вітчизняного виробництва. У числі їх суттєвих переваг доцільно відзначити доступність, інтеграцію з месенджерами та іншими програмними продуктами, економічну доцільність, можливість заощадження часу на обробку та отримання необхідної інформації тощо. До програм, що автоматизують функції маркетингового дослідження,

належать програми, які забезпечують маркетинговий аналіз ринку, товарів, обробку даних опитування.

У ході вивчення другого питання теми важливо розглянути можливості, специфіку, функції та завдання конкретних програмних продуктів. Так, до найбільш популярних програм, з якими працюють маркетологи, належать: Google Analytics, Google Trends, Prodvigator та інші. На основі використання запропонованих сервісів необхідно обґрунтувати відповідні управлінські рішення у сфері маркетингу.

Контрольні запитання

1. Розкрийте зміст поняття «автоматизація».
2. На що спрямована автоматизація маркетингової діяльності компанії? Назвіть її переваги.
3. Які чинники впливають на вибір конкретного програмного продукту?
4. Які маркетингові завдання можна вирішувати за допомогою програмних продуктів?
5. Охарактеризуйте програмні продукти, які використовуються при проведенні маркетингових досліджень.
6. Назвіть та охарактеризуйте найбільш популярні програми, з якими працюють маркетологи.

Завдання 1

Згідно з останніми даними в Україні всього 14 % користувачів соціальних мереж довіряють рекламі, у той час як 74 % респондентів покладаються на рекомендації інших користувачів мережі Internet. Аналогічна тенденція характерна і для зарубіжних країн: 72 % споживачів довіряють онлайн-рекомендаціям (за даними минулорічного дослідження BrightLocal study, США).

Виходячи з цього, необхідно дослідити якість відгуків на обрану компанію в мережі Internet. Для цього використовуйте безкоштовне програмне забезпечення Google Alerts (<https://www.google.com/alerts>):

- 1) введіть у рядок пошуку назву бренду (наприклад, «Міка»);
- 2) натисніть вкладку «Ще параметри» та встановіть потрібні параметри:
 - налаштуйте вкладку джерела;
 - укажіть джерела збору інформації – новини, блоги, Internet, відео, книги, форуми;
 - оберіть мову;
 - налаштуйте вкладку «Країна» – відстежуйте згадки про бренд у вітчизняних і зарубіжних джерелах;
 - налаштуйте поштову адресу.

3) натисніть вкладку «Створити оповіщення». Отримуйте інформацію на пошту (рис. 12.1).

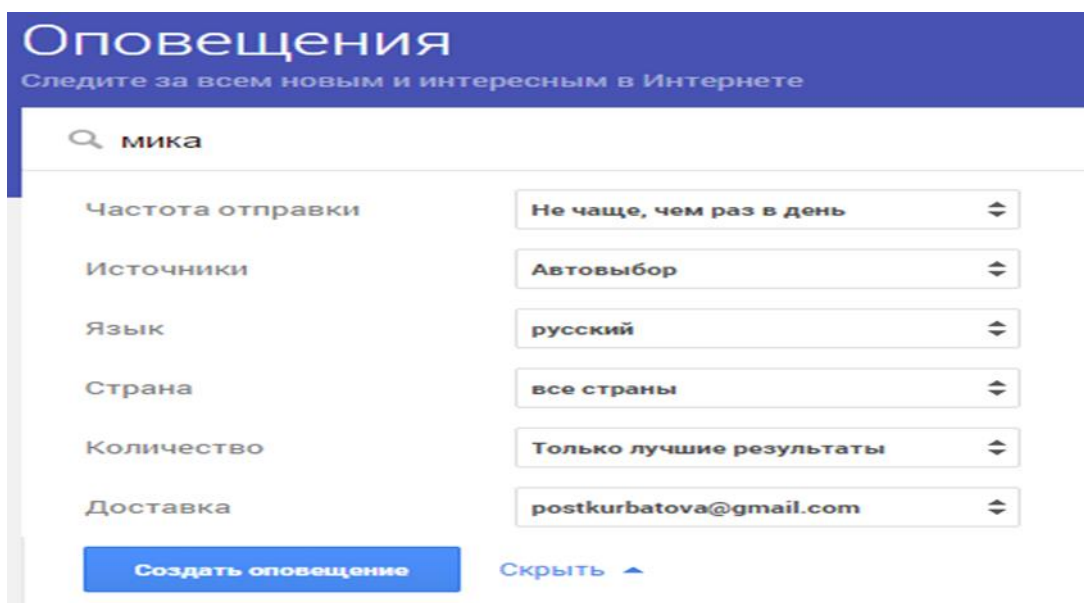


Рисунок 12.1 – Фрагмент інтерфейсу Google Alerts

Завдання 2

Для маркетингових звітів важливою є наочність інформації. За допомогою сервісу Easel.ly маркетолог може створювати ефектні та інформаційно насичені роботи в жанрі інфографіки буквально за лічені години. Для доступу до сервісу Easel.ly насамперед необхідно створити обліковий запис і виконати вхід (<http://www.easel.ly/>). Відразу після цього можна приступити до роботи, для чого необхідно натиснути на вкладку «Get started». Після цього запуститься редактор, в якому на спеціальному шаблоні наочно продемонстровані всі основні можливості сервісу (рис. 12.2)

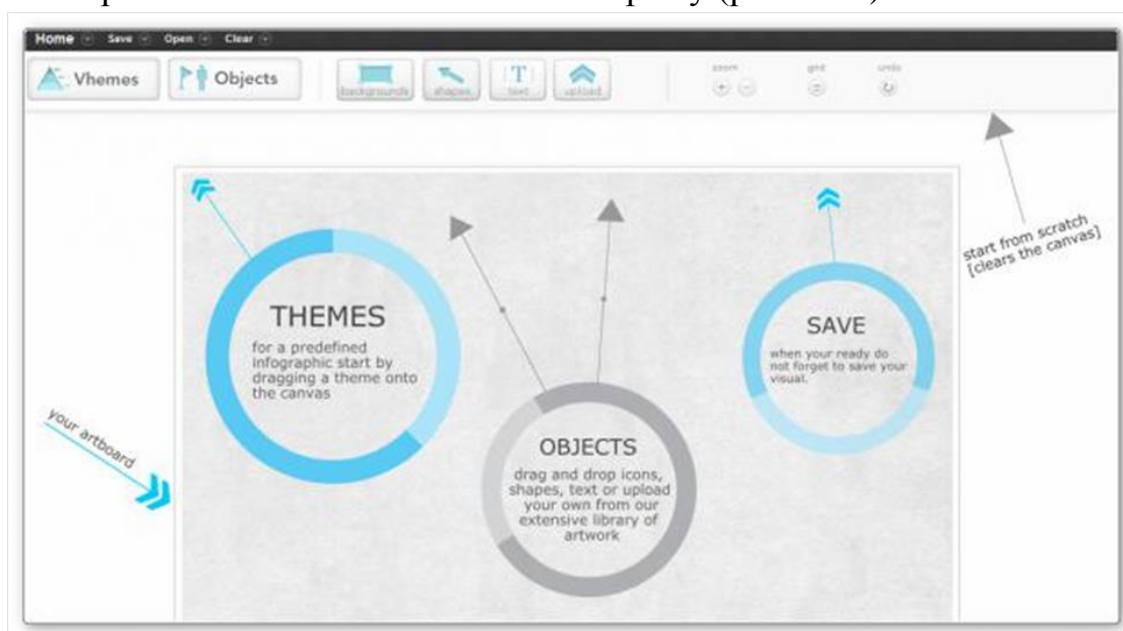


Рисунок 12.2 – Фрагмент інтерфейсу Easel.ly

Ви можете відредагувати вже створений проєкт або очистити робочу ділянку й почати свою інфографіку з чистого аркуша. Якщо ж ви захочете скористатися одним із запропонованих шаблонів, то вам необхідно натиснути кнопку *Vhemes* та обрати одну з декількох десятків тем (рис. 12.3).



Рисунок 12.3 – Фрагмент інтерфейсу Easel.ly

Після вибору найбільш відповідного шаблону можна приступити до його редагування. Для цього достатньо натиснути на будь-який об'єкт, у робочій ділянці (картинка, іконка, текст або заголовок) зверху з'явиться панель з його основними властивостями. Тут можна змінити розмір, колір і шрифт написів, прозорість, взаємне розташування і вид графічних елементів (рис. 12.4).

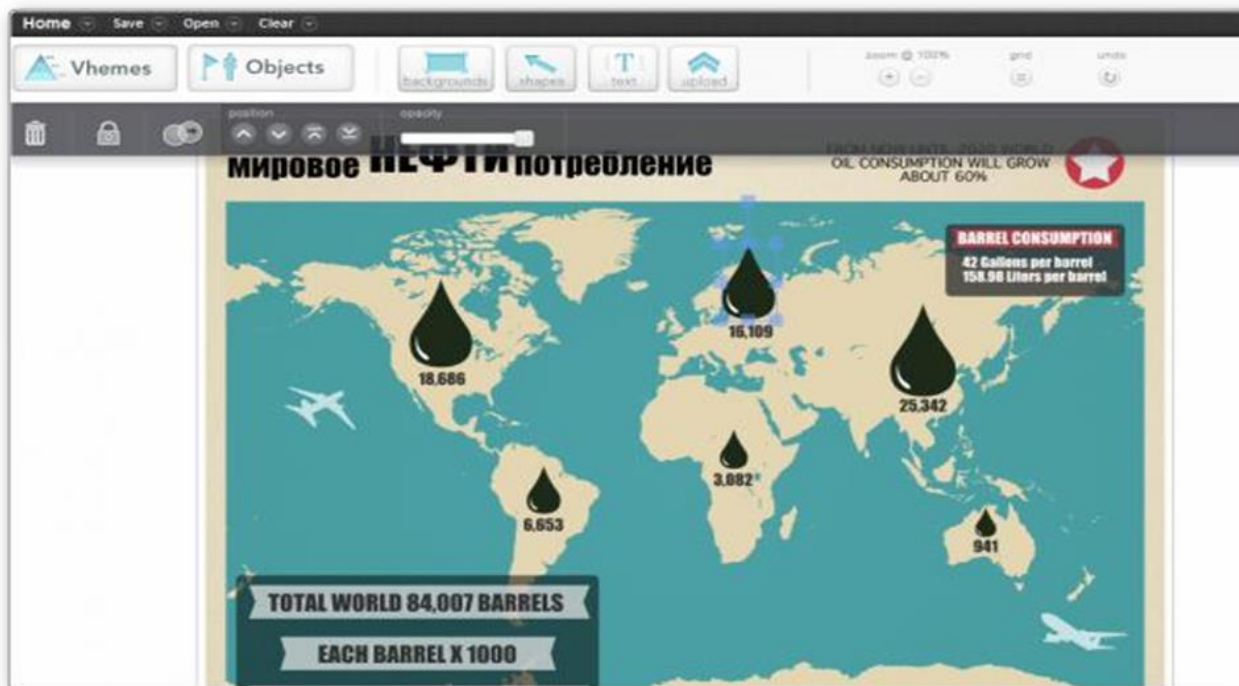


Рисунок 12.4 – Фрагмент інтерфейсу Easel.ly

Окрім цього, є можливість відредагувати розташування елементів на аркуші та змінити їх розміри. Для цього потрібно перетягнути мишкою елемент у призначене для нього місце і налаштувати його розмір за допомогою блакитних маркерів виділення. Для додавання додаткових об'єктів необхідно скористатися кнопками на верхній панелі інструментів *Objects*, *Backgrounds*, *Shapes*, *Text*, які відповідають відповідно за розміщення кліпарта, фонових зображень, різноманітних стрілок і написів. У бібліотеці кліпартів представлені зображення практично на будь-який випадок життя, зручно розсортовані за декількома категоріями. Крім того, є можливість завантажити свої картинки, скориставшись кнопкою *Upload*.

Після збереження інфографіки вона з'явиться у вашому акаунті. За необхідності тут можна буде відредагувати створену інфографіку. Звідси також можна завантажити свій проєкт на комп'ютер у вигляді JPG-файлу або опублікувати його в мережі Internet. Зробити це можна за допомогою прямого посилання або спеціального html-коду для вставки на будь-яку сторінку або блог.

Завдання 3

Здійсніть конкурентний аналіз брендів на основі Google Trends. Сервіс дозволяє визначити, наскільки часто певний термін (бренд) шукають за відношенням до загального обсягу пошукових запитів у різних регіонах світу і на різних мовах. На горизонтальній осі основного графіка показано час (починаючи з деякого моменту), а на вертикальній – як часто термін шукали за відношенням до загальної кількості пошукових запитів у всьому світі. Під основним графіком відображається розподіл популярності за регіонами, містами, мовами (рис. 12.5-12.6).

1. Введіть назву власного бренду, налаштуйте вкладки:

- в усьому світі – вибір країни;
- період;

– категорії (назва бренду може згадуватися з різним значенням; наприклад, мікадо – може бути вино, мікадо – може бути гра. Згадування бренду в контексті гри нас не цікавить, тому його треба вимкнути). Далі необхідно натиснути *Enter*.

2. Натисніть *Додати запит* (додайте назви брендів конкурентів). Порівняйте показники вашого бренду з брендами конкурентами.

3. Напишіть звіт, виділивши позиції вашого бренду і брендів конкурентів за такими критеріями: динаміка популярності, популярність за регіонами.

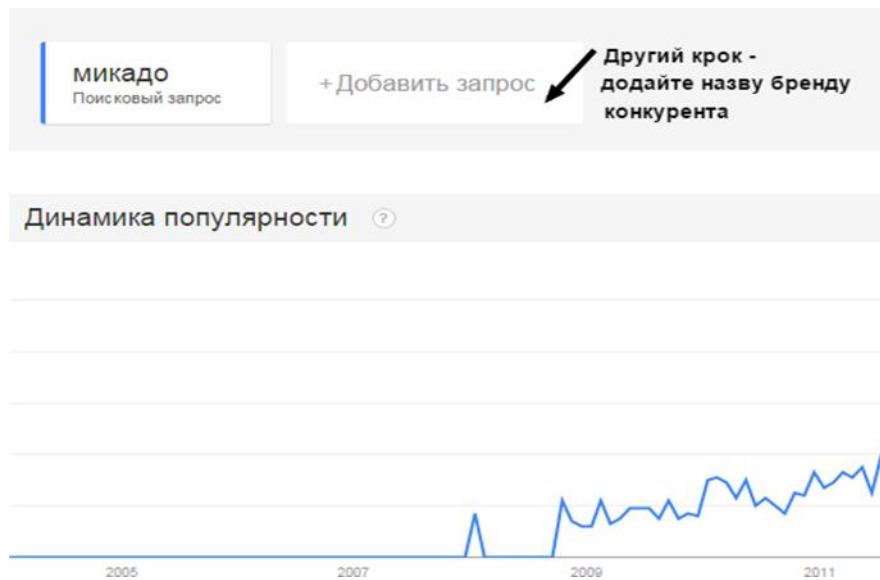


Рисунок 12.5 – Фрагмент інтерфейсу Google Trends

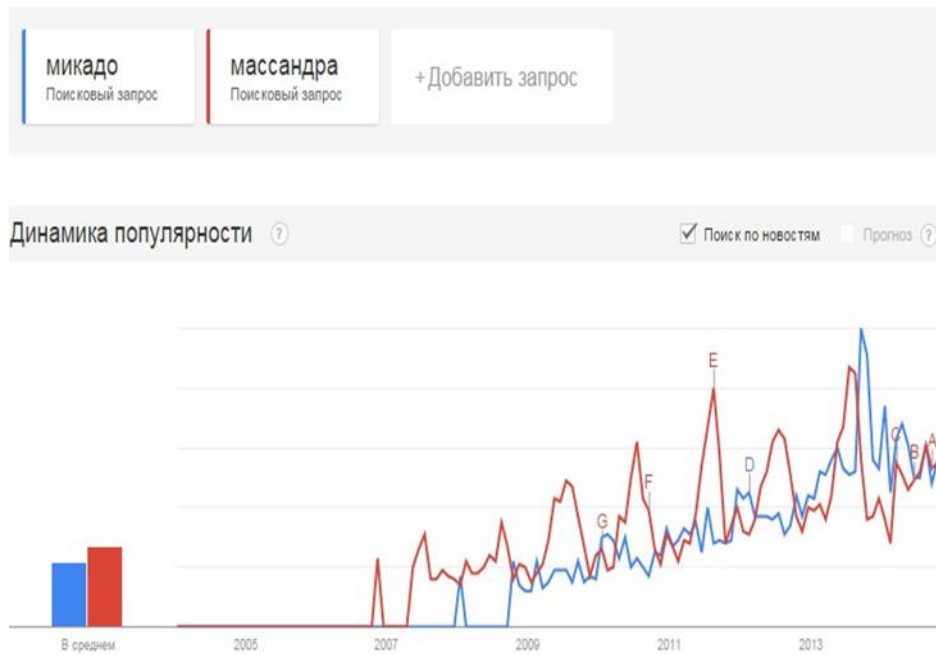


Рисунок 12.6 – Фрагмент інтерфейсу Google Trends

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА:

1. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОРМ Іванченко І.С., 2017. 237 с.
2. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навчальний посібник. Львів : Магнолія-2006 , 2019. 340 с.
3. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ : ЦУЛ, 2019. 252 с.
4. Косар Н. С. Маркетингові дослідження : підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

ДОДАТКОВА:

1. Dzwigol Нк. 2020. Innovation in marketing research: quantitative and qualitative analysis. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77087>
2. Malhotra, Naresh ; Nunan, Dan ; Birks, David . / Marketing Research: An Applied Approach. 5 ed. Pearson, 2017. 976 p.
3. Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В., Чкан А. С. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 96 с.
4. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України в системі PROZORRO. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5. С. 4–10.
5. Мірясов Ю. О. Ефект маркетингу та його вплив на вподобання споживача в моделі оптимального вибору. *Проблеми економіки*. 2019. № 1. С. 134–140.

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>
3. Журнал Маркетинг в Україні. URL: <http://mr.com.ua/>
4. Журнал Маркетинг і реклама. URL: <http://uam.in.ua/ua/projects/marketing-in-ua/>
5. Нормативно-правова база України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

Навчально-методичне видання
(українською мовою)

Калюжна Юлія Вікторівна
Терент'єва Наталія Валеріївна

ТЕОРІЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Методичні рекомендації до практичних занять
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Рецензент *В.В. Сьомченко*
Відповідальний за випуск *М.М. Іванов*
Коректор *Н.В. Мацюх*