



ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

І.В. Тараненко
О.Ю. Красовська

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Збірник завдань для практичних занять
та самостійної роботи**



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

**І.В. ТАРАНЕНКО
О.Ю. КРАСОВСЬКА**

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

**ЗБІРНИК ЗАВДАНЬ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ (ПРАКТИКУМ)**

Видання друге, доповнене і перероблене

Електронне видання

Дніпро
2017

УДК 658.8
ББК 65.9
Т 19

Рекомендовано вченою радою
Університету імені Альфреда Нобеля
(протокол № 4 від 27 червня 2017 р.)

Рецензенти:

Л.Д. Гармідер, доктор економічних наук, доцент,
Український державний хіміко-технологічний університет (м. Дніпро);
І.А. Білоткач, кандидат економічних наук, доцент,
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет
(м. Дніпро).

Тараненко І.В.

Т 19 Маркетингові дослідження: збірник завдань для практичних
занять та самостійної роботи (практикум): вид. 2-ге, доп. і пере-
роб. [Електронний ресурс] / І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. –
Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 112 с.

ISBN 978-966-434-395-1

Збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи
об'єднує тестові, ситуаційні, розрахунково-аналітичні та практичні за-
вдання з дисципліни «Маркетингові дослідження», що дозволяють ор-
ганізувати проведення практичних та семінарських занять та сприяють
формуванню особистої думки студентів та творчого підходу до вирішення
певних проблем підприємства.

Збірник завдань рекомендований до використання під час підготов-
ки до комплексного державного іспиту з фаху.

Збірник буде корисним студентам економічних напрямів денної, за-
очної та дистанційної форм навчання, які вивчають дисципліну «Марке-
тингові дослідження», а також викладачам для підготовки, організації та
проведення практичних та семінарських занять.

УДК 658.8
ББК 65.9

ISBN 978-966-434-395-1

© І.В. Тараненко,
О.Ю. Красовська, 2017
© Університет імені Альфреда Нобеля,
оформлення, 2017

ЗМІСТ

<i>ВСТУП</i>	5
<i>Тема 1.</i> Маркетингові дослідження в структурі маркетингу.....	7
<i>Тема 2.</i> Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу	14
<i>Тема 3.</i> Проектування та організація маркетингового дослідження.....	21
<i>Тема 4.</i> Класифікація методів маркетингового дослідження.....	27
<i>Тема 5.</i> Аналіз документів та спостереження як методи маркетингових досліджень.....	33
<i>Тема 6.</i> Опитування в маркетинговому дослідженні.....	40
<i>Тема 7.</i> Експеримент у маркетинговому дослідженні. Спеціальні маркетингові дослідні методи.....	51
<i>Тема 8.</i> Репрезентативність інформації та вибірка в маркетинговому дослідженні. Вимірювання, обробка та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні.....	58
<i>РОЗРАХУНКОВО-АНАЛІТИЧНІ ЗАВДАННЯ</i>	68
<i>СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ</i>	78
<i>Ситуаційна справа № 1.</i> «Бейкері»: гаряча пропозиція	78
<i>Ситуаційна справа № 2.</i> Криза зростання: «хто винен?» та «що робити?»	83

<i>Ситуаційна справа № 3. Австралійське диво на українській землі</i>	86
<i>Ситуаційна справа № 4. Дисконтний клуб: можливості партнерської мережі</i>	90
<i>ЛІТЕРАТУРА</i>	95
<i>ДОДАТКИ</i>	96
<i>Додаток А. Перелік товарів та послуг для проведення маркетингового дослідження ринку</i>	96
<i>Додаток Б. Звіт про проведене маркетингове дослідження споживання хлібобулочної й макаронної продукції ТМ «Сумська паляниця» ПАТ «Сумський хлібокомбінат» [8]</i>	98
<i>Додаток В. Міжнародний процесуальний кодекс ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень [21]</i>	102
<i>Додаток Г. Форма для реєстрації спостережень [6]</i>	109
<i>Додаток Д. Анкета [1]</i>	110

ВСТУП

Посилення конкурентної боротьби на зовнішньому та внутрішньому ринках призводить до активізації маркетингової діяльності українських підприємств. Час прийняття інтуїтивних рішень вже минув. Керівництво підприємств зацікавлене в практичних інструментах, які забезпечуватимуть високу надійність у досягненні кінцевих результатів. Один з таких інструментів – маркетингові дослідження. Маркетингове дослідження спрямоване на збір інформації про ринок, зокрема про дійсних та потенційних споживачів, їх прагнення, наміри, можливості, мотиви поведінки тощо. Проведення маркетингових досліджень сприяють зниженню ризиків прийняття необґрунтованих управлінських рішень, допомагають своєчасно реагувати на коливання кон'юнктури ринків та сприяють посиленню конкурентних позицій у мінливому економічному середовищі.

Збірник завдань для проведення практичних занять та самостійної роботи дозволяє організувати ефективну аудиторну та позааудиторну роботу студентів. Самостійна робота студентів – це основний засіб оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи, вона сприяє послідовному формуванню у студентів самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації. У ході самостійної роботи студент має стати активним учасником навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними та практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі.

Структура збірника дозволяє сформувати цілісний підхід до вивчення кожної теми. Питання, що розкривають зміст теми, ключові терміни та поняття дозволяють зорієнтуватися в проблематиці заняття; питання для самоконтролю, тестові завдання, задачі та вправи дають можливість для самоконтролю ступеня засвоєння теми, а питання для групової дискусії та ситуаційні вправи надають можливість організувати проведення практичних та семінарських занять, сприяють формуванню особис-

тої думки студентів і творчого підходу до вирішення певних проблем підприємства.

Збірник завдань для проведення практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» містить типові тести та розрахунково-аналітичні завдання і може бути рекомендований студентам для використання під час підготовки до комплексного державного екзамену з фаху.

Збірник буде корисним студентам економічних напрямів денної, заочної та дистанційної форм навчання, які вивчають дисципліну «Маркетингові дослідження», а також викладачам для підготовки, організації та проведення практичних та семінарських занять.

Тема 1

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СТРУКТУРІ МАРКЕТИНГУ

Питання, що розкривають зміст теми

1. Маркетинг як концепція ринкового управління.
2. Сутність маркетингових досліджень, їх мета та основне призначення. Досвід організації маркетингових досліджень в Україні та за кордоном.
3. Різновиди маркетингових досліджень: розвідувальні, описові, експериментальні, інноваційні.

Ключові терміни і поняття

Маркетингове дослідження
Дослідження для ідентифікації проблеми
Дослідження для вирішення проблеми
Розвідувальні дослідження
Описові дослідження
Експериментальні дослідження
Інноваційні дослідження

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення маркетингових досліджень. Які складові цього визначення заслуговують особливої уваги?
2. Які історичні передумови зумовили проведення перших маркетингових досліджень за кордоном та в Україні?
3. Яка роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень?
4. У чому полягають основні завдання та функції маркетингових досліджень?
5. Будь ласка, класифікуйте маркетингові дослідження:
 - з точки зору причин проведення;
 - з точки зору завдань дослідження.Поясніть кожен з видів дослідження.

Питання для групової дискусії

1. Які освіта і загальна підготовка ідеальні для людини, що планує працювати у сфері маркетингових досліджень?
2. Які етичні стандарти можуть бути впроваджені у сферу маркетингових досліджень? Обґрунтуйте відповідь.

Тестові завдання

1. Головна мета маркетингових досліджень полягає:
 - а) в ідентифікації як маркетингових проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку;
 - б) в оцінюванні маркетингових ситуацій та забезпеченні підприємства відповідною інформацією;
 - в) у створенні ефективної програми маркетингових дій;
 - г) правильна відповідь відсутня.
2. Метою маркетингового дослідження не може бути:
 - а) пошук нового ринку збуту офісних меблів;
 - б) з'ясування кількості потенційних покупців нового пилососа;
 - в) пошук можливих резервів у транспортуванні канцелярського паперу;
 - г) з'ясування можливої зміни купівельної спроможності при підвищенні ціни на пральні порошки.
3. За допомогою маркетингових досліджень можна оцінити:
 - а) обсяг ринку;
 - б) необхідну кількість працівників;
 - в) необхідні фінансові ресурси;
 - г) можливі податкові зобов'язання.
4. Маркетингове дослідження – це:
 - а) вивчення теорії та практики маркетингу;
 - б) дослідницька діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
 - в) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами та процесами;
 - г) усі відповіді правильні.

5. Ефективність маркетингового дослідження полягає:
- а) в отриманні всієї необхідної інформації згідно з завданнями дослідження;
 - б) в досягненні мети, поставленої маркетингом фірми;
 - в) в витратанні мінімальних фінансових та людських ресурсів на проведення маркетингового дослідження;
 - г) правильна відповідь відсутня.
6. Розвідувальне дослідження проводиться з метою:
- а) зібрати інформацію щодо підприємств закритого типу;
 - б) зібрати інформацію щодо неринкових організацій;
 - в) зібрати попередню інформацію для розробки методології основного дослідження;
 - г) усі відповіді правильні.
7. Функцією маркетингового дослідження є:
- а) збір маркетингової інформації для задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
 - б) підготовка інформації для прийняття маркетингових рішень;
 - в) аналіз та оцінка зібраної інформації;
 - г) усі відповіді правильні.
8. За класифікацією маркетингові дослідження бувають:
- а) інформаційними;
 - б) статистичними;
 - в) організаційними;
 - г) експериментальними.
9. Описове маркетингове дослідження передбачає:
- а) систематичний кількісно-якісний опис об'єкта дослідження;
 - б) з'ясування причиново-наслідкових залежностей;
 - в) збір первинної інформації про об'єкт дослідження;
 - г) пошук нових методів маркетингової діяльності.
10. Реальною перевагою при проведенні фірмою маркетингового дослідження самостійно є:
- а) оперативність отримання інформації згідно з завданнями дослідження;
 - б) глибоке знання особливостей досліджуваного ринку, товару;

- в) об'єктивність інформації, одержаної в процесі дослідження;
- г) репрезентативність інформації, одержаної в процесі дослідження.

11. Процес, що включає визначення проблеми, збір і аналіз інформації, а також розробку рекомендацій щодо маркетингової діяльності організацій, називається:

- а) гіпотеза;
- б) панель;
- в) маркетингова стратегія;
- г) маркетингове дослідження.

12. Види досліджень, що потребують проведення аналізу вторинних джерел інформації для визначення та конкретизації завдань подальших більш ґрунтовних досліджень, мають назву:

- а) експериментальні;
- б) описові;
- в) інноваційні;
- г) розвідувальні.

13. Роль маркетингових досліджень полягає у:

- а) створенні ефективної системи інструментів маркетингу;
- б) оцінюванні інформаційних потреб підприємства, зборі необхідної інформації для створення ефективної програми маркетингових дій;
- в) оцінюванні результатів маркетингової діяльності;
- г) правильна відповідь відсутня.

14. Системність, комплексність, цілеспрямованість, об'єктивність, надійність тощо – це:

- а) завдання маркетингових досліджень;
- б) принципи маркетингових досліджень;
- в) умови маркетингових досліджень;
- г) усі відповіді правильні.

15. Об'єктом маркетингових досліджень є:

- а) певний суб'єкт системи «підприємство – ринок – економіка»;
- б) маркетингова інформація;
- в) маркетинговий інструментарій;
- г) усі відповіді правильні.

16. Предметом маркетингових досліджень є:
а) певний суб'єкт системи «підприємство – ринок – економіка»;

- б) наявна маркетингова ситуація;
- в) маркетингова проблема;
- г) усі відповіді правильні.

17. Розвідувальний характер маркетингових досліджень означає:

- а) збір інформації, необхідної для більш точного визначення проблеми та шляхів її розв'язання;
- б) опис аспектів реальної маркетингової ситуації;
- в) обґрунтування гіпотез;
- г) усі відповіді правильні.

18. Для характеристики різних аспектів маркетингових ситуацій використовують дослідження:

- а) розвідувальні;
- б) описові;
- в) інноваційні;
- г) експериментальні.

19. Дескриптивними цілями маркетингових досліджень є такі, що мають завдання:

- а) обґрунтування гіпотез щодо причинно-наслідкових зв'язків;
- б) збору й аналізу інформації для більш точного визначення проблеми;
- в) опису аспектів реальної маркетингової ситуації;
- г) усі відповіді правильні.

20. Дослідження, яке проводиться, коли про об'єкт існує тільки приблизне уявлення, має назву:

- а) дослідження для вирішення проблеми;
- б) розвідувальне дослідження;
- в) інноваційне дослідження;
- г) організаційне дослідження.

21. Дослідження для пошуку шляхів розв'язання певної маркетингової проблеми має назву:

- а) дослідження для вирішення проблеми;
- б) інноваційне дослідження;

- в) дослідження для ідентифікації проблеми;
- г) організаційне дослідження.

Вправи

Для кожного терміна або поняття з наведених нижче, знайдіть визначення, що відповідає йому.

- 1) Маркетингове дослідження
- 2) Дослідження для ідентифікації проблеми
- 3) Дослідження для вирішення проблеми
- 4) Розвідувальні дослідження
- 5) Описові дослідження
- 6) Експериментальні дослідження
- 7) Інноваційні дослідження

а) дослідження, яке проводиться, коли про об'єкт існує тільки приблизне уявлення;

б) дослідження, спрямоване на аналіз причиново-наслідкових залежностей;

в) дослідження для пошуку шляхів розв'язання певної маркетингової проблеми;

г) систематичний та об'єктивний пошук, збір та аналіз маркетингової інформації;

д) дослідження, яке передбачає детальний систематичний опис об'єкта;

є) дослідження, спрямоване на пошук нових маркетингових методів;

ж) дослідження для визначення існуючих або таких проблем, що виникають.

Завдання для самостійної роботи

1. Оберіть певний товар, з яким підприємство планує вийти на ринок, визначте основні напрями маркетингових досліджень та питання, на які підприємство має отримати відповіді у ході їх проведення.

2. На основі інформації з Інтернет-джерел зробіть аналіз попиту та пропозиції на ринку праці України. Визначте спеціальності, що користуються найбільшим попитом. Дайте оцінку

отриманих результатів. Які фактори, впливають на кон'юнктуру ринку праці?

3. За допомогою Інтернет-джерел складіть список українських компаній, які займаються проведенням маркетингових досліджень.

4. Наведіть приклади розвідувальних, описових та експериментальних цілей маркетингових досліджень.

5. Уявіть, що Ви працюєте менеджером з маркетингу на підприємстві середнього розміру. Внаслідок звернення до трьох дослідницьких фірм, Ви почали одержувати від них пропозиції щодо проведення необхідних маркетингових досліджень. Вам слід обрати один найкращий варіант. За якими критеріями Ви будете приймати рішення?

6. Розгляньте ринок навчальної літератури. Оберіть критерії та ознаки сегментування, дайте характеристику кожному із сегментів та виокремте цільові групи споживачів навчальної літератури. Результати дослідження подайте у вигляді таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристика сегмента			
Географічний					
Соціально-економічний					
Демографічний					
Психографічний					
Поведінковий					

7. Підготуйте есе обсягом до 3 сторінок про роботу міжнародних та національних організацій, зокрема:

- ESOMAR: історія створення, мета та напрями діяльності;
- Українська Асоціація маркетингу: основні напрями діяльності.

Тема 2

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ

Питання, що розкривають зміст теми

1. Інформація в маркетингу: поняття, види та джерела здобування.
2. Маркетингова інформаційна система та її структура.
3. Маркетингова розвідка.

Ключові терміни і поняття

Маркетингова інформація
Кількісна інформація
Якісна інформація
Первинна інформація
Вторинна інформація
Синдикативна інформація
Внутрішня інформація
Зовнішня інформація
Маркетингова інформаційна система
Маркетингова розвідка

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення терміна «маркетингова інформація».
2. Визначте основну різницю між первинною і вторинною інформацією. Яку з них рекомендується збирати в першу чергу?
3. Зробіть порівняльний аналіз переваг та недоліків первинної та вторинної інформації.
4. У чому полягає особливість синдикативної інформації, її переваги та недоліки?
5. Назвіть джерела отримання зовнішньої вторинної інформації.
6. Що входить до системи маркетингових досліджень?

7. У чому різниця між маркетинговими дослідженнями та маркетинговою розвідкою? Які шляхи та канали отримання розвіданих?

Питання для групової дискусії

З використанням каталогів бібліотек та Інтернет-джерел проаналізуйте наявні джерела зовнішньої вторинної інформації в Україні:

- з проблем маркетингу та реклами;
- з огляду тенденцій розвитку ринків товарів та послуг.

З якими проблемами щодо отримання вторинної інформації зіткнуться українські дослідники та які шляхи їх подолання?

Тестові завдання

1. До джерел первинної інформації не належить:
 - а) внутрішня звітність;
 - б) аналіз інформації зі спеціалізованих видань;
 - в) інформація про події, які відбуваються в зовнішньому середовищі, що регулярно публікується та оновлюється;
 - г) спеціально організовані маркетингові дослідження ринкового середовища.

2. Спеціалізоване маркетингове видання «Маркетинг в Україні» є джерелом:
 - а) первинної маркетингової інформації;
 - б) вторинної маркетингової інформації;
 - в) синдикативної інформації;
 - г) взагалі не є джерелом інформації.

3. Якісна інформація в маркетингових дослідженнях – це:
 - а) репрезентативна інформація;
 - б) надійна інформація;
 - в) інформація про мотиви поведінки та ставлення респондентів до об'єкта дослідження;
 - г) найбільш повна та систематизована інформація.

4. Функціями маркетингової інформаційної системи є:
 - а) розробка комплексу маркетингу;

- б) збір, аналіз та підготовка інформації для прийняття рішень;
- в) вибір маркетингової стратегії існування компанії на ринку;
- г) розробка заходів PR.

5. Оберіть тенденції, що сприяли появі системи маркетингової інформації підприємства:

- а) перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу у загальнонаціональному масштабі;
- б) перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції;
- в) перехід від задоволення споживчих запитів до задоволення споживчих потреб;
- г) усі відповіді правильні.

6. Надійність маркетингової інформації забезпечує:

- а) використання вторинної інформації, офіційних даних;
- б) відповідність поглядам керівництва;
- в) дотримання наукових принципів збору інформації та виключення тенденційності в її оцінці;
- г) усі відповіді правильні.

7. Первинні дані в маркетингових дослідженнях – це:

- а) вже існуюча, зібрана раніше інформація;
- б) періодика, книги, Інтернет;
- в) інформація, зібрана фірмою в процесі дослідження для вирішення конкретної проблеми;
- г) усі відповіді правильні.

8. Оберіть інформацію, яку не можна вважати внутрішньою:

- а) динаміка ринкових цін на товари та їх поділ за виробниками ринку;
- б) дані про статеві-віковий поділ клієнтів фірми;
- в) продаж товарів фірми за останній місяць;
- г) правильна відповідь відсутня.

9. Збір несистематизованої інформації про маркетингове середовище і конкурентів на основі використання прихованого спостереження, збору і аналізу документів – це методи отримання інформації при проведенні:

- а) маркетингового дослідження;
- б) маркетингової розвідки;

- в) промислового шпигунства;
- г) правильна відповідь відсутня.

10. Перевагами застосування синдикативної інформації є :

- а) стандартизовані показники;
- б) аналітична інформація;
- в) пайова вартість;
- г) правильна відповідь відсутня.

11. Вторинна маркетингова інформація відрізняється від синдикативної:

- а) методом обробки;
- б) формою подання;
- в) обсягами;
- г) джерелом отримання.

12. Маркетингова розвідка – це:

- а) моніторинг інформаційного простору;
- б) збір конфіденційної поточної інформації;
- в) збір якісної інформації;
- г) правильна відповідь відсутня.

13. Пошук, оцінювання і навчання на кращих прикладах, незалежно від їх розміру, сфери бізнесу і географічного розташування, – це:

- а) маркетингова розвідка;
- б) якісні дослідження;
- в) синдикативні дослідження;
- г) бенчмаркінг.

14. Перевагами первинної інформації є:

- а) цілеспрямованість, конкретність;
- б) низька вартість, швидкість отримання;
- в) достатня кількість;
- г) усі відповіді правильні.

15. Маркетингова інформаційна система – це:

- а) інформація, отримана за допомогою спеціальних методик, про мотиви споживачів, їх сподівання, особливості поведінки;
- б) сукупність персоналу, інформації, процедур, призначених для регулярного збору, обробки, аналізу та підготовки інформації для прийняття маркетингових рішень;

в) постійний збір інформації про зміни в зовнішньому середовищі;

г) об'єктивні та суб'єктивні дані, потрібні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару та споживачів, залучені для прийняття маркетингових рішень.

16. Недоліками вторинної інформації є:

а) тривалість збору;

б) потреба у висококваліфікованих інтерв'юерах;

в) загальний характер;

г) висока вартість.

17. Маркетингові інформаційні системи складаються з:

а) двох підсистем;

б) трьох підсистем;

в) чотирьох підсистем;

г) правильна відповідь відсутня.

18. Синдикативна інформація – це:

а) інформація, отримана за допомогою спеціальних методик, про мотиви споживачів, їх сподівання, особливості поведінки;

б) уже існуюча, зібрана раніше інформація;

в) постійний збір інформації про зміни в зовнішньому середовищі;

г) інформація, зібрана спеціальними дослідницькими організаціями та розповсюджена між зацікавленими суб'єктами за реплатою на основі пайової вартості.

19. Оберіть з переліку види документів, що використовуються в маркетингових дослідженнях:

а) текстові, цифрові, фонетичні, статистичні, електронні;

б) проєктивні, глибинні, аутентичні;

в) інструментальні, письмові, літературні;

г) правильна відповідь відсутня.

Вправи

Для кожного терміна або поняття з наведених нижче, знайдіть визначення, що відповідає йому.

1) Маркетингова інформація

2) Кількісна інформація

- 3) Якісна інформація
- 4) Первинна інформація
- 5) Вторинна інформація
- 6) Синдикативна інформація
- 7) Внутрішня інформація
- 8) Зовнішня інформація
- 9) Маркетингова інформаційна система
- 10) Маркетингова розвідка

- а) різноманітні дані, зібрані всередині компанії;
- б) інформація, зібрана спеціальними дослідницькими організаціями та розповсюджена між зацікавленими суб'єктами за переплатою на основі пайової вартості;
- в) інформація, отримана за допомогою спеціальних методик, про мотиви споживачів, їх сподівання, особливості поведінки;
- г) вже існуюча, зібрана раніше інформація;
- д) об'єктивні та суб'єктивні дані, потрібні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару та споживачів, залучені для прийняття маркетингових рішень та розробки маркетингових планів;
- е) інформація, зібрана за межами компанії;
- ж) інформація про обсяги ринку, сегментів, ціни, виражена в цифрах;
- з) постійний збір інформації про зміни в зовнішньому середовищі;
- і) сукупність персоналу, інформації, процедур, призначених для регулярного збору, обробки, аналізу та підготовки для прийняття маркетингових рішень;
- к) дані, отримані в ході маркетингових досліджень для вирішення конкретних питань.

Рольова гра

Ви працюєте на посаді маркетолога-аналітика в банку. Керівництво доручило оцінити попит на відкриття поточних рахунків юридичних осіб у Вашому місті. Які джерела вторинної інформації Ви використаєте? Обґрунтуйте відповідь.

Завдання для самостійної роботи

1. Відвідайте бібліотеку, вивчіть Інтернет-джерела та на базі вторинної інформації зробіть аналіз ринку певного товару або

послуги згідно з варіантом (дод. А). Визначте перспективи і тенденції розвитку ринку. Звіт повинен містити як кількісну, так і якісну інформацію (характеристика товару, асортимент, цінова політика, політика розподілу, тип ринку, основні учасники ринку, динаміка розвитку, прогнози експертів). Зразок оформлення звіту про проведене маркетингове дослідження наведено в дод. Б.

2. Відвідайте яку-небудь виставку товарів (послуг), що щорічно проводиться у Вашому місті. Опишіть та систематизуйте маркетингову інформацію, яка може бути одержана і використана в процесі маркетингових досліджень.

3. Видавництво ВНЗ починає випуск збірника тестів і завдань з маркетингу. Основну частину тиражу буде передано до бібліотеки ВНЗ. Видавництво звернулося до ректорату за даними про кількість студентів, що вивчають маркетинг. Дайте визначення типу інформації, яку потребує видавництво (первинна/вторинна, кількісна/якісна, внутрішня/зовнішня тощо).

4. Проаналізуйте міжнародний процесуальний ICC/ESOMAR кодекс. (дод. В). Проаналізуйте відповідні розділи кодексу та дайте відповіді на такі питання (відповіді, що складаються тільки з підбору розділів кодексу та / або його окремих статей не приймаються):

— яка історія виникнення кодексу? Чому виникла потреба в створенні Кодексу та в чому полягає його сучасне значення для підприємств та споживачів?

— чому цей кодекс можна одночасно застосовувати для проведення як маркетингових, так і соціальних досліджень?

— назвіть основні принципи проведення маркетингових досліджень згідно з кодексом.

Тема 3

ПРОЕКТУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Питання, що розкривають зміст теми

1. Процес маркетингового дослідження.
2. Проектування маркетингового дослідження.

Ключові терміни і поняття

Процес маркетингового дослідження
Проектування маркетингового дослідження
Інформаційні потреби
Програма маркетингового дослідження
Генеральна та вибіркова сукупність
Інструментарій дослідження
Методи обробки даних
Робоча гіпотеза

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення процесу маркетингового дослідження.
2. З яких етапів зазвичай складається маркетингове дослідження? Дайте характеристику кожного з етапів.
3. Дайте визначення проблеми і мети маркетингового дослідження. Вкажіть, чим вони відрізняються.
4. Який з етапів маркетингового дослідження має найбільшу важливість? Обґрунтуйте відповідь.

Питання для групової дискусії

1. Обговоріть таке твердження: «Якщо бюджет досліджень лімітований, то попереднє дослідження можна не проводити».
2. Компанія Sony виявила зростання обсягів продажів портативних телевізорів з діагоналлю 3,6 дюйма. Менеджери вважають, що покупці придбавають такі телевізори в трьох випадках: 1) як подарунок; 2) для дитячої кімнати; 3) для подорожей. Як

сформулювати цілі дослідження, якщо компанія Sony бажає знати переваги споживачів щодо кожної ситуації?

3. Ви працюєте в компанії, що займається маркетинговими дослідженнями на замовлення. Вам необхідно провести аналіз проблем нових клієнтів для визначення цілей дослідження та інформаційних потреб. Нижче наведено опис клієнтів та їх проблеми:

а) Компанія Wired, Inc. виробляє електронну апаратуру. Компанія розробила новий телевізор із плоским екраном, собівартість якого становить тільки третину вартості аналогічних телевізорів. Завдання: з'ясуйте, який існує попит, чи компенсує він витрати на переналагодження виробництва?

б) Компанія-виробник «The Better Butter» протягом декількох років займається дослідженнями для розробки «найкращого масла у світі». Кількість торгових марок масла на ринку дуже велика, а конкурентна боротьба серед виробників – жорстка. Завдання: яким чином потрібно упакувати продукцію, щоб відобразити її переваги та викликати інтерес у покупців?

Тестові завдання

1. Основними принципами проведення маркетингового дослідження є:

- а) об'єктивність та комплексність;
- б) цілеспрямованість та систематичність;
- в) надійність та дотримання принципів системного опису об'єкта дослідження;
- г) усі відповіді правильні.

2. Першим кроком процесу маркетингових досліджень є:

- а) розроблення пропозицій з дослідження;
- б) визначення проблеми;
- в) оцінювання можливостей дослідження проблеми;
- г) правильна відповідь відсутня.

3. Оберіть з переліку етап маркетингового дослідження, що потребує найбільших витрат часу і коштів:

- а) обробка інформації;
- б) розробка програми дослідження;
- в) збір первинної інформації;
- г) аналіз результатів дослідження.

4. Підготовчий етап маркетингового дослідження передбачає:

- а) збір даних певними методами;
- б) коротке письмове обґрунтування маркетингового дослідження, його цілей, завдань, ідей, що розсилається зацікавленим організаціям;
- в) проектування дослідження, формулювання цілей і завдань, висування робочих гіпотез, встановлення методів збору інформації;
- г) усі відповіді правильні.

5. Оберіть твердження, яке не є правильним для визначення мети і завдань дослідження:

- а) чітко формулювати конкретні завдання дослідження;
- б) усі формулювання мають бути складними;
- в) встановлювати мету дослідження в точній відповідності до проблем, які необхідно вирішити;
- г) уникати занадто широких завдань.

6. Оберіть діяльність, що не належить до етапу розробки плану дослідження:

- а) визначення інформаційних потреб;
- б) розробка висновків та рекомендацій;
- в) формування вибіркової сукупності;
- г) вибір методів проведення дослідження.

7. Метою застосування контролю в процесі маркетингового дослідження є:

- а) своєчасне виявлення помилок і підвищення ступеня надійності одержаної інформації;
- б) перевірка кваліфікації інтерв'юєрів;
- в) збір додаткової інформації, не отриманої в ході основного етапу дослідження;
- г) правильна відповідь відсутня.

8. Робоча гіпотеза в програмі маркетингового дослідження — це:

- а) варіант проведення дослідження;
- б) методи, які можуть бути використані для дослідження проблеми;
- в) обґрунтовані припущення щодо об'єктів дослідження;
- г) правильна відповідь відсутня.

9. Польовий етап маркетингового дослідження передбачає:
- а) збір даних певними методами;
 - б) коротке письмове обґрунтування маркетингового дослідження, його цілей, завдань, ідей, що розсилається зацікавленим організаціям;
 - в) проектування дослідження, формулювання цілей і завдань, висування робочих гіпотез, встановлення методів збору інформації;
 - г) усі відповіді правильні.

Вправи

1. Для кожного терміна або поняття з наведених нижче, знайдіть визначення, що відповідає йому.

- 1) Польовий етап маркетингового дослідження
- 2) Програма дослідження
- 3) Підготовчий етап маркетингового дослідження
- 4) Інструментарій маркетингового дослідження
- 5) Емпіричне дослідження
- 6) Робоча гіпотеза
- 7) Бріф

а) етап, в рамках якого здійснюється проектування дослідження, формулюються цілі та завдання дослідження, висуваються робочі гіпотези, з'ясовуються методи збору емпіричних фактів.

б) визначення цілей та загальної концепції дослідження, робочих гіпотез.

в) сукупність методів, що застосовуються в процесі збору інформації.

г) коротке письмове обґрунтування маркетингового дослідження, його цілей, задач, ідей, що розсилається зацікавленим організаціям.

д) етап, який передбачає збір даних певними методами.

е) наукове дослідження, що передбачає встановлення та узагальнення соціальних фактів за допомогою прямої або опосередкованої реєстрації соціальних явищ.

ж) обґрунтовані припущення щодо об'єктів дослідження.

2. Встановіть правильну послідовність етапів маркетингових досліджень:



- 1) аналіз зібраної інформації та розробка рекомендацій;
- 2) збір первинної інформації;
- 3) визначення цілей дослідження;
- 4) реалізація рекомендацій та оцінка результатів;
- 5) збір вторинної інформації.

3. Заповніть таблицю стосовно переваг проведення дослідження своїми силами та за допомогою спеціалізованої дослідної фірми.

Переваги проведення дослідження своїми силами	Переваги проведення дослідження спеціалізованою дослідною компанією

Завдання для самостійної роботи

1. Складіть проект маркетингового дослідження для певного товару та умов згідно з варіантом (дод. А). Приклад проекту маркетингового дослідження наведено в дод. Г.

2. При розробці нового печива компанія «Світоч» хотіла б оцінити розмір ринку. Печиво має шоколадно-ананасову начинку та буде позиціонуватися в ціновій категорії вище за середню. Запропонуйте план проекту дослідження.

3. Дайте характеристику основних етапів маркетингового дослідження на прикладі товару або послуги за власним вибором.

4. Проаналізуйте міжнародний процесуальний ICC/ESOMAR кодекс (дод. В). Проаналізуйте відповідні розділи кодексу та дайте відповіді на такі питання (відповіді, що складаються тільки з підбору розділів Кодексу та / або його окремих статей не приймаються):

- яке тлумачення в Кодексі дано таким поняттям:
- маркетингові дослідження;
- дослідник;

- клієнт;
- інформатор;
- інтерв'ю?
- назвіть обов'язки дослідника щодо інформаторів;
- яким чином забезпечується анонімність інформаторів згідно з Кодексом?
- які права має інформатор при проведенні маркетингового дослідження? Як забезпечуються ці права?

Тема 4

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Питання, що розкривають зміст теми

1. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні.
2. Кількісні та якісні методи збору інформації.

Ключові терміни і поняття

Аналіз документів
Спостереження
Опитування
Експеримент
Спеціальні маркетингові дослідні методи
Кількісні дослідження
Якісні дослідження
Кількісні методи дослідження
Якісні методи дослідження
Парадокс Ла-П'єра

Питання для самоконтролю

1. Які методи застосовують для збору маркетингової інформації?
2. Які існують різновиди аналізу документів?
3. Які існують різновиди опитування?
4. У чому полягає зміст парадокса Ла-П'єра. Який зв'язок має цей парадокс з маркетинговими дослідженнями?
5. Дайте визначення понять «кількісні дослідження», «якісні дослідження».

Питання для групової дискусії

1. Чи є тотожними «методи маркетингового дослідження» та «маркетингові дослідні методи»? Обґрунтуйте відповідь.

2. Наведіть приклади прояву парадокса Ла-П'єра в повсякденному житті.

3. Яким чином парадокс Ла-П'єра вплинув на розвиток маркетингових досліджень?

4. Обговорить таке твердження: «Кількісні дослідження більш важливі, ніж якісні, тому що в результаті їх проведення отримують статистичну інформацію та переконливі дані».

Тестові завдання

1. До польових методів маркетингових досліджень відносять:

- а) аналіз документів, контент-аналіз, імітацію;
- б) спостереження, опитування, експеримент;
- в) усі відповіді правильні;
- г) правильна відповідь відсутня.

2. За джерелами отримання інформації розрізняють такі методи маркетингових досліджень (указати найбільш повну відповідь):

- а) аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент;
- б) контент-аналіз, спостереження, інтерв'ю, пілотний продаж;
- в) кабінетний аналіз, анкетування, інтерв'ю, експеримент, пілотний продаж;
- г) контент-аналіз, анкетування, експеримент, пілотний продаж.

3. Новий вид майонезу група компаній «ВЕРЕС» пропонувала спочатку в кількох магазинах і вивчала при цьому реакцію ринку на нього. Який вид маркетингових досліджень застосувало підприємство:

- а) контент-аналіз;
- б) експеримент;
- в) спостереження;
- г) всі відповіді не є вірні.

4. Адміністрація будівельного гіпермаркету «Епіцентр» доручила стажерам стояти біля виходу з магазинів-конкурентів і підраховувати кількість відвідувачів, що виходять із покупками. Який метод маркетингових досліджень застосувало підприємство:

- а) спостереження;

- б) контент-аналіз;
 - в) апперцепційний тест;
 - г) mystery shopping?
5. Укажіть методи збору первинної інформації:
- а) спостереження;
 - б) експеримент;
 - в) опитування;
 - д) усі перелічені методи.
6. До якісних методів маркетингових досліджень належать:
- а) опитування;
 - б) контент-аналіз;
 - в) глибинне інтерв'ю;
 - г) аналіз документів.
7. Парадокс Ла-П'єра полягає в тому, що:
- а) люди не завжди роблять так, як говорять;
 - б) люди завжди говорять, те що думають;
 - в) люди завжди поступають так, як говорять;
 - г) люди не завжди поступають так, як обіцяють.
8. До кількісних методів маркетингових досліджень належать:
- а) проєктивні тести;
 - б) фокус-група;
 - в) глибинне інтерв'ю;
 - г) спостереження.
9. До групи спеціальних маркетингових дослідних методів належать:
- а) контент-аналіз;
 - б) спостереження;
 - в) лінгвосоціологічні методи;
 - г) омнібус.
10. До групи спеціальних опитувальних методик належать:
- а) фокус-група;
 - б) home-test;
 - в) лінгвосоціологічні методи;
 - г) омнібус.

11. Якісні маркетингові дослідження – це:

- а) методи збору первинної інформації;
- б) спеціальні методи збору інформації;
- в) методи збору інформації, які дозволяють отримати репрезентативну, об'єктивну інформацію, яка повністю відповідає встановленим цілям дослідження;
- г) методи збору інформації, які дозволяють отримати дані щодо мотивів поведінки респондентів.

12. Якісні дослідження застосовують:

- а) для визначення якості виробленого товару;
- б) для визначення оптимального співвідношення ціна–якість;
- в) як основу для проведення кількісного дослідження;
- г) для визначення причин, що обумовлюють людські вподобання та вчинки.

13. Дослідження, які відповідають не лише на запитання «скільки?», а й «чому?», – це дослідження:

- а) кількісні;
- б) якісні;
- в) розвідувальні;
- г) усі відповіді правильні.

14. Метою кабінетних досліджень є:

- а) отримання конкретних уявлень про діяльність суб'єктів ринку;
- б) отримання загальних уявлень про стан ринку;
- в) збір та інтерпретація первинної інформації;
- г) усі відповіді правильні.

15. Метою польових досліджень є:

- а) отримання первинних даних про діяльність суб'єктів ринку;
- б) отримання загальних уявлень про стан ринку;
- в) збір вторинної інформації;
- г) правильна відповідь відсутня.

16. Невисока вартість, висока швидкість збору, відносна простота – це: а) панельні дослідження;

- б) польові дослідження;
- в) кабінетні дослідження;

г) правильна відповідь відсутня.

17. До основних переваг польових досліджень належать:

- а) висока швидкість збирання інформації;
- б) відповідність отриманої інформації завданням дослідження;
- в) відносна простота;
- г) усі відповіді правильні.

18. Оберіть групу методів дослідження, до якої належить особисте інтерв'ю:

- а) спостереження;
- б) анкетування;
- в) опитування;
- г) експеримент.

Вправи

1. Для кожного терміна або поняття з наведених нижче, знайдіть визначення, що відповідає йому.

- 1) Аналіз документів та спостереження
- 2) Опитування
- 3) Кількісні дослідження
- 4) Якісні дослідження
- 5) Експеримент

а) дослідження, спрямовані на вимірювання кількісних характеристик ринку;

б) аналіз впливу контрольованих факторів на ситуацію;

в) дослідження, що дозволяють з'ясувати мотиви поведінки респондентів;

г) метод вивчення безпосередніх фактів свідомості;

д) методи вивчення об'єктивних фактів.

2. Заповніть таблицю, привівши у відповідність методи маркетингових досліджень та їх різновиди.

- 1) експеримент;
- 2) спостереження;
- 3) анкетування;
- 4) інтерв'ю;

- 5) спеціальні маркетингові дослідні методи;
- 6) аналіз документів;

Метод маркетингового дослідження	Різновид методу
	Метод експертних оцінок Кабінетний аналіз Включене Паралельний Лінгвосоціологічні методи Особисте Послідовний Контент-аналіз Роздавальне Омнібус Поштове Соціометричні методи Натуральний Пресове Пробний маркетинг Уявний Телефонне Невключене Тести Ролінгове опитування Торгова панель Структуроване Глибинне

- 7) спеціальні опитувальні методики.

Тема 5

АНАЛІЗ ДОКУМЕНТІВ ТА СПОСТЕРЕЖЕННЯ ЯК МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Питання, що розкривають зміст теми

1. Аналіз документів як метод маркетингових досліджень. Види документів у маркетингових дослідженнях.
2. Традиційний аналіз документальної інформації.
3. Формалізований аналіз (контент-аналіз) документальної інформації.
4. Спостереження як метод збору маркетингової інформації. Класифікація спостережень.
5. Методологія проведення спостереження.

Ключові терміни і поняття

Аналіз документів
Письмові документи
Статистичні дані
Іконографічні документи
Фонетичні документи
Електронні документи
Традиційний аналіз документальної інформації
Правила кабінетного аналізу
Формалізований аналіз (контент-аналіз) документальної інформації
Спостереження
Польові та лабораторні спостереження
Включені та невключені спостереження
Персональні та неперсональні спостереження
Відкриті та приховані спостереження
Стандартизовані та нестандартизовані спостереження
Методологія спостереження
Технічні пристрої для спостереження
Коефіцієнт згоди спостерігачів
Коефіцієнт стійкості
Коефіцієнт надійності

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає суть методу аналізу документів?
2. Які типи документів застосовують у процесі аналізу документів?
3. Розкрийте поняття кабінетного аналізу інформації?
4. Яка особливість застосування контент-аналізу документів?
5. Які питання може вирішити фірма за допомогою методу аналізу документів?
6. У чому полягає суть спостереження як методу маркетингового дослідження? Які переваги та недоліки цього методу?
7. Які проблеми вирішуються за допомогою спостереження?
8. Наведіть класифікацію спостереження. Які критерії покладено в основу класифікації?
9. Які технічні пристрої застосовують у процесі спостереження? Яка мета їх застосування?
10. Які критерії оцінки отриманих результатів спостереження?

Питання для групової дискусії

1. Які переваги та недоліки застосування методу «аналіз документів» в умовах сучасного інформаційного простору?
2. Проаналізуйте правила кабінетного аналізу; прокоментуйте кожне з них. Розробить свої правила проведення кабінетного аналізу, зробивши акцент на роботі з електронними документами.
3. Наведіть приклади ефективного застосування кабінетного аналізу та контент-аналізу документальної інформації.
4. Обговоріть проблеми прихованого спостереження при проведенні маркетингових досліджень. Чи забезпечуються морально-етичні норми невтручання в особисте життя людини?

Тестові завдання

1. Контент-аналіз документальної інформації – це:
 - а) переклад текстової інформації в кількісні показники;
 - б) переклад кількісних показників у текстовий документ;
 - в) усі відповіді правильні;
 - г) правильна відповідь відсутня.

2. Аналіз документів – це:
- а) дослідження впливу одного фактора на інший при одночасному контролі сторонніх факторів;
 - б) обробка і використання вже наявних, зібраних раніше даних;
 - в) опитування учасників ринку і експертів;
 - г) збір даних, який повторюється через різні інтервали часу.

3. Кабінетний аналіз маркетингової інформації – це:

- а) контент-аналіз;
- б) неформалізований аналіз;
- в) включений аналіз;
- г) усі відповіді правильні;

4. Оберіть з тверджень таке, що не належить до правил кабінетного аналізу документальної інформації:

- а) треба відрізнити опис фактів від оціночних висловлювань;
- б) з'ясувати контекст документу;
- в) зібрати максимальну кількість первинної інформації;
- г) проаналізувати обставини створення документа.

5. Спостереження – це:

- а) опитування покупців;
- б) дані, отримані від дистриб'ютора компанії;
- в) дані, отримані в результаті візуальної оцінки процесу або об'єкта дослідження;
- г) всі перелічені відповіді вірні.

6. Дослідна фірма «Холмс» при визначенні найефективнішого рекламного плаката використовувала механічний пристрій, який фіксував емоційне збудження респондентів від перегляду плакатів. Назва цього пристрою:

- а) піплметр;
- б) психогальванометр;
- в) аудіометр;
- г) відеокамера.

7. Прилад, який дає можливість транслювати рекламне оголошення чітко визначений відрізок часу, змінюючи тривалість транслювання, має назву:

- а) тахістоскоп;
- б) психогальванометр;

- в) аудіометр;
- г) піплметр.

8. З метою визначення телевізійного каналу, найоптимальнішого для розміщення рекламного оголошення, було використано:

- а) тахістоскоп;
- б) психогальванометр;
- в) аудіометр;
- г) піплметр.

9. Такий метод збирання інформації, як спостереження, не може бути:

- а) прямим і непрямим;
- б) прихованим і відкритим;
- в) звуженим і розширеним;
- г) структурованим і неструктурованим.

10. У процесі спостереження зазвичай не використовується:

- а) тахістоскоп;
- б) аудіометр;
- в) піплметр;
- г) фонендоскоп.

11. Назвіть різницю між прямим і непрямим спостереженням:

- а) непряме передбачає спостереження за результатами певної поведінки чи певних дій, а не за самим процесом;
- б) пряме передбачає безпосереднє спостереження за процесом;
- в) непряме передбачає попереднє визначення, що потрібно спостерігати і реєструвати;
- г) усі відповіді правильні.

12. Метод збору первинної інформації шляхом реєстрації поведінки людей – це:

- а) опитування;
- б) спостереження;
- в) експеримент;
- г) фокус-група.

13. Спостереження використовують для:

- а) визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень;

- б) отримання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;
- в) збору вторинної інформації;
- г) отримання інформації про мотиви поведінки потенційних споживачів.

Вправи

1. Для кожного терміна або поняття з наведених нижче, знайдіть визначення, що відповідає йому.

- 1) Аналіз документів
- 2) Іконографічні документи
- 3) Фонетичні документи
- 4) Традиційний аналіз документальної інформації
- 5) Формалізований аналіз (контент-аналіз) документальної інформації
- 6) Спостереження
- 7) Включене спостереження
- 8) Приховане спостереження
- 9) Неперсоніфіковане спостереження
- 10) Лабораторні спостереження
- 11) Невключені спостереження
- 12) Стандартизовані спостереження
- 13) Коефіцієнт згоди спостерігачів
- 14) Коефіцієнт стійкості
- 15) Коефіцієнт надійності

а) аналіз, спрямований на сприйняття, засвоєння та інтерпретацію змісту документа в контексті цілей дослідження; відображає особисту думку дослідника.

б) спостереження, що передбачає втручання спостерігача в досліджуваний процес.

в) метод збору первинної маркетингової інформації шляхом вивчення зовнішніх об'єктивних проявів свідомості та подій, що відбуваються в присутності дослідника.

г) спостереження, про яке не відомо об'єктам спостереження.

д) дослідження, засноване на переведенні великої кількості несистематизованої текстової інформації в кількісні показники.

е) спостереження, що відбуваються в штучно створеній ситуації.

ж) кіно-, фотодокументи, картини.

з) одну й ту саму подію різні спостерігачі досліджують у різний час

і) магнітофонні записи, грамплатів.

к) дослідження, спрямоване на отримання надійної інформації, зафіксованої в різноманітних документах.

л) одну й ту саму подію спостерігають декілька дослідників одночасно.

м) спостереження, що не передбачає втручання дослідника в події, що досліджуються.

н) одне й те саме явище спостерігачі досліджують у різний час.

о) спостереження, що передбачають досить чітке постановлення проблеми та критеріїв поведінки спостерігача.

п) спостереження, що відбуваються за допомогою технічних пристроїв та не передбачають присутності спостерігача в момент подій, за якими він спостерігає.

2. Оберіть з наведеного нижче переліку відповідні слова для завершення тверджень, що характеризують спостереження як метод збору маркетингової інформації

неможливість, багато, репрезентативність, спостерігача, непоміркованої, незалежність, неможливо

1) ... від бажання співробітничати, від можливості розмоляти;

2) суб'єктивізм ... ;

3) іноді потрібно ... часу для проведення;

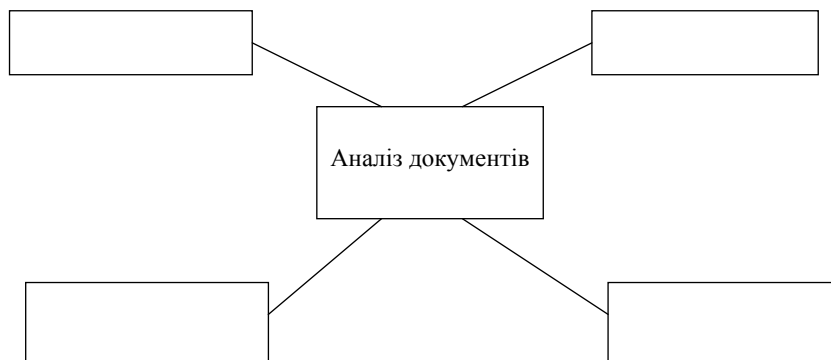
4) можливість сприйняття поведінки об'єкта спостереження;

5) ... забезпечує ... вибірки;

6) ... отримати інформацію про мотиви поведінки споживачів.

Знаками «+» і «-» відзначте переваги та недоліки спостереження як методу збору маркетингової інформації.

3. Заповніть схему, що відображає коло питань, які можуть бути вирішені за допомогою аналізу документів, як методу маркетингового дослідження



Завдання для самостійної роботи

Розробить інструкцію спостерігача згідно з вимогами кодексу ESOMAR для дослідження поведінки відвідувачів великого супермаркету. Рекомендований метод дослідження – структуроване приховане польове невиключене спостереження. Приклад інструкції спостерігача наведено в дод. Г.

Тема 6

ОПИТУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ

Питання, що розкривають зміст теми

1. Опитування як метод збору маркетингової інформації: сутність, класифікація.
2. Опитувальний лист: структура, класифікація запитань, правила формулювання.
3. Поштове, пресове, роздавальне опитування: поняття, переваги та недоліки, сфера застосування.
4. Інтерв'ю та його різновиди: особисте, телефонне, глибинне.
5. Тести, соціометричні та лінгвосоціологічні методи як спеціальні опитувальні методики.
6. Метод експертних оцінок: сутність, класифікація, особливості організації та застосування.

Ключові терміни і поняття

Опитування
Анкета
Відкриті, закриті та напівзакриті запитання
Альтернативні та неальтернативні запитання
Контрольні, фільтруючі та проєктивні запитання
Композиція опитувального листа
Поштове опитування
Пресове опитування
Роздавальне анкетування
Особисте інтерв'ю
Телефонне інтерв'ю
Глибинне інтерв'ю
Проєктивні тести
Лінгвосоціологічні методики
Соціометричні методики
Мозковий штурм
Метод «обличчям до обличчя»
Дельфійська техніка

Питання для самоконтролю знань

1. Які існують види опитування? Визначте суть кожного з них.
2. Яким чином може проводитися анкетування? Від чого залежить застосування того чи іншого різновиду?
3. Які існують різновиди глибинного інтерв'ю?
4. Які види запитань застосовують в анкеті? Для чого в опитувальному листі застосовують різні види запитань? Відповіді на які типи запитань є найбільш інформативними?
5. З яких частин складається анкета?
6. Для чого в маркетинговому дослідженні застосовують лінгвосоціологічні, соціометричні та проєктивні методики? Дайте характеристику кожного з цих методів.
7. Суть, різновиди та особливості застосування експертних опитувань.

Питання для групової дискусії

1. Зробіть порівняльний аналіз домашнього інтерв'ю, інтерв'ю в торговельному залі та інтерв'ю в офісі. Що в них спільного?
2. Обговоріть перспективи застосування інтерактивних опитувань. Які проблеми ви бачите на шляху впровадження цієї методики?
3. Розробіть перелік критеріїв, на які потрібно звертати увагу, обираючи метод опитування.

Тестові завдання

1. У ході запланованого опитування респондентові необхідно буде запропонувати значний обсяг демонстраційної інформації. Який з основних методів опитування найкраще використати в цьому випадку:
 - а) телефонне інтерв'ю;
 - б) особисте інтерв'ю;
 - в) поштове опитування;
 - г) правильна відповідь відсутня.
2. Працівники маркетингового відділу підприємства розробили анкету для телефонного опитування респондентів. Таким чином вони використовують метод:
 - а) кабінетних досліджень;

- б) польових досліджень;
- в) обидва твердження правильні;
- г) правильна відповідь відсутня.

3. Маркетингова служба не обмежена у часі та коштах. Який метод (найбільш універсальний) їй слід обрати для проведення маркетингових досліджень:

- а) опитування поштою;
- б) особисте інтерв'ю;
- в) спостереження;
- г) телефонне опитування.

4. Фірма «ОК» має намір з'ясувати неусвідомлені мотиви поведінки споживачів. Для цього необхідно застосувати один із таких методів маркетингових досліджень:

- а) опитування поштою;
- б) глибинне інтерв'ю;
- в) особисте інтерв'ю;
- г) усі перелічені.

5. Визначте тип запитання анкети: «Я купую продукти лише вітчизняних виробників, тому що...»:

- а) тематичний апперцепційний тест;
- б) відкрите;
- в) закрите;
- г) напівзакрите.

6. Анкета містила запитання у вигляді малюнка, на якому було зображено два персонажі. Біля одного з них був напис: «Я люблю соки «Біола!». Відповідь другого мав вписати респондент. Такі питання мають назву:

- а) проєктивні;
- б) контрольні;
- в) фільтруючі;
- г) закриті.

7. Визначте тип запитання анкети:

«Чи підключені Ви до оператора мобільного зв'язку «Київстар»?»

Так Ні

(якщо «так», будь ласка, відповідайте на наступні запитання; якщо «ні», переходьте до запитання № 18):

- а) проєктивні;
- б) контрольні;
- в) фільтруючі;
- г) напівзакриті.

8. Визначте тип запитання анкети:

«Укажіть соки яких торгових марок Ви купуєте найчастіше (можливо декілька варіантів відповідей):

«Біола» «Sandora» «Jaffa» свій варіант _____»:

- а) проєктивне;
- б) відкрите;
- в) неальтернативне;
- г) альтернативне.

9. Визначте тип запитання анкети:

«Укажіть назви кафе або ресторанів, які Ви відвідали за останній місяць (можливо декілька варіантів відповідей):

«Фламінго» «Поплавок» «Доміно» свій варіант _____»:

- а) проєктивне;
- б) відкрите;
- в) напівзакрите;
- г) закрите.

10. Який із способів підвищення кількості повернутих анкет при поштовому опитуванні є найбільш ефективним:

- а) нагадування респонденту про необхідність надіслати анкету в дослідний центр;
- б) отримання респондентом разом з анкетною конверта з маркою і зворотною адресою та обіцянка вислати подарунок або дисконтну картку в разі отримання заповненої анкети;
- в) повторне надсилання анкети;
- г) правильна відповідь відсутня.

11. Оберіть з переліку основний недолік анкетування за допомогою електронної пошти:

- а) низька оперативність отримання результатів;
- б) низька надійність даних;
- в) неможливість масового опитування;
- г) висока вартість.

12. Перевагами телефонного опитування є:

- а) висока ефективність;

- б) можливість впливати на респондента;
- в) швидкість збору інформації;
- г) усі відповіді правильні.

13. Опитувальний лист складається, як правило, з:

- а) основної частини та преамбули;
- б) преамбули та соціально-демографічної частини;
- в) преамбули, основної та соціально-демографічної частин;
- г) правильна відповідь відсутня.

14. Відкриті, закриті та напівзакриті питання належать до класифікації:

- а) за змістом;
- б) за формою;
- в) за функціями;
- г) правильна відповідь відсутня.

15. До недоліків опитування електронною поштою належать:

- а) складність процедури контролю вибірки;
- б) висока вартість;
- в) тривалість часу;
- г) усі відповіді правильні.

16. При складанні анкети необхідно дотримуватися таких рекомендацій:

- а) обов'язкова наявність «зайвих» запитань, що не належать до теми дослідження;
- б) наявність питань, що можуть схилити респондента до якоїсь конкретної відповіді;
- в) вживання подвійного заперечення;
- г) однозначність тлумачення.

17. Соціометрична методика передбачає:

- а) вивчення взаємовідносин у колективі, наявність лідерів та аутсайдерів;
- б) вивчення словникового запасу респондентів;
- в) певну процедуру роботи експертної групи;
- г) усі відповіді правильні;

18. «Номіналії» – це різновид:

- а) проєктивних методик;
- б) соціометричних методик;

- в) експертного опитування;
- г) лінгвосоціологічних методик.

19. «Метод 635» – це різновид:

- а) проєктивних методик;
- б) соціометричних методик;
- в) експертного опитування;
- г) лінгвосоціологічних методик.

20. На першому етапі експертного опитування методом Дельфі:

- а) проводиться відкрите обговорення ідей програми дослідження;
- б) члени експертної комісії анонімно заповнюють заздалегідь розроблену анкету;
- в) здійснюється оцінка компетентності експертів;
- г) правильна відповідь відсутня.

21. Морфологічний метод передбачає:

- а) розкладання проблеми на структурні складові та їх пояснення;
- б) складання рейтингу висунутих ідей;
- в) розрахунок середньої величини експертних оцінок;
- г) правильна відповідь відсутня.

22. Глибинні інтерв'ю передбачають спілкування з:

- а) групою респондентів;
- б) 6–10 респондентами;
- в) одним респондентом;
- г) усі відповіді правильні.

23. Обов'язковим етапом безпосередньо перед проведенням опитування респондентів є:

- а) визначення цілей опитування;
- б) вибір методу збору даних;
- в) попереднє тестування анкет;
- г) визначення завдань дослідження.

24. Анкетування – це:

- а) бесіда, що проводиться за певним планом;
- б) опитування у формі письмових відповідей, які надає особисто респондент;

- в) вивчення біографічних даних респондента;
- г) правильна відповідь відсутня.

25. Лінгвосоціологічна методика, що використовується для визначення рівня адекватності тлумачення важливих понять, має назву:

- а) номіналії;
- б) словник;
- в) тематичний аперцепційний тест;
- г) триангулярне інтерв'ю.

26. Особливостями процедури методу «обличчя – до обличчя» є таке:

- а) експерти зустрічаються і працюють разом в декілька етапів;
- б) експерти одноразово зустрічаються і працюють разом;
- в) експерти працюють індивідуально в декілька етапів;
- г) експерти працюють індивідуально, одноразово відповідаючи на питання дослідника.

27. Метод «мозкового штурму» передбачає:

- а) спільну одноразову дискусію експертів;
- б) спільну багаторазову дискусію експертів;
- в) роздільну багаторазову дискусію експертів щодо певної проблеми;
- г) усі відповіді правильні.

Вправи

1. Для кожного терміна або поняття з наведених нижче, знайдіть визначення, що відповідає йому.

- 1) опитування
- 2) відкрите запитання
- 3) закрите запитання
- 4) неальтернативне запитання
- 5) контрольне запитання
- 6) інтерв'ю
- 7) глибинне інтерв'ю
- 8) проєктивні тести
- 9) лінгвосоціологічні методики
- 10) соціометричні методики

- 11) мозковий штурм
- 12) дельфійська техніка

а) бесіда, що проводиться за певним планом та передбачає прямий контакт дослідника і респондента;

б) різновид спеціальних опитувальних методик, спрямований на дослідження групи людей, взаємовідносин у колективі, виявлення позицій лідерів та аутсайдерів;

в) метод збору первинної інформації про погляди, позиції, наміри та мотиви поведінки респондентів, заснований на отриманні відповідей на запитання дослідника;

г) неструктурована і непрямая форма запитання, що стимулює респондентів проектувати свої наміри, мотиви поведінки, почуття та ставлення до досліджуваних процесів;

д) запитання, яке передбачає певний перелік варіантів відповідей, з яких респондент має обрати свій;

е) неструктуроване пряме особисте спілкування дослідника та респондента, спрямоване на отримання інформації про приховані неусвідомлені мотиви поведінки респондента;

ж) запитання, яке передбачає перевірку ступеня відвертості та правдивості респондента в процесі опитування;

з) процедура роботи експертів, яка передбачає багаторазове індивідуальне письмове опитування;

і) запитання, на яке можна відповісти безмежною кількістю способів;

к) різновид опитувальних методик, спрямований на дослідження процесів сприйняття та засвоєння інформації;

л) запитання, яке передбачає одночасний вибір кількох варіантів відповідей з певного переліку;

м) процедура роботи експертної групи, що передбачає спільну одноразову дискусію, в ході якої експерти поділяються на скептиків та творців.

2. Заповніть таблицю класифікації запитань, що використовуються в процесі опитування.

Класифікація запитань щодо форми	Класифікація запитань щодо змісту	Класифікація запитань щодо функцій

3. Будь ласка, заповнить таблицю порівняльних характеристик опитувальних методик:

	Поштове опитування	Пресове опитування	Роздавальне опитування	Особисте інтерв'ю	Телефонне інтерв'ю	Глибинне інтерв'ю
Технологія проведення						
Сфера застосування						
Переваги						
Недоліки						

Завдання для самостійної роботи

1. Дослідник обирає метод опитування споживачів, що придбали домашню систему відеоспостереження. Система складається з датчиків, що розташовуються на кожному вікні, та магнітних стрічок, прикріплених до кожних дверей. Після вмикання в електричну мережу при втручанні сторонніх осіб система включає гучний сигнал та симулює гавкання сторожового собаки. Заказчик хотів би знати, скільки домовласників знають про існування такої системи, що вони думають про неї та чи збираються вони придбати її наступного року. Оцініть переваги та недоліки застосування таких різновидів опитування: домашнє інтерв'ю; інтерв'ю в торговельному центрі; роздавальне анкетування; телефонне опитування.

2. Уявіть, що ви проводите пошукове дослідження, щоб знати думку людей про телевізійну рекламу. Для цього:

- а) визначте інформацію, яку вам необхідно відшукати;
- б) складіть стандартизовану анкету для проведення персонального інтерв'ю:
 - напишіть окремі питання;
 - визначте форму відповіді на кожне питання;
 - визначте послідовність питань;
 - надайте кінцевої форми анкеті;
- в) протестуйте анкету на вибірці з п'яти студентів і запишіть результати перевірки.

3. Проаналізуйте питання анкети. Деякі з питань потребують коригування. У разі необхідності внесіть зміни, обґрунтуйте відповідь.

А. Який із вказаних журналів Ви регулярно читаете:

«Економіка України» _____

«Маркетинг в Україні» _____

«Новий маркетинг» _____

Б. Чи часто Ви купуєте овочі в магазині?:

Так _____ Ні _____

В. Чи згодні Ви, що уряд повинен ввести обмеження на імпорт:

Безумовно, згоден _____

Згоден _____

Ні за, ні проти _____

Не згоден _____

Г. Чи часто Ви купуєте мийні засоби?

Раз на тиждень _____

Раз на два тижні _____

Раз на три тижні _____

Раз на місяць _____

Д. Де Ви, як правило, купуєте товари для навчання?

Е. Коли Ви дивитесь телевізор, чи дивитесь Ви рекламу?

Є. З якою маркою чаю Ви найбільш добре знайомі?

Ліптон _____

Хейліс _____

Батік _____

Принцеса Нурі _____

Грінфілд _____

Ж. Як часто протягом тижня Ви снідаєте?

Кожного дня _____

Раз на тиждень _____

2–4 рази на тиждень _____

Ніколи _____

5–6 разів на тиждень _____

4. Проаналізуйте форму та зміст конкретної анкети (дод. Е). Зазначте наявні переваги і недоліки. Обґрунтуйте Ваші висновки.

5. У разі, якщо б Вам запропонували організувати проведення експертного оцінювання в м. Дніпропетровську, хто, на вашу думку, міг би відіграти роль експертів при вивченні: а) попиту на відеопродукцію; б) попиту на пральні машини; в) ринку канцелярських товарів; ринку комп'ютерної техніки?

6. Вам доручили провести по телефону опитування телеглядачів. Як Ви збиратиме інформацію, беручи до уваги переваги та недоліки цього методу маркетингового дослідження?

7. Проаналізуйте міжнародний процесуальний ICC/ESOMAR кодекс (дод. В). Проаналізуйте відповідні розділи кодексу та дайте відповіді на наступні питання (відповіді, що складаються тільки з підбору розділів кодексу та / або його окремих статей кодексу не приймаються):

– який існує порядок інтерв'ювання дітей при проведенні маркетингового дослідження;

– яким чином дослідник має будувати відносини з суспільством та бізнес-колами в процесі проведення маркетингового дослідження? Які взаємні обов'язки клієнтів та дослідників?

Тема 7

ЕКСПЕРИМЕНТ

У МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ.

СПЕЦІАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДНІ МЕТОДИ

Питання, що розкривають зміст теми

1. Експеримент як метод маркетингового дослідження. Різновиди експериментів. Пробний маркетинг.
2. Desk research, аналіз обраних випадків (case study), аудит торговельних організацій (retail audit), mystery shopping.
3. Панельні дослідження в маркетингу: торгові панелі, щоденникові панелі. Моніторинг. Омнібус. Ролінгове опитування.
4. Hall-test, Home-test і фокус-група.

Ключові терміни і поняття

Експеримент
Паралельний та послідовний експерименти
Пробний маркетинг
Стандартний пробний маркетинг
Контрольоване тестування ринку
Модельований пробний маркетинг
Desk research
Case study
Retail audit
Mystery shopping
Панельні дослідження
Торгові панелі
Щоденникові панелі
Моніторинг
Омнібус
Ролінгове опитування
Hall-test
Home-test
Фокус-група

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає суть експерименту в маркетингових дослідженнях?
2. Які різновиди експерименту застосовують у маркетингу?
3. Які сфери застосування експериментів?
4. У чому полягають відмінності спеціальних маркетингових дослідних методів від звичайних методів дослідження?
5. Розкрийте зміст поняття омнібус. Зробіть порівняльний аналіз синдикативного дослідження і омнібусу.

Питання для групової дискусії

1. Обговоріть в групах такі питання: від чого залежить успіх експерименту? В яких випадках експеримент вважається вдалим?
2. Обговоріть переваги та недоліки застосування пробного маркетингу.
3. Як Ви вважаєте, чи можливе проведення аудиту торговельної організації без згоди її власника? Обґрунтуйте відповідь.

Тестові завдання

1. Дослідна фірма дібрала п'ятнадцять споживачів пральних порошоків для проведення бесіди з метою виявлення глибинних, неусвідомлених мотивів їх поведінки. Йдеться про застосування однієї з таких методик:
 - а) спостереження;
 - б) mystery shopping;
 - в) омнібус;
 - г) фокус-група.
2. Міжнародна компанія Nielsen, яка є світовим лідером в сфері маркетингових досліджень, періодично проводить аналіз структури попиту споживачів, використовуючи їх записи у спеціальних щоденниках. Ця методика має назву:
 - а) торговельні панелі;
 - б) споживчі панелі;
 - в) омнібус;
 - г) retail audit.

3. Маркетингова дослідницька фірма приймала замовлення від власників малих підприємств на формування колективної анкети і проведення дослідження, вартість якого замовники оплачували спільно, але кожен – пропорційно його участі. Ця методика має назву:

- а) омнібус;
- б) моніторинг;
- в) фокус-група;
- г) hall test.

4. У спеціально обладнаній аудиторії споживачам транслювали рекламний сюжет, після чого визначали зміну ставлення споживачів до товару, яка відбулася під впливом цієї реклами. У такому випадку була застосована методика, що має назву:

- а) омнібус;
- б) глибинне інтерв'ю;
- в) фокус-група;
- г) hall test.

5. Групове інтерв'ю, проведене модератором у форму групової дискусії за заздалегідь розробленим сценарієм з невеликою групою «типових» представників досліджуваної частини населення, називається:

- а) паралельним експериментом;
- б) глибинним інтерв'ю;
- в) фокус-групою;
- г) моніторингом.

6. Методика, що передбачає одночасне вивчення реакції двох аналогічних об'єктів під впливом контрольованої змінної, називається:

- а) контрольований пробний маркетинг;
- б) послідовний експеримент;
- в) паралельний експеримент;
- г) модельований пробний маркетинг.

7. Методика, що передбачає з'ясування потенційного обсягу продажу нового продукту або вивчення ефективності застосування окремих елементів комплексу маркетингу при реалізації нового продукту, має назву:

- а) пробний маркетинг;
- б) омнібус;

- в) панельне дослідження;
- г) mystery shopping.

8. Дослідження, що передбачають повторні, регулярно здійснювані вимірювання досліджуваного об'єкта, які проводяться через певні часові інтервали із застосуванням аналогічної методики, називаються:

- а) пробний маркетинг;
- б) омнібус;
- в) панельне дослідження;
- г) mystery shopping.

9. Методика дослідження, яка передбачає багатоступінний збір інформації від певної частини масиву досліджуваних об'єктів, та поступове оновлення зібраних даних, має назву:

- а) щоденникова панель;
- б) моніторинг;
- в) ролінгове опитування;
- г) омнібус.

10. Метод дослідження, що передбачає глибинне вивчення об'єкта та аналіз крайніх випадків успіху та невдач, має назву:

- а) desk research;
- б) case study;
- в) mystery shopping;
- г) retail audit.

11. Аналіз вторинної інформації, спрямований на пошук незайнятих ніш ринку, називається:

- а) desk research;
- б) case study;
- в) mystery shopping;
- г) retail audit.

12. Методика, що передбачає збір інформації у формі включеного спостереження, коли дослідник виконує роль покупця та оцінює рівень професіоналізму продавця, має назву:

- а) desk research;
- б) case study;
- в) mystery shopping;
- г) retail audit.

13. Опитування, що здійснюється за репрезентативною вибіркою, в якому беруть участь декілька фірм-замовників має назву:

- а) hall-test;
- б) парне дослідження;
- в) фокус-група;
- г) омнібус.

14. Методика, що передбачає тестування товару в домашніх умовах, називається:

- а) home test;
- б) hall-test;
- в) фокус-група;
- г) retail audit.

15. Оберіть різновид пробного маркетингу:

- а) нестандартний;
- б) неконтрольований;
- в) стандартний;
- г) тестовий.

16. Омнібус — це різновид:

- а) спостереження;
- б) опитування;
- в) експерименту;
- г) retail audit.

17. За допомогою щоденникової панелі неможливо отримати інформацію про:

- а) кількість товару, що купується сім'єю;
- б) споживацькі переваги щодо видів упаковки, ціни, місць закупівлі товарів;
- в) прихильність споживачів до торгових марок;
- г) середні запаси, збут та закупівлі окремого підприємства.

18. Особливістю панельних досліджень є:

- а) можливість багаторазового отримання інформації від тих самих об'єктів;
- б) швидке отримання необхідних даних;
- в) можливість постійного спілкування з респондентами;
- г) усі відповіді правильні.

19. За видом об'єкта дослідження панелі поділяють на:

- а) спеціалізовані і загальні;
- б) споживчі, торгові, промислові, експертні;
- в) довгострокові і короткострокові;
- г) усі відповіді правильні.

20. Керований дослідником процес визначення сили впливу однієї зі змінних на іншу за умови виключення впливу сторонніх чинників – це:

- а) спостереження;
- б) експеримент;
- в) панельне дослідження;
- г) омнібус.

Вправи

Для кожного терміна або поняття з наведених нижче, знайдіть визначення, що відповідає йому.

- 1) Експеримент
- 2) Паралельний експеримент
- 3) Послідовний експеримент
- 4) Пробний маркетинг
- 5) Стандартний пробний маркетинг
- 6) Контрольоване тестування ринку
- 7) Модельований пробний маркетинг
- 8) Desk research
- 9) Case study
- 10) Mystery shopping
- 11) Панельні дослідження
- 12) Щоденникові панелі
- 13) Омнібус
- 14) Hall-test
- 15) Home-test
- 16) Фокус-група

а) використання математичної моделі для тестування нового товару;

б) метод отримання інформації про кількісні та якісні зміни в діяльності і поведінці об'єктів у результаті впливу на них контрольованих змінних;

в) повторні, регулярні дослідження, що передбачають збір інформації про певний об'єкт із застосуванням аналогічних технологій;

г) фірма тестує нову продукцію, використовуючи певні збутові канали, при цьому дистриб'ютори заохочуються певним чином;

д) повторне регулярне дослідження, об'єкт вивчення якого – окрема сім'я;

е) метод дослідження, що передбачає вивчення діяльності об'єкта до та після зміни контрольованого фактора;

ж) тестування продукту в умовах торговельного залу, центру;

з) фірма тестує нові продукти, використовуючи свої звичайні канали збуту;

і) методика включеного таємного спостереження, яка передбачає збір інформації про рівень професіоналізму продавців;

к) тестування продукту в домашніх умовах;

л) тип експерименту, що дозволяє отримати інформацію про потенційний обсяг продажу та ефективність застосування окремих елементів комплексу маркетингу;

м) аналіз граничних випадків успіху та невдач досліджуваного об'єкта для прийняття управлінських рішень;

н) аналіз вторинної інформації для пошуку вільних ринкових ніш;

о) дослідження, в якому беруть участь декілька фірм, але кожна сплачує частку витрат, пропорційно кількості отриманої інформації

п) метод дослідження, що передбачає одночасне вивчення двох схожих об'єктів під впливом контрольованої змінної;

р) напівстандартизована групова дискусія, спрямована на отримання інформації про реакції, відносини та мотиви поведінки її учасників.

Завдання для самостійної роботи

Компанія Procter & Gamble хоче з'ясувати, чи є новий дизайн упаковки прального порошку Tide більш привабливим для споживачів ніж існуючий. У Дніпрі випадковим чином було обрано дванадцять супермаркетів. У шести з них Tide було запропоновано в новій упаковці, в інших шести – у старій. Продажі в обох групах супермаркетів відстежувалися протягом трьох місяців. Укажіть, який тип експериментального дослідження було застосовано.

Тема 8

РЕПРЕЗЕНТАТИВНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ ТА ВИБІРКА В МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ. ВИМІРЮВАННЯ, ОБРОБКА ТА АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ

Питання, що розкривають зміст теми

1. Технологія забезпечення репрезентативності інформації.
2. Типи виборок.
3. Встановлення обсягу вибірки.
4. Технології вимірювання в маркетинговому дослідженні.
Основні типи шкал. Спеціальні вимірювальні шкали.
5. Технології обробки інформації і аналіз результатів маркетингового дослідження.
6. Підготовка звіту про результати дослідження та його презентація.

Ключові терміни і поняття

Репрезентативність
Одиниця дослідження
Генеральна сукупність
Вибіркова сукупність
Випадкова вибірка
Невипадкова вибірка
Квотна вибірка
Шкала
Номінальна шкала
Порядкова шкала
Інтервальна шкала
Відносна шкала
Шкала Осгуда (шкала семантичного диференціала)
Шкала Лайкерта
Шкала Богардуса
Методи ручної обробки інформації
Методи автоматичної обробки інформації

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає суть поняття «репрезентативність»?
2. Яким чином репрезентативність впливає на результати маркетингового дослідження?
3. Що таке генеральна та вибіркова сукупності?
4. В яких випадках генеральна сукупність може дорівнювати вибірковій?
5. У чому зміст випадкової та невипадкової вибірки? Які умови застосування кожної з них?
6. Що таке шкалування в маркетинговому дослідженні?
7. Наведіть поняття номінальної, інтервальної, рангової та відносної шкал.
8. Які існують програми для автоматичної обробки результатів дослідження?
9. Вимоги до усної презентації звіту.

Питання для групової дискусії

1. Зробіть аналіз чотирьох типів шкал, виділіть переваги та недоліки. Наведіть приклади застосування кожної з них.
2. Обговоріть у групах переваги та недоліки застосування ручної та автоматизованої методики обробки інформації.
3. Обговоріть різноманітні форми подання звіту з проведення маркетингового дослідження. Яка форма подання звіту, на Ваш погляд, є оптимальною?

Тестові завдання

1. Репрезентативність вибірки – це:
 - а) уся сукупність одиниць дослідження, що належить безпосередньому вивченню в процесі дослідження;
 - б) близька відповідність даних, отриманих у процесі вивчення певної частини сукупності одиниць, та даних, які можуть бути отримані при аналізі всієї сукупності одиниць досліджуваного об'єкта;

в) частина генеральної сукупності, яка підлягає безпосередньому вивченню в процесі дослідження;
г) усі відповіді правильні.

2. Генеральна сукупність – це:

а) уся сукупність одиниць дослідження, що належить безпосередньому вивченню в процесі дослідження;

б) близька відповідність даних, отриманих у процесі вивчення певної частини сукупності одиниць, та даних, які можуть бути отримані при аналізі всієї сукупності одиниць досліджуваного об'єкта;

в) частина генеральної сукупності, яка підлягає безпосередньому вивченню в процесі дослідження;

г) усі відповіді правильні.

3. Вибіркова сукупність – це:

а) уся сукупність одиниць дослідження, що належить безпосередньому вивченню в процесі дослідження;

б) близька відповідність даних, отриманих у процесі вивчення певної частини сукупності одиниць, та даних, які можуть бути отримані при аналізі всієї сукупності одиниць досліджуваного об'єкта;

в) частина генеральної сукупності, яка підлягає безпосередньому вивченню в процесі дослідження;

г) усі відповіді правильні.

4. Випадкова вибірка – це:

а) вибірка, до якої з однаковим ступенем вірогідності може увійти кожен з елементів генеральної сукупності;

б) вибірка, до якої одиниці дослідження добираються за певними ознаками на основі створеної моделі генеральної сукупності;

в) спосіб обрання географічно розосереджених респондентів;

г) правильна відповідь відсутня.

5. Невипадкова вибірка – це:

а) вибірка, до якої з однаковим ступенем вірогідності може увійти кожен з елементів генеральної сукупності;

б) вибірка, до якої одиниці дослідження добираються за певними ознаками на основі створеної моделі генеральної сукупності;

- в) спосіб обрання географічно розосереджених респондентів;
 - г) правильна відповідь відсутня.
6. Будь-який представник цільової аудиторії може бути залучений до вибірки, якщо це:
- а) квотна вибірка;
 - б) гніздова вибірка;
 - в) випадкова вибірка;
 - г) правильна відповідь відсутня.
7. До методів випадкової вибірки не належать:
- а) метод випадкових чисел;
 - б) лотерейний метод;
 - в) квотна вибірка;
 - г) метод систематичної вибірки.
8. До методів не випадкової вибірки належать:
- а) метод снігового кому;
 - б) метод типових представників;
 - в) квотна вибірка;
 - г) усі відповіді правильні.
9. Першим етапом формування вибіркової сукупності є:
- а) вибір методу формування вибірки;
 - б) визначення розміру вибірки;
 - в) визначення генеральної сукупності;
 - г) визначення структури вибірки.
10. Які фактори визначають обсяг вибіркової сукупності:
- а) необхідна точність інформації;
 - б) мета та завдання дослідження;
 - в) ступінь однорідності генеральної сукупності;
 - г) усі відповіді правильні.
11. Репрезентативність вибірки – це:
- а) її повнота й адекватність;
 - б) метод її розрахунку;
 - в) система її планування;
 - г) ступінь однорідності генеральної сукупності.
12. Шкала – це:
- а) система одиниць з високим ступенем інформативності;

- б) варіант моніторингу;
- в) певна метрична система одиниць, яка полегшує вимірювання досліджуваних об'єктів;
- г) правильна відповідь відсутня.

13. Номінальна шкала передбачає:

- а) використання чисел для ідентифікації об'єктів;
- б) можливість ідентифікації та класифікації об'єктів, їх ранжування та порівняння, наявність точки абсолютного нуля та фіксованої точки початку підрахунку;
- в) можливість порівняння об'єктів та встановлення точки початку підрахунку вільним чином (у кілька разів більше чи менше);
- г) присвоєння об'єктам чисел, що дозволяють виявити величину певної ознаки у досліджуваних об'єктів (більше – менше).

14. Порядкова шкала передбачає:

- а) використання чисел для ідентифікації об'єктів;
- б) можливість ідентифікації та класифікації об'єктів, їх ранжування та порівняння, наявність точки абсолютного нуля та фіксованої точки початку підрахунку;
- в) можливість порівняння об'єктів та встановлення точки початку підрахунку вільним чином (у кілька разів більше чи менше);
- г) присвоєння об'єктам чисел, що дозволяють виявити величину певної ознаки у досліджуваних об'єктів (більше – менше).

15. Інтервальна шкала передбачає:

- а) використання чисел для ідентифікації об'єктів;
- б) можливість ідентифікації та класифікації об'єктів, їх ранжування та порівняння, наявність точки абсолютного нуля та фіксованої точки початку підрахунку;
- в) можливість порівняння об'єктів та встановлення точки початку підрахунку вільним чином (в кілька разів більше чи менше);
- г) присвоєння об'єктам чисел, що дозволяють виявити величину певного признаку у досліджуваних об'єктів (більше – менше).

16. Відносна шкала передбачає:

- а) використання чисел для ідентифікації об'єктів;
- б) можливість ідентифікації та класифікації об'єктів, їх ранжування та порівняння, наявність точки абсолютного нуля та фіксованої точки початку підрахунку;

в) можливість порівняння об'єктів та встановлення точки початку підрахунку вільним чином (у кілька разів більше чи менше);

г) присвоєння об'єктам чисел, що дозволяють виявити величину певної ознаки у досліджуваних об'єктів (більше – менше).

17. До спеціальних вимірювальних шкал не належить шкала:

а) Богардуса;

б) Лайкерта;

в) Осгуда;

г) відносна.

18. Шкала семантичного диференціалу – це шкала:

а) Богардуса;

б) Лайкерта;

в) Осгуда;

г) відносна.

19. Шкала, яка демонструє ступінь згоди респондента з певним твердженням – це шкала:

а) Богардуса;

б) Лайкерта;

в) Осгуда;

г) відносна.

20. Вступна частина звіту містить:

а) титульний аркуш; договір або інший формальний документ; перелік виконавців і співвиконавців, календарний план проведення дослідження і його етапи, розміри й умови оплати тощо; зміст звіту: перелік його розділів і підрозділів; преамбула;

б) первинні документи; таблиці, діаграми, графіки, що ілюструють перебіг дослідження; проміжні розрахунки; фінансові документи;

в) усе перелічене.

21. При аналізі якісних характеристик та переведенні їх в кількісні використовуються вимірювання:

а) кваліметричні;

б) математичні;

в) статистичні;

г) правильна відповідь відсутня.

22. При вивченні вікових характеристик споживачів доцільно використовувати шкалу:

- а) відносну;
- б) інтервальну;
- в) номінальну;
- г) порядкову.

Вправи

1. Для кожного терміна або поняття з наведених нижче, знайдіть визначення, що відповідає йому.

- 1) Репрезентативність
- 2) Одиниця дослідження
- 3) Генеральна сукупність
- 4) Вибіркова сукупність
- 5) Випадкова вибірка
- 6) Невипадкова вибірка
- 7) Шкала
- 8) Номінальна шкала
- 9) Порядкова шкала
- 10) Інтервальна шкала
- 11) Відносна шкала

а) уся сукупність одиниць дослідження, що підлягає безпосередньому вивченню в процесі дослідження;

б) присвоєння об'єктам чисел, що дозволяють виявити величину певної ознаки у досліджуваних об'єктів (більше – менше);

в) вибірка, до якої з однаковим ступенем вірогідності може увійти кожен з елементів генеральної сукупності;

г) можливість ідентифікації та класифікації об'єктів, їх ранжування та порівняння, наявність точки абсолютного нуля та фіксованої точки початку підрахунку;

д) вибірка, до якої одиниці дослідження добираються за певними ознаками на основі створеної моделі генеральної сукупності;

е) безпосереднє джерело інформації, яким може бути і окрема людина, і організація, і документ, і сім'я;

ж) близька відповідність даних, отриманих у процесі вивчення певної частини сукупності одиниць, та даних, які можуть бути отримані при аналізі всієї сукупності одиниць досліджуваного об'єкта;

з) певна метрична система одиниць, яка полегшує вимірювання досліджуваних об'єктів;

і) можливість порівняння об'єктів та встановлення точки початку підрахунку вільним чином (у кілька разів більше чи менше);

к) частина генеральної сукупності, яка підлягає безпосередньому вивченню в процесі дослідження;

л) використання чисел для ідентифікації об'єктів.

2. Знайдіть відповідність між назвами та характеристиками методів формування вибірки.

1) Випадкова вибірка (простий випадковий відбір)

2) Механічна (систематична) вибірка

3) Стратифікована (районована) вибірка

4) Серійна (гніздова або кластерна) вибірка

5) Квотна вибірка

6) Метод снігового кому

7) Стихійна вибірка

8) Вибірка типових випадків

9) «Зручна» вибірка

а) застосовується у випадках неоднорідності генеральної сукупності. Генеральна сукупність розподіляється на групи (стра-ти). У кожній страті відбір здійснюється випадковим або меха-нічним чином;

б) процес формування вибірки достатньо простий: на куль-ках/ листах паперу пишуть імена, потім складають кулі / листи паперу в велику ємність, ретельно змішують та вибирають необ-хідну кількість елементів. Вибірка передбачає однорідність ге-неральної сукупності, однакову ймовірність доступу до всіх еле-ментів;

в) при побудові вибірки у кожного респондента отримують інформацію про його друзів, колег, знайомих, які відповідають цілям добору. Таким чином, вибірка формується за участю самих об'єктів дослідження. Метод змінюється, коли необхідно знайти та провести опитування важкодоступних груп респондентів (на-приклад, респондентів, що мають високий рівень доходу, належ-них до вузького професійного кола тощо);

г) виокремлюється декілька груп об'єктів (наприклад, чоло-віки віком 20–30 років, 31–45 років та 46–60 років з рівнем до-ходу від 3 до 6 тис. грн та з рівнем доходу більше 6 тис. грн). Для

кожної групи задається кількість об'єктів, що мають бути дослідженими. У середині групи об'єкти обираються випадково;

д) при вибірці одиницями відбору виступають не самі об'єкти, а групи (кластери або гнізда). Групи обираються випадковим чином. У середині групи вивчаються всі об'єкти;

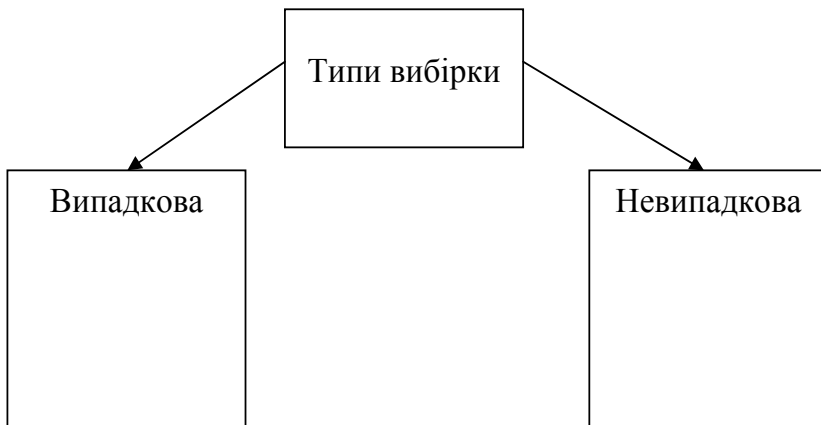
е) проводять опитування найбільш доступних респондентів. Типові приклади – опитування в газетах/журналах; анкети, що роздаються респондентам для заповнення; більшість інтернет-опитувань. Розмір та склад вибірок завчасно не відомий та визначається тільки одним параметром – активністю респондентів;

ж) різновид випадкової вибірки, зробленої за певною ознакою (алфавітний порядок, номер телефону, дата народження тощо);

з) обираються одиниці генеральної сукупності, яким властива середня (типова) ознака. При цьому виникає проблема вибору певної ознаки та визначення її типового значення;

і) процедура вибірки передбачає встановлення контактів зі «зручними» одиницями вибірки – з групою студентів, спортивною командою, з друзями, сусідами. Якщо необхідно отримати інформацію про реакцію людей на нову концепцію, застосування цієї вибірки є достатньо обґрунтованим.

3. Чим відрізняються випадкова та невипадкова вибірки? Поділіть вищеперелічені типи вибірок за такою схемою:



Завдання для самостійної роботи

1. У місті, населення якого складає 700 тис. осіб, було проведено дослідження споживання товару фірми «Лотос». Дослідною компанією було вирішено використати гніздовий безповоротний метод добору. Для цього територію міста поділили на 15 районів, у яких проживають приблизно по 1000 потенційних споживачів однорідного віку; дослідженню підлягали окремі райони. Результати опитування наведено в таблиці. З імовірністю 0,954 і встановленою похибкою 2% визначте середньорічне споживання товару фірми «У» одним споживачем міста.

Район	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	К	Л
Споживання одним опитуваним, грош. од.	20	15	18	22	14	15	18	22	20	18

2. Проаналізуйте міжнародний процесуальний ICC/ESOMAR кодекс (дод. В). Проаналізуйте відповідні розділи кодексу та дайте відповіді на такі питання (відповіді, що складаються тільки з підбору розділів кодексу та / або його окремих статей не приймаються):

- яким чином регулюються та встановлюються права власності на результати маркетингових досліджень?
- які правила зберігання результатів маркетингових досліджень?
- якими правами користується клієнт при проведенні маркетингового дослідження? Яку інформацію він має право отримати в процесі проведення певного дослідження?
- як кодекс регулює оприлюднення результатів дослідження, у тому числі на замовлення декількох клієнтів?
- проаналізуйте вимоги кодексу до звіту про маркетингове дослідження;
- яка інформація обов'язково має бути внесена до звіту про маркетингове дослідження?

РОЗРАХУНКОВО-АНАЛІТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

За даними пілотного дослідження було виявлено, що національний ринок одягу великих розмірів характеризується дисбалансом попиту та пропозиції. Спілка директорів відомої мережі магазинів одягу вважає за необхідне провести описове дослідження щодо оцінки привабливості сегмента ринку чоловічого і жіночого одягу великих розмірів.

За результатами дослідження було виявлено такі кількісні характеристики національного ринку:

- загальна кількість дорослого населення становить 38 млн осіб, серед них 63% – жінки і 37% – чоловіки;

- кількість споживачів, які носять одяг великих розмірів, становить майже 40% жінок та 30% чоловіків, що мешкають на території країни;

- найчисленніший сегмент потенційних покупців (67%) представлено споживачами, які надають перевагу сучасному класичному одягу вітчизняних та світових виробників;

- 50% населення країни мають середній (5–7 тис. грош. од. на одного члена сім'ї) та вищий за середній рівень доходів;

- середня вартість покупки – 850 грош. од.;

- протягом року кожен покупець купує в середньому 6 одиниць товару;

- на ринку працюють три основні гравці: частка ринку лідера галузі становить 27%, частки ринку інших гравців – 21% і 12% відповідно.

Оцініть привабливість національного ринку одягу великих розмірів, беручи до уваги такі умови: керівництво фірми вважає перспективним ринок одягу, якщо його загальна місткість складає більше 25 млн грн. Відомо, що в перший рік існування фірма планує завоювати 8% загального обсягу ринку одягу великих розмірів.

Визначте:

- загальну місткість ринку в натуральному та грошовому вираженні;

- частку ринку компанії в вартісному вираженні за умови досягнення зазначених обсягів продажу;

- відносну частку ринку компанії;

- частку ринку компанії відносно лідера;

- частку ринку компанії відносно трьох основних конкурентів.

Завдання 2

На регіональному ринку молочних виробів працюють кілька великих виробників: ТОВ «Данон», ДП «Лакталіс-Україна», ПАТ «Галактон». Підприємство ТОВ «Данон» включено до реєстру підприємств-монополістів. Отже, необхідно вивчити ринкову ситуацію та продемонструвати, що ТОВ «Данон» не є монополістом на ринку молочних виробів регіону, а присутнє поряд з низкою інших компаній. Підприємство ТОВ «Данон» прийняло рішення щодо проведення маркетингового дослідження щодо місткості та конкурентного середовища молочних виробів на регіональному ринку.

Розробіть, будь ласка, програму (план) маркетингового дослідження регіонального ринку молочних виробів, для чого розкрийте зміст кожного з етапів маркетингового дослідження:

1. Розробка концепції дослідження:
 - 1.1. Визначення проблеми дослідження;
 - 1.2. Постановка цілей та завдань;
 - 1.3. Формулювання робочої гіпотези дослідження.
2. Відбір джерел інформації:
 - 2.1. Вторинна маркетингова інформація (джерела);
 - 2.2. Первинна маркетингова інформація (джерела).
3. Вибір методики дослідження (анкетування, інтерв'ю тощо).
4. Визначення вибірки (тип, обсяг).
5. Польовий етап – збір інформації (виконавці).
6. Інструменти аналізу інформації.
7. Спосіб подання висновків і рекомендацій.

Завдання 3

Ваша фірма вирішила впровадити на регіональний ринок новий товар А. Перед Вами поставлено завдання: визначити його конкурентоспроможність порівняно з аналогічним товаром В, що виробляється підприємством-конкурентом.

Виконайте завдання за такими етапами:

1. Оберіть конкретний товар.
2. Визначте основні параметри його конкурентоспроможності (6–7 параметрів), табл. 1.
3. Заповніть таблицю експертних оцінок для двох конкуруючих товарів за п'ятибальною шкалою (табл. 1).
4. Побудуйте багатокутник конкурентоспроможності товару А відносно товару-конкурента В.

5. Визначте конкурентні переваги та слабкі сторони товару А.

6. Розробіть рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності товару А.

Таблиця 1

№ з/п	Параметр конкурентоспроможності	Експертна оцінка товару А	Експертна оцінка товару В

Завдання 4

ПАТ «Галактон» вийшла на ринок України з новою торговою маркою йогуртів «Простоквашино». У зв'язку з цим компанія планує проведення маркетингового дослідження споживачів, яке поєднуватиме тестування за шкалою Богардуса і анкетування.

Виконайте такі завдання.

1. Розробіть тест за шкалою Богардуса, який дозволить визначати інтенсивність позитивного ставлення потенційних покупців до різних марок йогуртів. Оберіть для порівняння 5–6 відомих Вам торгових марок йогуртів. Сформулюйте 7 тверджень, що характеризують інтенсивність позитивного ставлення респондента до кожної торгової марки. Оформіть дані у вигляді таблиці, де по вертикалі розташовані марки йогуртів, по горизонталі – відповідні твердження в порядку від найбільш інтенсивного позитивного ставлення до найменш інтенсивного (табл. 2). Обчисліть кількісну різницю у відношенні споживачів до марки «Простоквашино» від основних конкурентів.

Таблиця 2

Марка йогурту	Ставлення респондента						

2. Розробить анкету для визначення цільових сегментів. Структура анкети має відповідати встановленим вимогам – містити вступну, основну та демографічну частини. Основна частина має включати не менше 10 запитань.

В анкеті використовуйте різноманітні типи запитань (закриті, відкриті, альтернативні, багатоваріантні тощо), це дозволить підвищити репрезентативність отриманої інформації. Укажіть тип кожного поставленого запитання.

Завдання 5

ТОВ «Ферреро Україна» вийшла на ринок України з новою торговою маркою печива, застосовуючи стратегію масового маркетингу. У зв'язку з цим компанія планує проведення маркетингового дослідження споживачів.

Розробить анкету, яка має відповідати таким вимогам:

1) структура анкети має містити вступну, основну та демографічну частини;

2) в анкеті використовуйте такі типи запитань:

– відкриті, напівзакриті та закриті;

– альтернативні та багатоваріантні;

– прямі та непрямі;

– фільтруючі;

– запитання про факти, оцінку та мотиви поведінки респондентів;

3) включити в анкету не менше трьох запитань, складених з використанням шкали Лайкерта.

Завдання 6

Харчова галузь України визначається динамічним розвитком, що зумовлено кількістю, зокрема, ковбасних виробництв (15 підприємств мають національне значення, більше 100 діють тільки на регіональних та місцевих ринках) та зростанням споживання ковбасних виробів серед населення.

ТОВ «Харківський м'ясокомбінат», яке тривалий час працює на ринку ковбасних виробів, є одним з лідерів цього ринку. В умовах насичення ринку продукцією та посилення впливу на ринок конкурентів, підприємство постало перед проблемою підвищення ефективності діяльності та необхідності зміни конкурентної стратегії.

Для формування нової стратегії ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» та визначення типу конкуренції на ринку ковбасних виробів оцініть рівень монополізації ринку, використовуючи індекс Харфіндела–Хіршмана. Під час оцінки рівня монополізації ринку зверніть увагу на те, що індекс може набирати значення від 0 до 10000. Значення Індексу 1000 і менше відповідає характеристикам немонополізованого ринку, а 1800 і більше – монополізованого, неконкурентного.

Вихідні дані для розрахунку рівня монополізації ринку наведено в табл..3.

Таблиця 3

Фірма	Обсяг реалізації продукції у звітному періоді, тис. т
ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»	63746
ТВД «М'ясокомбінат «Ятрань»	45678
ПрАТ «Український бекон»	28908
ТОВ «М'ясокомбінат – СТОВ «Дружба народів»	10956
ТОВ «Ювілейне»	12587

Завдання 7

Оберіть методи збору інформації для вирішення таких проблем дослідження та обґрунтуйте свою відповідь, спираючись на характеристику цих методів та сфери їх застосування:

- 1) дослідження діяльності основного конкурента в галузі;
- 2) вивчення мотивів поведінки потенційних споживачів нової продукції фірми;
- 3) вивчення соціально-культурного середовища ринку країн Західної Європи;
- 4) вивчення наявного іміджу компанії;
- 5) дослідження ефективності рекламних заходів;
- 6) отримання прогновної оцінки місткості ринку нових товарів, які не мають існуючих аналогів;
- 7) аналіз конкурентних позицій компанії на ринку відносно 1–2 основних конкурентів;
- 8) дослідження персоналу компанії;
- 9) дослідження для пошуку ідей і концепцій нових товарів.

Наведіть узагальнену схему методів збору інформації в маркетингових дослідженнях та вкажіть місце обраних методів/методик на схемі.

Завдання 8

Харчова галузь України визначається динамічним розвитком, що зумовлено кількістю підприємств, які випускають макаронні вироби та зростанням споживання цих виробів серед населення.

ПрАТ «Чумак», яке тривалий час працює на ринку макаронних виробів, є одним з лідерів цього ринку. В умовах насичення ринку продукцією та посилення впливу на ринок конкурентів перед підприємством постала проблема підвищення ефективності діяльності.

Дирекції підприємства поставлено завдання оцінити місткість ринку макаронних виробів в Україні в поточному та наступному роках. Відомо, що кількість населення складає 30 млн осіб. З них споживачами макаронних виробів є 80%. Середня частота купівлі макаронних виробів – 4 рази на місяць, а середній обсяг покупки – 0,5 кг. Збільшення сегменту споживачів у наступному році складає 4%. Відомо, що зростання ціни на 1% призводить до зменшення обсягу споживання на 0,1 кг на рік. У наступному році прогнозується зростання ціни на 10%. Враховуючи вищенаведені дані, оцінить місткість ринку макаронних виробів у поточному та наступному роках.

Завдання 9

Компанія «Снек Экспорт» планує розширити товарний асортимент продукції ТМ «Хуторок» за рахунок виведення на ринок нешліфованого рису, який має більше корисних властивостей: містить більше клітковини, мінералів, вітамінів; більш запашний, ніж звичайний.

Для реалізації поставлених завдань керівництво обрало стратегію диференційованого маркетингу. У зв'язку з цим компанія планує проведення маркетингового дослідження споживачів.

Розробить опитувальний лист, який має відповідати таким вимогам:

- 1) структура анкети має містити вступну, основну та демографічну частини;
- 2) в анкеті використовуйте наступні типи запитань:
 - відкриті, напівзакриті та закриті;
 - альтернативні та багатоваріантні;
 - прямі та непрямі;

- фільтруючі;
- запитання про факти, оцінку та мотиви поведінки респондентів;

3) включити до анкети декілька запитань, складених з використанням шкали семантичного диференціала Осгуда.

Завдання 10

Відомий автовиробник компанія «General Motors» приймала рішення про вихід на ринок України з новою на той час маркою автомобілів «Chevrolet», яка позиціонувалася у вищій цінній категорії, ніж відносно недорогі автомобілі марок «Daewoo», «Lada» та ін. У зв'язку з цим компанія проводила маркетингове дослідження споживачів, яке поєднувало анкетування і тестування за шкалою Богардуса.

Розробіть тест, який складатиметься зі шкали Богардуса та декількох запитань, спрямованих на визначення можливих сегментів. На основі отриманої інформації зробіть сегментування ринку і оберіть цільовий сегмент для автомобілів марки «Chevrolet».

По-перше, виділіть 8–10 марок автомобілів, ставлення до яких буде вивчатися.

По-друге, запропонуйте 7 суджень, які будуть за кумулятивною шкалою визначати інтенсивність позитивного ставлення потенційних покупців до різних марок автомобілів.

Завдання 11

Фірма «Polstar» — один з основних виробників стильного джинсового одягу в Україні та використовує найсучасніші технології, якісні лекала та різноманітні матеріали. Діапазон цін, наприклад, на джинсові куртки сягає від 150 до 400 грн. Фірма вирішила сегментувати ринок своєї продукції, для чого провести спеціальне маркетингове дослідження.

Опишіть, будь ласка, процес сегментування ринку одягу за такими етапами:

1. Визначте основні сегменти потенційних покупців за рівнем їх середнього доходу (на місяць на одного члена сім'ї). Оберіть цільовий сегмент.

2. Оберіть та обґрунтуйте основні чинники, що впливають на поведінку споживачів на ринку джинсового одягу.

3. Розробіть короткий опитувальний лист для проведення опитування покупців (реальних та потенційних) у магазинах фірми.

4. Опишіть процес опитування, яке потрібно провести при сегментуванні ринку одягу.

5. На основі даних дослідження побудуйте три сегменти (інформацію візьміть, виходячи з Вашого власного досвіду) споживачів джинсового одягу залежно від оцінки ними значущості чинників впливу на споживацьку поведінку.

6. Побудуйте інтегральну таблицю значущості факторів маркетингу для сегментів споживачів.

Інтерпретуйте (за можливістю) визначені профілі сегментів.

Завдання 12

Ви проводите маркетингове польове дослідження, спрямоване на вивчення ставлення людей до нової мережі супермаркетів, яка щойно почала розгортатись у місті. Виконайте такі завдання з підготовки дослідження:

а) сформулюйте основну проблему і завдання дослідження;

б) визначте, яка інформація є необхідною для вирішення цих завдань;

в) запропонуйте основні питання (у закритій формі) для складання анкети, які б розкривали завдання дослідження, складіть коротку анкету за встановленими вимогами.

Завдання 13

Визначте складові маркетингового комплексу для видавництва, що займається виданням навчальної літератури. Визначте фактори макро- та мікросередовища, які впливають на видавництво. Які з них будуть змінюватись у майбутньому, як саме? Яка концепція маркетингу є найбільш доречною для видавництва і як вона має втілюватись? Обґрунтуйте відповіді.

Завдання 14

Оберіть критерії сегментування українського ринку для підприємства-виробника товарів для відпочинку «Пікнік» (3–5

критеріїв), щодо кожного критерію необхідно визначити відповідні характеристики сегментів, дані внести в таблицю:

Критерій (ознака) сегментування	Характеристика сегментів ринку «Пікнік» за певним критерієм (ознакою)

Здійсніть сегментування ринку за обраними критеріями (визначте можливі групи споживачів).

Оберіть цільовий сегмент ринку (або декілька цільових сегментів), обґрунтуйте свій вибір.

Завдання 15

Ви плануєте відкриття власного підприємства з надання будівельно-ремонтних послуг. Для аналізу маркетингового середовища та створення бізнес-плану Вам необхідно провести маркетингове дослідження. Сформулюйте мету дослідження, пошукові питання, вкажіть джерела інформації для вирішення проблеми та отримання відповіді на пошукові питання, вкажіть методи маркетингових досліджень, які можуть бути застосовані в кожному конкретному випадку.

Для отримання первинної інформації складіть опитувальний лист (анкету). Структура анкети має містити такі структурні елементи: преамбула, основна та демографічна частини.

Завдання 16

Оберіть тип дослідження, доречний у кожному з таких випадків:

- керівництво заводу, що виробляє вантажівки, хоче дізнатися, яку частку продукції купують фермери;
- підприємство-виробник електропобутової техніки має потребу визначити ступінь впливу різних членів родини на обсяг покупок електропобутової техніки;

— невеликий магазин канцтоварів, розташований на території вишу, бажає отримати інформацію про ставлення студентів до своєї діяльності;

— завод-виробник металообробного устаткування визначає доцільність відкриття філіалу в зоні великого морського порту.

Обґрунтуйте відповіді.

СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ

Ситуаційна справа № 1

«БЕЙКЕРІ»: ГАРЯЧА ПРОПОЗИЦІЯ (розроблено доктором економічних наук, професором І.В. Тараненко)

Щороку десятки тисяч випускників українських вишів замислюються, чи не варто відкрити свою справу та не залежати від примхливого та непостійного ринку праці? Ще за рік до отримання дипломів про вищу економічну освіту троє друзів-однокурсників – Сергій, Олександр та Ольга почали цікавитись можливостями відкриття власного бізнесу в рідному місті – великому обласному центрі з населенням майже 1 млн чоловік.

Із лекцій з маркетингу друзі добре засвоїли, що для успіху нової справи необхідно перш за все визначитись зі сферою діяльності та знайти свою ринкову нішу. Звернення до літератури з питань динаміки і факторів попиту допомогло пригадати, що в умовах економічної нестабільності частка витрат населення на продукти харчування зростає. Вивчення різноманітних матеріалів стосовно кон'юнктури ринків споживчих товарів широкого попиту та перспективних видів бізнесу у журналах «Бізнес», «Коммерсант», спеціалізованих виданнях показало зростання інтересу населення до нових товарних пропозицій на ринку продуктів харчування, які, в першу чергу, відповідають таким вимогам, як помірна ціна, високі споживчі та смакові властивості.

Розмови з батьками та їхніми друзями, спілкування з товаришами по групі та колишніми випускниками, а також обговорення на інтернет-форумах наштовхнули на думку про перспективну сферу для тих, хто мріє про свій невеликий бізнес: відкриття міні-пекарні формату «бейкері».

Від часу появи перших міні-пекарень в Україні минуло більше 15 років. Тепер випікати хліб стали не лише у магазинах, а й у кафе, ресторанах, готелях. Окрім звичайного асортименту (білий, чорний, висівковий), з'явилися нові, іноді надсмільиві для вітчизняного ринку хлібні пропозиції (різної форми, з екзотичними добавками тощо). Але попри досить бурхливий розвиток немасового, або нестандартизованого виробництва хлібобу-

лочних виробів, на ринку й досі залишаються незайняті й перспективні ніші. Наприклад, в Україні досі слабо освоєно формат «бейкері» (від англ. bakery – випічка) – щось середнє між пекарею та булочною (хлібною крамницею). Такі «бейкері» давно стали традиційними в Західній Європі та США.

За даними Держстату, в Україні випікається понад 2,5 млн т хліба щороку на суму \$600 млн (без ПДВ), але частка міні-пекарень на тлі потужних хлібокомбінатів мізерна: 2–4%. Крім того, за рахунок масштабності виробництва вартість заводського хліба завжди залишається меншою, ніж вартість продукції міні-пекарень. Натомість виробництво власної випічки сьогодні виправдовується іншими чинниками, насамперед, свіжістю, різноманітністю сортів, ексклюзивністю рецептури й технології випікання з додаванням різних інгредієнтів (сиру, часнику, цибулі, крупної солі, горіхів, пасерованого борошна, нарізаних овочів і фруктів тощо), а також випіканням тостового й лікувально-профілактичного (йодованого, соєвого, гречаного) хліба.

«Наша пекарня повного циклу виготовляє немасові сорти хліба й дрібно-штучну продукцію – майже 20 тис. одиниць щодня, – говорить директор Одеської ВТК «Круасан» Юлія Джосан, – і ми можемо пропонувати надширокий асортимент хлібних виробів, наприклад, є хліб, що містить до 14 найменувань добавок. Але досі наш споживач за традицією чи звичкою надає перевагу заводському хлібу, який не завжди зберігає свою свіжість і має два чи три сорти».

На відміну від мобільних «гарячих точок» з випікання булочок і круасанів на вулиці чи в магазинах, бейкері дає змогу сполучити у сприйнятті споживачів традиційну компоненту, представлену продукцією хлібозаводами, та новітні тенденції – нетрадиційні різноманітні рецептури та найсвіжішу випічку. Відкриття однієї «бейкері» потребує майже \$30 тис. інвестицій.

Попри всілякі схеми побудови бізнесу, хліб і дрібноштучні хлібобулочні вироби залишаються і традиційним, і специфічним продуктом. Тому відвойовувати «свого покупця» у діючих гравців ринку слід виважено та обережно. Насамперед маркетингові та рекламні зусилля щойно відкритої бейкері мають бути підкріплені правильним місцезнаходженням закладу (біля шкіл, офісів, інститутів), оптимально сформованим гнучким асортиментом.

Використання інструментів ароамаркетингу, зокрема аромату свіжої здоби не тільки всередині бейкері, а й ззовні, підштовхує споживачів заходити до магазину і робити спонтанні покупки. Вдало оформлені вивіска та вітрина, де споживач може

побачити свіжу випічку, приваблюють зовнішнім виглядом і різноманітністю «смачних» пропозицій.

Український споживач сьогодні дбає не тільки про смакові та цінові властивості хлібобулочних виробів. В умовах вкрай несприятливої екологічної ситуації зростає бажання споживати натуральні, «здорові» та навіть профілактичні і оздоровчі продукти.

Тому друзі вирішили реалізувати запуск у виробництво та виведення на місцевий ринок оздоровчо-профілактичної серії хлібобулочних виробів шляхом поступового відкриття в районах міста низки підприємств формату «бейкері», обладнаних устаткуванням міні-пекарень.

Конкурентна перевага такого проекту впливає із того, що виробництво хлібобулочних виробів, які складають пропоновану оздоровчо-профілактичну серію, відносно невеликими партіями є нерентабельним для виробничих потужностей хлібозаводів міста, пристосованих для великомасштабного виробництва.

Крім того, формат «бейкері» наблизить виробництво до споживача, надасть змогу придбати свіжий хліб різноманітного асортименту дорогою з роботи та за іншими шляхами руху або місцями мешкання споживачів.

З добре опрацьованого курсу стратегічного маркетингу Сергій, Олександр та Ольга пам'ятали, що вивчення вподобань споживачів та дослідження ринкових тенденцій є першим кроком для відкриття нового підприємства та виведення на ринок нового товару.

За допомогою Інтернету вони вивчили пропозиції фірм, які продають продукцію міні-пекарень в інших містах України, зокрема в Києві. Постало питання: що хотіли б бачити на своєму столі споживачі їхнього міста? Дуже хотілось якнайшвидше отримати маркетингову інформацію та перейти до конкретних дій! Тому вирішили обмежитись опитуванням жителів міста і спільними зусиллями розробили анкету. Постало питання про визначення чисельності вибірки. Олександр хотів звернутись до посібника «Маркетингові дослідження» та освіжити свої знання з цього питання, але Сергій зауважив, що тут нічого мудрувати, і запропонував опитати п'ятсот осіб. Проте Ольга вважала, що таке масштабне опитування потребує забагато часу і зусиль. Врешті-решт кількість вибірки в 200 осіб здалася друзям цілком достатньою. Постало питання про місця проведення опитування. Заповнення анкет перехожими на вулицях міста друзі вважали недоцільним з причини можливої великої кількості відмов та формального підходу потенційних респондентів. Було виріше-

но провести опитування серед студентів свого вишу (50 анкет) та знайомих, що не є студентами (50 анкет), а також попросити своїх батьків провести опитування серед співробітників, знайомих та їхніх родичів (100 анкет) з метою розширити коло респондентів та забезпечити репрезентативність вибірки.

Нижче наведено розроблену анкету.

Анкета

Шановний респонденте, запрошуємо взяти участь у дослідженні, яке проводиться з метою виявлення вподобань споживачів стосовно хлібобулочних виробів та виявлення незадоволених потреб і побажань щодо асортименту хлібобулочної продукції.

Сподіваємось, що відповіді на наші запитання сприятимуть більш повному забезпеченню потреб населення міста в якісних хлібобулочних výroбах за прийнятними цінами.

<p>1. Скільки хлібобулочних виробів споживає Ваша сім'я за добу, кг?</p> <ul style="list-style-type: none"> – до 0,2 кг – 0,2–0,3 кг – 0,3 – 0,5 кг – 0,5 – 1,0 кг – більше 1,0 кг 	<p>9. Які добавки до хлібобулочних виробів є найбільш прийнятними?</p> <ul style="list-style-type: none"> – хліб цілющий (житньо-пшеничний з додаванням роздробленого зерна) – хліб білий в/с, збагачений йодованим білком – булочки здобні «здоровинка» збагачені йодованим білком – хлібці лікарські з висівками та соняшниковими зернятками – інше _____
<p>2. Які види хлібобулочних виробів споживаєте Ви та Ваша сім'я?</p> <ul style="list-style-type: none"> – хліб пшеничний – хліб житній – батони пшеничні – хліб, батони житньо-пшеничні – тости, булочки несолодкі – хліб, булочки висівкові – булочки здобні солодкі, інша здоба – вироби з листового тіста, круасани – лаваш – інше (назвіть) _____ 	<p>10. Яку цінову категорію Ви вважаєте прийнятною для хлібобулочних виробів (за 1 кг) ?</p> <ul style="list-style-type: none"> – до 4,0 грн – 4,0 – 6,0 грн – 6,0 – 8,0 грн – в ище за 8,0 грн
<p>3. Чи споживаєте Ви хлібобулочні вироби з добавками (висівки, горіхи тощо)?</p> <ul style="list-style-type: none"> – так; – ні 	<p>11. Ваша стать</p> <ul style="list-style-type: none"> – Чол. – Жін.

<p>4. Ваше ставлення до хлібобулочних виробів з добавками</p> <ul style="list-style-type: none"> – байдуже, можу купити, коли в продажу немає інших – позитивне, регулярно споживаю та люблю куштувати новинки – не купую, бо не вважаю корисними та смачними – цікавлюся, але вважаю занадто дорогими – ніколи не купував, але за нагоди не відмовлюся скуштувати – інше _____ 	<p>12. Вікова категорія</p> <ul style="list-style-type: none"> – 16–20 років – 21–30 років – 31–45 років – 46–65 років – більше 65 років
<p>5. В який час Ви зазвичай купуєте хліб?</p> <ul style="list-style-type: none"> – увечері, йдучи з роботи – вранці, перед роботою – під час обідньої перерви – протягом дня 	<p>13. Рід занять</p> <ul style="list-style-type: none"> – Працюю – Домогосподарка – Навчаюся у школі – Студент – Пенсіонер – Тимчасово не працюю
<p>6. Де Ви зазвичай купуєте хліб?</p> <ul style="list-style-type: none"> – у кіоску виробника – у невеликому продовольчому магазині – у супермаркетах (торговельних мережах) – в інших місцях (яких саме?) _____ 	<p>14. Рівень доходу на місяць на члена сім'ї</p> <ul style="list-style-type: none"> – до 2000 грн – від 2000–3500 грн – від 3500–5000 грн – понад 5000 грн.
<p>7. Які характеристики Ви вважаєте пріоритетними для хлібобулочних виробів?</p> <ul style="list-style-type: none"> – зовнішній вигляд – свіжість – висока якість – смакові характеристики – використання натуральних інгредієнтів – інше _____ 	<p>15. Чисельний склад сім'ї</p> <ul style="list-style-type: none"> – 1 чол. – 2 чол. – 3 чол. – 4 чол. – 5 і більше чол.
<p>8. На Вашу думку, чи мають хлібобулочні вироби виконувати не тільки споживну, а й профілактично-оздоровчу функцію?</p> <ul style="list-style-type: none"> – так – ні – не знаю, не замислювався над цим – у всякому разі потрібно радитись з лікарем – інше _____ 	<p>16. У якому районі міста Ви проживаєте?</p> <ul style="list-style-type: none"> – центр – спальний район – промисловий район – пригород – інше (уточніть) _____

Дякуємо за відповіді!

Питання

1. Якими видами інформації та якими джерелами отримання інформації користувались Сергій, Олександр та Ольга для прийняття рішення щодо нового бізнесу?
2. Як змінюються витрати та вподобання переважної частини споживачів у період економічної нестабільності?
3. Чому вартість заводського хліба є меншою за вартість продукції міні-пекарень?
4. Що являє собою магазин формату «бейкері», і в чому його перевага порівняно з міні-пекарнею та звичайним хлібним магазином?
5. Які особливості споживання та ринку треба враховувати при відкритті «бейкері»?
6. Чи правильним був загальний підхід Сергія, Олександра та Ольги до проведення маркетингового дослідження?
7. Прокоментуйте підхід друзів до формування вибірки. Чи правильно було визначено чисельність вибірки? Який метод формування вибірки було обрано? Чи було забезпечено репрезентативність вибірки?
8. Проаналізуйте форму і зміст анкети, назвіть сильні сторони і недоліки. Як би ви рекомендували вдосконалити анкету?
9. Наведіть рекомендації щодо вдосконалення організації та проведення маркетингового дослідження, спрямованого на вивчення ринку та вподобань споживачів з метою відкриття у місті магазинів-пекарень формату «бейкері».

Ситуаційна вправа № 2

КРИЗА ЗРОСТАННЯ: «ХТО ВИНЕН?» ТА «ЩО РОБИТИ?» (розроблено за матеріалами [14])

Підприємство «Моб-Пак» вже протягом 9 років є одним із лідерів ринку аксесуарів для мобільних телефонів – чохлаїв, брелоків тощо, окрім цього підприємство займається оптовою та роздрібною торгівлею мобільними телефонами, володіє трьома магазинами в м. Харкові та надає послуги підключення до операторів мобільного зв'язку.

Незважаючи на тривалу та успішну історію ведення бізнесу на ринку мобільних телефонів та аксесуарів, засновник та президент компанії Віталій Семенов відчув необхідність змін у систе-

мі управління, напрямах та сферах діяльності «Моб-Пак». Не всі бізнес-процеси на підприємстві відповідали його баченню, деякі співробітники-старожили не поділяли його бачення стратегії подальшого розвитку та не все йшло так, як було омріяно на початку створення компанії.

На українському ринку аксесуарів для телефонів торгова марка «Моб-Пак» посідала друге місце. Перше місце за обсягами виробництва належало марці Valentins. Аксесуари, що пропонували під цією торговою маркою, були нижчою якості і ціни.

За останній рік обсяг виробництва компанії «Моб-Пак» збільшився майже втричі; штат компанії також суттєво збільшився. Було значно розширено виробничі потужності, орендовано нові офісні та складські приміщення. Реалізація продукції «Моб-Пак» здійснювалася через великі українські торговельні мережі та окремі точки з продажу телефонів і аксесуарів, власні магазини. Окрім того, продукція ТМ «Моб-Пак» була на ринках країн СНД.

Це стрімке зростання призвело до загострення зовнішніх і внутрішніх проблем. Основною зовнішньою проблемою став прискорений розвиток головного конкурента – компанії Valentins, виробника чохлів для телефонів. Відсутність чіткої організаційної структури та системи внутрішньої інформації становили велику загрозу ефективній діяльності «Моб-Пак», і Віталій Семенов добре це усвідомлював.

Реструктуризація компанії здавалася неможливою через постійне розширення кадрового складу та велике завантаження персоналу. В. Семенов вважав, що навіть невелика зупинка може призвести до втрати так важко завойованих ринкових позицій.

Магазини «Моб-Пак» знаходяться у центрі Харкова, зокрема два – у центральному торговельному центрі. Асортимент магазинів складається з різноманітних мобільних телефонів, аксесуарів, чохлів, також пропонуються послуги з підключення до мереж мобільного зв'язку. Завдяки добрим стосункам з операторами мобільного зв'язку, значним обсягам підключень тощо, компанія «Моб-Пак» змогла отримати кращі умови співробітництва, ніж багато інших мереж та окремих магазинів мобільного зв'язку.

Виробничі потужності підприємства постійно збільшуються. Нещодавно було прийнято рішення збільшити вдвічі виробничий персонал, що потребувало оренди додаткових приміщень й обладнання та введення другої зміни роботи на виробництві.

Виробництво продукції високої якості – найважливіше завдання з першого дня роботи підприємства «Моб-Пак». Саме

тому аксесуари, зокрема чохла, виробництва «Моб-Пак» асоціювалися у споживачів з високою якістю, про що свідчили результати неодноразово проведених маркетингових досліджень. Однак конкурент (компанія Valentins), досягнувши зниження витрат за рахунок прискорення процесу виробництва, зниження якості та збільшення обсягів виробництва, пропонував торговельним посередникам нижчі ціни.

Разом із тим на підприємстві виникли певні проблеми, що потребували негайного втручання Віталія, який як власник намагався контролювати все, що відбувається у його компанії. Через брак висококваліфікованих спеціалістів, ті, хто працюють у компанії, час від часу виконували багато різноманітних функцій. Так склалося, що один з найдосвідченіших менеджерів оптового продажу займався пошуком нових клієнтів у Харкові, Одесі, Дніпрі та інших регіонах України, інформував старих клієнтів про нові товари та ціни, приймав замовлення, стежив за наявністю товару на складі, виписував транспортні та інші бухгалтерські документи тощо. Співробітникам головного офісу компанії часто доводилося затримуватися на роботі до 20-ї і навіть до 22-ї години.

Поряд з цим відчувалась неузгодженість у роботі структурних підрозділів. Так, наприклад, фабрика, на якій виробляються чохла, намагалася виготовляти якомога більші партії однакових моделей чохла та працювати за визначеним планом. З іншого боку, підрозділ оптового продажу час від часу вимагає терміново виробляти невеликі партії конкретних моделей чохла для виконання замовлень клієнтів. Переналагодження обладнання на фабриці потребує додаткових витрат часу та призводить до загального зменшення обсягу виробництва.

На відміну від планів виробництва, планів збуту в компанії немає. Також не плануються робота інших підрозділів та індивідуальна робота. За останні декілька місяців ринкову та функціональні стратегії було змінено неодноразово. Так, спочатку було прийнято рішення відмовитися від оптового продажу телефонів, потім – повернутися до нього.

Один із ключових продавців компанії говорить: «Найчастіше мені доводиться приймати рішення інтуїтивно. Отримати інформацію від інших досить складно. Інформацію щодо продажу не систематизовано за регіонами, за ключовими клієнтами. Майже кожен з продавців проводить свій аналіз ринку. У такій ситуації і я не ділюся своєю інформацією з іншими. Це розділяє нас».

Деякий час Віталій вважав сварки, що час від часу виникали на підприємстві, нормальним явищем, «робочими моментами», тим більше, що він намагався бути відкритим для колективу, проводить спільні зустрічі й після роботи.

Зі зростанням обсягів продажу, збільшенням штату компанії, В. Семенову ставало все важче бути в курсі усіх справ. Прийняття рішень щодо укладання договорів з продажу або закупівлі, наймання персоналу, фінансів тощо було його прерогативою.

Структура компанії складається з фабрики, бухгалтерії, відділу маркетингу, відділу продажу, складу (з одним працівником), водіїв (що розвозили телефони та аксесуари зі складу або фабрики до магазинів) та торгових точок.

Останнім часом постачальники компанії змінювалися досить часто, при цьому ці зміни були ситуативними, а рішення приймалися спонтанно.

Віталій сидів у літаку і раптом спіймав себе на думці, що його компанія знаходиться на порозі змін, і його, власника компанії, більш цікавить відповідь не на питання «хто винен?», а на питання «що роботи дали?».

Питання

1. Проаналізуйте маркетингове середовище підприємства «Моб-Пак». Узагальніть інформацію про основні проблеми «Моб-Пак»? Які маркетингові можливості для розвитку є у підприємства?

2. Визначить причини проблем компанії та розробити гіпотези альтернативних шляхів їх вирішення.

3. Розробіть план збору інформації для перевірки гіпотез.

4. Здійсніть збір та аналіз первинної інформації.

5. На підставі отриманої первинної інформації зробіть висновки про пріоритетні варіанти вирішення питання, що поставило перед засновником компанії «Моб-Пак» В. Семеновим.

Ситуаційна справа № 3

АВСТРАЛІЙСЬКЕ ДИВО НА УКРАЇНСЬКІЙ ЗЕМЛІ (розроблено за матеріалами [14])

Група українських бізнесменів здивовано розглядала незвичайну для зимового дня картину: декілька голів австралійських страусів виглядали з вольєру, припорошеного снігом. Усе це від-

бувалося в 60 км від Києва, що тільки додавало незвичайності цій зустрічі...

Ідея зайнятися вирощуванням страусів в Україні з'явилася у Петра Миколайовича Терещенка у 1996 р., коли він, перебуваючи на навчання в Ізраїлі, відвідав ферму, де вирощували цих найбільших у світі птахів. На той час ЗАТ «Березанське» переживало не кращі часи: скорочувалося поголів'я птиці, знижувалася його продуктивність, з'явилося багато закордонних конкурентів, у результаті – зменшення обсягів продукції. Щоб закріпити свої позиції, підприємство розширювало діяльність. Було створено додаткові цехи з виробництва ячного порошку, хлібобулочної та макаронної продукції, ковбасний цех. Але все це не вирішило проблеми, останнім роком рентабельної роботи був 1998. В умовах зростання цін на корми, енергоносії, пально-мастильні матеріали, ціни на продукцію птахівництва залишалися незмінно стабільними.

Приватне акціонерне товариство «Агрофірма «Березанська птахофабрика» знаходиться в 65 км від м. Києва та в 3 км від станції Березань Південно-Західної залізниці. Кількість працівників – 860 осіб. Загальна земельна площа – 1137 га. Має 34 виробничі цехи та підрозділи. Спеціалізується на виробництві м'яса птиці, дієтичних яєць, вирощуванні курячого молодняку. Займається також виробництвом ячного порошку, хлібобулочних та макаронних виробів, трав'яного борошна, виготовляє копчені ковбаси і консерви з курей. Крім того, підприємство має два кормоцехи, цех з виробництва комбінованих кормів для собак, розплідник для розведення службових собак, цех з переробки молока, тваринницький комплекс, пасіку, теплиці. Для забезпечення власних потреб було створено машино-тракторний парк, автопарк, майстерню з ремонту машин і обладнання, зоолабораторію та ветеринарну службу.

Тоді Петро Миколайович висунув на зборах правління свою екзотичну ідею. «Справа ця економічно вигідна, – розповідав він на зборах. – М'ясо страусів, що має дуже низький вміст холестерину, вважається делікатесом і коштує 12–15 дол. США за один кілограм. А виростає дорослий страус до 2 метрів і важить до 150 кг. Птахи набирають вагу та невибагливі у харчуванні. Один страус з'їдає корму на 75 дол. за рік (вони їдять траву, капусту, моркву та звичайний курячий корм). Отже, враховуючи, що купити восьми-, дев'ятимісячних племінних страусенят можна за 600–900 дол., виходить, що страус у 20 разів вигідніший, ніж корова. До того ж попитом користується не тільки м'ясо

страусів, а і яйця, шкіра, пір'я, навіть кігті можна використовувати для виготовлення прикрас. Але це довгострокове вкладення капіталу, окупатися страуси почнуть не раніше ніж через кілька років».

Вирощування страусів – безвідходний бізнес. Не тільки м'ясо, а й інші продукти страусівництва користуються попитом на ринку. Страуси єдині серед усіх птахів мають пір'я опалом однакової довжини з усіх боків від стрижня. Високоякісне перо (ціною 20–80 дол.) може використовуватись для створення одягу «haute couture», театральних костюмів та різних прикрас. Пір'я більш низької якості йде на виготовлення різноманітних щіток технічного призначення. Страусова шкіра на світовому ринку конкурує зі шкірою диких алігаторів. Вона дуже ціниться у швейній та взуттєвій промисловості за чітку шагрєнову поверхню, красивий візерунок, м'якість та пластичність. Разом з тим вона дуже міцна. З неї можна виробляти чудові туфлі, сумки, куртки, гаманці. Страусові яйця використовують як у кулінарії, так і в декоративних цілях. Ресторатори в усьому світі замовляють їх для гігантських омлетів. Одне яйце страуса за об'ємом відповідає 25 курячим. Кожна страусиха дає близько 70 яєць на рік. Жир використовується для приготування фармацевтичних та косметичних препаратів (креми, бальзами для шкіри, гелі для волосся тощо).

Ще однією можливістю є туристичний бізнес: екскурсії на ферми, прогулянки верхи – дорослий страус спокійно витримує людину, і сідла не треба, адже під вершником – «перина».

«Але як страуси виживають у наших умовах? Чи бачив хто, щоб страуси бігали по снігу? А якщо вони будуть голови в сніг ховати?» – сипалися запитання з усіх боків.

«Виявляється, птахи зовсім не бояться зими, – продовжував далі директор, – незважаючи на голі ноги, вони можуть витримати температуру до мінус 25–30°C. Їх успішно вирощують не тільки в теплих країнах, таких як Ізраїль, Кіпр, а і в країнах з досить холодним кліматом – Фінляндії, Японії, Канаді. Як розповідав директор однієї канадської ферми, страуси – дуже витривалі птахи, за два роки вони жодного разу не хворіли, смертність серед пташенят найнижча. Їм не потрібні величезні пасовища з гарною травою. Та і їдять вони небагато: дорослий страус з'їдає близько кілограма зерна на день».

Розведенням страусів займаються в багатьох країнах світу. Але якщо в Австралії, США або Канаді цей бізнес вже давно популярний серед фермерів, у Європі він став поширюватись по-

рівняно недавно і відразу завоював популярність. В Угорщині, Польщі, Словаччині і навіть у таких північних країнах, як Норвегія або Фінляндія, кількість страусових ферм швидко зростає. «Але хто знає, чи будуть наші українські споживачі купувати м'ясо страусів, адже вони зовсім не звикли до такого продукту?» – поставив цілком слушне запитання один із тваринників.

«М'ясо страусів нагадує за смаком яловичину, але містить набагато менше холестерину. Хоча, звичайно, є певна невизначеність щодо того, як сприйматиме цей екзотичний товар український споживач».

Страусове м'ясо – дуже високоякісне. Вміст холестерину в ньому у 20 разів менший, ніж у будь-якому іншому м'ясі домашніх тварин та птахів, але така сама кількість протеїну, як і в яловичині, свинині, баранині, курячому м'ясі. М'ясо страусів містить лише 1% жиру. На вигляд та смак воно нагадує яловичину або телятину з присмаком дичини: соковите та ніжне.

З такого м'яса готують біфштекси, ростбіфи, паштети. Його можна готувати, засмажуючи в лимонній олії з розрізаним мигдалем або маринуючи в оливковій олії з лимоном та чорним перцем, а потім посипати тертим сиром. У ресторанах користуються популярністю такі страви: котлети відбивні зі страусового м'яса; м'ясо страуса, тушковане або смажене з грибами та паростками бамбука, м'ясо страуса з йогуртом.

У перспективі можна просувати цей товар для масового споживання до кінцевого споживача. Але для початку – пропонувати ресторанам та спеціалізованим магазинам. Велика проблема – ціна, адже для того, щоб просувати товар для широких мас, потрібно знизити ціну. Те, що сьогодні цей продукт досить дорогий та майже недоступний широким верствам населення, зумовлено нерозвинутістю галузі, і це варто розглядати як фактор часу.

Не можна не враховувати той факт, що нині в Європі склалися певні труднощі зі збутом яловичини у зв'язку з поширенням захворюваності великої рогатої худоби. Отже, є всі підстави вважати, що процес розвитку страусівництва в нашій країні призведе до того, що галузь посяде достойне місце серед інших галузей тваринництва.

Питання

1. Проаналізуйте особливості маркетингового середовища з погляду просування на український ринок нового продукту – страусового м'яса.

2. Розробіть план маркетингового дослідження кінцевих споживачів для оцінки готовності сприйняття страусового м'яса як продукту харчування. Розробіть опитувальний лист.

3. Запропонуйте можливі підходи до сегментування споживачів продукції страусівництва. Оберіть цільові сегменти. Розробіть рекомендації щодо стратегії охопту цільових сегментів на етапі виведення товару на ринок.

4. Проаналізуйте можливості позиціонування товару на етапі масового маркетингу.

Ситуаційна вправа № 4

ДИСКОНТНИЙ КЛУБ: МОЖЛИВОСТІ ПАРТНЕРСЬКОЇ МЕРЕЖІ (розроблено доктором економічних наук, професором І.В. Тараненко)

Що таке Дисконтний клуб? Давайте звернемось до Вікіпедії, яка визначає дисконтний клуб як організацію (добровільне об'єднання, юридичну особу), що надає послуги по випуску й обслуговуванню дисконтних карт на право отримання їх власниками знижок або інших преференцій при користуванні послугами торгових, сервісних і ін. підприємств – партнерів дисконтного клубу по заздалегідь обумовлених правилах. Суттєвою перевагою, яку отримують засновники та учасники дисконтного клубу, є створення та взаємний обмін клієнтськими базами з метою розширення бізнесу кожного партнера клубу.

Дисконтні клуби як вид бізнесу та форма мережевої партнерської взаємодії торгових, сервісних (в т.ч. розважальних) та інших підприємств отримали поширення в Україні. З 2000 р. діє «Український дисконтний клуб» (UDC). Ще у 2003 р. була розроблена спеціальна програма лояльності – Дисконтний клуб «ПриватБанк VIP», яка надає клієнтам – власникам елітних карт Приватбанку Visa Infinite, MasterCard World Signia, Visa Platinum, Visa Platinum mini, MasterCard Platinum і MasterCard Gold знижки та інші преференції у мережі підприємств, що відповідають високому статусу елітних закладів. Дисконтні клуби діють в Києві, Львові, Одесі, Харкові, Чернівцях та інших містах України.

Дисконтний клуб «Стандарт» створений у м. Дніпрі кілька років тому і є власником дисконтної карти «Стандарт», яка дає можливість її власникам отримувати значні знижки і постійні привілеї у партнерів Клубу. Місія Дисконтного клубу «Стандарт»

визначена так: об'єднати людей, які витрачають свої гроші з розумом, оскільки трата грошей – це особлива культура. Команда Дисконтного клубу «Стандарт» дбає про те, щоб користувачі отримували задоволення від використання Дисконтної Карти «Стандарт», ретельно відбирає найкращі і популярні заклади, а також найбільш затребувані послуги.

Клуб має більш ніж 100 партнерів, які представляють малий і середній бізнес міста Дніпро. Це – бутіки, магазини, юридичні служби, кафе, ресторани, СТО та багато інших (табл. 1).

Таблиця 1

Партнери Дисконтного Клубу «Стандарт»

Автомобілі та тюнінг	Автозвук «Саунд Майстер», магазин «Pole Position», дизайн студія «Автограф», компанія «Віктор і сини», мережа автомийок «Золота Мийка»
Бізнес консультації	Інформаційно-консультаційний проект «Все про Форекс»
Бутіки і магазини	Магазин жіночого одягу «Восторг», мережа бутіків «Alaska», бутік «Parad», роздрібна мережа салонів-магазинів текстилю для дому «Linens», бутік «Оптика Parad», «Феєрія – найкращі феєрверки», магазин «Легальний СОФТ», магазин елітних спиртних напоїв «Шаї», «Екстрім СТАЙЛ», бутік «Ananda», бутік «Furore» та ін.
Все для тварин	Ветеринарна клініка «На Робочій»
Будинок і інтер'єр	Інтер'єри екстра-класу «Monpre'e», меблева фабрика «Калинка» та ін.
Доставка їжі додому	Кондитерська Майстерня «Ванільна Фея», компанія доставки піци і суші «2 марки»
Кафе і ресторани	Ресторан «Карамель», Cotton Bar, кав'ярня «Impressa», ресторан «Porto Maltese», вірменський ресторан «Урарту», ресторан «Сен-Су-Яки», кав'ярня «Fashion book», бістро-вінтека «St. Tropez», спортивно-стрілецький комплекс «Беркут», авторська кав'ярня Чайний клуб «У Бекіра», «Projazz», гриль-бар «Melrose», Pub & Grill «Big Ben», кав'ярня «Соляна Печера», Lounge cafe & bar «Бед safe», спорт бар «Beer Winner», кальяний дім «Наргіле» та ін.
Кінотеатри та клуби	Концерт-хол «Тайм-Аут», кінотеатр «Мост Сіті», Кінотеатр «Січ»

Краса і здоров'я	Салон краси «Impressa», медичний центр «Ексулап плюс», соляна кімната «Соляна Печера», салон краси «Нарцис», центр комплексної медицини для дітей «Будь Здоровий!», стоматологічна клініка «Св. Аполлонія » та ін.
Відпочинок та освіта	Академія водійської майстерності «Рейсінг України», навчальний центр «АТЛАНТ», студія телебачення, театру, кіно і преси «РАЗОМ»
Телекомунікації	«Метроком»
Послуги від А до Я	Авторська студія свята «Авангард», фотостудія Сергія Січкаренко, Юридична фірма «Гаранта» та ін.

Керівництво Дисконтного Клубу «Стандарт» прийняло рішення опанувати нові напрямки діяльності з використанням напрацьованої за минулі роки клієнтської бази. З неформальних бесід з керівниками та менеджерами партнерів клубу стало відомо про незадоволену потребу в створенні, розробці та виведенні на перші сторінки пошукових систем сайтів, розробці макетів, поліграфії і т. ін., розміщенні реклами. Отже, одним із пріоритетних напрямків діяльності стало створення рекламного агентства, для якого партнери Дисконтного Клубу «Стандарт» є потенційними клієнтами.

Для визначення основних характеристик зовнішнього бізнес – середовища, зменшення ризику та невизначеності у діяльності рекламного агентства, а також з метою ознайомлення з потребами замовників рекламних послуг виникла необхідність в проведенні комплексного маркетингового дослідження. Було вирішено провести дослідження власними силами в декілька етапів: попереднє дослідження використання реклами партнерами клубу; дослідження ринкової пропозиції рекламних послуг та конкурентів; дослідження уподобань споживачів.

Попереднє дослідження використання реклами партнерами клубу допомогло виявити, що 45% з них взагалі не використовують рекламу; 38% використовують такі види рекламної продукції, як листівки, візитки та ін.; лише 17% партнерів клубу мають власні інтернет – сайти, використовують рекламу в інтернеті, а також рекламу на телебаченні, зовнішню рекламу, та ін. Новостворене рекламне агентство могло б надати партнерам Дисконтного клубу «Стандарт» якісні рекламні послуги на вигідних умовах.

Дослідження, спрямоване на визначення ринкової пропозиції рекламних послуг та виявлення можливих конкурентів, показало, що у Дніпрі діють близько 90 рекламних агентств (табл. 2).

Таблиця 2

Рекламні агентства м. Дніпро

Рекламні агентства	Кількість
Рекламне агентство повного циклу – юридична структура, що спеціалізується на розробці стратегії і тактики рекламної кампанії, створення рекламної продукції, виробництві та розміщенні реклами, творчих послугах, плануванні та придбанні медіазасобів, дослідженні для виконання замовлення, а так само залучення субпідрядників. <i>Наприклад: Artmedia Advertising Group Ukraine, City Agency Group, Нука</i>	12
Спеціалізовані – або на певних функціях (наприклад, творчих або по закупівлі засобів доставки реклами), або на певних аудиторіях (національних групах або молоді) або галузях (наприклад, охорона здоров'я, комп'ютери, сільське господарство або ділова комунікація). До того ж існують спеціалізовані агентства в різних областях маркетингу, таких, як прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, маркетинг громадських та спортивних заходів, дизайн упаковки, дизайн корпоративної символіки і т.ін: <i>Наприклад: GBS, BrandUA, Color-print</i>	17
Креативне агентство (дизайн студія) – розробка концепції рекламної кампанії. Включаючи її окремі складові: стилістика реклами, ідеї для друкованої, відео та аудіо реклами, елементи дизайну, і т.д. <i>Наприклад: Кенгуру, 2K Design Studio</i>	2
Медіа агентство (медійне агентство) – агентство, що виступає як посередник між рекламодавцем та ЗМІ, або власником рекламоносіїв. При цьому може надавати послуги з планування рекламних кампаній, складання медіапланів і т.п. <i>Наприклад: КОТ и Ко, «Бизнес коммуникации»</i>	10
ВТЛ агентства (від англ. Below the line) – агентства, що організують спеціальні заходи і промоушн акції з просування товару, наприклад акції з призами для споживачів. <i>Наприклад: «ПРЕМБЕРА», ВТЛ Форсаж</i>	12
PR агентства – агентства, що спеціалізуються на організації PR компаній для клієнта, сприяють розвитку позитивного ставлення громадськості до компанії і поліпшенню її репутації. Наприклад: SUNDAY, PublicityLine, 1-ая Пр-коалиция «ФАБЕРЖЕ МЕДИА»	8
Рекламне інтернет-агентство – надають послуги в галузі створення сайтів, інтернет маркетингу та інтернет реклами: розробка сайтів, планування проведення рекламних кампаній в мережі інтернет. <i>Наприклад: ACTIVE Advertising company, Студия «Вирус».</i>	10

Рекламні агентства	Кількість
Агентство, що займається зовнішньою рекламою виготовляє і розміщає зовнішню рекламу. <i>Наприклад: Blueprints & Production, Grapefruit.</i>	16
Компанії з маркетингових досліджень надають послуги з маркетингових і рекламних досліджень та аналізу ринку. <i>Наприклад: BTL Днепр, Express Promotion Service.</i>	3
ВСЬОГО	90

Отже, наступним етапом маркетингового дослідження має стати отримання комплексної інформації щодо споживачів з метою виявлення основних потреб у рекламному продукті, а також виявлення незадоволених потреб у рекламних послугах потенційних клієнтів рекламного агентства.

Питання

1. Які переваги отримують засновники та учасники дисконтних клубів?

2. Чи має, на Вашу думку, формат дисконтного клубу перспективи розвитку в Україні? У Вашому місті (населеному пункті)?

3. Які методи, на вашу думку, доцільно використовувати для проведення попереднього етапу маркетингового дослідження для а) з'ясування особливостей використання реклами партнерами клубу; б) для дослідження конкурентів рекламного агентства; в) для дослідження уподобань споживачів щодо рекламних послуг? Візьміть до уваги необхідність раціонального використання коштів для проведення маркетингового дослідження.

3. Проаналізуйте пропозицію рекламних послуг та формат рекламних агентств у м. Дніпро.

4. Які проблеми слід з'ясувати під час дослідження потенційних клієнтів рекламного агентства?

5. Яку інформацію необхідно отримати для визначення спеціалізації майбутнього рекламного агентства? Складіть анкету для опитування партнерів Дисконтного клубу «Стандарт» для виявлення серед них можливих клієнтів рекламного агентства.

6. Який спосіб, на вашу думку, є найбільш доцільним для проведення опитування партнерів Дисконтного клубу?

7. Надайте рекомендації керівництву Дисконтного клубу «Стандарт» з організації маркетингового дослідження. Складіть план дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
3. Бернс Элвин С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel / Элвин С. Бернс, Рональд Ф. Буш. – М.: Вильямс, 2006. – 704 с.
4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К., Лібра, 2007. – 720 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
7. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М.: Рыбари, К.: Знання, 2008. – 643 с.
8. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
9. Красовская Е.Ю. Маркетинговые исследования: слайд-конспект / Е.Ю. Красовская. – Д.: ДУЕП, 2008. – 112 с.
10. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Інтелект-Захід, 2004. – 288 с.
11. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.
12. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: навч. посібник / В.А. Полторац. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с. (базовий підручник).
13. Сондерс М. Методы проведения экономических исследований / М. Сондерс, Ф. Льюис, Э. Торнхилл. – М.: Эксмо, 2006. – 640 с.
14. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
15. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
16. <http://www.marketing.spb.ru/>
17. <http://www.marketologi.ru/>
18. <http://www.4p.ru/>
19. <http://www.bdo.com.ua>
20. www.rbc.ru
21. <http://uam.in.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

ПЕРЕЛІК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Варіант	Товар / послуга	Ситуація	Кількість споживачів
1	Телевізори	Вихід нового товару на вже існуючий ринок	1 000 000
2	Легкові автомобілі	Вихід на новий ринок збуту	1 500 000
3	Комп'ютери	Зменшення частки ринку	500 000
4	Ковбасні вироби	Поява нового конкурента	300 000
5	Цукерки	Впровадження інновації	520 000
6	Пиво	Потреба в зміні пакування	40 000 000
7	Меблі	Велика кількість реклаमाцій	250 000
8	Органайзери	Створення нової потреби	800 000
9	Одяг	Зміна моди на шкіряні вироби	350 000
10	Змішувач води для ванни	Наближення ремонтного сезону	280 000
11	Послуги з надання вищої освіти	Відкриття нового напрямку підготовки	8 000
12	Послуги косметичного салону	Можливість зниження цін	330 000
13	Фарба для будівельно-оздоблювальних робіт	Наближення ремонтного сезону	300 000
14	Електропраска	Модернізація виробу	1 200 000
15	Пилосос	Відкриття нової мережі магазинів конкурентів	1 000 000
16	Спортінвентар	Перехід до здорового способу життя	500 000
17	Мобільний телефон	Поява нового оператора	40 000 000
18	Взуття	Зміна ергономічних властивостей	560 000
19	Мийні засоби	Модернізація виробу	5 000 000
20	Дитячі іграшки	Поява нових інтересів	5 000 000
21	Пральні машини	Велика кількість рекламацій	200 000
22	Деревообробні інструменти	Пошук нових ринків збуту	5 000 000
23	Металообробні інструменти	Пошук нових ринків збуту	500 000

24	Водяні насоси	Вихід на новий ринок збуту	1 000
25	Будівельні матеріали	Наближення ремонтно-будівельного сезону	1 500 000
26	Популярні журнали	Збільшення собівартості	560 000
27	Рекламні послуги	Поява нового товару	30 000
28	Вимірювальні прилади	Модернізація виробу	30 000 000
29	Тверді сири	Значне зменшення обсягів збуту	5 000 000
30	Молочні вироби для дітей	Зміна державних виплат матерям новонароджених	2 700 000

ЗВІТ ПРО ПРОВЕДЕНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАННЯ ХЛІБОБУЛОЧНОЇ Й МАКАРОННОЇ ПРОДУКЦІЇ ТМ «СУМСЬКА ПАЛЯНИЦЯ» ВАТ «СУМСЬКИЙ ХЛІБОКОМБІНАТ» [8]

У березні 2003 р. відділом маркетингу ВАТ «Сумський хлібокомбінат» проведено маркетингове дослідження, метою якого було визначення ставлення споживачів хлібобулочної й макаронної продукції міста до торговельної марки «Сумська Паляниця» (рис. 1). Крім того, у ході дослідження потрібно було визначити знання продукції цієї ТМ й уміння відрізнити її від конкурентів.

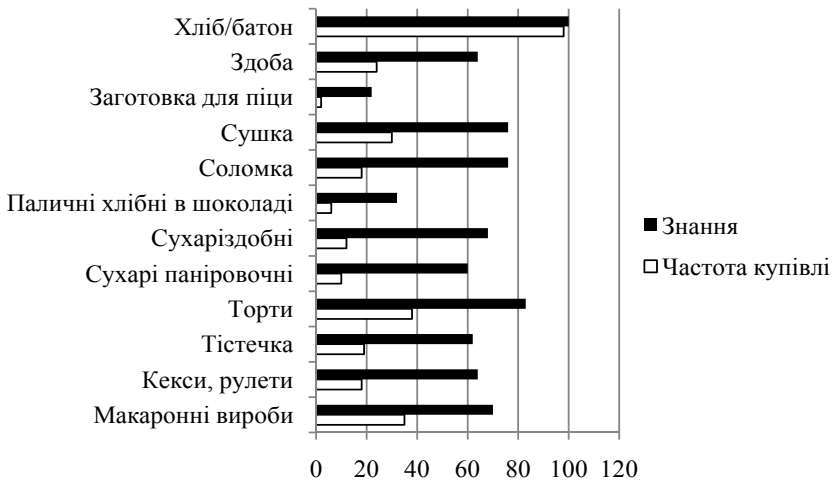


Рис. 1. Знання та частота здійснення купівлі ТМ «Сумська Паляниця»

Під час анкетування було опитано 400 респондентів – жителів міста Суми віком старше 16 років.

Умови опитування: неповторна проста вибірка із кроком три людини.

У ході опитування використовувалася неповторна вибірка, умова якої полягала в опитуванні кожної 3-ї людини, що захо-

дить у магазин і здатна самостійно прийняти рішення про здійснення покупки (тобто віком не менше 16 років).

Дослідження показали, що виробник відомий 100% респондентів.

Аналізуючи асортименти хлібобулочних виробів, що випускаються, можна зазначити таке:

- хліб «Дарницький» і батон «Український» – основні вироби заводу – відомі 100% респондентів;

- здобні хлібобулочні вироби знають 66%;

- з новим видом продукції – заготовками для піци – знають лише 23%;

- палички хлібні в шоколаді – тільки 33% (хоча саме вони часто згадуються в перевагах комбінату);

- усі інші вироби відомі майже 70% покупців.

Особливим попитом користуються основні види хліба (хліб і батон) – 99 %, а також торти – 36 %. Саме досить висока якість тортів відзначається покупцями в перевагах виробника.

Однак останнім часом покупці скаржаться на значне погіршення смакових якостей хліба й батона. Зокрема, відзначається, що хліб «Дарницький» дуже часто глевкий (6 %), кислий на смак, кришиться й швидко черствіє.

Щодо нових видів продукції, заготовки для піци відомі лише 13 % покупців, а купують їх тільки 3 %. Такий невеликий попит пояснюється недостатнім знанням нової продукції.

Тістечка, кекси й рулети відомі 60 % населення, однак купуються лише 12%. Можливо, невеликий попит – наслідок непривабливої упаковки або її відсутності, а також недостатньої поінформованості споживачів.

З позитивних відгуків про роботу комбінату варто виділити:

- високу якість тортів («Сумський Грильжаний», «Подарунок»);

- смачний і корисний хліб «Василівський», «Бородінський» «Висівковий»;

- довіру до вітчизняного (місцевого) виробника;

- великий асортимент хлібобулочних виробів.

Усі зауваження покупців в основному зводяться до такого:

- хліб і батон стали гіршої якості: прісні, глевкі, дуже швидко черствіють (11%);

- відсутність привабливої упаковки продукції;

- відсутність продукції хлібокомбінату в магазинах районних центрів Сумської області.

У цілому покупці задоволені існуючим асортиментом, однак у магазинах хотіли б ще бачити:

- більший асортимент макаронних виробів;

- різні види тістечок;
- вафельні торти;
- торти з фруктами.

У питанні про місце покупки 76% респондентів віддають перевагу будь-якому продуктовому магазину («дорогою додому»), 14% купують хлібобулочні вироби на ринку й 23% віддають перевагу фірмовим магазинам. Однак поняття фірмового магазину хлібокомбінату в покупців означає звичайно магазин, у якому асортимент заводу подано в найбільшому обсязі.

Далі наведено результати опитування споживачів, за допомогою якого встановили рівень впливу на них різних медіаносіїв. Отже, рекламні повідомлення в місцевих ЗМІ й на Сумському ТРК «Відікон» зустрічали й пам'ятають 31% опитаних, відповідно 53% взагалі не зустрічали таких повідомлень, а 16% – не пам'ятають. Поділ реклами такий: 11% – ТРК «Відікон»; по 9% – місцеві газети «Ваш шанс» і «Панорама»; 6% читали рекламу в газеті «Слобожани й Слобожанщина»; 4% – у «Данкорі».

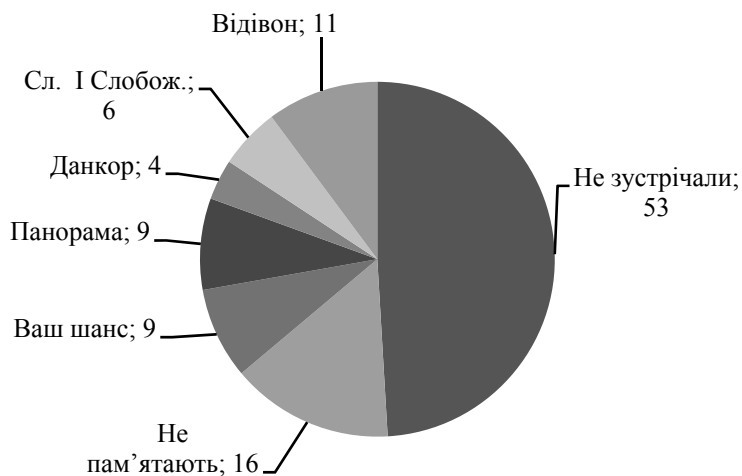


Рис. 2. Розподіл джерел рекламних повідомлень

Крім того, з усіх опитаних 81% можуть відрізнити продукцію Сумського хлібокомбінату від продукції інших виробників хлібобулочних виробів, серед яких було названо: «Аграрник», «Слов'яни», «Агроконтракт», Харківська бісквітна фабрика, Чернігівський завод, а також невеличкі районні хлібозаводи.

Щодо макаронних виробів можна відзначити такі важливі фактори, які впливають на вибір товарної марки макаронів:

– якість (56%) – іноді визначається за кольором макаронних виробів;

– смак (51%);

– ціна (50%);

– приваблива упаковка (9%).

Серед найбільш популярних товарних марок макаронів лідирують в основному такі київські товарні марки, як «Екстра», «Тая», далі відзначають відмінну якість ТМ упакованих макаронів «Сумська Паляниця». І вже після перелічують торгові марки «Макфа», «Gallina Blanca», «Pasta Zara», що належать до більш дорогої цінової групи.

Зовсім не купують макарони 11% опитаних – в основному це чоловіки й/або жінки 16–24 років.

Слід зазначити, що найбільший відсоток покупців хлібобулочних виробів становлять, звичайно ж, жінки (78%), що мають середній рівень доходу (69%) віком 25–54 роки (78%). Саме таких покупців 67% з усіх опитаних.

МІЖНАРОДНИЙ ПРОЦЕСУАЛЬНИЙ КОДЕКС ICC / ESOMAR ІЗ МАРКЕТИНГОВИХ І СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ [21]

Вступ

Перший Кодекс із практики маркетингових і соціальних досліджень був опублікований ESOMAR у 1948 р. Він наслідував низку Кодексів, розроблених національними органами і Міжнародною Торговою Палатою (ICC). У 1976 р. ESOMAR погодилася, що було би ліпше мати єдиний міжнародний Кодекс замість двох окремих, і наступного 1977 р. був опублікований об'єднаний ICC / ESOMAR Кодекс. Він був переглянутий і модернізований 1986 р. і 1994 р. під час підготовки сучасної версії четвертого видання Кодексу ICC / ESOMAR, під дещо зміненим заголовком.

Ефективні комунікації між провайдером та споживачами товарів і послуг усіх видів необхідні сучасному суспільству. Існує багато методів збору інформації, і доступні канали складаються з багатьох частин із розвитком і використанням технологій, що базуються на Інтернеті й інших інтерактивних медіа. Один із найважливіших методів збору інформації – використання маркетингових досліджень, до яких у цьому Кодексі належать соціальні дослідження й опитування громадської думки. Успіх маркетингового дослідження залежить від громадської довіри – що його виконують чесно, об'єктивно та без небажаного втручання або шкоди учасникам. Публікація цього Кодексу призначена для заохочення громадської довіри та для демонстрації усвідомлення практиками їхньої етичної та професійної відповідальності під час виконання маркетингового дослідження.

Саморегуляторні рамки, пов'язані з утіленням у життя цього Кодексу, були успішними протягом багатьох років. Використання Кодексів цієї природи та їх утілення в життя визнано за найкращі практики у світі й упізнавані засоби впровадження додаткового напрямку захисту споживачів.

Мета цього Кодексу

Цей Кодекс початково розроблено як рамки для саморегулювання. Із такою метою ICC / ESOMAR рекомендувала всесвітнє використання цього Кодексу, покликаного виконати відповідні завдання:

– встановлення етичних правил, яких маркетинговим дослідникам потрібно дотримуватися;

— підвищення громадської довіри до маркетингових досліджень шляхом надання особливого значення правам і застережним заходам, на які вони вповноважені цим Кодексом;

— надання особливого значення потребі в особливій відповідальності у пошуку думок дітей та молоді;

— захист свободи маркетингових дослідників, пошук, отримання і розподіл інформації (як ідеться у Статті 1 Міжнародного Договору Об'єднаних Націй із Громадянських і Політичних Прав (United Nations International Covenant of Civil and Political Rights);

— мінімізація потреби в урядовому і / або міжурядовому законодавстві або регулюванні.

Ключові принципи цього Кодексу

Кодекс базується на таких ключових принципах:

1. Маркетингові дослідники мають дотримуватися всіх відповідних національних і міжнародних законів.

2. Маркетингові дослідники мають поводитись етично і не робити будь-чого, що може зашкодити репутації маркетингових досліджень.

3. Маркетингові дослідники мають бути особливо відповідальними під час проведення досліджень серед дітей або молоді.

4. Кооперація респондентів є добровільною і повинна базуватися на адекватній, а не на оманливій інформації про головну мету і природу проекту.

5. Права респондентів як приватних осіб маркетингові дослідники мають поважати і не завдавати їм шкоди або несприятливого впливу як прямого результату співпраці у проекті маркетингового дослідження.

6. Маркетингові дослідники не мають припускати використання особистої бази даних, яку вони збирають під час маркетингового дослідження, для будь-якої іншої мети, крім мети дослідження.

7. Маркетингові дослідники мають упевнитися, що проекти і діяльність спроектовано, виконано, відзвітовано і задокументовано точно, прозоро та об'єктивно.

8. Маркетингові дослідники мають дотримуватися всіх прийнятих принципів справедливої конкуренції.

Межі дії цього Кодексу

Кодекс стосується всіх маркетингових досліджень. Його потрібно розглядати у взаємозв'язку з іншими Кодексами та Директивами ICC та ESOMAR, принципами й інтерпретаціями рамок, що доступні за адресою www.iccwbo.org або www.esomar.org.

Кодекс установлює мінімальні стандарти етичного проведення дослідження, які мають наслідувати всі дослідники та клієнти і які повинні бути впроваджені на підґрунті прикладного законодавства і, якщо потрібно, будь-яких суворіших стандартів або правил, що можуть вимагатися на конкретному ринку. Інформація про такі вимоги доступна в ESOMAR.

Інтерпретація

Кодекс повинен бути застосований як за духом, так і за буквою.

Визначення

а) Маркетингове дослідження, що охоплює соціальні дослідження й опитування громадської думки, – це систематичне збору й інтерпретація інформації про приватних осіб та організації, що використовує статистичні й аналітичні методи та техніки прикладних соціальних наук для отримання гіпотези або підтримки прийняття рішень. Ідентичність респондентів не буде відкрита користувачеві інформації без наданого остаточного дозволу, і жоден торговий підхід не буде здійснено як прямий результат того, що вони надали інформацію.

б) Дослідник – це будь-яка фізична особа або організація, що виконує маркетингове дослідження або діє як консультант із проекту маркетингового дослідження включно з тими, що працюють в організації клієнта.

в) Клієнт – будь-яка фізична особа або організація, що вимагає, доручає або жертвує гроші на весь проект маркетингового дослідження або його частину.

г) Респондент – будь-яка фізична особа або організація, у якої інформацію збирають для цілей проекту маркетингового дослідження незалежно від того, чи її про це поінформовано, або до якої звернулися по інтерв'ю.

е) Інтерв'ю – будь-яка форма контакту з респондентом для збору інформації для цілей маркетингового дослідження.

Статті

Стаття 1. Базові принципи

(а) Маркетингове дослідження має бути законним, чесним, правдивим і об'єктивним та виконаним відповідно до адекватних наукових принципів.

(в) Дослідники не повинні діяти у будь-який спосіб, що може дискредитувати професію маркетингового дослідника або призвести до втрати громадської довіри до неї.

(с) Маркетингове дослідження потрібно проводити з професійною відповідальністю й дотримуватися принципів конкуренції, як загалом заведено у бізнесі.

Маркетингове дослідження має бути чітко відрізненим і відокремленим від недослідницької діяльності включно з будь-якою комерційною діяльністю, спрямованою на респондентів – фізичних осіб (тобто реклама, просування продажу, директ-маркетинг, прямий продаж тощо).

Стаття 2. Чесність

(а) Маркетингове дослідження не має зловживати довірою респондентів або експлуатувати нестачу в них досвіду чи знання.

(в) Дослідники не повинні висловлювати фальшиві твердження про їхні навички, досвід чи діяльність або про навички, досвід чи діяльність їхніх організацій.

Стаття 3. Професійна відповідальність

(а) Співпраця респондентів у проекті маркетингового дослідження є виключно волонтерською на всіх стадіях. Їх не потрібно вводити в оману, звертаючись за співпрацею.

(в) Дослідники мають уживати всіх обґрунтованих запобіжних засобів, для того щоб упевнитися, що респондентам жодним чином не зашкодили і що респонденти жодним чином не підпали під несприятливий вплив як прямий результат їхньої участі у проекті маркетингового дослідження.

(с) Дослідники не мають несправедливо критикувати інших дослідників.

Стаття 4. Прозорість

(а) Дослідники повинні ретельно ідентифікувати себе і недвозначно встановити мету дослідження.

(в) Респонденти повинні мати можливість перевірити ідентичність і сумлінність дослідника без труднощів.

(с) Дослідники мають на вимогу дозволяти клієнтові проводити перевірки якості збору бази даних і підготовки бази даних.

Дослідники мають ознайомлювати клієнтів з усіма доречними технічними деталями будь-якого проекту дослідження, що виконується для клієнтів.

(е) Дослідники мають упевнитися, що проекти маркетингових досліджень розроблені, виконані, відзвітовані й задокументовані точно, прозоро та об'єктивно.

Стаття 5. Власність

Пропозиції маркетингового дослідження і квотування ціни на маркетингове дослідження є власністю організації або фізичної особи, що вдосконалила їх, якщо сторони не домовились про інше.

Стаття 6. Технології запису та спостереження

Респондентів належить заздалегідь поінформувати про техніку спостереження або записувальні пристрої, що ви-

користовуються для цілей дослідження, крім випадків, коли вони відкрито використовуються у громадських місцях і при цьому жодна персональна база даних не збирається. За бажанням респондентів запис або відповідну його частину належить знищити або видалити. За браку висловленої остаточної згоди персональну ідентичність респондента належить захищати.

Стаття 7. Захист бази даних і приватне життя

(а) Політика щодо приватного життя.

Дослідники повинні дотримуватися політики щодо приватного життя, що була б легкодоступною для респондентів, у яких вони збирають базу даних.

(в) Збору бази даних.

Збираючи персональну інформацію від респондентів, дослідники мають упевнитися, що:

— респонденти обізнані про мету збору;

— респонденти обізнані про будь-яку діяльність із якісного контролю, що передбачає повторний контакт.

(с) Використання бази даних. Персональна інформація, збережена і зібрана відповідно до цього Кодексу, має бути:

— зібраною для конкретних цілей дослідження і не бути використаною в будь-який спосіб, несумісний із цими цілями;

— адекватною, пов'язаною з дослідженням і не надлишковою щодо мети дослідження, для якого її збирають і/або надалі обробляють;

— зберігатися не довше, ніж це потрібно для мети, з якою інформацію зібрано або надалі оброблено.

Дослідники мають упевнитися, що персональна ідентичність респондентів прихована від клієнта. Дослідник може повідомити клієнтові персональну інформацію про респондента, за якою його можна ідентифікувати, якщо національне законодавство не вимагає суворішого регулювання, за таких умов:

i) респондент чітко висловив це бажання і/ або

ii) респондент дав повний дозвіл

iii) розуміє, що жодна комерційна діяльність (як визначено у Статті III) не буде спрямована на них як прямий наслідок того, що вони надали інформацію

(d) Безпека обробки зібраних даних.

Дослідники мають упевнитися, що адекватні заходи безпеки вжито з метою запобігання несанкціонованому доступу, маніпуляції персональною базою даних або її розкриття.

Якщо персональна база даних була передана третім сторонам, належить забезпечити, щоб вони забезпечували принаймі еквівалентний рівень заходів безпеки.

(е) Права респондентів. Відповідних заходів належить ужити для того, щоб переконатися, що всі респонденти розуміють і можуть використовувати свої права:

- не брати участі у проекті маркетингового дослідження;
- відмовитися від інтерв'ю для маркетингового дослідження у будь-який час;
- вимагати, щоб їхня персональна база даних була недоступною для інших;
- видалити або уточнити неправильну персональну базу даних, що їх стосується.

(!) Транскордонні транзакції. Особливо варто подбати про право захисту бази даних фізичних осіб, коли база даних передається з країни, в якій її зібрано, до іншої країни.

Коли обробка бази даних проводиться в іншій країні, всіх обгрунтованих заходів варто вжити для того, щоб упевнитися, що адекватні заходи безпеки забезпечено і що поважаються принципи захисту бази даних цього кодексу.

Стаття 8. Діти і молодь

Дослідники мають виявити особливу турботу під час інтерв'ю з дітьми та молоддю. Перед інтерв'ю з дітьми потрібно отримати згоду одного з батьків або відповідального дорослого.

Стаття 9. Спільні інтерв'ю

Дослідники мають інформувати клієнтів, якщо робота, що їм належить виконати, повинна бути комбінована або синдикована у тому самому проекті з роботою для інших клієнтів, без відкриття ідентичності таких клієнтів поза їхнім дозволом.

Стаття 10. Субпідряди

Дослідники мають інформувати клієнтів перед початком роботи, якщо будь-яка частина роботи для них повинна бути передоручена комусь поза власною організацією дослідника (включно з використанням зовнішніх консультантів). На вимогу клієнта належить зазначити ідентичність таких субпідрядників.

Стаття 11. Публікація результатів

(а) Звітуючи про результати проекту маркетингового дослідження, дослідники мають провести чітке розрізнення між результатами, їх інтерпретацією дослідниками та будь-якими рекомендаціями, що базуються на них.

(в) У разі якщо будь-які результати дослідницького проекту публікуються клієнтами, останніх потрібно попросити прокон-

сультуватися з дослідником щодо форми та змісту публікації цих результатів. Як клієнт, так і дослідник мають упевнитися, що опубліковані результати не вводять в оману.

(с) Дослідники мають завжди бути готовими надати технічну інформацію, необхідну для оцінювання валідності опублікованих результатів.

Дослідники не мають дозволяти, щоб їхнє ім'я асоціювалося з поширенням висновків за проектом маркетингового дослідження, крім випадків, коли вони адекватно підтримані базою даних.

Стаття 12. Відповідальність

Дослідники несуть повну відповідальність за гарантування того, що дослідження виконано відповідно до Кодексу і того, що клієнти й інші сторони дослідження згодні підпорядковуватися цим вимогам.

Стаття 13. Ефект подальшого відшкодування за порушення

Подальше виправлення і/або відшкодування за порушення Кодексу відповідальною стороною є бажаним, але не вибагає порушення.

Стаття 14. Впровадження

(а) Цей Кодекс і принципи, закладені у ньому, мають адаптувати і впровадити на національному і міжнародному рівнях відповідні місцеві, національні та регіональні саморегуляторні органи. Кодекс належить застосовувати, якщо це доречно, всім організаціям, компаніям або фізичним особам, залученим на всіх стадіях проекту маркетингового дослідження.

(в) Маркетологи, дослідники та клієнти мають ознайомитися з Кодексом та іншими відповідними саморегуляторними документами з маркетингового дослідження, а також із рішеннями, прийнятими відповідним саморегуляторним органом. Вимоги щодо інтерпретації принципів, закладених у цьому Кодексі, можуть бути передані на розгляд ICC Code Interpretation Panel або ESOMAR Professional Standards Committee.

ФОРМА ДЛЯ РЕЄСТРАЦІЇ СПОСТЕРЕЖЕНЬ [6]

Спостерігач _____

Місце спостереження _____

Дата _____

Час дня _____

Структура групи відвідувачів _____

Чисельність групи:дорослихдітей

Стать:

Дорослі: _____ чоловіча _____ жіноча

Діти: _____ чоловіча _____ жіноча

Використання: _____ візка для продуктів
_____ продуктового кошика
_____ нічого

Реєстрація поведінки в магазині

Поведінка / товар	Хліб	Молоко	...	Сік
Порівняння торгових марок товару				
Вибір певної марки				
...				
Інші особливості покупки				

Використання: _____ переліку покупок _____ калькуля-
тора _____ купонів

Час здійснення покупки: _____

Кількість покупок _____

АНКЕТА [1]

Шановні покупці!

Група дослідників вивчає ринок кондитерських товарів Дніпропетровської області. Просимо Вас відповісти на запитання. Уважно прочитайте кожне запитання та відзначте відповідь, що найбільше відповідає Вашій думці.

1. Чи купуєте Ви цукерки, не глазуровані шоколадом?

- 1) так;
- 2) ні (перейти до запитання №15).

2. Які неглазуровані цукерки Ви зазвичай купуєте? _____

3. Як часто Ви купуєте неглазуровані цукерки?

- 1) декілька разів на тиждень;
- 2) один раз на тиждень;
- 3) декілька разів на місяць;
- 4) один раз на місяць;
- 5) рідко.

4. Якби неглазуровані цукерки зникли з ринку, чим би Ви їх намагалися замінити? _____

5. На неглазуровані цукерки яких підприємств Ви перш за все орієнтуєтесь при купівлі? _____

6. Чи надаєте Ви перевагу імпортним цукеркам?

- 1) так;
- 2) ні.

7. Чи має для Вас значення назва підприємства-виробника при купівлі цукерок?

- 1) так;
- 2) ні.

8. Чи задоволені Ви можливостями вибору неглазурованих цукерок, їх асортиментом?

- 1) Так, зовсім задоволений;
- 2) Ні, незадоволений;
- 3) Важко відповісти.

Чи звертаєте Ви увагу при купівлі неглазурованих цукерок на:

9. Зовнішній вигляд, упаковку:

1) так;

2) ні.

10. Якість:

1) так;

2) ні.

11. Виробника:

1) так;

2) ні.

12. Вартість:

1) так;

2) ні.

13. Дещо інше:

1) так;

2) ні.

14. Чи є у Вас можливості обирати місце придбання (продавців) неглазурованих цукерок?

1) так, значні;

2) так, але незначні

3) ні.

Будь ласка, вкажіть деякі відомості про себе.

15. Стать:

1) чоловіча;

2) жіноча.

16. Ваш вік _____

17. Ваше сімейне становище _____

18. Сфера діяльності _____

19. Оцініть Ваш рівень доходів

1) високий;

2) середній;

3) низький.

Дякуємо за співпрацю!

Навчальне видання
Тараненко Ірина Всеволодівна
Красовська Олена Юріївна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Збірник завдань для практичних занять
та самостійної роботи (практикум)

Видання друге, доповнене і перероблене

Електронне видання

Редактор М.С. Кузнецова
Комп'ютерна верстка Г.М. Хомич

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел. (056) 778-58-66, e-mail: rio@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК № 5309 від 20.03.2017 р.