

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 № 11  
від 23.06.21

Запоріжжя  
2021

УДК 029: 339.138 (07)

Б 24

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. 39 с.

У виданні подано зміст практичних занять відповідно до робочої програми дисципліни «Теорія проведення маркетингових досліджень».

У навчальному виданні послідовно викладено систему теоретичного, методологічного та практичного забезпечення дисципліни «Теорія проведення маркетингових досліджень». До кожної теми наведено теоретичний матеріал для поглибленого опрацювання, а також викладено питання для самодіагностики знань, задачі, практичні завдання, список рекомендованої літератури.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Рецензент

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

Відповідальний за випуск

*М.М. Іванов*, доктор економ. наук, професор, завідувач кафедрою управління персоналом і маркетингу

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ</b> .....	6
<b>Змістовний модуль 1. Сутність маркетингових досліджень.</b> .....	6
Тема 1. Значення та процес маркетингових досліджень.....	6
Тема 2. Маркетингова інформація та інформаційна система.....	7
<b>Змістовний модуль 2. Методи збору маркетингової інформації.</b> .....	9
Тема 3. Методи збору маркетингової інформації .....	9
<b>Змістовний модуль 3. Дослідження ринку</b> .....	12
Тема 4. Дослідження ринку.....	12
<b>Змістовний модуль 4. Дослідження конкурентного середовища</b> .....	15
Тема 5. Дослідження конкурентного середовища .....	15
Тема 6. Дослідження конкурентоспроможності підприємства .....	20
<b>Змістовний модуль 5. Дослідження поведінки споживачів</b> .....	21
Тема 7. Дослідження поведінки споживачів .....	21
<b>Змістовний модуль 6. Прогнозні дослідження збуту</b> .....	23
Тема 8. Прогнозні дослідження збуту.....	23
<b>Змістовний модуль 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства</b> .....	27
Тема 9. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства.	27
<b>Змістовний модуль 8. Маркетингові дослідження брендів</b> .....	28
Тема 10. Маркетингові дослідження брендів.....	28
<b>Змістовний модуль 9. Маркетингові дослідження у сфері послуг</b> .....	31
Тема 11. Маркетингові дослідження у сфері послуг.....	31
<b>Змістовний модуль 10. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях</b> .....	33
Тема 12. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях .....	33
<b>РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА</b> .....	38

## ВСТУП

У комплексі дисциплін маркетингового циклу одне з чільних місць належить предмету «Теорія проведення маркетингових досліджень». Адже саме проведення маркетингових досліджень, використання отриманих результатів дозволяють підприємствам знайти правильні орієнтири своєї діяльності, досягти максимального рівня задоволення потреб споживачів, а звідси – вирішити власні проблеми.

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

Курс «Теорія проведення маркетингових досліджень» належить до цикла загальної підготовки.

Головною метою дисципліни «Теорія проведення маркетингових досліджень» є виклад принципів, завдань, функцій, методів і алгоритмів збору інформації, аналізу ринку, процесів збуту продукції, вивчення 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: ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингових досліджень; відпрацювання практичних навичок проведення відповідних досліджень; виховання здатності до творчого пошуку напрямів і ресурсів поліпшення маркетингової діяльності підприємств.

Внаслідок вивчення дисципліни студенти повинні знати: місце маркетингу структур управління та функціонування маркетингового середовища; процес управління маркетингом; елементи комплексу маркетингу; маркетингові стратегії фірми та методи визначення цільового ринку; принципи сегментації і позиціонування.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» студент повинен уміти : аналізувати маркетингове середовище підприємства, проводити сегментацію ринків; розробляти комплекс маркетингу: товар, його три рівні, асортимент; цінову політику підприємства; методи поширення на ринку; комплекс маркетингових комунікацій товару (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, паблік рилейшинз); використовувати різні форми та методи маркетингових досліджень; визначати споживчі переваги різних

асортиментних груп товарів; формувати структуру асортименту для конкретного торгівельного підприємства; виконувати обробку маркетингової інформації з метою визначення впливу окремих факторів на обсяг продажу.

Методичні рекомендації та набір пропонованих практичних завдань передбачає індивідуалізацію навчання, використання комп'ютерної техніки, ситуаційних задач та інших методів активного навчання.

Студент повинен мати навички: конспектування літературних джерел; публічного виступу; самостійної роботи з вивчення матеріалів навчальної дисципліни; володіти основною законодавчою, методичною і нормативною базою функціонування підприємств; вільного володіння понятійним апаратом та оперування термінологією під час виконання навчальних завдань та виступів на семінарах, конференціях тощо.

Пропоноване авторами видання сприятиме раціональній організації самопідготовки студентів до практичних занять.

# МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

## ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.

### ТЕМА 1. ЗНАЧЕННЯ ТА ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.

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

#### **Методичні вказівки до проведення практичного заняття:**

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

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

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

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

Маркетингові дослідження поділяються на чотири групи:

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

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

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

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

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

#### **Завдання 1**

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

## **Завдання 2**

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

### **Контрольні запитання:**

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

## **ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА**

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

### **Методичні вказівки до проведення практичного заняття:**

Вирізняють вторинну і первинну інформацію залежно від джерел її отримання.

Первинна інформація – неопублікована інформація і дані, що збирає і обробляє сам дослідник безпосередньо для цілей дослідження, що проводиться. Вторинна інформація – це інформація, яка зібрана і 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 і збитки, запаси, звіти керівників відділень, матеріали ринкових досліджень, досье клієнтів, проектноконструкторська документація, річні звіти, бізнес-плани).
- зовнішні джерела отримання вторинної інформації (державна статистика, галузева статистика, матеріали науково-дослідних інститутів, каталоги і довідники, газети і журнали, презентації, семінари, виставки, ярмарки, Internet).

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.

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 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, у 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 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 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).

#### **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 пропонувалися на продаж один і той же продукт, але у банках різної ємності;

групі споживачів пропонувалася продукція у банках різної ємності із запитанням, яку б вони обрали.

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

#### **Завдання 2**

Менеджер книжкового магазину, розташованого біля університету вирішив дослідити ставлення студентів до товарів і послуг, які він надає, використавши опитування. На основі отриманих результатів опитування була створена маркетингова програма діяльності магазину, але особливих змін на краще не сталося. У чому можуть бути помилки менеджера?

#### **Завдання 3**

Власники невеликого магазину жіночого одягу в невеликому українському містечку, розташованому у курортній зоні, розробили систему маркетингової інформації для свого підприємства в надії збільшити прибутки. Спроба організувати її не призвела до бажаного результату. У чому можуть бути причини негативного результату?

#### **Завдання 4**

Яку пораду ви могли б дати виробникам та продавцям іграшок щодо про ведення маркетингового дослідження у періоди новорічних і різдвяних розпродажів? Які фактори є найважливіші для того, щоб дослідження мали користь? Яку форму дослідження ви б запропонували? Хто повинен стати об'єктом дослідження?

#### **Завдання 5**

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



### **Контрольні запитання**

1. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації.
2. Синдикативна інформація.
3. Маркетингова інформаційна система.

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МЕТОДИ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

### **ТЕМА 3. МЕТОДИ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

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

#### ***Методичні вказівки до проведення практичного заняття***

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

Структура звіту за результатами проведення МД:

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

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

6. Висновки і рекомендації.
7. Додатки.
  - а) копії форм для збору даних;
  - б) детальне обчислення розміру виборки, статистик тощо; в) великі таблиці, які не включені у звіт.

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

За методом проведення МД поділяються на :

- розвідувальні – попередній збір інформації, яка призначена для більш точного визначення проблем та перевірки правильності гіпотез. Форми проведення розвідувальних МД: аналіз вторинних даних, вивчення досвіду, конкретних ситуацій, робота 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 факторами, які викликають зміни, та факторами, які змінюються під їх впливом. Форми проведення казуальних МД: логіко-змістовне моделювання, факторний аналіз, постановка експериментів.

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

Наприклад, компанія вирішила розмістити рекламу в інтернеті на тривалий період на популярному інтернет-ресурсі, але не знає на якому саме. Скориставшись методом експерименту, можуть бути проведені короткострокові дослідження з розміщення реклами на декількох ресурсах. Після закінчення експерименту можна буде робити висновок про ефективність реклами на різних сайтах за такими параметрами: кількість переходів за рекламним оголошенням, кількість дзвінків від потенційних клієнтів або обсяг продажів товару/послуги.

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

*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 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).

### **Завдання 1**

За замовленням туристичної компанії, яка спеціалізується на туристичних путівках до Греції та Єгипту, необхідно вивчити (приховано) поведінку покупців у офісі цієї туристичної компанії. Ви одержали згоду керівництва даного офісу і представляєтеся менеджером. Результати спостережень зафіксувати на папері.

#### *Методичні рекомендації до виконання завдання*

З метою подання результатів спостережень у зручному для отримання висновків вигляді, насамперед спостереження слід фіксувати для окремих логічних категорій, провівши класифікацію взаємозалежних туристичних продуктів на такі 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 зупинив свій вибір на даному туристичному продукті.

Крім того, бажано покупців розбити на такі категорії: один покупець; двоє дорослих покупців; один дорослий покупець з дітьми. Можлива класифікація покупців і за іншими ознаками (стать, вік, достаток та ін.).

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

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

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

- відхід без покупки туристичного продукту;
- порівняння різних типів туристичного продукту;
- вибір певного географічного напрямку туристичного продукту;
- уважне ознайомлення з 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 припускає здійснення спочатку класифікації, а потім проведення спостережень. Хоча можливо провести спочатку спостереження, а потім рознести результати спостережень за окремими категоріями.

Краще використовувати перший підхід. Він дає можливість здійснювати спостереження за попередньо сформованою 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.

Для успішного проведення спостережень повинні виконуватися певні умови :

- спостереження мають здійснюватися за відносно короткий проміжок часу;

– спостережні процеси і явища повинні бути доступні, відбуватися на публіці, як правило 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 перераховані кілька об'єктів для маркетингових досліджень. Для кожного об'єкта вкажіть типи первинних даних, які будуть використані, і можливий метод збору даних :

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

### **Завдання 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**

З метою вивчення ситуації на цільовому ринку та своєчасного реагування на можливі зміни маркетингова служба підприємства, яке спеціалізується на виробництві кондитерської продукції, регулярно, два рази на рік проводить 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.

### **Контрольні запитання**

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

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ**

### **ТЕМА 4. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ**

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

### **Методичні вказівки до проведення практичного заняття**

*Місткість ринку* – це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (конкретній групі споживачів даного регіону) у заданий відрізок часу в одному і тому ж ринковому

середовищі у межах конкретної маркетингової програми. Звідси місткість ринку – це не фіксована величина, а функція декількох змінних (період часу, дія чинників навколишнього бізнес-середовища, маркетингової програми).

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

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

Існують різні методичні підходи до вибору методів сегментації ринку.

Так, виділяють три основні методи сегментації ринку:

- метод побудови сітки сегментації, при якому до уваги беруться групи споживачів, потреби (запити), які бажають задовольнити споживачі, засоби (вироби, послуги) задоволення потреб;
- метод групувань, який передбачає послідовний поділ сукупності об'єктів сегментації на декілька підгруп за найбільш важливими ознаками;
- метод багатовимірного 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

### **Завдання 1**

Визначити місткість споживчого ринку за такими даними:

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

За даними вибіркового обстеження встановлено, що у населення є 850 тис. одиниць даного товару. Відповідно до нормативів фізичне зношування повинно скласти 20 % від наявності виробів. За підсумками спеціального обстеження виявлено, що заміна застарілих моделей (моральне зношування) може скласти 12 % від наявності виробів. Приблизно 1/5 виробів куплять конкуренти.

### Завдання 2

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

### Завдання 3

Потрібно оцінити структурні зрушення у загальному обсязі продажу товарів і послуг у фактичних і порівняльних цінах за наступним даними (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Показники обсягу реалізації товарів і послуг

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

Відповідь оформити 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 у цінах базисного періоду.

Структура продажу товарів і послуг:

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

### Завдання 4

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

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

### Контрольні запитання

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

## ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

### ТЕМА 5. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

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

### Методичні вказівки до проведення практичного заняття

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

Аналіз конкурентного середовища доцільно проводити шляхом вивчення дії п'ятих його сил (рис.5.1).

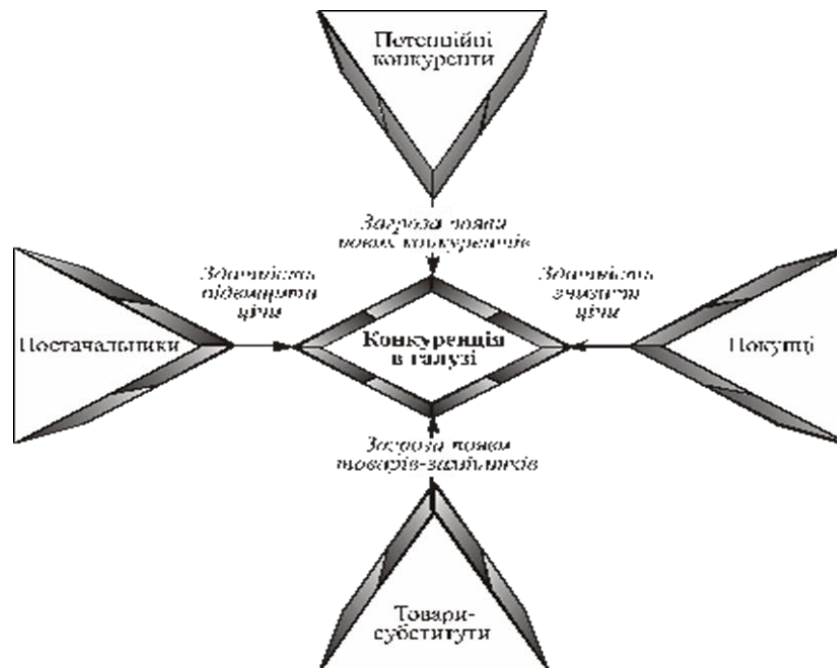


Рисунок 5.1 – П'ять сил конкурентного середовища

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

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

Аналіз можливої реакції конкурентів може бути здійснений також за схемою Портера (рис. 5.2).

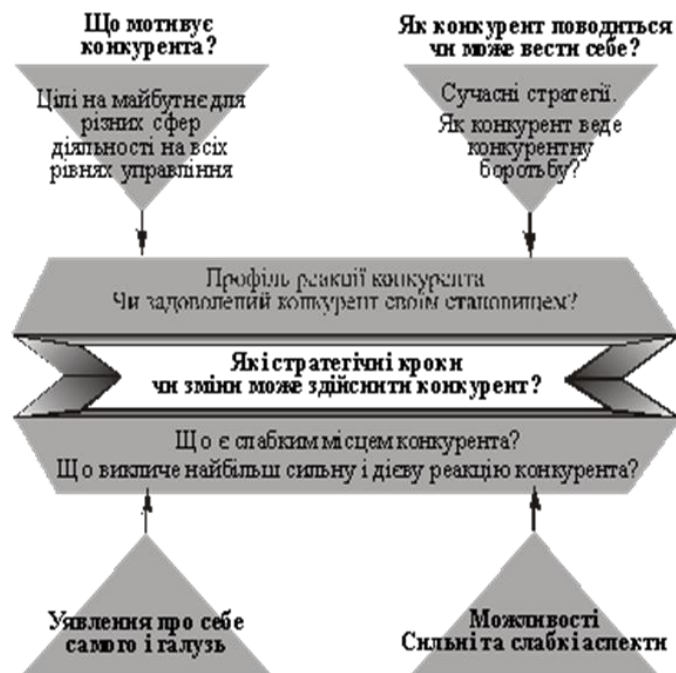


Рисунок 5.2 – Елементи аналізу реакції конкурента (за Портером)



Таблиця 5.1 – Варіанти стратегії конкурентної поведінки

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

Оцінюючи конкурентів підприємства, слід також розглянути три їх характеристики :

- частка ринку;

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

### Завдання 1

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

Магазини (підприємства роздрібної торгівлі) мали наступний товарообіг:

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

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

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

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

#### *Методичні рекомендації до виконання завдання*

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

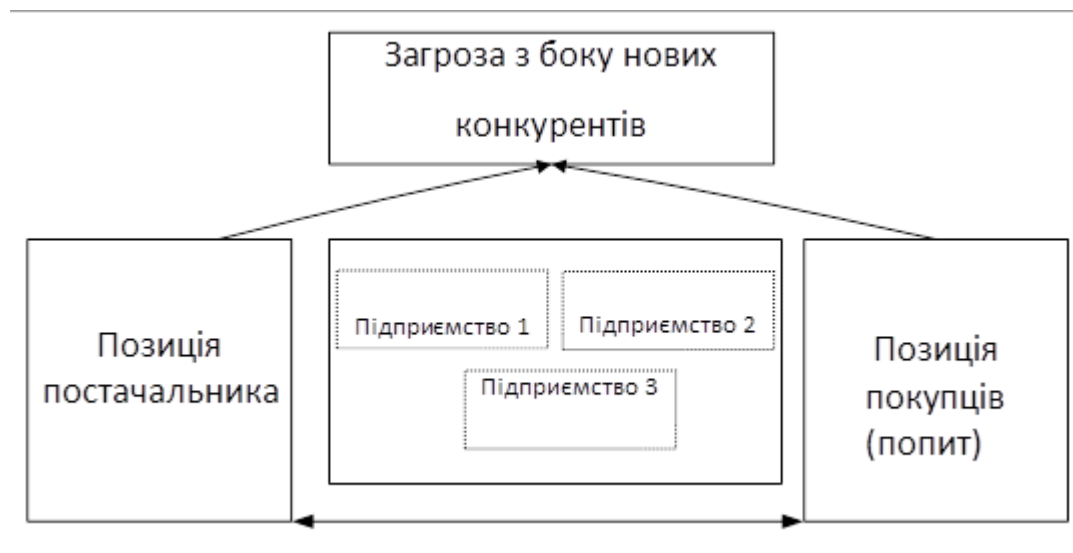


Рисунок 5.3 – Моделювання ролі учасників конкурентного аналізу

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

## Завдання 2

Установіть, у якого з підприємств вище рівень ризику випуску нового товару. Експертні оцінки (у балах), а також ваги (ранги) наведені (табл. 4.2).

Таблиця 5.2 – Фактори ризику випуску нового товару

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

Шкала градації ризику :

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

## Контрольні запитання

1. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні стратегій підприємства у конкурентній боротьбі.
2. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні сил конкурентного середовища.
3. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні конкурентної ситуації на ринку.

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

## ТЕМА 6. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 1 Конкурентоспроможність підприємства
- 2 Дослідження конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність підприємства — це його здатність зайняти відповідну позицію на конкурентному ринку. Загальноприйнята оцінка конкурентоспроможності підприємства відсутня. Разом з тим існує декілька підходів, серед яких в першу чергу слід 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 чи підвищення ефективності його діяльності. Вона збільшує «ринкову силу» підприємства так, що може примусити ринок прийняти більш високу ціну продажу порівняно з конкурентами.

Внутрішня конкурентна перевага — це перевага підприємства стосовно витрат чи управління, яка створює цінність для товаровиробника, дозволяє знизити собівартість більшою мірою, ніж пріоритетний конкурент.

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

### Завдання 1

Комп'ютерні супермаркети "ФОКСТРОТ" продає 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 роботі на комп'ютері, безкоштовна доставка й установка, консультації спеціалістів, оформлення кредиту (1 % на місяць, перший внесок 10%). При відкритті нових супермаркетів компанія розсилає потенційним покупцям запрошення-купони зі знижкою 3% на купівлю комп'ютеру Dell. 1. Обґрунтуйте необхідність проведення маркетингових досліджень при відкритті нового супермаркету. За якими напрямками їх доцільно проводити? 2. Які методи маркетингових досліджень доцільно використовувати при відкритті нових супермаркетів?

### Контрольні запитання

1. В чому сутність 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. Яке значення структурного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства?
5. Охарактеризуйте функціональний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

## ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

### ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

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

#### Методичні вказівки до проведення практичного заняття

*Поведінка споживачів* – це всі економічні, соціальні і психологічні прояви, які мають місце в процесі підготовки і здійснення купівлі, а також використання купленого продукту, включаючи передачу набутого досвіду іншим; це дії, які здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові і соціальні процеси, які призводять до таких дій або йдуть за ними. Модель поведінки споживача надана на рис. 6.1.

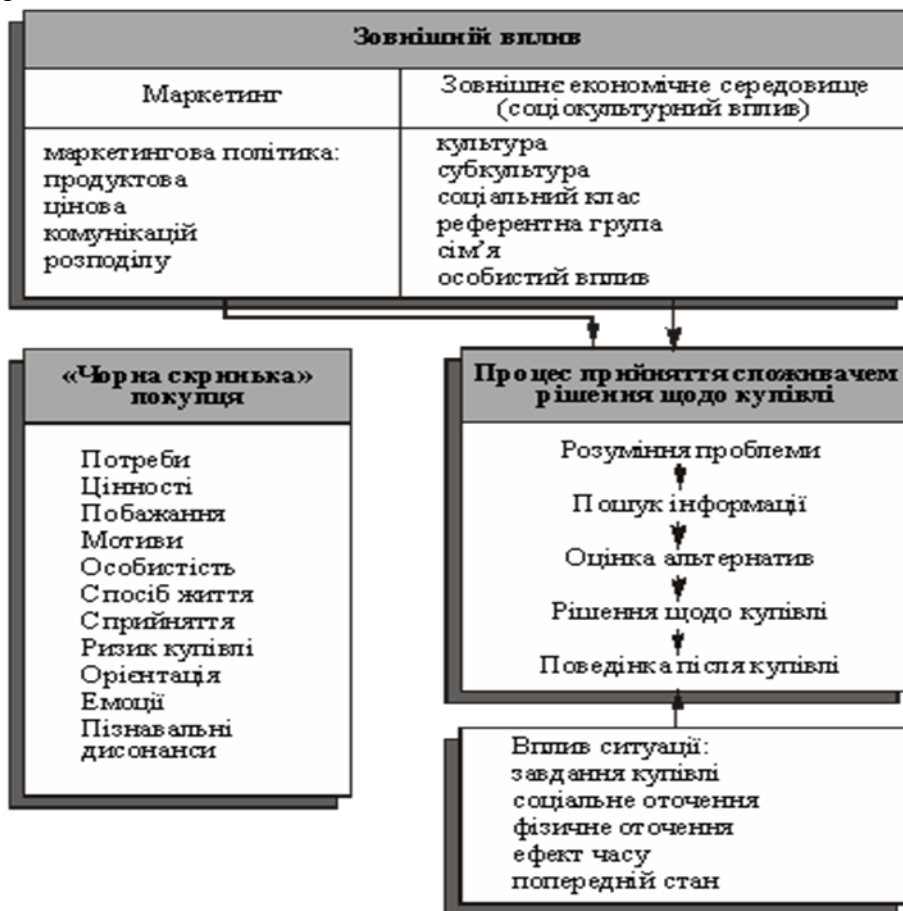


Рисунок 6.1 – Модель поведінки споживача

Ядром комплексної моделі поведінки споживача є процес прийняття рішення про купівлю, тобто діяльність людей щодо попереднього осмислення, супроводження і наступного усвідомлення здійсненого. Процес прийняття рішення про купівлю має за мету вирішення якихось проблем споживачів і може складатися з таких етапів: розуміння проблеми; пошук інформації; оцінка альтернатив; рішення про купівлю; поведінка після купівлі.

### Завдання 1

Проаналізуйте купівельну поведінку (витрати на покупку продуктів харчування) залежно від кількості дітей у сім'ї. З цією метою побудуйте регресійну модель за такими матеріалами (табл. 6.2).

Таблиця 6.2 – Витрати на покупку продуктів харчування (у 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 фактора споживчої поведінки має такий вигляд :

$$y_{\text{ср}} = a + b \cdot x,$$

де  $y_{\text{ср}}$  – середній розмір витрат;  $a$  – постійні витрати;  $b$  – витрати на одну дитину;  $x$  – значення фактора витрат (кількість дітей у сім'ї).

Таблиця 6.3 – Розрахункові дані

Домашні господарства, що мають дітей у віці 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				
$\Sigma$				

Складаємо та вирішуємо наступну систему рівнянь:

\*\*\*  
\*\*\*  
\*\*\*

## Завдання 2

У результаті опитування були виявлені оцінки товару за критерієм: куплять – не куплять. В основу покладені характеристики двох однакових пральних машин (табл. 6.4). Проведіть діагностику поведінки покупців. Якій з моделей, на вашу думку, буде віддана перевага покупців?

Таблиця 6.4 – 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

## Контрольні запитання

1. Дослідження процесу прийняття рішення про покупку.
2. Дослідження мотивів здійснення покупки споживачами.
3. Дослідження кола осіб, які впливають на прийняття рішення про покупку.
4. Дослідження способів використання продукції споживачем.

## ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 6. ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТУ ТЕМА 8. ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТУ

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

## Методичні вказівки до проведення практичного заняття

*Прогноз збуту* – це визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи з існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу і 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.

Некількісні методи прогнозування збуту:

- журі керівників вищої ланки: 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 (Іп) :

\*\*\*

де Q P– досягнутий обсяг продажу минулого року; Q п – прогноз продажу на минулий рік.

- 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 чоловік) з наступним усередненням поданих оцінок.
- метод створення сценаріїв майбутнього розвитку 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 :

\*\*\*

де Zt – обсяги збуту поточного року; Zt-1 – обсяги збуту минулого року;

- кореляційний аналіз – визначення статистично значимих чинників впливу на обсяги збуту продукції підприємства та міри 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 використовується при прогнозуванні збуту сировини, напівфабрикатів, комплектуючих виробів.
- аналіз часових рядів (рядів динаміки).

Прогноз збуту встановлюється виходячи з чотирьох видів коливань:

- о циклічних – тривалість більше року;
- о безсистемних – разові події;
- о періодичних – сезонних;
- о тренди – підйоми і спади збуту як результат фундаментальних причин.

### Завдання 1

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



На підставі наведених даних розрахувати:

- 1) темпи росту й приросту товарообігу: базисні й ланцюгові (у відсотка);
- 2) абсолютні прирости товарообігу: базисні й ланцюгові (млрд грн);
- 3) визначити 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 ринках України наступні товари: плаття, мультіварки, мобільні телефони, купальники.

Необхідно:

- а) визначити попит у мережі Інтернет 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 Інтернет слід розуміти кількість 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)

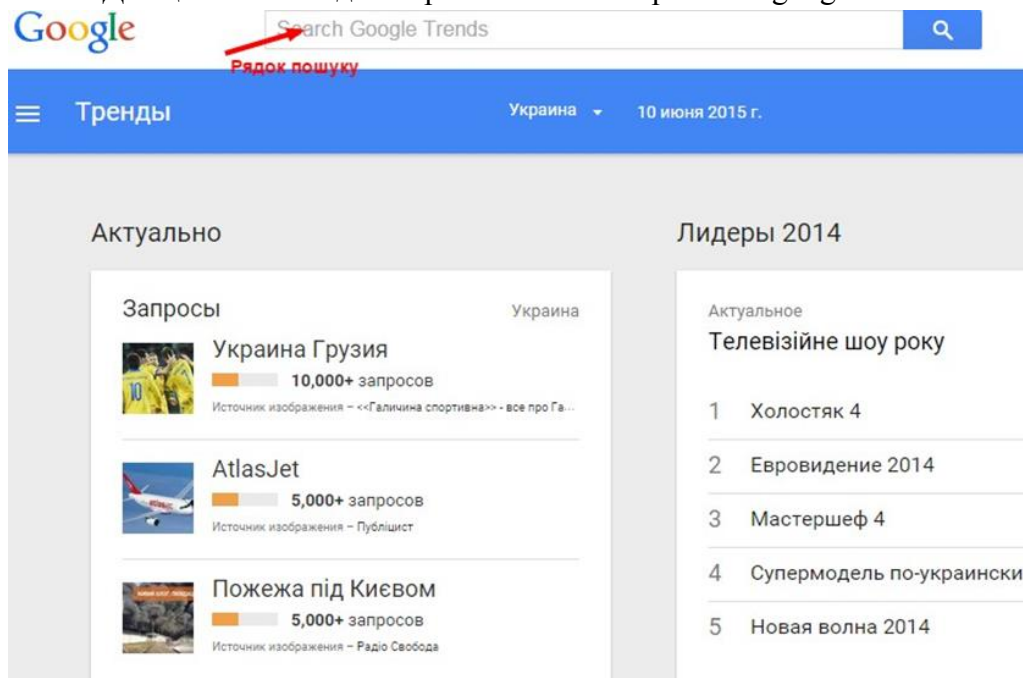


Рисунок 8.1 – Інтерфейс програми Google trends

2. У рядку пошуку ввести перший п порядку пошуковий запит – «плаття». Далі на графіку додавати запити, шляхом натискання вкладки «Додати запит». Ввести в аналіз трендів товари: мультіварка, мобільні телефони, купальники.

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

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

На рис. 8.2 представлено ключові вкладки, що слід використовувати під час аналізу попиту у мережі Інтернет.

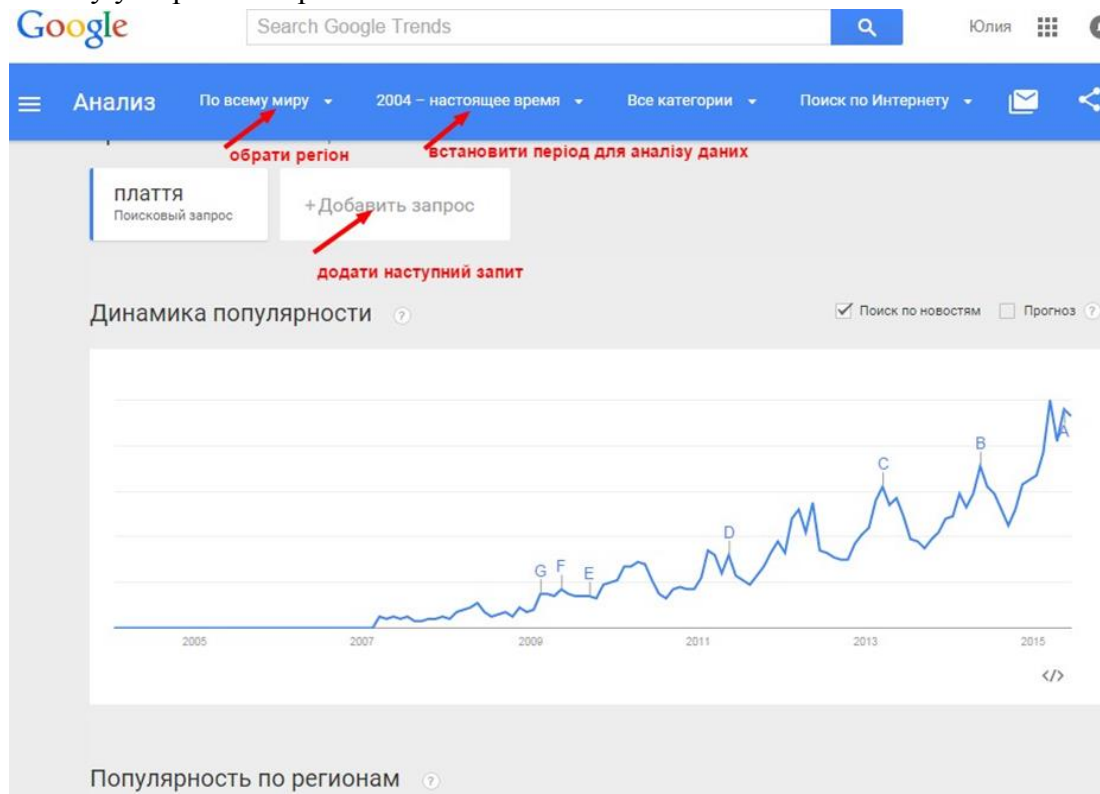


Рис 8.2 – Ключові вкладки програми Google trends

### Контрольні запитання

1. Необхідні дані для визначення обсягів збуту продукції у 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 факторів на обсяги збуту продукції.
4. Необхідні дані та джерела їх отримання для визначення потенційного попиту на продукцію.
5. Якісні методи прогнозування збуту.
6. Кількісні методи прогнозування збуту.

## ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 7. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

### ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

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

#### **Методичні вказівки до проведення практичного заняття**

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

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

#### **Завдання 1**

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

можливості (шанси); загрози (небезпеки);

сильні сторони підприємства; слабкі сторони підприємства.

Необхідно побудувати матрицю SWOT-аналізу. На його основі розробити стратегічні та тактичні цілі підприємства. Приклад SWOT-аналізу підприємства наведено у табл. 9.1.

Таблиця 9.1 – Матриця SWOT-аналізу

Слабкі сторони	Сильні сторони
1. Недосконалість системи управлінської звітності	1. Наявність маркетингового планування
2. Недостатній рівень прогнозування продажу	2. Високий позитивний імідж підприємства
3. Відсутність прогнозування і систематизації закупок комплектуючих	3. Впровадження бюджетування
4. Слабкий розвиток дилерської мережі	4. Підтримка стабільно високого рівня конкурентоспроможності продукції
Шанси	Небезпеки

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Позитивна динаміка промислового зростання та ринку</li> <li>2. Значне зростання виробництва у суміжних галузях</li> <li>3. Зростання доходів громадян</li> <li>4. Формування середнього класу</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність нелегального імпорту та виробництва</li> <li>2. Розширення ринку конкурентами</li> <li>3. Зміна стратегії поведінки конкурентів</li> <li>4. Зростання цін на комплектуючі</li> </ol>
--	--

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 8. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ**

### **ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ**

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

#### **Методичні вказівки**

Процес створення сильного бренду складається з серії етапів:

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

Можна виділити п'ять основних типів характеристик (2 етап), що відображають функціональні якості бренду (рис. 12.1).



Рисунок 10.1 – Субпоказники шести блоків створення бренду

#### 1. Основні характеристики і додаткові властивості

У покупців існує певна думка про те, на якому рівні функціонують основні характеристики того чи іншого продукту (низькому, середньому, високому, або дуже високому). Крім того, вони мають уявлення про особливі, можливо, запатентовані властивості або вторинні елементи продукту, які формують основні характеристики.

#### 2. Надійність продукту, довговічність і зручність експлуатації

Під надійністю розуміється злагодженість функціонування продукту з плином часу або від покупки до покупки, довговічністю – очікувана «життя» даного продукту. Зручність експлуатації характеризує простоту поводження з тим чи іншим продуктом, якщо йому необхідний ремонт. Отже, на сприйняття експлуатаційних якостей товару впливають такі фактори, як швидкість, точність доставки продукту і його інсталяції; швидкість, ввічливість персоналу при роботі з клієнтами; якість післяпродажного обслуговування і витрачений на це час.

#### 3. Ефективність обслуговування, продуктивність та співпереживання

У результаті взаємодії з брендом у покупців виникають асоціації, пов'язані з його експлуатаційними характеристиками. Ефективність обслуговування означає ступінь задоволення вимог покупців до обслуговування при купівлі бренда. Під продуктивністю маються на увазі оперативність і відповідальність при наданні цих послуг. Співпереживання з'являється у тому випадку, коли постачальник послуг сприймається як уважний до інтересів покупців, що викликає у них довіру.

#### 4. Стиль та дизайн

Можливо, продукт викликає у покупців асоціації, які виходять за межі фінансових аспектів і стосуються більше естетичних характеристик, зокрема його розміру, форми, матеріалу і кольору.

Сприйняття експлуатаційних якостей може залежати і від сенсорних аспектів, наприклад, від того, як виглядає товар або навіть як вона пахне чи звучить.

## 5. Ціна

Цінова політика може створити асоціації у свідомості покупців з порівняльною ціновою групою або рівнем бренда 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 бренда виходять за рамки складових характеристики продукту або послуги і охоплюють аспекти, які підсилюють ці «інгредієнти». Будь-який з експлуатаційних показників допомагає диференціювати бренд. Найбільш сильні позиції бренда включають в себе експлуатаційні переваги, тому надзвичайно рідко бренд може подолати їх недолік.

Незалежно від особи 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 і цінними є асоціації з брендом для покупців);

3) унікальність (наскільки чітко бренд ідентифікується з асоціаціями).

Успішні результати за цими показниками створюють найбільш позитивну реакцію на бренд, основу інтенсивної й активної прихильності до бренда.

Для того щоб створити капітал, бренд повинен мати сильні, прихильні і унікальні асоціації в очах споживачів, причому саме в указаному порядку. Не має значення унікальність асоціацій з брендом, якщо відсутня прихильність, і неважливо, наскільки вони приємні, якщо покупці не пам'ятають їх і не співвідносять з конкретним брендом. У той же час не всі асоціації є прихильними, і не всі позитивні асоціації унікальні.

Сильні бренди, як правило, мають міцні, позитивні та унікальні асоціації. Як приклад можна навести компанії Volvo, Michelin (безпека), Intel (експлуатаційні якості, сумісність), Marlboro (образ Заходу), Coke (Америка, безалкогольний напій), Disney (веселощі, чари, сімейна розвага), Nike (інноваційні продукти, високі спортивні досягнення) і BMW (стиль, досвід водіння).

## Завдання 1

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

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

Наведіть власні приклади успішних брендів, базуючись на наведених вимірах.

## Завдання 2

Виробник косметики для волосся L'Oréal провів аналіз прихильності споживачів до брендів. У ході проведених маркетингових досліджень були отримані результати, які подані у табл. 12.1. Визначте лояльність споживачів (відсоток повторних покупок) до торгових марок і графічно визначте місце товару кожної торгової марки. Зробіть висновки.

Таблиця 12.1 – Аналіз прихильності споживачів до товару

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

### Контрольні запитання

1. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні цільової аудиторії, для якої розробляється бренд.
2. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні ефективності альтернативних варіантів бренда для цільової аудиторії.
3. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при тестуванні бренда.
4. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при визначенні необхідності ребрендингу продукції.
5. Правила побудови успішного бренда.

## ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

### ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

1. Сфера, яку досліджує маркетинг послуг.
2. Етапи надання послуг в рамках маркетингової концепції в структурі функціонування фірми.

#### Методичні вказівки

Найбільш поширені зарубіжні і вітчизняні класифікації послуг подано у табл. 11.1.

Таблиця 11.1 – Найбільш поширені зарубіжні і вітчизняні класифікації послуг

Класифікація Всесвітньої торгової асоціації	Міжнародна стандартна промислова класифікація (ISIC)	Класифікація Організації економічного співробітництва і розвитку	Загальноросійський класифікатор послуг ОК-002
–	–	–	Побутові
Ділові	–	Посередництво	–
Зв'язок	Зв'язок	–	Зв'язок
Будівництво і інжиніринг	–	–	–

Розподіл	Склади, торгівля, ресторани, готелі	Постачання, планування постачань	Торгівля, громадське харчування, ринки, засоби розміщення
Освіта	—	—	Освіта
Фінансові	—	Банки, нерухомість, страхування, створення капіталу	Банки, фінансове посередництво, страхування
Охорона здоров'я і соціальні	Суспільні, індивідуальні, соціальні	—	Медичні
Туризм і подорожі	—	—	Туристські
Відпочинок, культура, спорт	—	—	Культура, фізкультура і спорт
Транспортні	Транспорт	Перевезення	Транспортні
Екологія	—	—	—

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

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

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

### **Завдання 1**

Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і є одним з його різновидів. Поряд з тим він має низку специфічних рис, які зумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності на цьому ринку. Поясніть ці відмінності на прикладі порівняння 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) повинні бути адекватні. Відоме підприємство реалізує на ринку наступні такі послуги:

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

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

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

## **Контрольні запитання**

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

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 10. ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

### **ТЕМА 12. ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

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

## **Методичні вказівки до проведення практичного заняття**

До найбільш популярних програм, з якими працюють маркетологи, відносяться: Google Analytics, Google Trends, Prodvigator та інші. На основі використання запропонованих сервісів рекомендується обґрунтувати відповідні управлінські рішення у сфері маркетингу.

## **Завдання 1**

Згідно з сучасними даними в Україні всього 14 % користувачів соціальних мереж довіряють рекламі, у той час як 74 % респондентів покладаються на рекомендації інших користувачів Інтернету. Зарубіжна ситуація аналогічна: 72 % споживачів довіряють

онлайн рекомендаціям так само, як і особистим або продукту (за даними минулорічного дослідження BrightLocal study, США).

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

- 1) введіть в рядок пошуку назву бренда (Наприклад, «Міка»);
- 2) натисніть вкладку «Ще параметри». Установіть потрібні параметри:
  - настройте вкладку джерела;
  - вкажіть звідки повинна збиратися інформація – новини, блоги, інтернет, відео, книги, обговорення;
  - настройте вкладку мову;
  - настройте вкладку країна – відстежуйте згадка про бренд на вітчизняних та зарубіжних джерелах;
  - настройте поштову адресу.
- 3) натисніть вкладку «Створити оповіщення». Отримуйте оповіщення на пошту (рис. 14.1).

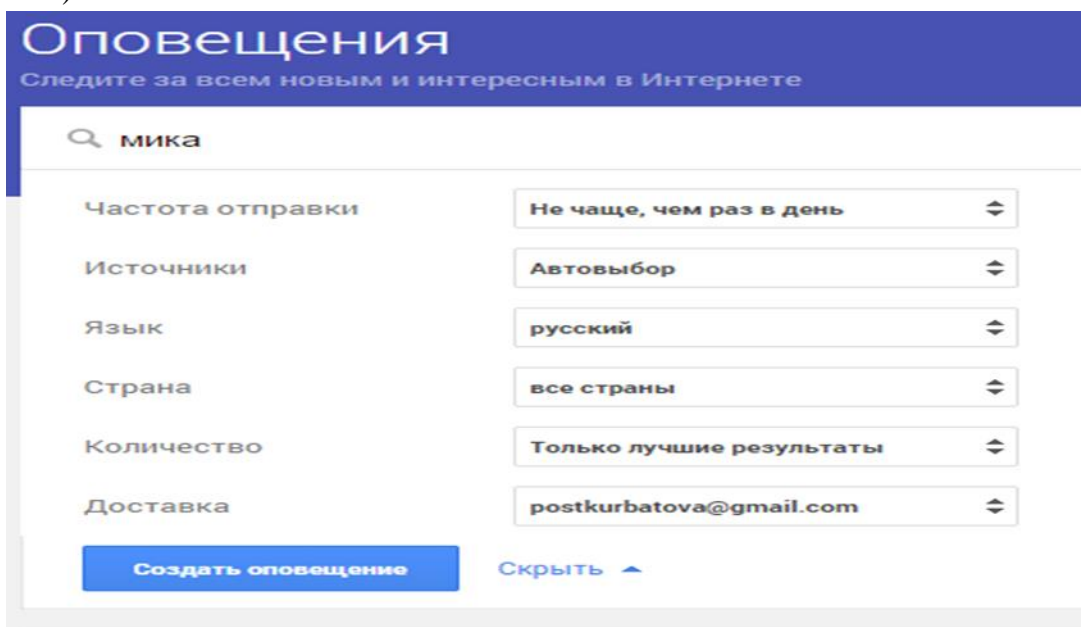


Рисунок 12.1 – Фрагмент інтерфейсу Google Alerts

## Завдання 2

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

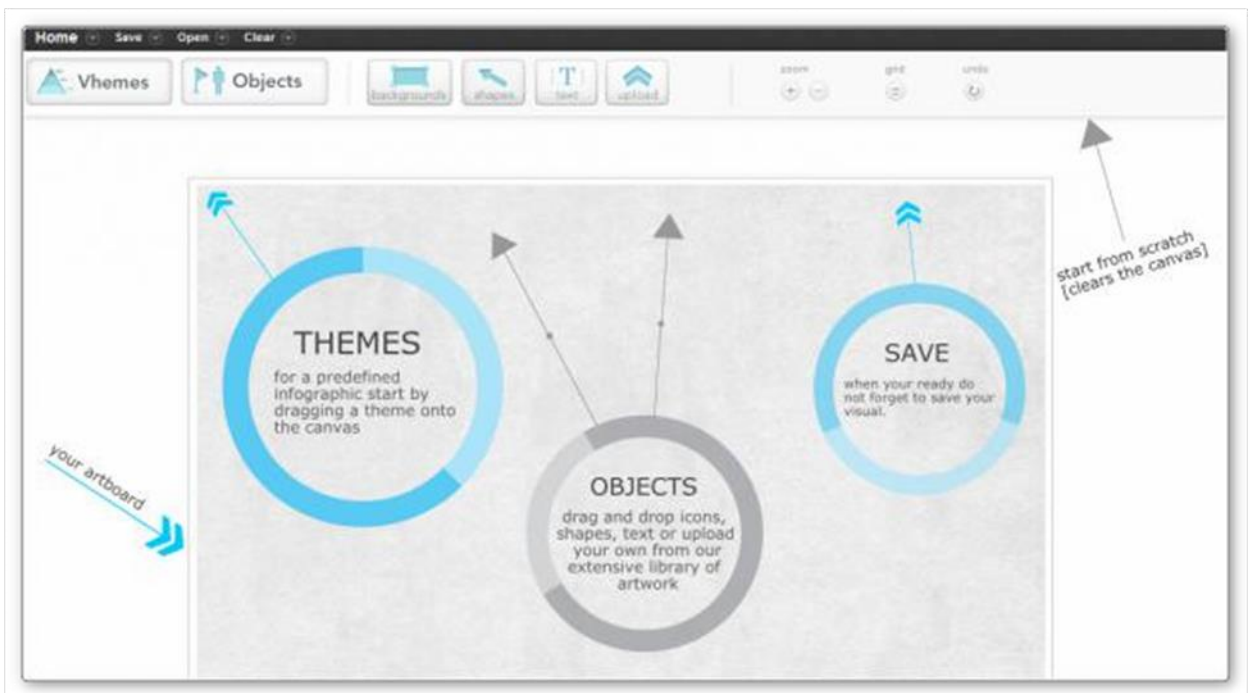


Рисунок 12.2 – Фрагмент інтерфейсу Easel.ly

Ви можете відредагувати вже існуючий проект або очистити робочу ділянку і почати свою інфографіку з чистого аркуша. У тому випадку якщо ви захочете скористатися одним із запропонованих шаблонів, то вам необхідно натиснути кнопку з дивною назвою Vhemes і вибрати одну з декількох десятків тем (рис. 12.3).



Рисунок 12.3 – Фрагмент інтерфейсу Easel.ly

Після того як ви вибрали найбільш відповідний шаблон, можна приступити до його редагування. Для цього вам досить натиснути на будь-який об'єкт, у робочій ділянці (картинка, іконка, текст або заголовок), як зверху з'явиться панель з його основними властивостями. Тут ви можете змінити розмір, колір і шрифт написів, прозорість, взаємне розташування і вид графічних елементів (рис. 12.4).



Рисунок 12.4 – Фрагмент інтерфейсу Easel.ly

Крім цього, є можливість відредагувати розташування елементів на аркуші і змінити їх розміри. Для цього перетягніть мишкою елемент у призначене для нього місце і настройте 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 кліпарту, фонових зображень, різних стрілок і написів. Місцева бібліотека кліпарту містить зображення практично на будь-який випадок життя, зручно розсортовані за декількома категоріями. Але в тому випадку, якщо ви нічого підходящого не знайшли, завжди можна завантажити свої картинки, для чого існує кнопка Upload.

Після того як ви закінчили і зберегли свою інфографіку, вона з'являється у вашому акаунті. Якщо вам у майбутньому буде необхідно внести правки, то тут ви зможете редагувати створену вами інфографіку. Крім цього, звідси ви зможете завантажити свій проект до себе на комп'ютер у вигляді JPG-файл або опублікувати його в інтернеті. Зробити це можна за допомогою прямого посилання або спеціального html-коду для вставки на будь-яку сторінку або блог.

### Завдання 3

Провести конкурентний аналіз брендів на основі Google Trends. Сервіс дозволяє визначити, як 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 2014), 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. 14.5 та 14.6).

1. Введіть назву власного бренду, настройте вкладки:
  - по всьому світу – вибір країни;
  - період;

– категорії ( назва бренда може згадуватися у різному сенсі, наприклад, мікадо – може бути вино, мікадо – може бути гра. Згадування бренда в контексті гри нас не цікавить, тому його треба вимкнути). Далі натисніть «Ентер».

2. Натисніть Додати запит (додайте назви брендів конкурентів). Порівняйте показники власного бренда з конкурентами.

3. Напишіть звіт, виділивши позиції нашого бренда і брендів конкурентів за такими розділами: динаміка популярності, популярності за регіонами.

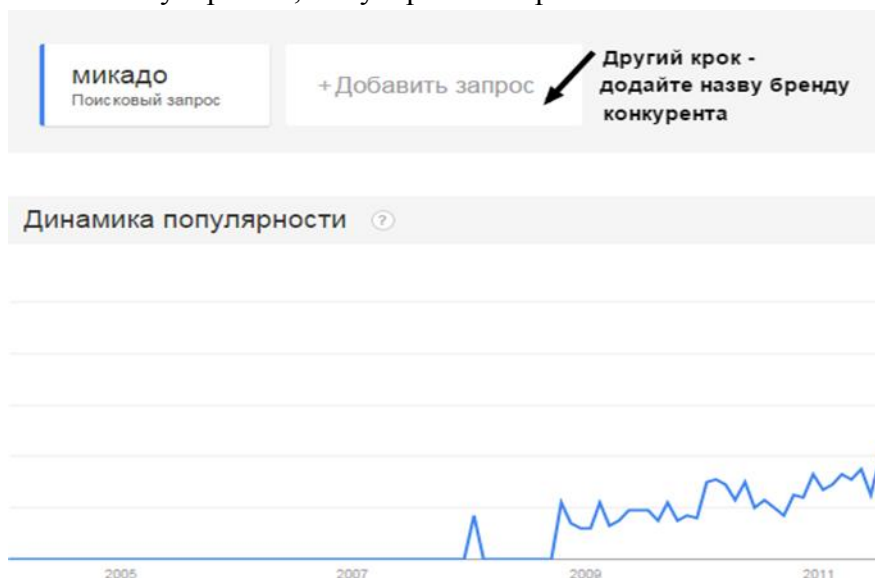


Рисунок 14.5 – Фрагмент інтерфейсу Google Trends

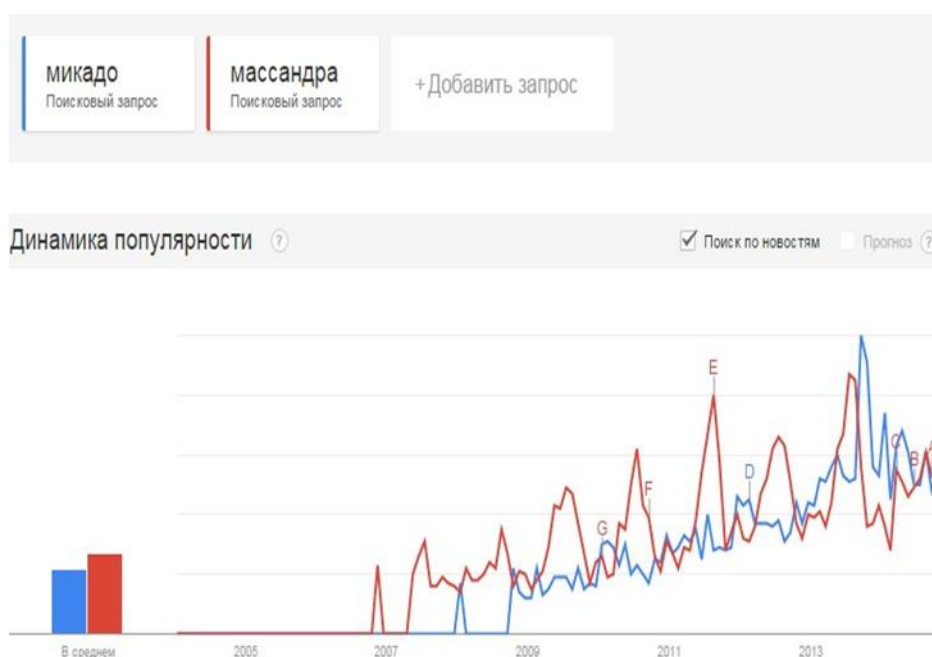


Рисунок 14.6 – Фрагмент інтерфейсу Google Trends

### Контрольні запитання

1. Особливості програмних продуктів, які застосовуються при проведенні МД.
2. Найбільш популярні програми, з якими працюють маркетологи.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### ОСНОВНА

1. Маркетингові дослідження : навчальний посібник // О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. Харків, 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. Мірясов Ю. О. Ефект маркетингу та його вплив на вподобання споживача в моделі оптимального вибору. Проблеми економіки. 2019. № 1. С. 134–140.
4. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України в системі PROZORRO. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5. С. 4–10

### 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 Наталя 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*  
Коректори: *Ю.В. Калюжна*