

## ЗМІСТ

1. **Суть, організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень**
  - 1.1. Призначення і суть маркетингових досліджень
  - 1.2. Організація маркетингових досліджень
  - 1.3. Основні напрямки маркетингових досліджень і МІС
  - 1.4. Технологія маркетингових
  
2. **Методи збору і аналізу інформації**
  - 2.1. Типи маркетингової інформації
  - 2.2. Методи і форми збору первинних даних
  - 2.3. Панельні дослідження
  - 2.4. Вибіркове дослідження
  - 2.5. Аналіз інформації і прогнозування
  - 2.6. Заключний звіт про маркетингове дослідження
  
3. **Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів**
  - 3.1. Цілі, завдання і зміст основних напрямків маркетингових досліджень
  - 3.2. Визначення ринкового попиту і частки ринку
  - 3.3. Коротка презентація планів проектів маркетингових досліджень, виконаних слухачами

## 1. Суть, організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень

### 1.1. Призначення і суть маркетингових досліджень

*Тільки той, хто знає перешкоди на своєму шляху, може їх подолати.*

Робота маркетингового менеджера - безперервний процес прийняття рішень, який потребує постійного потоку інформації, засобом отримання якої є **маркетингові дослідження**.

**Основне призначення маркетингових досліджень** - забезпечення маркетингового менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов'язків в процесі управління маркетингом, а саме: аналіза, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю і регулювання маркетингової діяльності.

Маркетингові дослідження реалізують **зворотній зв'язок маркетингового менеджера з маркетинговим середовищем** фірми.

**Необхідність маркетингового дослідження** зумовлена потребою зниження ризику прийняття невірного рішення за рахунок кращого знання і розуміння стану та динаміки факторів оточуючого середовища.

#### **Визначення:**

- (а) **Маркетингові дослідження** - ключовий елемент в загальному інформаційному полі маркетингу. Вони зв'язують споживача і громадскість з виробником і продавцем через інформацію, що використовується для:
- виявлення і визначення сприятливих можливостей і проблем;
  - планування, вдосконалення і оцінки заходів маркетингу;
  - здійснення моніторингу маркетингової діяльності;
  - розуміння шляхів підвищення ефективності специфічних заходів маркетингу;
  - реалізації маркетингу як єдиного процесу.

- (б) **Маркетингові дослідження** забезпечують *цілеспрямоване і систематичне* визначення інформації, необхідної для планування маркетингових дій, проектування і реалізацію процесу збору, обробки і аналізу даних, а також управління ним, інтерпретацію результатів у вигляді висновків і рекомендацій підходящих дій.

(Адаптовано з Міжнародного кодексу проведення маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR)

### Наслідки прийняття необґрунтованих рішень:

- запровадження у виробництво товарів або послуг, що не користуються попитом;
- невірна цінова політика;
- незручні для споживача місця продажу товарів;
- неефективна реклама;
- втрачені можливості.

## 1.2. Організація маркетингових досліджень

### Організаційні форми реалізації функції маркетингових досліджень в компанії:

1. **Внутрішня форма** - за допомогою власних сил компанії (спеціаліста, групи або спеціального відділу, відповідальних за проведення маркетингових досліджень).
2. **Зовнішня форма** - замовлення маркетингових досліджень у зовнішніх виконавців.
3. **Змішана форма** (комбінація внутрішньої і зовнішньої форми).

### Типи організації дослідницької діяльності в компанії:

- а) **централізована** (на вищому рівні управління створюється один відділ, що обслуговує всі виробничі напрямки діяльності);
- б) **децентралізована** (кожний виробничий напрямок діяльності фірми має відділ або групу маркетингових досліджень);
- в) **змішана** (комбінація централізованої і децентралізованої форм організації).

### Фактори, що визначають внутрішню організацію маркетингових досліджень в компанії:

- розмір компанії;
- організаційна структура компанії;
- масштаби і складність необхідної дослідницької діяльності;
- філософія компанії (як маркетингові дослідження взаємопов'язані з процесом прийняття рішень);
- значення, що надається маркетинговим дослідженням в компанії.

До складу підрозділів, в обов'язки яких входить проведення маркетингових досліджень, повинні включатися аналітики (планування, реалізація і контроль маркетингових досліджень), статистики, відповідальні за статистичну обробку інформації, технічні спеціалісти (вузькоспеціалізовані функції), клерки і, обов'язково керівник підрозділу, який відповідає за організацію маркетингових досліджень і їх результати.

### Типи зовнішніх виконавців маркетингових досліджень:

- спеціалізовані організації, що надають послуги по проведенню маркетингових досліджень (повний набір або обмежений набір послуг);

- рекламні агенції;
- незалежні консультанти (фахівці в певних галузях знань);
- інформаційні брокери.

### **Критерії вибору зовнішнього виконавця маркетингових досліджень:**

1. *Відповідність спеціалізації виконавця проблемі, яку необхідно розв'язати, та техніці, яку необхідно застосувати.*
2. *Досвід у розв'язанні подібних задач.*
3. *Кваліфікація персоналу та особисто тих, хто виконуватиме завдання, їх досвід.*
4. *Колишні клієнти, та їх оцінки виконавця.*
5. *Наявність необхідної технічної, технологічної і кадрової бази.*
6. *Швидкість виконання замовлення.*
7. *Вартість.*
8. *Особисті якості виконавців.*

### **1.3. Основні напрямки маркетингових досліджень і МІС**

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, в свою чергу, визначає *основні напрямки маркетингових досліджень*:

#### **1. Дослідження факторів макросередовища**

- економічних;
- демографічних;
- технологічних;
- національно-культурних;
- політико-правових;
- природних та екологічних.

#### **2. Дослідження факторів мікросередовища**

- кон'юнктури ринку та її тенденцій;
- споживачів і споживання;
- конкурентів;
- постачальників;
- посередників і тенденцій в цій сфері;
- інших контактних груп, які впливають на фірму (банків, страхових компаній, дослідницьких агенств, засобів масової інформації тощо);
- ресурсів і можливостей самої фірми.

#### **3. Дослідження факторів маркетингового комплексу**

- продукту;
- ціни;
- розподілу і збуту;
- засобів комунікації та їх ефективності.

#### **4. Дослідження реакції ринку на маркетингову діяльність фірми**

- обсягів продажу;
- частки ринку;
- грошових потоків;

- іміджу фірми і її продукції.

**Маркетингова інформаційна система (МІС)** - це система, яка включає набір процедур і методів для *регулярного* збору, аналізу і інтерпретації інформації з різних джерел, і забезпечує інтегрування, підтримку і передачу менеджерам інформації в формі, придатній для прийняття рішень.

### Склад інформації, що збирається МІС

| Внутрішня звітність   | Стан і тенденції в макросередовищі   | Стан і тенденції ринку   | Результати дослідження елементів комплексу маркетингу  | Реакція ринку   |
|---|--|--|--|---|
| Бухгалтерські звіти<br>Дані про збут<br>Запаси<br>Проектно-конструкторська документація<br>тощо | Економічні тенденції<br>Технологічні тенденції<br>Законодавство<br>Соціальні тенденції в суспільстві<br>Демографічні тенденції<br>тощо | Єдність ринку і його тенденції<br>Динаміка цін<br>Споживачі, їх переваги та наміри<br>Спосіб та стиль життя<br>Конкуренти та їх стратегії<br>Посередники<br>тощо | Конкурентоспроможність товару<br>Випробування товару, упаковки, дизайну<br>Чутливість попиту до ціни<br>Конкурентоспроможний рівень цін<br>Ефективність реклами<br>Система розподілення і збуту тощо | Обсяг продажу компанії<br>Частка ринку компанії<br>Імідж компанії<br>тощо |

**Які фактори макро- і мікросередовища створюють для Вашого бізнесу сприятливі можливості або загрози?**

| <b>Назва фактору</b>               | <b>Сприятлива можливість (+)</b> | <b>Загроза (-)</b> |
|------------------------------------|----------------------------------|--------------------|
| <i>Економічні фактори</i>          |                                  |                    |
|                                    |                                  |                    |
| <i>Демографічні фактори</i>        |                                  |                    |
|                                    |                                  |                    |
| <i>Науково-технічні фактори</i>    |                                  |                    |
|                                    |                                  |                    |
| <i>Соціально-культурні фактори</i> |                                  |                    |
|                                    |                                  |                    |
| <i>Законодавство</i>               |                                  |                    |
|                                    |                                  |                    |
| <i>Конкуренти</i>                  |                                  |                    |
|                                    |                                  |                    |
| <i>Споживачі</i>                   |                                  |                    |
|                                    |                                  |                    |
| <i>Постачальники</i>               |                                  |                    |
|                                    |                                  |                    |

## 1.4. Технологія маркетингових досліджень

### Структура процесу маркетингового дослідження

1. Попередній етап
  - 1.1. Формулювання проблеми
  - 1.2. Визначення проекту
2. Розробка концепції збору даних
  - 2.1. Визначення методів збору даних і розробка відповідних інструментів
  - 2.2. Розробка детального плану збору даних і його реалізація
3. Аналіз і інтерпретація даних
4. Підготовка звіту про дослідження

**Питання і завдання, які мають бути з’ясовані та виконані на різних етапах дослідницького процесу**

| Етап процесу дослідження   | Типові питання і завдання  |
|--|--|
| Формулювання проблеми  | <p>Яка мета дослідження - розв'язати проблему чи ідентифікувати можливість?</p> <p>З'ясування походження і природи проблеми.</p> <p>Чи потрібний додатковий аналіз стану проблеми з використанням групових дискусій, опитувань експертів, вивчення літератури? Якщо так, зробити його.</p> <p>Яка інформація знадобиться для прийняття рішень і як вона буде використовуватися?</p> <p>Чи потрібно взагалі проводити дослідження?</p>  |
| Визначення проекту дослідження                                     | <p>Чи можна сформулювати цілі, завдання або гіпотези дослідження? Якщо так, то зробити це.</p> <p>Яка інформація вже відома і яку, належить зібрати?</p> <p>Які джерела необхідної інформації?</p> <p>Які ресурси потрібні для проведення дослідження, чи достатньо їх? Складання плану дослідження.</p>   |
| Визначення методів збору даних і розробка відповідних інструментів | <p>Чи можуть бути використані вже існуючі дані? Якщо так, то які?</p> <p>Що потрібно виміряти і як?</p> <p>Які методи отримання даних?</p> <p>Чи є якісь фактори культури, які необхідно прийняти до уваги при виборі методу збору даних? Які вони?</p> <p>Чи є якісь правові обмеження на методи збору даних? Які вони?</p> <p>Чи можна сподіватись на отримання об'єктивних відповідей при опитуваннях людей?</p> <p>Як можуть бути опитані люди?</p> <p>Проводити персональні опитування, телефонні чи поштою?</p> <p>Чи можуть бути використані механічні або електронні засоби для спостереження?</p> <p>Яка специфічна поведінка людей може реєструватися спостерігачем?</p> <p>Використовувати структуровані чи неструктуровані форми збору даних?</p> <p>Чи доводити до відома респондентів мету і призначення вивчення?</p> <p>Які типи шкал використовувати при опитуваннях?</p> |
| Розробка детального плану збору даних і його реалізація            | <p>Яким є наш цільовий сегмент?</p> <p>Чи доступний перелік елементів генеральної сукупності?</p> <p>Чи потрібно робити виборку?</p> <p>Чи бажано робити випадкову виборку?</p> <p>Якою за розміром має бути виборка?</p> <p>Яким способом відбирати елементи до виборки?</p> <p>Хто буде збирати і накопичувати дані?</p> <p>Як довго триватиме збір даних?</p> <p>Скільки спостережень потрібно буде зробити?</p> <p>Які методи використовуватимуться для забезпечення якості даних?</p>   |
| Аналіз і інтерпретація даних                                       | <p>Хто керуватиме і виконуватиме редагування даних?</p> <p>Як дані кодуватимуться?</p> <p>Буде проводитись ручна чи комп'ютерна обробка даних?</p> <p>Які методи аналізу будуть використовуватись?</p>   |
| Підготовка звіту про дослідження                                   | <p>Хто буде читати звіт?</p> <p>Який їх технічний рівень, освіта і досвід?</p> <p>Чи включати до звіту рекомендації менеджерам?</p> <p>Який формат і зміст письмового звіту?</p> <p>Чи потрібен усний звіт (презентація)?</p> <p>Як структурувати усний звіт?</p>  |

**Постановка (формулювання) проблеми передбачає наступні дії:**

1. Ідентифікувати проблему, яку необхідно вирішити.
2. Сформулювати проблему в термінах дослідження, що означає ідентифікувати цілі дослідження.

### 3. Сформулювати гіпотези:

Дати наше пояснення виникненню проблеми, яке або підтвердиться або буде відкинутим в результаті проведеного дослідження.

#### **Приклад.**

1. Введення на ринок нового продукту.
2. Аналіз законодавчого і податкового поля.
  - Оцінка прийняття ринком нового продукту.
  - Оцінка розміру попиту і його майбутнього зростання
  - Оцінка конкурентного середовища.
3. Оподаткування і закон щодо підприємництва - несприятливі в Україні
  - Концепція продукту досить незвичайна для України - потрібні великі зусилля по ознайомленню споживачів.
  - Розмір попиту і його зростання виправдають інвестування, якщо продукт буде прийнятий ринком.
  - Існує лише один український конкурент, продукція якого дешевше, проте нижчої якості.

#### **Завдання.**

Сформулюйте цілі дослідження для розв'язання наступних проблем.

1. Розробити упаковку для нового продукту.
2. Збільшити ринкове проникнення шляхом відкриття нових магазинів.
3. Розробити бюджет на рекламу в географічному розрізі.

Наступним кроком процесу маркетингових досліджень є детальний опис інформації, яку потрібно відшукати, щоб досягти поставлених цілей дослідження.

#### **Типи дослідницьких проектів**

Типи дослідницьких проектів визначаються цілями дослідження.

1. **Пошукове (розвідувальне) дослідження** - проводиться з метою збору попередньої інформації, необхідної для кращого розуміння проблем та гіпотез, що пропонуються, встановлення пріоритетів в дослідженні, усунування ідей, що не можуть бути реалізовані. Наприклад, виробник безалкогольних напоїв бажає дізнатися, чому падає збут його продукції.

**Техніка виконання:** вивчення літератури, групові дискусії, вивчення думок експертів, вивчення ситуацій.

2. **Описове (дескриптивне) дослідження** спрямоване на опис і пояснення подій, що відбуваються на ринку, наприклад, тенденцій в обсягах продажу товарів або у відношенні споживачів до марки товару. Типово використовується для визначення частот, з якими щось відбувається. Наприклад, оцінити тенденції споживання безалкогольних напоїв в залежності від віку, статі, географічного знаходження споживачів.

**Техніка виконання:** вивчення панелей, дослідження виборок.

3. **Каузальне (причинно-наслідкове) дослідження** полягає у визначенні причинно-наслідкових відносин. Як правило, приймає форму експеримента. Дає відповідь на питання: “Що трапиться, якщо...?” Наприклад, виробник хоче порівняти ефективність різних рекламних звернень.

Техніка виконання: проведення експерименту.

### Рішення про проведення маркетингового дослідження

Прийняття рішення щодо проведення маркетингового дослідження базується на порівнянні цінності отриманої в процесі маркетингового дослідження інформації (**ЦІ**) і витрат на її отримання (**ЗІ**). Позитивне рішення про проведення маркетингового дослідження приймається в тому випадку, якщо **ЦІ > ЗІ**.

**Загальна характеристика витрат** може бути отримана легко (шляхом простого підрахунку). Вартість маркетингових досліджень залежить в значній мірі від обсягу необхідної інформації, методів, техніки, що використовуються, складності задач і складається з таких основних частин: заробітна плата штатних працівників (керівників, дослідників, технічного персоналу), оплата праці інтерв'юєрів, залучених на тимчасовій основі, використання комп'ютерної і іншої техніки та устаткування, плата за інформацію, отриману від сторонніх організацій чи експертів, витрати на стимулювання відповідей респондентів, інтерв'юєрів, підготовка і друк необхідних матеріалів, відрядження, оренду приміщень, телефонні і поштові контакти тощо.

Під **цінністю** інформації розуміється вигода (прибуток), отримана від реалізації заходів розроблених по результатах маркетингових досліджень. Для оцінки цінності інформації можуть бути застосовані або інтуїтивний метод, або точний метод, що базується на теорії імовірності та математичної статистики. В обох випадках в розрахунок приймається думки щодо імовірності можливих станів ринку (сприятливих, несприятливих), прибутків в кожному з альтернативних варіантів при умові наявності повної інформації про стан ринку і її відсутності.

**Результат попереднього етапу маркетингових досліджень** - план проекту (пропозиції) маркетингових досліджень.

1. *Формулювання і опис маркетингової проблеми.*
2. *Цілі і обмеження проекту (чого потрібно досягти, а що не може бути знайдено і оцінено і чому).*
3. *Методологія дослідження (опис джерел інформації і методів її отримання).*
4. *Розподіл обов'язків по виконанню проекту і часовий графік.*
5. *Оцінка вартості проекту.*

План проекту маркетингових досліджень – невід'ємна складова частина процесу маркетингових досліджень. Якщо Ви збираєтесь проводити маркетингове дослідження силами своєї фірми, складання цього документу допоможе Вам оцінити свої можливості і в подальшому контролювати виконання проекту. Якщо Ви вирішили звернутися до спеціалізованої фірми з маркетингових досліджень, запропонуйте двом-трьом таким організаціям подати свої пропозиції за описаним вище планом, оцініть їх, зберіть інформацію про ці дослідницькі організації і тільки потім приймайте рішення, з ким укласти угоду.

**Завдання.** Скласти план проекту маркетингових досліджень вибраного слухачем самостійно ринку, товару чи послуги, за наведеною вище схемою.

## 2. МЕТОДИ ЗБОРУ І АНАЛІЗУ ІНФОРМАЦІЇ

### 2.1. Типи маркетингової інформації

Вирізняють **вторинну і первинну інформацію**, залежно від джерел її отримання.



**Вторинну інформацію** отримують в процесі *кабінетних досліджень*.

**Вторинна інформація** - це інформація, яка зібрана і отримана іншою організацією з метою, відмінною від мети дослідження, що проводиться

### Джерела вторинної інформації

| Внутрішні джерела  | Зовнішні джерела   |
|--|--|
| Бухгалтерські звіти<br>Внутрішня статистика<br>Дані про збут, прибутки і збитки, запаси<br>Звіти керівників відділень<br>Матеріали ринкових досліджень,<br>проведених раніше<br>Досьє клієнтів<br>Проектно-конструкторська документація<br>Річні звіти<br>Бізнес-плани | Державна статистика<br>Галузева статистика<br>Матеріали науково-дослідних інститутів<br>Каталоги і довідники<br>Газети і журнали<br>Презентації, семінари, виставки, ярмарки<br>та ін. (проспекти, рекламна інформація)<br>Патенти<br>Internet |

### Переваги вторинної інформації

- економічна з точки зору витрат праці, коштів і часу;
- порівняно легкий доступ до інформації;
- ці дані неможливо отримати самостійно;
- допомагає краще зрозуміти поставлену проблему;
- конкретизувати задачі перед збором даних і отримати комплексне уявлення про проблему.

### Недоліки вторинної інформації

- дані можуть бути застарілими (наприклад, дані перепису);
- дані можуть не підходити для цілей дослідження через неповноту або надто загальний характер;
- не гарантована точність даних;
- можливість наявності протиріч в даних;
- не відома методологічна база збору даних.

**Первинна інформація** - неопублікована інформація і дані, що збирає і обробляє сам дослідник безпосередньо для цілей дослідження, що проводиться

### Типи первинних даних

- демографічні і соціоекономічні дані (вік, стать, сімейний стан, освіта, дохід, соціальний прошарок);
- психографічні дані (характерні риси, інтереси, думки);
- дані про відношення споживачів (позиції, думки);
- дані про знання (продукту, його особливостей, ціни, виробників, використання продукту);
- дані про наміри;
- дані про мотивації;
- дані про поведінку.

Первинна інформація збирається шляхом опитування, спостереження і експерименту.

### **Переваги первинної інформації**

- збирають у відповідності до цілей даної дослідницької задачі (одиниці вимірювання і міра деталізації відповідають поставленим цілям; дані найсвіжіші);
- методологія збору відома досліднику і контролюється;
- всі результати відомі лише замовнику, тим самим може бути забезпечена секретність даних для конкурентів;
- відсутні протиріччя в даних з різних джерел;
- надійність може бути визначеною і контролюватись.

### **Недоліки первинної інформації**

- збір даних може вимагати багато часу;
- можливі великі витрати;
- не завжди може бути забезпечений самостійний збір даних.

## **2.2. Методи і форми збору первинних даних**

**Якісні дослідження** - вивчення думок, позицій, мотивацій респондентів, допомагає відповісти на питання: "Чому?" Методи : персональні глибинні інтерв'ю, фокус-групи, неструктуровані спостереження.

**Кількісні дослідження** - 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 газету "Факти", "Бізнес" тощо). Обов'язковими інструментами такого дослідження є анкети.

**ОПИТУВАННЯ (метод комунікацій)** - отримання даних (відповідей респондентів на запитання) з використанням спеціальних прийомів. Використовується у 90% всіх опитувань.

### **Методи опитування**

| Критерій                      | Методи   | Визначення методу  |
|-------------------------------|--|--|
| Кількість одночасно опитуємих | 1. Індивідуальне   | Інтерв'юєр опитує одного респондента   |
|                               | 2. Групове<br>а). Анкетування<br>б). Фокус-груп інтерв'ю | Одночасне, але індивідуальне анкетування респондентів, які зібрані в певному місці в одному приміщенні<br>Групова дискусія людей, зібраних разом для обговорення певної теми у неформальній обстановці |
| Рівень стандартизації         | 1. Вільна схема  | Інтерв'ювання, цілеспрямоване спілкування з метою отримання інформації у вигляді думок респондентів <i>(частіше використовується для вивчення мотивації)</i>   |
|                               | 2. Структуроване опитування <i>(анкетування)</i>         | Анкетування проводиться чітко за розробленою схемою. Всі респонденти отримують одні й ті самі питання  |
| Форма питань                  | 1. Відкриті опитування                                   | Респонденти знають мету опитування і відображують реальне відношення до об'єкту дослідження  |
|                               | 2. Непрямі опитування                                    | Респонденти не знають дійсної мети опитування. Респонденту пропонується виразити відношення деякої третьої особи до певної ситуації  |
| Форма контакту                | 1. Особисте опитування                                   | Особистий контакт <i>(бесіда)</i> інтерв'юєра з одним або декількома респондентами   |
|                               | 2. Поштове опитування                                    | Анкети надсилають респонденту по пошті, заповнюються ним і повертаються назад  |
|                               | 3. Телефонне опитування                                  | Контакт інтерв'юєра з респондентом здійснюється по телефону  |

Типи питань, що використовуються при опитуваннях

|                          | Відкрите питання   | Закрите питання   | Напівзакрите питання  |
|--------------------------|--|---|---|
| Визначення               | Респондент самостійно формулює відповідь без додаткової підказки   | Респондент вибирає відповідь серед попередньо визначених автором анкети ( <i>апріорно</i> ) варіантів відповідей  | Респондент має можли-вість не лише вибрати варіанти з запропонованого переліку, але й сформулювати свій варіант відповіді                       |
| Приклад                  | Назвіть, будь ласка, банки, яким Ви надаєте перевагу і поясніть чому?  | Чи переводили Ви свій внесок з рахунку одного банку на рахунок іншого?<br><br>Так Ні  | З яких причин Ви обрали наш банк?<br>1. Репутація<br>2. Місце розташування<br>3. Реклама<br>4. Порада довірених осіб<br>5. Випадково<br>6. Інше |
| Формулювання             | Досить легко   | Дуже складно  | Досить складно  |
| Навантаження респондента | Досить велике  | Мале ( <i>якщо добре сформульовані попередні варіанти відповідей</i> )  | Середнє   |
| Навантаження інтерв'юера | Досить велике: інтерв'юер повинен чітко резюмувати відповідь респондента   | Дуже мале   | Дуже мале   |
| Обробка                  | Дуже складна: необхідна категоризація відповідей. Дуже трудомістка   | Дуже легка і швидка   | Складна ( <i>при наявності багатьох вільних відповідей</i> )  |
| Обсяг інформації         | Широкий обсяг різноманітної інформації   | Обмежений рамками апріорно заданих відповідей   | Обмежений у випадку використання апріорно заданих відповідей і більш широкий, при вільній відповіді для випадку “інше”                          |
| Відхилення               | Різна репрезентативність респондентів ( <i>відхилення у бік тих, хто добре і багато може говорити або писати</i> ) | Відхилення на користь апріорно заданих відповідей: для числових альтернативних відповідей: відхилення на користь центральних членів ряду; для нечислових відповідей: відхилення на користь перших членів ряду | Частіше співпадає з випадком закритого питання  |
| Основне використання     | Попереднє дослідження проблеми<br>Якісні дослідження<br>Кількісні дослідження                                      | Кількісні дослідження   | Кількісні дослідження   |

| Тип питання                          | Визначення   |
|--------------------------------------|--|
| 1. Питання без заданої структури     | Питання, на яке респондент може дати відповідь у довільній формі (“Яка Ваша думка про Українські Авіалінії?”)  |
| 2. Словесна асоціація                | Відповідь складається з одного чи декількох слів, які спадають на думку респонденту, коли він чує або читає деяке слово (яке називають “індуктором”)<br>“Яке перше слово спадає Вам на думку, коли Ви чуєте таке Українські Авіалінії<br>Люфтганца<br>Дельта |
| 3. Закінчення речення                | Респонденту пропонується неповне речення, яке він повинен закінчити:<br>“Я летів з Дельта декілька днів тому. Я помітив зовні і всередині літака дуже яскраві кольори. Це викликало в мене такі думки і почуття  |
| 4. Доповнення малюнку                | На малюнку, як правило, зображуються декілька людей в певній ситуації, які висловлюють свої думки. В однієї людини місце, що відведене для виразу думки, вільне. Респондент повинен заповнити це місце.  |
| 5. Тематичний тест                   | Тест включає один чи декілька малюнків, які зображують певні ситуації відносно продукту або іншого предмету дослідження. Респондент повинен описати, що може трапитись в результаті цієї ситуації.   |
| 6. Техніка третьої особи (метод гри) | Респондент знайомиться з певною ситуацією. Він повинен описати відношення і почуття якоїсь третьої особи до цієї ситуації.   |

#### Типи закритих питань

| Тип   | Опис   | Приклад   |
|---|--|---|
| Дихотомічне питання (Dichotomous Questions) | Питання, яке пропонує два варіанти відповідей. Респондент повинен вибрати одну з них. Можливі варіанти відповідей: “так - ні”, “був - не був”, “згоден - не згоден”. | Чи купували Ви в минулому році новий автомобіль?<br>Так Ні  |
| Множинний вибір (Multiple choice)           | Питання, що пропонує вибрати один варіант відповіді із сукупності запропонованих.  | Якій марці сигарет Ви віддаєте перевагу?<br>Winston<br>Marlboro<br>Camel<br>Kent<br>Lucky Strike  |
| Питання з розподілом за перевагами          | Питання, що передбачає вибір декількох відповідей із сукупності запропонованих і проранжування вибраних варіантів за мірою віддаваної переваги.                      | Прочитайте список марок сигарет<br>Winston<br>Marlboro<br>Camel<br>Kent<br>Lucky Strike<br>Позначте марку, якій Ви віддаєте найбільшу перевагу цифрою 1. Серед тих, що залишились позначте марку, якій Ви віддаєте найбільшу перевагу цифрою 2 і т.д. |

Характеристика методів опитування

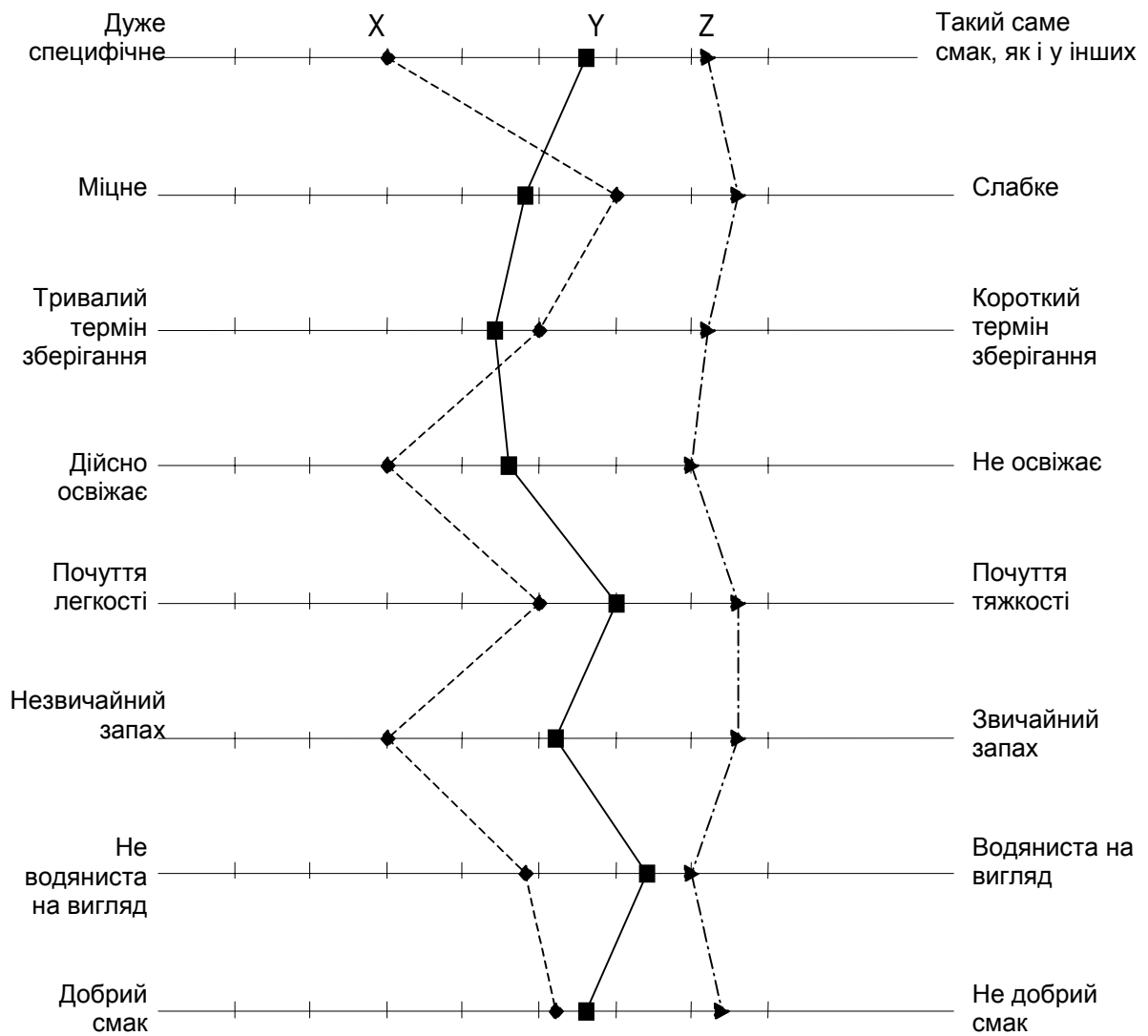
| Характеристика  | Метод   |  |  |
|---|---|--|--|
|   | Особисте опитування                                 | Поштове опитування   | Телефонне опитування                         |
| 1. Інформація складність питань<br>обсяг отриманої інформації | Висока<br>Великий обсяг, досить глибоке дослідження | Середня<br>Досить обмежений обсяг (обмежений рамками анкети) | Мала<br>Дуже обмежений                       |
| 2. Вартість   | Дуже висока   | Низька   | Середня                                      |
| 3. Територіальне охоплення                                    | Досить обмежене                                     | Необмежене   | В межах телефонної мережі                    |
| 4. Вплив інтерв'юера  | Досить значний                                      | Відсутній  | Незначний                                    |
| 5. Витрати часу   | Значні ( <i>декілька тижнів</i> )                   | Досить значні ( <i>декілька місяців</i> )                    | Незначні ( <i>декілька днів</i> )            |
| 6. Складність організації                                     | Велика  | Низька   | Середня                                      |
| 7. Точність інформації  | Визначається впливом інтерв'юера                    | Можливий вплив сторонніх осіб                                | Визначається інтерв'юером і каналами зв'язку |
| 8. % фактично опитаних  | > 80%   | 10- 60%  | > 80%  |
| 9. Використання для опитування                                | Експертів, споживачів, підприємців                  | Споживачів, підприємців                                      | Споживачів, підприємців                      |

Шкали вимірювання відношення споживачів (*Attitude Scales*)

## Тематичний модуль “Маркетингові дослідження”

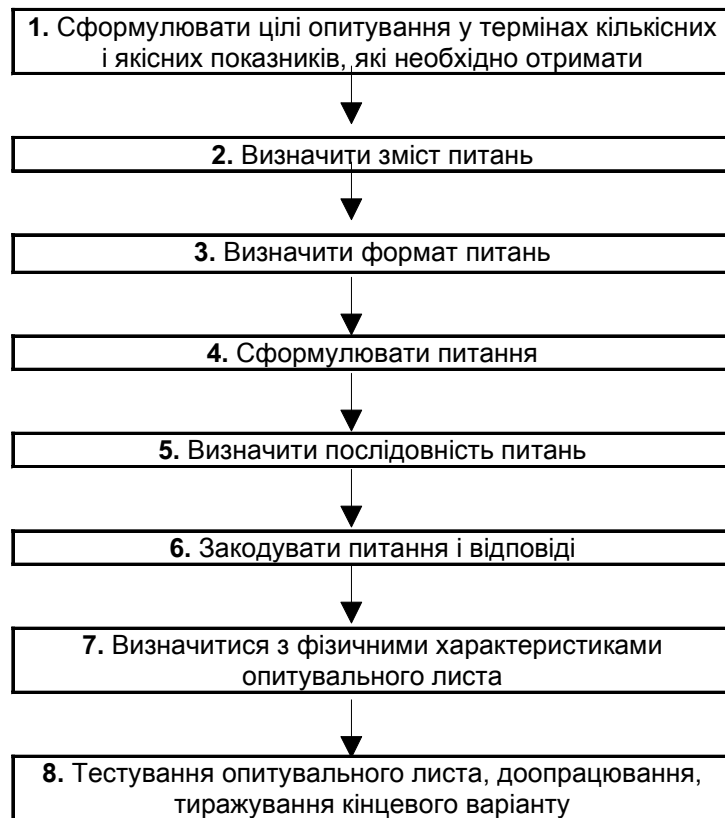
| Назва  | Опис  | Приклад  |  |  |   |  |   |
|--|---|--|--|--|---|--|---|
| Рейтинг – шкала                                    | Шкала представляє ранжовану сукупність можливих оцінок (словесних або числових). Респондент позначає свою позицію на запропонованій шкалі       | Як Ви оцінюєте асортимент продуктів в магазині “Весна” |  |  |   |  |   |
|  |   | Надзвичайно подобається                                | Подобається                            | І подобається, і не подобається              | Не подобається                                | Дуже не подобається                          |   |
|  |   | 5 -  | 4 -                                    | 3 -  | 2 -   | 1 -  |   |
| Шкала значимості або важливості (Importance scale) | Шкала, яка оцінює значимість або важливість певних атрибутів: від “зовсім незначимих” до “надзвичайно значимих”                                 | Фактор розташування банку в місті для Вас              |  |  |   |  |   |
|  |   | Надзвичайно значимий (Extremely important)             | Дуже значимий (Important)              | До певної міри значимий (Somewhat important) | Не дуже значимий (Not very important)         | Зовсім незначимий (Not at all important)     |   |
|  |   | 1  | 2                                      | 3  | 4   | 5  |   |
| Шкала купівельних намірів (Intention to buy scale) | Шкала, що змальовує наміри респондентів щодо покупки  | “Якби банк надавав довірчі послуги, то я б”            |  |  |   |  |   |
|  |   | Точно скористався би (Definitely buy)                  | Можливо, скористався би (Probably buy) | Не певен (Not certain)                       | Можливо, не скористався би (Probably not buy) | Точно не скористався би (Definitely not buy) |   |
|  |   | 1  | 2                                      | 3  | 4   | 5  |   |
| Семантичний диференціал (Semantic differential)    | Це шкала, представлена двома біполярними значеннями критерію оцінки, і респонденту потрібно вибрати точку між ними, що відповідає його позиції. | Оцінити роботу банку X                                 |  |  |   |  |   |
|  |   | Дуже зручні години роботи                              | -                                      | X  | -   | -  | Дуже незручні години роботи                       |
|  |   | Дуже великі черги                                      | -                                      | -  | -   | X  | Черги відсутні                                    |
|  |   | Швидке оформлення бухгалтерських операцій              | -                                      | -  | X   | -  | Надто повільне оформлення бухгалтерських операцій |
| Лайкерт – шкала (Likert scale)                     | Респондент виказує своє ставлення до запропонованого твердження шляхом вибору серед п'яти відповідей: від повної згоди до повної незгоди.       | “В банку X дуже уважні до клієнтів”                    |  |  |   |  |   |
|  |   | Абсолютно не згоден (strongly disagree)                | Не згоден (disagree)                   | І згоден, і ні (Neither agree nor disagree)  | Згоден (Agree)                                | Абсолютно згоден (Strongly agree)            |   |
|  |   | 1  | 2                                      | 3  | 4   | 5  |   |

Семантичний диференціал іміджу марок пива



Етапи проектування опитувального листа





### Основні правила побудови опитувального листа

1. Анкета повинна починатися з психологічно продуманого обґрунтування і короткої, але точної інструкції про правила заповнення анкети.
2. Структура анкети повинна сприяти більшій готовності респондента відповідати на запропоновані питання і більшій надійності його відповідей. Особливу увагу треба приділити формулюванню першого (“контактного”) питання.
3. На початку анкети (або її блоку) ні в якому разі не можна ставити важкі або хвилюючі питання.
4. Місце “паспортички” в анкеті повністю залежить від проблеми, що вивчається.
5. Найбільш важкі питання, спрямовані найчастіше на з’ясування стосунків, думок, міркувань, орієнтацій респондентів, розміщуються всередині анкети.
6. Змістовна точність, виразність, простота мови і чіткість форми, однозначність - основні методичні вимоги до формулювань питань.
7. Питання слід формулювати так, щоб на нього можна було відповісти кількома словами, одним словом, ствердженням або запереченням (“так” чи “ні”), підкресленням підказки відповіді або числом.
8. Питання, що відносяться до однієї загальної теми, слід розміщувати разом, один за одним, щоб їх логічний порядок допомагав відповідати респонденту.
9. В заключній частині анкети вміщуються питання, мета яких - поглибити і уточнити ту інформацію, яка буде отримана у відповідях на попередні запитання. Заключні питання мають бути відносно неважкими.
10. Питання, що потребують просторових коментарів треба розміщувати ближче до середини анкети.
11. В кінці анкети респонденту висловлюється подяка за співробітництво у проведенні опитування.

12. При формулюванні набору підказок-відповідей і порядку їх розміщення потрібно пам'ятати про вплив на результати опитування порядку розміщення альтернативних відповідей.
13. Не допускати великих розмірів анкети. В разі необхідності використовувати “оптичне зменшення”.
14. Анкета повинна бути акуратною в поліграфічному виконанні.
15. Анкета повинна відповідати вимогам простоти і зручності роботи як респондента, так і спеціаліста, що буде обробляти анкету (можливо, за допомогою комп'ютера).

### СПОСТЕРЕЖЕННЯ

**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 компанія і ціни конкурентів.

#### **Методи спостереження:**

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

### ЕКСПЕРИМЕНТ

**Експеримент** - дослідження, в якому визначається, як зміни одного чи декількох незалежних факторів впливають на одну або декілька (залежних) змінних.

**Приклади** питань, відповіді на які може дати експеримент.

1. Чи можна збільшити обсяги продажу деякого продукту в супермаркеті шляхом установки додаткових полиць?
2. Чи буде кольорова реклама в газеті ефективнішою, ніж чорно-біла?
3. Який метод просування найефективніший у продажу продукту?

**Завдання експерименту** - отримання завчасної інформації про успіх або невдачу окремих альтернативних варіантів поведінки фірми на ринку.

#### **Види експериментів:**

- польові (тест ринку) - випробування елементів комплексу маркетингу в реальних умовах на певному географічному просторі;
- лабораторні (тест продукту) - випробування окремих атрибутів продукту (властивостей, дизайну, упаковки тощо) в штучно створених умовах.

### 2.3. Панельні дослідження

**Панель** - вибіркова сукупність об'єктів(суб'єктів), що обстежуються на регулярній основі у відповідності з стандартною процедурою.

### **Основні ознаки панелі:**

- предмет і тема дослідження постійні;
- збір даних повторюється через рівні проміжки часу;
- постійна сукупність об'єктів дослідження.

### **Класифікація панелей:**

1. За часом існування - короткострокові (до 1 року) і довгострокові(до 5 років).
2. За характером вивчаємих об'єктів - споживчі, торгові, виробничі, експертні.
3. За характером проблем, що вивчаються - загальні, спеціалізовані.
4. За методом отримання інформації - пошта, інтерв'ю, спеціальні працівники, комбінований спосіб.

Наприклад, за допомогою споживчої панелі можна отримати наступну інформацію:

- кількість товару, що купує сім'я;
- розміри фінансових витрат;
- доля ринку основних виробників;
- ціни, види упаковки, види товарів, види підприємств роздрібної торгівлі, що переважають;
- різниця в поведінці споживачів, що належать до різних соціальних шарів, що живуть в різних регіонах, містах різного розміру;
- спеціальний аналіз “вірності марці”, зміни марок, дієвості різних заходів маркетингу тощо.

За допомогою торгової панелі можна отримати інформацію про:

- розвиток збуту певних груп товару;
- збут кінцевим споживачам в кількісному і якісному виді;
- середні запаси, збут, закупівлю по кожному підприємству, що входить в панель;
- про швидкість збуту

**Пам'ятайте**, Ви можете звернутися за цією інформацією в спеціалізовані фірми, що займаються панельними дослідженнями, і на комерційній основі придбати їх.

## **2.4. Вибіркове дослідження**

В умовах, коли сукупність об'єктів, що необхідно дослідити, надто велика, застосовується **вибіркове дослідження**, тобто дослідження частини сукупності, що вивчається, таке називається *виборкою*.

Утворення вибіркової сукупності здійснюється в такій послідовності дій:

1. Визначити сукупність, яку необхідно дослідити, тобто визначити елементи, одиниці виборки, простір, час.
2. Визначити фрейм (контур) виборки, тобто всі елементи сукупності, яку необхідно дослідити (наприклад, телефонні книги, географічні карти, адресні книги тощо).
3. Визначити розмір виборки.
4. Вибрати процедуру утворення виборки.
5. Зробити виборку.

Розміри вибірових сукупностей в залежності від розміру генеральної сукупності (при припустимій помилці 5% і імовірності довіри 0,954)

| Розмір генеральної сукупності | Розмір вибіркової сукупності |
|-------------------------------|------------------------------|
| 500                           | 222                          |
| 1000                          | 286                          |
| 2000                          | 333                          |
| 3000                          | 350                          |
| 4000                          | 360                          |
| 100000                        | 398                          |

### **Імовірні процедури утворення вибірових сукупностей**

1. Випадковий відбір - відбір за допомогою лотереї, жребу, таблиць випадкових чисел.
2. Механічний відбір - здійснюється шляхом поділу генеральної сукупності на рівні частини, вибору з кожної частини однієї одиниці.
3. Стратифікований відбір - здійснюється на основі розподілу числа обраних одиниць між стратами, які є в генеральній сукупності. З кожної страти вибирається певна кількість одиниць.
4. Серійний метод - з генеральної сукупності вибираються не одиниці, а серії. Всередині серії здійснюється суцільне дослідження.
5. Багатоступеневий відбір - поєднання двох і більше способів відбору. Одиниця виборки попередньої стадії утворює сукупність одиниць, що мають досліджуватися на наступній стадії.

### **Неймовірні процедури утворення вибірових сукупностей**

1. Зручна виборка - елементи обираються без плану за принципом зручності для дослідника.
2. Метод концентрації - вибираються лише найсуттєвіші і найважливіші елементи генеральної сукупності.
3. Метод квот - вибір відбувається у відповідності до розподілу певних ознак у генеральній сукупності.
4. Типова виборка - вибір обмежується декількома характерними елементами генеральної сукупності.
5. Метод “снігового кому” - реалізується шляхом розширення числа респондентів на основі пропозицій респондентів, які вже взяли участь в обстеженні.

### **Фактори, що впливають на вибір методів дослідження:**

1. Мета дослідження.
2. Наявні ресурси компанії (фінансові, матеріальні, людські тощо).
3. Часові обмеження.
4. Характеристики цільової аудиторії (її доступність, можливість і бажання брати участь в дослідженні, ступінь однорідності цільової аудиторії, характер питань).

## **2.5. Аналіз інформації і прогнозування**

Аналіз даних полягає в їх узагальненні шляхом визначення показників центральних тенденцій і варіації, а також в виявленні і вимірюванні взаємозв'язків між певними показниками.

Найпростіший аналіз - це зведення даних в таблиці.

### Приклад.

Відповіді на питання :

“Яке значення має для Вас місце розташування автосалону?”

|                   |
|-------------------|
| дуже велике       |
| досить велике     |
| незначне          |
| абсолютно не має” |

можуть бути узагальнені і представлені у такому вигляді:

| Відповідь        | Абсолютна кількість відповідей | Відносна кількість відповідей (%) |
|------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| дуже велике      | 40                             | 20                                |
| досить велике    | 140                            | 70                                |
| Незначне         | 20                             | 10                                |
| абсолютно не має | 0                              | 0                                 |
| Всього           | 200                            | 100                               |

Більш складний аналіз здійснюється шляхом складання комбінаційних таблиць, які демонструють залежність одного показника від іншого. Спільний аналіз попереднього питання і питання, наприклад, про вік респондентів може бути представлений такою таблицею.

| Відповідь        | Вік         |             |                 |        |
|------------------|-------------|-------------|-----------------|--------|
|                  | до 30 років | 30-50 років | більше 50 років | Всього |
| дуже велике      | 0           | 15          | 25              | 40     |
| досить велике    | 10          | 50          | 80              | 140    |
| незначне         | 15          | 5           | 0               | 20     |
| абсолютно не має | 0           | 0           | 0               | 0      |
| Всього           | 25          | 70          | 105             | 200    |

Для подальшого аналізу цієї інформації можуть бути розраховані відносні частоти, тобто відсотки відповідей від загальної кількості.

**Статистичні методи аналізу** складають суттєву і дуже важливу частину МІС, що базується на використанні комп'ютерних програм і систем статистичного аналізу. В арсеналі цих систем безліч різних методів, найбільш поширенішими серед яких є наступні.

1. **Кореляційний аналіз** дозволяє виявити і оцінити напрямок зв'язку між параметрами, що

вивчаються.

**Приклад.** Компанія хоче з'ясувати, чи залежить її прибуток від витрат на науково-дослідні розробки, або чи залежить обсяг продажу від витрат на маркетинг?

2. **Регресійний аналіз** полягає в знаходженні найбільш підходящого рівняння, що описує залежність якоїсь величини від набору незалежних змінних.

**Приклад.** Фірма може оцінити, як залежить обсяг продажу певного товару від витрат на рекламу, кількості продавців і ціни.

3. **Дискримінантний аналіз** використовується для визначення ознак різниці двох і більше категорій об'єктів.

**Приклад.** Компанія, що володіє мережею магазинів роздрібною торгівлі, може визначити ознаки, що відрізняють вдало розташовані магазини.

4. **Факторний аналіз** дозволяє виділити систему незалежних змінних, що лежить в основі великого набору взаємозв'язаних величин.

**Приклад.** Зведення великої сукупності смакових якостей кави, які виділяють споживачі, до невеликої кількості основних типів.

5. **Кластерний аналіз** дозволяє розділити групу об'єктів на декілька груп, що взємно не перетинаються, за сукупністю якісних і кількісних характеристик. Основне використання - сегментування ринку.

**Приклад.** Розділити міста, в яких фірма продає свою продукцію, на чотири групи подібних між собою всередині груп.

6. **Аналіз багатомірних сукупностей** використовується для наочного представлення відносного положення конкуруючих товарів або марок. Об'єкти представляються точками в багатовимірному просторі ознак, що їх характеризують, в якому відстань між точками визначається ступенем різниці між об'єктами, що презентуються.

**Приклад.** Виробник комп'ютерів може проаналізувати місце, що займає його марка на ринку по відношенню до марок-конкурентів.

### Методи прогнозування

В залежності від ступеня суб'єктивізму методи прогнозування поділяються на два класи.

1. **Суб'єктивні методи** (інтуїтивні, експертні, якісні) - процеси, що використовуються для формування прогнозу, не викладені в явному вигляді, і їх не можна відокремити від особи, що робить прогноз.
2. **Об'єктивні методи** (кількісні) - процеси прогнозування чітко сформульовані і формалізовані і можуть бути відтворені різними людьми.

### Суб'єктивні методи

1. **Думки експертів** (менеджерів, консультантів з питань маркетингу, науковців, дилерів, дистриб'юторів, працівників торговельно-промислових асоціацій). Прогноз базується на баченні, інтуїції, уявленнях і досвіді того, хто його формує. Найчастіше використовується на фірмах.
  - а. індивідуальна думка (коли прогноз робиться однією особою);
  - б. колективна думка (коли прогноз робиться групою осіб і формулюється середня оцінка,

наприклад, метод Дельфі).

2. **Думки торговельних працівників** по конкретних товарах і конкретних торговельних територіях, які вони обслуговують.
3. **Вивчення намірів споживачів** - пряме опитування покупців про їх настрої і плани на покупку товару конкретної категорії протягом певного періоду. Використовується як при дослідженні споживчих товарів, так і на промисловому ринку.

### Об'єктивні методи

1. **Аналіз тимчасових рядів** полягає у продовженні минулих тенденцій на майбутнє при припущенні, що тенденції, сила і напрямок впливу причинних факторів на прогнозований показник залишатимуться такими ж, як і в минулому.
2. **Метод випереджаючих індикаторів** базується на аналізі часових рядів, що спрямовані в одному й тому ж напрямку, як і рівень збуту компанії, але при цьому випереджають його. Наприклад, зміни рівня доходів можуть розглядатися як індикатор змін у продажах товарів тривалого користування.
3. **Методи статистичного аналізу** базуються на виявленні факторів, що впливають на динаміку показника, який потрібно спрогнозувати, і визначенні функції залежності даного показника від динаміки цих факторів. Наприклад, рівень збуту компанії розглядається як функція загальної кількості споживачів, рівня їх доходів та ціни. Найбільш поширені методи статистичного аналізу в маркетингу - множинний регресійний аналіз та економетричний аналіз.

Проміжну позицію між інтуїтивними і формалізованими групами методів займає **пробний маркетинг** як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми.

## 2.6. Заключний звіт про маркетингові дослідження

**Основні вимоги до звіту:** повнота (закінченість, завершеність), акуратність, ясність (чіткість), стислість.

### Структура звіту

1. Титульний лист.
2. Зміст.
3. Резюме (відбиває головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінки результатів, висновків, рекомендацій).
4. Вступ (розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, цілі дослідження і гіпотези).
5. Основна частина.  
Методологія (опис методів дослідження, обґрунтування їх використання).  
Результати (детальний виклад отриманої в процесі дослідження інформації).  
Обмеження (обґрунтування обмежень).
6. Висновки і рекомендації.
7. Додатки.
  - а) копії форм для збору даних;
  - б) детальне обчислення розміру виборки, статистик тощо;
  - в) великі таблиці, які не включені у звіт;

- г) бібліографія.

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

### 3. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів

#### 3.1 Цілі, завдання і зміст основних напрямків маркетингових досліджень

##### 1. Оцінити стан і перспективи розвитку макросередовища

###### 1.1. Економічне середовище:

- а) рівень доходів;
- б) динаміка темпів інфляції;
- в) рівень безробіття і його тенденції;
- г) який очікуємий темп зростання ВВП або промислової продукції;
- д) яке очікується зростання цін?
- е) які зміни в економіці здатні негативно вплинути на розвиток ринку або попиту?

###### 1.2. Технологічне середовище:

- а) як розвиток технології можж вплинути на попит на товари фірми?
- б) які сектори технології можуть скласти загрозу для діяльності фірми?
- в) які напрямки розробок можуть спричинити технологічний прорив, який зачепить ринок фірми?
- г) коли може статися цей прорив?

###### 1.3. Політико-правове середовище:

- а) які закони і нормативні акти, що впливають на бізнес фірми, є сьогодні і які можуть бути прийняті найближчим часом?
- б) які фінансові і податкові інструкції можуть вплинути на рентабельність бізнесу фірми?
- в) чи зазнає галузь, в якій працює фірма, критику з боку асоціацій споживачів?

###### 1.4. Соціально-демографічне і культурне середовище:

- а) які соціально-демографічні зміни зачіпають бізнес фірми?
- б) які зміни в позиції покупців можуть вплинути на ринковий попит?
- в) які можуть бути наслідки цих змін?

###### 1.5. Природне і екологічне середовище:

- а) які технології, що застосовуються постачальниками фірми, створюють загрозу для оточуючого середовища?
- б) які технологічні процеси і сировинні матеріали, що використовує фірма, створюють загрозу для здоров’я людей або оточуючого середовища?
- в) чи може галузь стати мішенню для екологічних рухів?

##### 2. Загальний аналіз ринку

- 2.1. Яка ємність ринку у фізичному і грошовому виразі?
- 2.2. Яка спостерігається тенденція (зростання, стагнація, спад)?
- 2.3. Який розмір середнього споживання на душу населення, сім’ю, клієнта?



- 2.4. Кон'юнктура ринка.
  - 2.5. Сегментація ринка.
  - 2.6. Яка структура збутової мережі?
  - 2.7. Які головні нововведення в цьому секторі?
  - 2.8. Які рекламні засоби найбільш популярні?
  - 2.9. Тенденції розвитку ринку у майбутньому.
- 3. Аналіз поведінки споживачів і характеристик споживання**
- 3.1. Які товари, послуги використовують споживачі?
  - 3.2. Хто є споживачами (соціально-демографічний профіль споживачів)?
  - 3.3. Де, чому, як, коли, як часто споживачі придбають товар (послугу)?
  - 3.4. Скільки товару купують споживачі?
  - 3.5. Які фактори визначають поведінку споживачів при прийнятті рішень про покупку?
  - 3.6. Які причини задоволення або незадоволення товаром(послугою)?
  - 3.7. До яких факторів маркетингу (ціни, реклами, обслуговування, іміджу) покупці найбільш чутливі?
  - 3.8. Які очікування покупців і зміти поведінки у майбутньому?
- 4. Аналіз конкурентного середовища**
- 4.1. Скільки є прямих конкурентів і хто вони?
  - 4.2. Яка частка ринку припадає на 3-5 найкрупніших конкурентів?
  - 4.3. Який тип конкурентної поведінки переважає (незалежний”, "слідуючий за лідером”, "такий, що кидає виклик”, "лідер")?
  - 4.4. Наскільки сильні марки конкурентів?
  - 4.5. Яка природа конкурентних переваг у головних конкурентів?
  - 4.6. Сильні і слабкі сторони конкурентів?
  - 4.7. Конкурентне середовище у майбутньому.
- 5. Аналіз внутрішнього середовища фірми (ресурси і можливості)**
- 5.1. Виробництво (обсяги виробництва, структура, темпи зростання; технологічний рівень, використання потужностей тощо).
  - 5.2. Маркетинг (дослідження ринку, канали збуту, нововведення, ціноутворення, стимулювання збуту і реклама, комунікаційні зв'язки, маркетинговий бюджет).
  - 5.3. Менеджмент (організація і система управління, фірмова культура).
  - 5.4. Фінанси (фінансова стабільність, платіжеспроможність, позики, власні кошти, прибутковість тощо).
  - 5.5. Збут (транспортування продукції, зберігання товарних запасів, наявність і місткість складів, можливість розфасування та упаковки товарів).
  - 5.6. Технології (розробка і використання нових технологій, витрати на НІОКР, тощо).
  - 5.7. Кадри (чисельність, забезпечення кваліфікованими кадрами, плинність тощо).
  - 5.8. Майбутні тенденції (випуск нової продукції, інвестування розвитку виробництва, нові ринки тощо).
- 6. Аналіз портфеля продуктів фірми**
- 6.1. Які найсуттєвіші властивості і переваги продукту?
  - 6.2. Конкурентоспроможність продукції фірми.
  - 6.3. Наскільки широкою є продуктова номенклатура?
  - 6.4. Найпривабливіша продукція фірми для споживачів.

- 6.5. Чи потрібні зміни в продукції?
- 6.6. Наскільки важливі при продажу товарів або наданні послуг якість обслуговування, надання гарантій тощо?

### 7. Аналіз каналів збуту

- 7.1. Які типи каналів збуту використовуються для реалізації продукції?
- 7.2. Найефективніші з точки зору витрат, строків, безпеки, надійності, зручності для споживача канали збуту продукції фірми.
- 7.3. Мотивація споживачів щодо вибору каналу.
- 7.4. Якою має бути інтенсивність використання оптової та роздрібною мережі?
- 7.5. Які витрати і прибуток пов'язані з використанням каналів збуту?

### 8. Аналіз цінової політики фірми

- 8.1. Яка еластичність попиту на продукцію фірми?
- 8.2. Найбільш підходяща цінова політика.
- 8.3. Які варіації цін можуть використовуватись в різних випадках?
- 8.4. Наскільки важливим фактором є ціна для споживача?
- 8.5. Якою повинна бути реакція фірми на загрозу цін конкурентів?
- 8.6. Якщо витрати виробництва зменшуються, ми повинні знизити ціни чи спробувати розробити більш якісну продукцію?

### 9. Аналіз політики просування

- 9.1. Яким має бути оптимальний бюджет просування?
- 9.2. Значення різних видів просування в стимулюванні попиту (реклами, персонального продажу тощо).
- 9.3. Яка ефективність різних інструментів просування?
- 9.4. Яким має бути найбільш підходящий комплекс просування?

### 10. Аналіз реакції ринку на фірму і її продукцію.

- 10.1. Поточні обсяги продажу продукції фірми.
- 10.2. Частка ринку по кожному продукту.
- 10.3. Обсяги продажу і частка ринку по видах продукції, групах споживачів, регіонах тощо.
- 10.4. Імідж фірми і її товарів серед споживачів, дистрибуторів, громадскості.
- 10.5. Чи задоволені споживачі нашим товаром? Який рівень повернення товарів?
- 10.6. Яким є процентне співвідношення великих, середніх і малих підприємств роздрібною торгівлі (по регіонах) у продажу продукції фірми?
- 10.7. Який процент каналів продає товари нижче запропонованих роздрібних цін? Якою є середня роздрібна ціна продукції фірми?

## 3.2. Визначення ринкового попиту і частки ринку

### Методи визначення місткості ринку

#### 1. На основі нормативів споживання

$$Q = n \times q,$$

де Q – попит (у фізичних одиницях вимірювання);

n - кількість споживачів;

q - кількість товару, що споживається за певний відрізок часу.

$$R = n \times q \times p,$$

де R - загальний товарообіг;

p - середня ціна за одиницю товару.

## 2. На основі ретроспективної інформації

$$Q_T = Q_{T-1} + \Delta,$$

де  $Q_T$  - розмір попиту в період T;

$Q_{T-1}$  - розмір попиту в попередній період;

$\Delta$  - можливий приріст (або зменшення) попиту ( $\Delta < > = 0$ ).

## 3. Багатофакторний аналіз попиту в залежності від впливових факторів

$$Q = f(x_1, x_2, t),$$

де  $x_1, x_2$  - незалежні змінні (розмір маркетингового тиску, ціна, дохід споживачів тощо);

t - час.

## 4. Фактична місткість ринку

$$C = P + R - E + I - M - E_0 + I_0,$$

де: C - місткість національного ринку;

P - обсяг виробництва даного товару в країні;

R - залишок товарних запасів на складах підприємств - виробників і у споживачів на початок періоду;

E - обсяг експорту даного товару;

I - обсяг імпорту даного товару;

M - залишок товарних запасів на кінець періоду;

$E_0, I_0$  - відповідно непрямий експорт та імпорт.

## Визначення частки ринку фірми

### 1. Частка ринку (по обсягу продажу) у натуральних одиницях вимірювання

|      |   |
|------|---|
| Sh = | Кількість проданих фірмою одиниць продукції       |
|      | Загальний обсяг продажу на даному товарному ринку |

### 2. Частка ринку у вартісному виразі

|      |  |
|------|--|
| Sh = | Вартість проданих фірмою товарів                   |
|      | Загальна вартість проданих на даному ринку товарів |

### 3. Частка ринку по розміру маркетингового тиску

|        |   |
|--------|---|
| $Sh =$ | Розмір маркетингових зусиль фірми                             |
|        | Сукупний розмір витрат на маркетинг на даному товарному ринку |

### 4. Відносна частка ринку

|          |   |
|----------|---|
| $Sh_r =$ | Частка ринку фірми                                  |
|          | Частка ринку, що припадає на всіх інших конкурентів |

## Виробництво м'ясної продукції

Роганський м'ясопереробний завод (МПЗ) є відкритим акціонерним товариством. У 1996 році завод відокремився від Харківського м'ясопереробного комбінату.

97% виробництва Роганського МПЗ складають м'ясо та ковбаси, при цьому виробництво ковбас складає 75% усього виробництва. Завод не має цілком інтеграційних можливостей. Немає бойні, тому він не отримує прибутку від побічних продуктів, таких як шкіри, жири, кістки. Все м'ясо завод закуповує в інших комбінатів, що мають лишки м'яса.

Споживачами продукції є:

- фізичні особи (46.3%)
- юридичні особи (торговельні точки міста) (53.7%).

Споживачі слабо диференціюють таку продукцію, як різні види ковбас та інші м'ясопродукти. Майже немає місцевої марочної продукції. Поняття “бренд” практичні не існує в м'ясній промисловості. Роганський МПЗ не є винятком.

Конкуренти Роганського м'ясокомбіната: Харківський, Полтавський, Сумський, Луганський, Мелітопольський та Богодухівський м'ясокомбінати, а також кооперативи та приватні фірми м. Харкова.

Керівництво підприємства прийняло рішення сконцентрувати зусилля на тому, щоб добитися кращого розуміння споживачами продукції МПЗ.

Перед відділом маркетингу поставлена проблема — знайти більш вигідне позиціонування продуктів Роганського МПЗ у порівнянні з продуктами конкурентів.

#### Завдання 1

Розробіть завдання підприємства для розв'язання цієї проблеми.

#### Завдання 2

Визначте, яку інформацію необхідно дістати для досягнення поставлених цілей.

#### Завдання 3

Запропонуйте методи дослідження споживачів Роганського МПЗ.

#### Завдання 4

Розробіть анкету для опитування споживачів продукції Роганського МПЗ.

### Виробництво молочної продукції

Акціонерне товариство “Харківський молочний комбінат” — один з найбільших у Харківській області виробник молочної продукції. Завдяки широкому асортименту своїх виробів це підприємство здатне задовольняти різноманітні запити населення з низьким, середнім та високим рівнями прибутків. Практично всі види молочної продукції користуються значним попитом у покупців: “Т” - молоко, кефір, ряжанка, топлене молоко, сметана, йогурт тривалого зберігання, вершки, сиркова маса “Танюша”, крем сирковий “Машенька”, масло любительське.

Відділ маркетингу комбінату досліджує тенденції на ринку молочної продукції, аналізує сильні та слабкі сторони конкурентів. При цьому використовуються статистичні дані, одержані з преси, спеціальної літератури, шляхом опитування покупців, вивчення асортименту продукції та цін у крамницях та інших торговельних точках у різних регіонах.

Велика увага на комбінаті приділяється вивченню попиту на той або інший продукт та виявленню причин покупок (рисунок 1). З метою з'ясування обсягу продажів молочних виробів в одній спеціалізованій торговельній точці проведено спостереження за діяльністю ряду крамниць. Це також дасть можливість зробити висновок про попит на дану продукцію з боку населення в місцях розташування цих торговельних точок.

Аналіз ринку молочної продукції показує, що існує великий попит на неї з боку споживачів із низькими, середніми та високими рівнями прибутків.

Основними конкурентами АТ “ХМК” на ринку молочної продукції є: Куп'янський, Зміївський, Черкаський, Полтавський, Кіровоградський, Київський, 1-й Харківський, Чугуївський, Сумський, Богодухівський, Боровський, Павлоградський молочні заводи.

Продукція цих підприємств характеризується значним діапазоном цін. Вироби відрізняються один від одного якістю, властивостями, дизайном.

#### Дайте, будь ласка, відповіді на наступні запитання:

1. Яка інформація необхідна для проведення маркетингового дослідження?
2. Які організаційні форми маркетингового дослідження можуть бути застосовані?
3. Які позитивні якості та вади, види, джерела вторинної інформації?
4. Назвіть позитивні якості та недоліки первинної інформації.
5. Дайте характеристику структури системи збору і аналізу маркетингової інформації.

#### Завдання 1

Запропонуйте заходи, що дозволять підвищити ефективність маркетингових досліджень.

#### Завдання 2

Побудуйте систему збору та аналізу маркетингової інформації з урахуванням особливостей цільових ринків Вашого підприємства.

#### Завдання 3

Запропонуйте систему оцінки сильних, слабких сторін та можливостей Вашого підприємства і його конкурентів.

#### Завдання 4

Розробіть пропозиції для підвищення конкурентоздатності Вашого підприємства та його товарів.

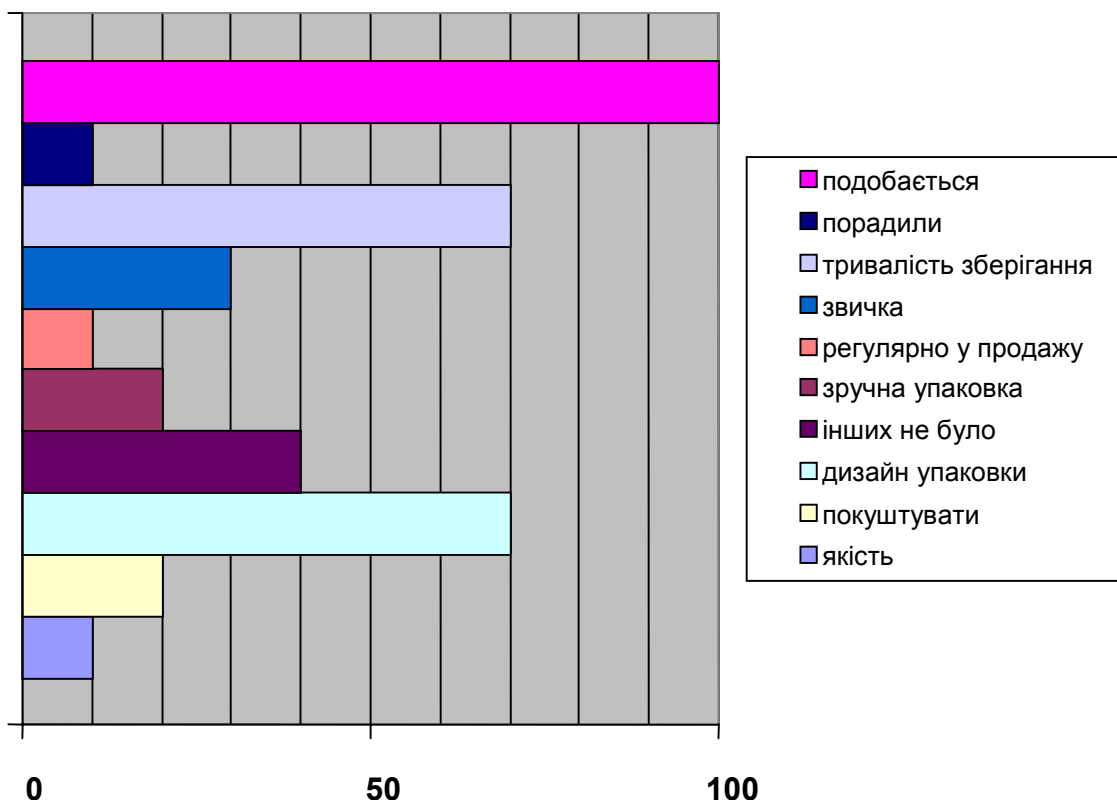


Рис. 1. Відповіді на запитання: “Чому ви купуєте Т-молоко (від АТ “ХМК”)?”

### Виробництво овочевої продукції

Харківська овочева фабрика — широко відомий виробник овочевої продукції, що реалізує її в широкому асортименті на ринках м. Харкова та прилеглих областей східного регіону України.

Обсяги збуту овочевої продукції знижуються (це характерно і для відкритого, і для закритого ґрунту) не зважаючи на те, що виручка від реалізації росте. Це обумовлене зростанням видатків виробництва та зростанням відпускних цін. Чому ж знизилась обсяги збуту в 1998 р. в порівнянні з 1997 р., а у 1997 р. в порівнянні з попереднім?

“ХОФ” не бере участі у виставках, але на осінніх ярмарках вона широко представляє свою сільськогосподарську продукцію, яку великим оптом закуповують такі фірми, як “БРИГ”, “ТОРЧИНПРОДУКТ”, а також дрібнооптові посередники.

Посередники часто висловлюють незадоволення щодо якості обслуговування їхніх замовлень, бо багато часу вони витрачають на чекання доставки замовленої продукції зі складів або холодильників фабрики.

#### Завдання 1

Визначте проблему для “ХОФ” та сформулюйте мету маркетингового дослідження.

#### Завдання 2

Виберіть можливі джерела одержання вторинних та первинних даних.

#### Завдання 3

Розробіть план збирання первинних даних за схемою:

1. Методи дослідження
2. Знаряддя дослідження
3. План складання вибірки
4. Способи зв'язку з аудиторією

### Завдання 4

Проведіть анкетування всередині групи, обробіть отримані результати і зробіть їхній аналіз.

### Завдання 5

Складіть звіт про проведення маркетингового дослідження за схемою:

1. Анотація
2. Предмет дослідження
3. Обґрунтування методів
4. Основні висновки
5. Рекомендації

### Завдання 6

Зробіть презентацію звіту з наступним обговоренням одержаних результатів.

## Виробництво кондитерських та хлібобулочних виробів

АТЗТ “Харківська бісквітна фабрика” (ХБФ) — єдине спеціалізоване підприємство кондитерської галузі промисловості України з виробництва борошняних кондитерських виробів: печива, крекерів, вафель, бісквітів. З 1991 р. підприємство вийшло з об'єднання кондитерської промисловості й стало самостійним.

Фабрика має 2 основних цехи — бісквітний та вафельний, цех з виробництва тари з гофрованого картону; чисельність працюючих — 1140 осіб.

У грудні 1993 р. підприємство було приватизоване трудовим колективом і утворилося АТЗТ “ХБФ”

Аналіз стану справ у галузі кондитерської промисловості показав, що АТЗТ “ХБФ” за обсягами виробництва в натуральних показниках посідає третє місце, але специфіка борошняних кондитерських виробів полягає в тому, що це “легкий” (порівняти шоколад, карамель) і більш дешевий товар. Темп зростання виробництва кондвиробів фабрики у 1998 р. дорівнював 118%. В той же час коли на АТЗТ “Дніпропетровська кондитерська фабрика” — 143%, АТЗТ “Луганська кондфірма “Локонд” — 185%, АТЗТ “Полтава—кондитер” — 214%, ЗАТ “Донецька кондфабрика” — 526%, ЗАТ “Маріупольська кондфабрика” — 384%, ЗАТ “Вінницька кондфабрика” — 155%.

Для більш успішної діяльності на ринку “ХБФ” має проаналізувати коло своїх потенційних покупців, їхні потреби та ставлення до продукції й до фабрики.

Результати досліджень ефективності реклами наведені у таблиці.

У 1998 р. керівництво “ХБФ” прийняло рішення провести нетрадиційну рекламну акцію — безкоштовно роздати першокласникам (118 шкіл, 16 500 дітей) бісквіт “Фірмений” (вартість 1 шт. — 40 копійок).

| Засоби масової інформації | Тривалість реального впливу, тижнів | Витрати на рекламу, тис. грн. | Обсяги реалізації товарів, тис. грн. | Рівень витрат до обсягу реалізації товарів, % |
|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|---|
| Преса                     | 11                                  | 3724,00                       | 1532,00                              | 24  |
| Телебачення               | 5                                   | 16568,00                      | 17100,00                             | 97  |
| Радіо                     | 18                                  | 2,188,80                      | 2736,00                              | 80  |

Обсяг реалізації продукції ХБФ у 1998 р. склав 52,472.70 тис. грн.

**Дайте відповіді на наступні запитання:**

Хто готовий купити продукцію, що пропонується фабрикою?

Чому споживач буде купувати цю продукцію?

Коли споживач буде готовий купити продукцію?

Яку продукцію та в якому вигляді (упаковка, розфасовка) хоче отримати споживач?

Де й як він буде купувати цю продукцію?

Визначте коло потенційних споживачів продукції фабрики.

Виявіть найбільш ефективний спосіб розповсюдження реклами за даними таблиці.

Визначте витрати на нетрадиційну рекламу.

Скільки людей може бути поінформоване про цю акцію?

В чому перевага застосування нетрадиційної реклами?

**Завдання 1**

Визначте програму для “ХБФ” та сформулюйте мету маркетингового дослідження.

**Завдання 2**

Виберіть можливі джерела отримання вторинних та первинних даних.

**Завдання 3**

Розробіть план збору первинних даних за схемою:

- методи дослідження
- засоби дослідження
- план складання вибірки
- способи зв'язку з аудиторією

**Завдання 4**

Проведіть анкетування всередині групи, обробіть отримані результати та дайте їхній аналіз.

**Завдання 5**

Складіть звіт про проведення маркетингового дослідження за схемою:



1. анотація
2. предмет дослідження
3. обґрунтування методів
4. основні висновки
5. рекомендації

### Завдання 6

Проведіть презентацію одержаних результатів із наступним обговоренням у групі.

### Виробництво продукції легкої промисловості

Харківська фірма “Трикотажне об'єднання” спеціалізується на виробництві трикотажних виробів. Асортимент виробів фірми достатньо великий і розрахований на задоволення потреб різних груп споживачів. На сьогоднішній день Харківське виробниче “Трикотажне об'єднання” складається з фабрики “Трикотажного полотна та бавовняних виробів” (головне підприємство); фабрики “Верхній трикотаж”; фабрики “Спорттрикотаж”.

Фабрика “Трикотажного полотна та бавовняних виробів” спеціалізується на випуску чоловічої, жіночої та дитячої білизни, а також товарного полотна. Фабрика “Верхнього трикотажу” спеціалізується на випуску верхнього трикотажу з чисто вовняної, напів-вовняної та синтетичної пряжі. Широко використовуються нові види сировини: Гольф, Ініт, Скай, Фаньш, Рок, Емілія, Хібіскус, Меблон.

Асортимент цієї фабрики складають вироби для жінок – жакети, джемperi, сукні, костюми, рейтузи; для чоловіків – светри, джемperi, жакети; для дітей – сукні, сарафани, костюми.

Фабрика “Спорттрикотажу” спеціалізується на випуску чисто вовняного, напіввовняного та бавовняного спортивного одягу. Окрім цього, об'єднання має філію закрійного швацького цеху у селищі Первомайському, що випускає чоловічу та жіночу білизну.

У 1996, 1997 та в 1 кварталі 1998 р. р. фірма “Трикотажне об'єднання” виграла тендер на роботу за Держконтрактом. Тому 80% всієї продукції підприємства поставлялося за рахунком Державного Замовлення, а інші 20% продукції — до роздрібно́ї торгівлі. Таким чином, в останні роки проблем із реалізацією продукції не було.

Фірма працює з натуральною сировиною. Усі хімікати та барвники, що використовуються у виробництві мають відповідні висновки метрологічної та митної служб.

Вироби дитячої і ясельної групи мають Сертифікат якості. Сировинні лабораторії атестовані. Фірма має замкнутий технологічний цикл. Продукція фірми виробляється з сировини високої якості. Ціни на продукцію відносно низькі. Фірма добре відома харків'янам та в інших регіонах України.

Для просування своєї продукції на ринок фірма розміщує свою рекламу в “Золотих сторінках”, на радіо, бере участь у виставках та ярмарках.

За станом на 01.06.1999 р. на фірмі працюють 195 осіб. Заборгованість за Держзамовленням ще залишається значною і складає 35 тис. грн. З метою виходу з кризової ситуації, що склалася, фірма “Трикотажне об'єднання” організувала 2 дочірних підприємства на базі швацького цеху та виробничо-художньої лабораторії. Для залучення фінансових коштів фірма здає у оренду устаткування, приміщення, у тому числі — порожню частину складу готової продукції.

У процесі реалізації продукції фірма упаковує декілька виробів у один пакет, а не кожний виріб окремо. Не витримуються європейські стандарти.

Несвоєчасна виплата заробітної плати призвела до того, що з фірми пішли кваліфіковані модельєри та конструктори. До слабких сторін у роботі фірми слід віднести недостатню швидкість заміності моделей одягу для молоді.

У загальному обсязі виробництва галузі частка виробництва фірми мізерно мала.

За рахунок взаємозаліків до пенсійного фонду фірма поставила біля 10% продукції до крамниць Вовчанська, Лозової, Змієва, Чугуєва, Балаклеї.

Основними конкурентами щодо білизняного трикотажу є: фірма “Лутри”, м. Луганськ (більший

асортимент суконь, сарафанів), ДП “Трикотаж”, м. Кременчук (ціни на продукцію трохи нижчі), фабрика імені Р. Люксембург, м. Київ (вища змінність асортименту, більший ухил на молодь та людей з достатком; якість і ціни відрізняються незначно).

На ринку м. Харкова та інших міст України продається продукція й більш низької якості. Слід також відзначити велику кількість імпоротної продукції, як дешевої низькоякості, так і дуже дорогої та якісної.

Нішу дешевого повсякденного одягу (особливо дитячого та для молоді) займає Second Hand.

Продукція фірми “Трикотажне об'єднання” користується попитом на зовнішньому ринку. У 1995 році фірма відправила до Німеччини за контрактом продукцію на суму біля 50 тисяч доларів США. Проте у 1996 році фірма відмовилася від експортних поставок.

Висока якість продукції фірми “Трикотажне об'єднання” обумовлене також високою якістю сировини, що поставляється. Основними постачальниками сировини є:

- Нікопольський нитковий комбінат;
- Макеївський нитковий комбінат “Мактекс”;
- “Демитекс”, м. Полтава;
- комерційні структури Києва, Харкова, які постачають пряжу з Узбекистана, Таджикистана та ін.

### Завдання 1

Визначіть для Харківської фірми “Трикотажне об'єднання”:

|                 |                   |
|-----------------|-------------------|
| <b>Переваги</b> | <b>Можливості</b> |
| <b>Недоліки</b> | <b>Загрози</b>    |

### Завдання 2

Опишіть, які потреби задовольняє продукція Харківської фірми “Трикотажне об'єднання” у відповідності з пірамідою А. Маслоу.

### Завдання 3

Виділіть основні чинники конкурентоздатності продукції Харківської фірми “Трикотажне об'єднання”.

### Завдання 4

Що визначає конкурентоспроможність харківської фірми “Трикотажне об'єднання” в порівнянні з іншими товаровиробниками аналогічної продукції?

### Завдання 5

На які сегменти ринку розрахована продукція харківської фірми “Трикотажне об'єднання”?

Які вимоги кожного з цих сегментів?

На якому сегменті Ви б зосередилися?

### Завдання 6

Що споживач бажає придбати, купуючи продукцію харківської фірми “Трикотажне об'єднання”?

Проаналізуйте, що пропонує фірма своїм покупцям. Яким споживачам служить та які переваги має товар цієї фірми?

| Товар фірми | Які потреби клієнтів він задовольняє? | В чому полягають переваги товару? |
|-------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
|-------------|---------------------------------------|-----------------------------------|

### Завдання 7

Якими видами інформації необхідно користуватися харківській фірмі “Трикотажне об'єднання” при виборі цільових ринків?

### Завдання 8

Як Ви оцінюєте тенденції розвитку ринку одягу в м. Харкові?

### Завдання 9

Які методи збирання інформації про ринок одягу Ви вважаєте найбільш прийнятними?

В чому полягають переваги та недоліки кожного з цих методів?

## Проведення ремонтно-будівельних робіт

Закрите акціонерне товариство "Оздоббуд" є правонаступником спеціалізованого управління "Оздоббуд", що приватизоване товариством покупців – членів трудового колективу та зареєстроване розпорядженням Київського РВК м. Харкова 22.01.1997 р.

Підприємство виконує обробні та загальнобудівні роботи на об'єктах житла та соціально-культурного побуту за держзамовленнями та прямими договорами. До його складу входять: виробничо-економічний відділ, відділ головного механіка, бухгалтерія, 4 прорабських дільниці, допоміжне виробництво та склад.

Чисельність працюючих — 169 осіб, в тому числі: робітників — 143 особи, АУП — 26 осіб.

Кваліфікаційний склад робітників достатньо високий (4 – 5 розряди), 60% АУП мають середню технічну освіту, а 40% — вищу технічну.

ЗАТ виконує усі види робіт, що включені до заяви (практично усі види робіт, окрім санітарно-технічних). Допоміжне виробництво виробляє пасту, шпатлевку, замазку, олійні суміші, а також виконує порізку скла при заданих специфікаціях та дробіння мармурової крихти.

Постійних постачальників будівельних матеріалів підприємство не має.

Аналіз структури замовлень ЗАТ "Оздоббуд" показав, що за три роки (1995 –1997 р.р.) 16 замовників уклали договори на виконання ремонтних та обробних робіт лише по одному якомусь об'єкту (житловий будинок, гуртожиток, крамниця, метро, школа, адміністративне приміщення, Палац спорту) та в подальшому до підприємства більше не зверталися. Єдиним постійним протягом трьох років і у той же час найбільш великим замовником підприємства був АТ МЖК "Інтернаціоналіст", обсяг замовлення якого у 1997 р. склав понад 90% увсього річного обсягу робіт підприємства. Окрім того, усі замовники "Оздоббуду" — організації з різноманітною формою власності, в основному — державні та колишні державні (УКБ Міськівконкому, ЖЕВ Дзержинського району, тягова підстанція №15, заклад 313/169, завод "Світло шахтаря", ВАТ "Серп і молот", АТП 16301, АТ "Східавія", ПП "Гаяне", ПКФ "Кошторис", АТ МЖК "Інтернаціоналіст", АТ "Жилстрой -1" та його БМУ, ЗАТ "Модом"). Замовники залучалися винятково шляхом використання старих зв'язків керівництва "Оздоббуду"

Обсяг робіт у договорних цінах у 1997 р. скоротився в порівнянні з 1996 р. майже в три рази, при цьому скоротилася чисельність складу, а 142 особи побували в адміністративних відпустках (це склало 3035 людино-днів на рік).

Розцінки на ремонтні та загальнобудівні роботи — на рівні, що склався в регіоні.

За своєю потужністю підприємство перевершує конкурентів.

### Завдання

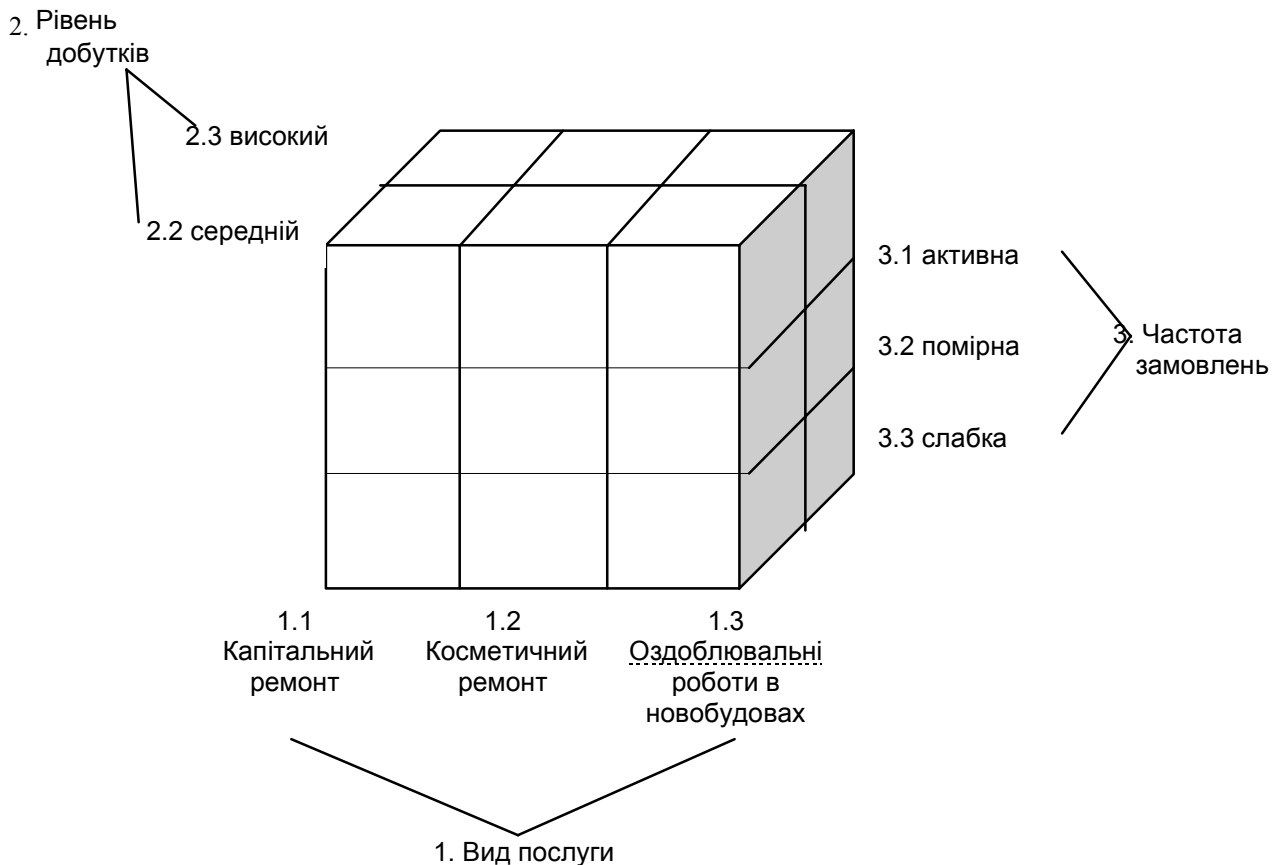
Проаналізуйте ситуацію, що склалася на підприємстві після приватизації.

- 1 Сформулюйте основну проблему підприємства та визначте цілі проведення маркетингового дослідження. Використайте наступну схему як зразок.

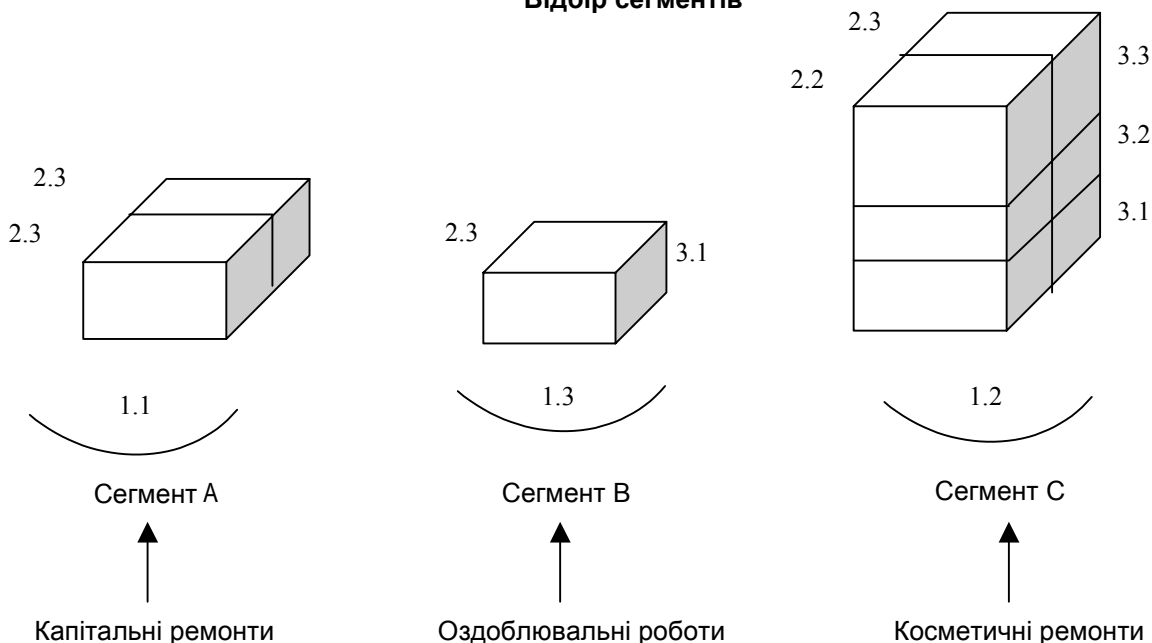
| <b>Невизначена постановка проблеми</b> | <b>Попереднє дослідження</b>   | <b>Конкретизація проблеми</b>   | <b>Заключне дослідження</b>  |
|--|--|---|--|
| Чому падає обсяг замовлень?            | Обговорення з фахівцями проблемних напрямків: сегменти ринку та послуги, що надаються. | Чи існує в регіоні ринок індивідуальних замовників ремонтно-будівельних послуг та яка його місткість? | Організація опитування приватних осіб з метою визначення попиту на послуги "Оздоббуду" |

- 2 Визначте типи потенційних замовників ремонтно-будівельних послуг.

Приклад сегментації ринку індивідуальних замовників ремонтно-будівельних робіт



Відбір сегментів



3. На які запитання треба одержати відповіді для досягнення поставлених цілей маркетингового дослідження?

4. Розробіть попередній варіант анкети для опитування індивідуальних замовників ремонтно-будівельних робіт у відповідності з поставленою метою маркетингового дослідження.
5. Де і яким способом можна зібрати інформацію, що цікавить?

### Надання транспортних послуг

Підприємство “Галус” повинно виробити для себе стратегію маркетингу. Для цього необхідно провести маркетингові дослідження. Сформулюйте основні напрямки маркетингових досліджень:

1. Вивчіть конкурентне середовище:
2. Вивчіть конкурентне середовище:
3. Вивчіть конкурентне середовище:
4. Які методи маркетингових досліджень можуть бути використані для складання матриці?

| Найменування СЕБ                  | Тенденції попиту  | Висновки для стратегії бізнесу   |
|-----------------------------------|---|--|
| АКПП (дійні корови)               | Природне зростання  | Потрібні додаткові площі   |
| Комп'ютерна діагностика (зірка)   | Швидкий зріст, далі буде рости так, як необхідно за технологією | Потрібні кейси та засоби внутріцехового транспортування                                    |
| Робота за каталогами (важкі діти) | Без пропаганди буде затухати                                    | Придбання нових каталогів та ВО  |
| Поточні ремонти (здохлі кішки)    | Періодичний, затухаючий   | Багато конкурентів, необхідно підтримувати для постійних клієнтів/або входити у кооперацію |

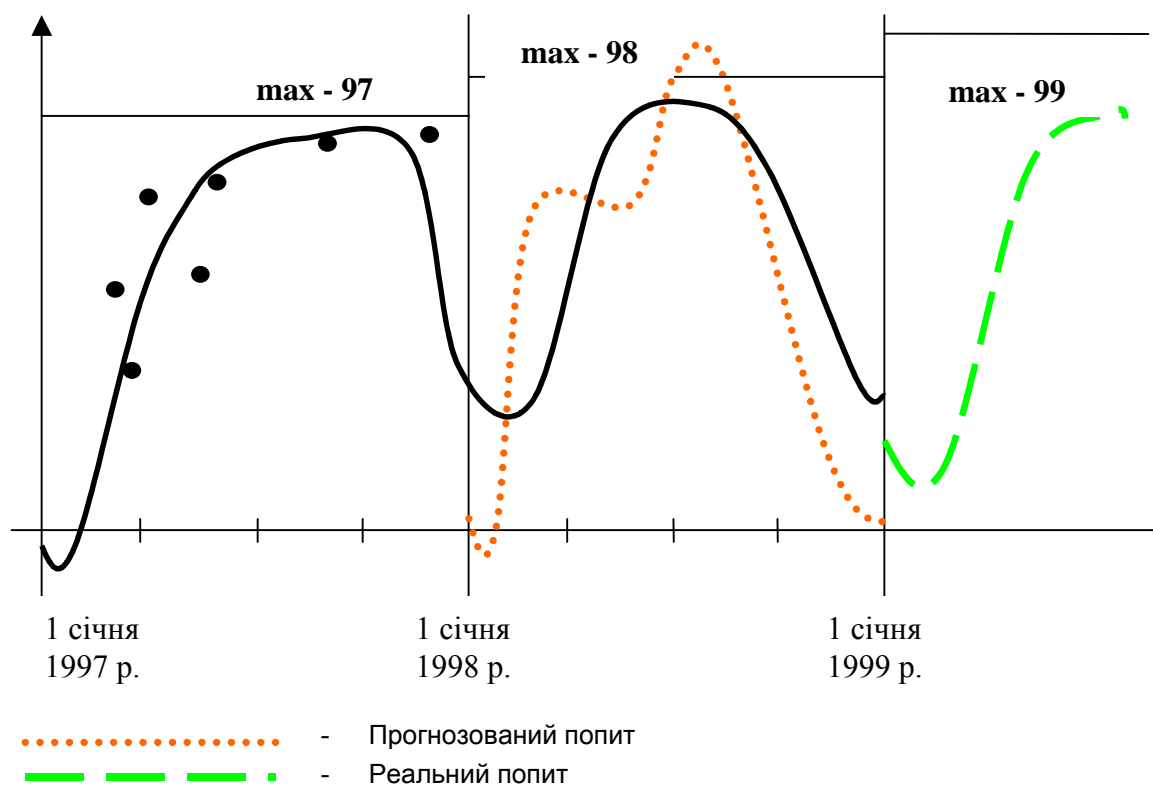
#### Завдання 1

Чи Ви згодні з висновками за “здохлими кішками”?

#### Методи збирання інформації

- 1 Опитування нових клієнтів.
- 2 Укоріювання до клієнтури інших майстерень.
- 3 Проведення спостережень поведження клієнта в контакт з майстром (якість, задоволеність послугами, цінові проблеми).
- 4 Аналіз ЗМІ, мережі Інтернет, контакти з підприємствами, що виробляють аналогічні послуги.

Попит: досліджується за АКПП на основі логістичних кривих Гомперца.



Прогнозується максимальний попит на черговий рік і потім за допомогою спецматобеспечення прогнозується крива щоденного попиту на черговий рік (-----)

## Завдання 2

1. Проаналізуйте характер попиту, його особливості.
2. Чому до аналізу представлені криві попиту саме за АКПП?

## Туризм та готельний бізнес

Готель “Харків” є одним з центральних готелів міста. Згідно з Міждержавним стандартом туристсько-екскурсійного обслуговування, готель “Харків” відповідає вимогам, що ставляться до готелів категорії “\*\*\*”, а номери нового корпусу — категорії “\*\*\*\*”.

Згідно з договором від 31 жовтня 1995 року між представництвом Фонду державного майна в місті Харкові та організації орендарів готеля “Харків”, орендне підприємство готель “Харків” було реорганізоване у відкрите акціонерне товариство готель “Харків”.

Метою діяльності підприємства є насамперед отримання прибутку за рахунок власної підприємницької діяльності, а саме: надання готельних та інших послуг, виконання робіт по наданню виробничих, науково-технічних та комерційних послуг юридичним та фізичним особам на внутрішньому і зовнішньому ринках, здійснення торгівельної та іншої діяльності, задоволення соціально-економічних потреб акціонерів та членів трудового колективу підприємства.

В умовах ринкових відношень готель, як і будь-яке інше підприємство, має безліч проблем. Якщо раніше у готелі зупинялися великі та численні групи школярів, студентів, спортсменів, туристів, то зараз готель виживає лише за рахунок відряджених та іноземців. Дуже великий відбиток на становище, що склалося, накладає зниження рівня платоспроможності громадян. Також слід відзначити, що на даний момент споживач стоїть перед дилемою: спинятися у готелі або знімати квартиру.

Видатки на експлуатацію мають тенденцію до зростання: 1996 р. — 1108,4 тис. грн., 1997 р. — 1329,4 тис. грн., 1998 р. — 1766,7 тис. грн. Збитки від експлуатаційної діяльності у 1998 році склали 102 тис. грн., балансовий прибуток дорівнював 60,5 тис. грн. за плановою рентабельністю 1998 р 6,4% фактична дорівнювала 3,4% у.

Установлено, що іноземні туристи найчастіше зупиняються в готелі “Національ”.

### Завдання 1

Виявіть проблему та сформулюйте мету дослідження і завдання, що вирішуються.

### Завдання 2

Оберіть можливі джерела інформації, що Вам необхідна.

Система внутрішньої звітності.

Система збирання поточної зовнішньої інформації (вторинні дані).

Система маркетингових досліджень (проведення формального дослідження) (первинні дані).

### Завдання 3

Оберіть:

А) спосіб збирання первинних даних

Б) засіб дослідження

В) засоби зв'язку з аудиторією

Г) обсяг вибірки та її процедуру

## Громадське харчування та побутові послуги

У 1996 році на Сумській, одній з центральних вулиць міста, було відкрите перше приватне кафе, що працює в сфері бізнесу “швидка їжа”, — “Dallas Burger”.

“Фірмений” євродизайн кафе, уніформа для обслуговуючого персоналу, добре продумана рекламна діяльність кафе, висока якість продукції та обслуговування, прийнятні для людей “середнього достатку” ціни, а також відсутність на той момент в місті кафе подібного рівня швидко зробили марку “Dallas Burger” популярною та добре відомою в Харкові.

У 1997 році президент прийняв рішення про відкриття нового кафе шляхом оренди вільних приміщень, обравши передбачуваним місцем відкриття нового кафе одну з найбільших вулиць міста — проспект Леніна.

### Завдання 1

Сформулюйте проблему, що стоїть перед президентом компанії, та запропонуйте шляхи її розв'язання.

Президент компанії обговорив проблему з топ-менеджерами та прийняв рішення провести маркетингове дослідження щодо розташування кафе на проспекті Леніна поруч із зупинкою тролейбусів № 39, 38, 2, 18, автобусів № 119, 287, 85, 234, проти “Дому проектів”, оскільки відсоток людей зі середнім рівнем прибутків серед мешканців району Павлового Поля достатньо високий. Поруч розташовані багато офісів, філія банку “Грант”, неподалік розміщений готель “Мир”, відоме усьому Харкову джерело питної води, улюблене місце відпочинку харків'ян – Ботанічний сад, а в проекті — відкриття однієї з станцій метро нової Олексіївської лінії.

### Завдання 2



Визначте, яка інформація необхідна для прийняття рішення про вибір місця розташування кафе та які джерела її отримання?

### **Завдання 3**

Складіть план проведення МД:

### **Завдання 4**

1. Визначте основні місця, що відвідуються споживачами в районі кафе, що відкривається.
2. Розробіть форму для оцінки розташування місць, що найбільш відвідуються, відносно місця розташування кафе, заздалегідь визначте шкалу оцінки результатів та спосіб кодування даних.

### **Завдання 5**

Проведіть дослідження можливостей використання вивісок, закріплених на дахах будинку та на самому будинку, торговельних знаків та рекламних щитів поза територією кафе на даному ринку.

### **Завдання 6**

Розробіть форму для оцінки місця розташування та методів ведення бізнесу конкурентів, що знаходяться на Вашій торговельній території, заздалегідь визначивши шкалу оцінок та спосіб кодування даних.

### **Завдання 7**

Виберіть метод проведення аналізу отриманих даних.