

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Житомирський агротехнічний фаховий коледж

ЩОДЕННИК - ЗВІТ

Про проходження навчальної практики
З дисципліни «РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»



Студента(ки) __ курсу групи _____
Спеціальності 075 «Маркетинг»

(прізвище, ініціали)

Керівник практики: Ганузек Л.М.

Національна шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS ____

Члени комісії _____ Ганузек Л.М.

(підпис)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

I. БАЗИ ПРАКТИКИ, РОБОЧІ МІСЦЯ І БЮДЖЕТ ЧАСУ

Базою навчальної практики є певна аудиторія, де проходять практичні заняття.

Робочими місцями є аудиторія і особистий стіл студента.

1.1. Тематичний план

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Система маркетингових досліджень	6
2.	Тема 2. Маркетингова інформація	6
3.	Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень	6
4.	Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів	6
5.	Тема 5. Прогнозні дослідження збуту	6
6.	Тема 6. Дослідження поведінки споживачів	6
7.	Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	6
8.	Тема 8. Маркетингові дослідження бренда	6
9.	Тема 9. Програмні продукти та їх використання у ринкових дослідженнях	6
	Захист практики	6
	Всього	60

Тема 1. Система маркетингових досліджень

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

Методичні вказівки

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

- **ринкові дослідження** – це комплекс заходів зі збору, систематизації й аналізу інформації з метою полегшення процесу прийняття правильних управлінських рішень. Ступінь важливості цієї інформації визначається мірою ризику, пов'язаного з ухваленням рішення. Ця інформація не може бути отримана будь-яким іншим шляхом. Результати маркетингових досліджень допомагають розробляти та продавати товари, надавати послуги, реалізовувати стратегію, ґрунтуючись на вимогах споживачів зокрема і суспільства в цілому;
- **предмет ринкових досліджень** – конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації в мікросередовищі чи в зовнішньому бізнессередовищі підприємства;
- **об'єкт ринкових досліджень** – певний суб'єкт системи «підприємство–ринок–економіка» або певна його конкретна характеристика.

Ринокві дослідження поділяються на чотири групи:

- *пошукове* – збирання маркетингової попередньої інформації, яка допоможе визначити проблему і висунути гіпотези;
- *описове* – маркетингове дослідження, яке проводиться для того, щоб точніше визначити маркетингові проблеми, ситуації або ринки, такі як ринковий потенціал товару або демографічні характеристики і погляди споживачів;
- *експериментальне* – перевірка маркетингових гіпотез і форм причинно-наслідкових зв'язків між попитом й істотними характеристиками товару та споживача;
- *виправдовувальне* – підтверджують об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію або погляд керівника фірми.

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

Завдання 1

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

Тема 2. Маркетингова інформація

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

Методичні вказівки

Вирізняють вторинну і первинну інформацію залежно від джерел її отримання.

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

Вторинна інформація – це інформація, яка зібрана і отримана іншою організацією з метою, відмінною від мети дослідження, що проводиться. Вторинну інформацію отримують у процесі кабінетних досліджень.

Джерела вторинної інформації:

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

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

Кількісні дослідження – опитування або спостереження, що здійснюються на структурованій основі, за чітко визначеною схемою. Наприклад, визначення відсотка людей, що дотримуються певної думки (щодо якості обслуговування, товару, зручності тощо) або щось роблять (читають газету «Факти», «Бізнес» тощо). Обов'язковими інструментами такого дослідження є анкети.

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

Завдання 2

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

Завдання 3

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

Завдання 4

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

Завдання 5

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

Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень

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

Методичні вказівки

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

Структура звіту за результатами проведення РД:

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

Методологія (опис методів дослідження, обґрунтування їх використання).

Результати (детальний виклад отриманої у процесі дослідження інформації).

Обмеження (обґрунтування обмежень).

6. Висновки і рекомендації.

7. Додатки.

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

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

За методом проведення РД поділяються на :

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

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

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

Завдання 1

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

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

Завдання 2

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

Завдання 3

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

Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів

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

Методичні вказівки

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

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

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

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

- метод побудови сітки сегментації, при якому до уваги беруться групи споживачів, потреби (запити), які бажають задовольнити споживачі, засоби (вироби, послуги) задоволення потреб;
- метод групувань, який передбачає послідовний поділ сукупності об'єктів сегментації на декілька підгруп за найбільш важливими ознаками;
- метод багатовимірної статистичного аналізу, який полягає в одночасній багатовимірній класифікації об'єктів сегментації за кількома ознаками, наприклад метод кластерного аналізу.

Завдання 1

Визначити місткість споживчого ринку за такими даними:

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

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

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

Некількісні методи прогнозування збуту:

- журі керівників вищої ланки: експертна оцінка майбутніх обсягів збуту керівниками служб маркетингу, фінансів, виробництва, закупівель підприємства.
- об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами. Недолік – прогноз, як правило, занижується, що можна компенсувати, встановивши та використавши індекс песимізму для кожного торгового агента ($I_{п}$) :

$$I_{п} = \frac{Q_{р} - Q_{п}}{Q_{п}},$$

де $Q_{р}$ – досягнутий обсяг продажу минулого року; $Q_{п}$ – прогноз продажу на минулий рік.

- очікування покупців – опитування споживачів щодо того, що і в яких обсягах вони будуть купувати.
- метод Дельфі (Дельфійський метод) – організація декількох мозкових атак за участю групи експертів (від 100 до 1000 чоловік) з наступним усередненням поданих оцінок.
- метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту, який передбачає розроблення декількох можливих варіантів подій.

Кількісні методи прогнозування:

- множинна регресія – пошук рівняння, яке відображає залежність майбутніх обсягів збуту від набору незалежних змінних (наприклад, від витрат на рекламу, рівня цін, кількості продажів тощо).
- метод стандартного розподілу ймовірностей. Згідно з цим методом, перш за все, експертним шляхом визначається значення трьох видів прогнозу збуту :
 - оптимістичного – О;
 - песимістичного – П;
 - найбільш ймовірного – М;
- прогнозування збуту на базі минулого періоду :

$$Z_t = Z_{t-1} \frac{Z_t}{Z_{t-1}},$$

де Z_t – обсяги збуту поточного року; Z_{t-1} – обсяги збуту минулого року;

- кореляційний аналіз – визначення статистично значимих чинників впливу на обсяги збуту продукції підприємства та міри їх впливу.

- прогнозування на основі частки ринку. Згідно з цим методом майбутні обсяги збуту визначаються виходячи з прогнозу загальних обсягів збуту галузі і запланованої частки ринку підприємства.

- аналіз кінцевого використання. Прогноз базується на аналізі обсягів збуту кінцевої продукції. Метод використовується при прогнозуванні збуту сировини, напівфабрикатів, комплектуючих виробів.

- аналіз часових рядів (рядів динаміки). Прогноз збуту встановлюється виходячи з чотирьох видів коливань: о циклічних – тривалість більше року; о безсистемних – разові події; о періодичних – сезонних;

тренди – підйоми і спади збуту як результат фундаментальних причин.

Завдання 1

В Україні було створено інтернет-магазин, який планує реалізовувати на ринках України наступні товари: плаття мультіварка мобільні телефони купальники.

Необхідно:

- а) визначити попит у мережі Інтернет на ринку України на товари інтернет-магазину з травня 20__ року по травень 20__ року;
- б) встановити, які товари мають сезонні коливання попиту;
- в) обґрунтувати, які саме висновки можна зробити на основі отриманих даних щодо попиту на товари.

Методичні рекомендації до виконання завдання 1

Під попитом у мережі Інтернет слід розуміти кількість кліків, що встановлено за період. Для виконання завдання рекомендовано використовувати інструмент інтернет-маркетингу Google trends.

1. Для цього необхідно перейти на сайт <http://www.google.com/trends/> (рис.5.1)

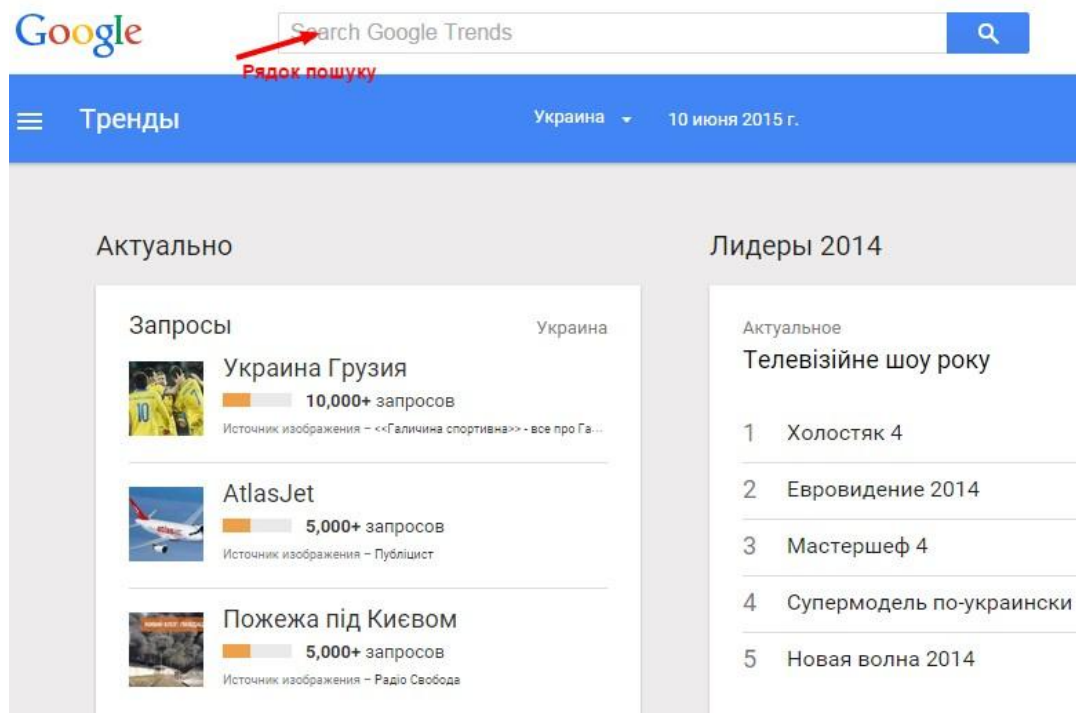


Рисунок 5.1 – Інтерфейс програми Google trends

2. У рядку пошуку ввести перший п порядку пошуковий запит – «плаття».
 - Далі на графіку додавати запити, шляхом натискання вкладки «Додати запит».
- Ввести в аналіз трендів товари: мультіварка мобільні телефони купальники
3. Встановити період для аналізу даних у вкладці «Date».
 4. Встановити регіони у вкладці «По всему миру».
- На рис. 5.2 представлено ключові вкладки, що слід використовувати під час аналізу попиту у мережі Інтернет.

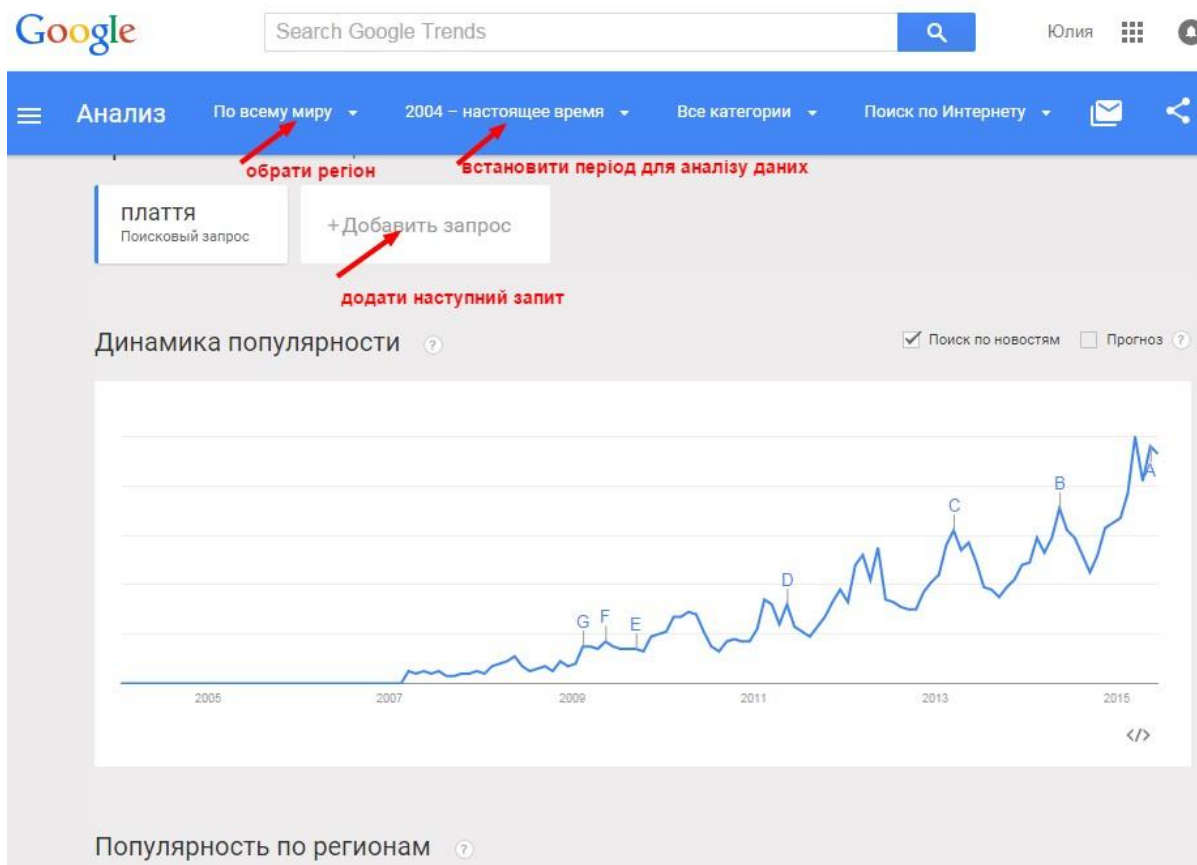


Рис 5.2 – Ключові вкладки програми Google trends

Тема 6. Дослідження поведінки споживачів

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

Методичні вказівки

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

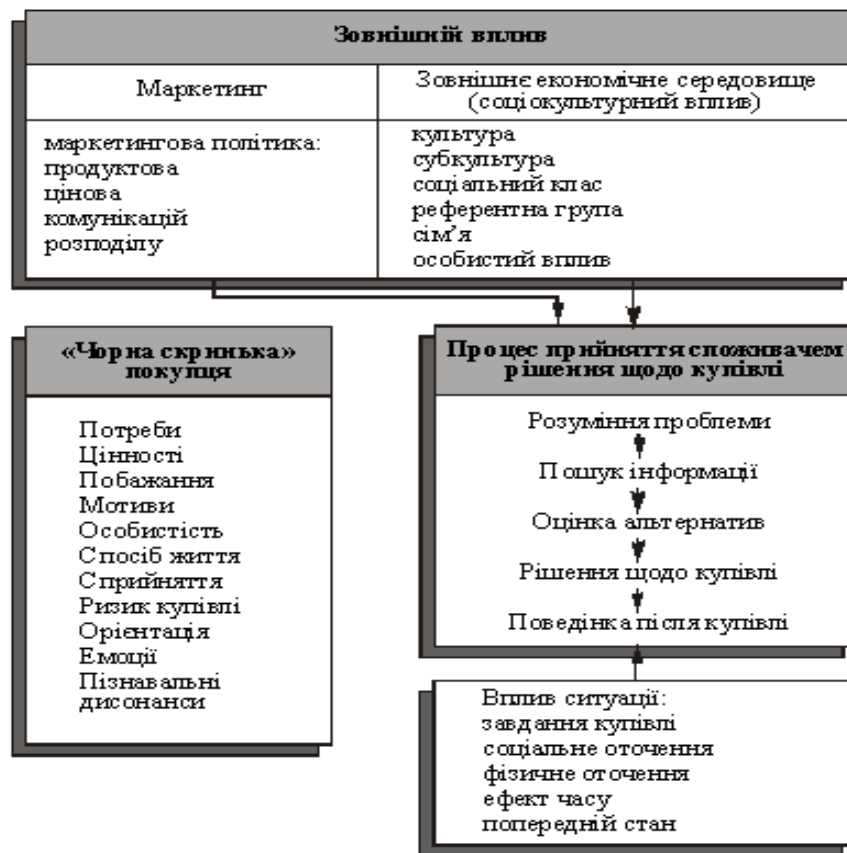


Рисунок 6.1 – Модель поведінки споживача

Ядром комплексної моделі поведінки споживача є **процес прийняття рішення про купівлю**, тобто діяльність людей щодо попереднього осмислення, супроводження і наступного усвідомлення здійсненого. Процес прийняття рішення про купівлю має за мету вирішення якихось проблем споживачів і може складатися з таких етапів:

- розуміння проблеми;
- пошук інформації;
- оцінка альтернатив;
- рішення про купівлю;
- поведінка після купівлі.

Завдання 1

Проаналізуйте купівельну поведінку (витрати на покупку продуктів харчування) залежно від кількості дітей у сім'ї. З цією метою побудуйте регресійну модель за такими матеріалами (табл. 6.1).

Таблиця 6.1 – Витрати на покупку продуктів харчування

(у середньому на одного члена домогосподарства, на місяць, грн)

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

Методичні рекомендації до виконання завдання

Регресійна модель демографічного фактора споживчої поведінки має такий

вигляд : $y_x = a + b \cdot x$,

де y_x – середній розмір витрат; a – постійні витрати; b – витрати на одну дитину; x – значення фактора витрат (кількість дітей у сім'ї).

Таблиця 10.1 – Розрахункові дані

Домашні господарства, що мають дітей у віці до 16 років	$x_i F_i$	$y_i F_i$	$x_i y_i F_i$	$x_i F_i x_i$
1 дитину				
2 дітей				
3 дітей				
4 і більше дітей				
Σ				

Складаємо та вирішуємо наступну систему рівнянь:

$$\sum F_i \cdot a + \sum x_i F_i \cdot b = \sum y_i F_i$$

$$\sum x_i F_i \cdot a + \sum x_i F_i x_i \cdot b = \sum x_i y_i F_i$$

Завдання 2

У результаті опитування були виявлені оцінки товару за критерієм: куплять – не куплять. В основу покладені характеристики двох однакових пральних машин (табл. 6.2). Проведіть діагностику поведінки покупців. Якій з моделей, на вашу думку, буде віддана перевага покупців?

Таблиця 6.2 – Споживчі характеристики пральних машин

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

Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

1. Дослідження цілей підприємства. Дослідження завдань підприємства.

2. Дослідження структури підприємства.

3. Дослідження технології.

4. Дослідження кадрів.

Методичні вказівки

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

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

Завдання 1

Підприємство «Фармак» (виробник лікарських засобів) планує вдосконалити маркетингову стратегію у наступному звітному році. Підґрунтям прийняття управлінських рішень є метод SWOT, який структурно складається з таких частин:

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

Необхідно побудувати матрицю SWOT-аналізу. На його основі розробити стратегічні та тактичні цілі підприємства. Приклад SWOT-аналізу підприємства наведено у табл. 7.1.

Таблиця 11.1 – Матриця SWOT-аналізу

Слабкі сторони	Сильні сторони
<ol style="list-style-type: none">1. Недосконалість системи управлінської звітності2. Недостатній рівень прогнозування продажу3. Відсутність прогнозування і систематизації закупок комплектуючих4. Слабкий розвиток дилерської мережі	<ol style="list-style-type: none">1. Наявність маркетингового планування2. Високий позитивний імідж підприємства3. Впровадження бюджетування4. Підтримка стабільно високого рівня конкурентоспроможності продукції
Шанси	Небезпеки
<ol style="list-style-type: none">1. Позитивна динаміка промислового зростання та ринку2. Значне зростання виробництва у суміжних галузях3. Зростання доходів громадян4. Формування середнього класу	<ol style="list-style-type: none">1. Наявність нелегального імпорту та виробництва2. Розширення ринку конкурентами3. Зміна стратегії поведінки конкурентів4. Зростання цін на комплектуючі

Тема 8. Маркетингові дослідження бренда

1. *Брендінг. Необхідна інформація для дослідження брендів.*

2. *Процес побудови бренду.*

Методичні вказівки

Процес створення сильного бренду складається з серії етапів:

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

Можна виділити п'ять основних типів характеристик (2 етап), що відображають функціональні якості бренда :

1. *Основні характеристики і додаткові властивості*

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

2. *Надійність продукту, довговічність і зручність експлуатації*

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

3. *Ефективність обслуговування, продуктивність та співпереживання*

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

4. Стиль та дизайн

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

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

5. Ціна

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

Експлуатаційні якості бренда виходять за рамки складових характеристики продукту або послуги і охоплюють аспекти, які підсилюють ці «інгредієнти». Будь-який з експлуатаційних показників допомагає диференціювати бренд. Найбільш сильні позиції бренда включають в себе експлуатаційні переваги, тому надзвичайно рідко бренд може подолати їх недолік.

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

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

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

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

Завдання 1

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

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

Наведіть власні приклади успішних брендів, базуючись на наведених чотирьох вимірах.

Тема 9. Програмні продукти та їх використання у ринкових дослідженнях

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

Методичні вказівки

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

Завдання 1

Згідно з сучасними даними в Україні всього 14 % користувачів соціальних мереж довіряють рекламі, у той час як 74 % респондентів покладаються на рекомендації інших користувачів Інтернету. Зарубіжна ситуація аналогічна: 72 % споживачів довіряють он-лайн рекомендаціям так само, як і особистим радам, а для 52 % онлайн-рев'ю є вирішальними при виборі певного сервісу або продукту (за даними минулорічного дослідження BrightLocal study, США). Виходячи з цього необхідно дослідити якість відгуків на обраній компанії в мережі Інтернет. Для цього використовуйте безкоштовне програмне забезпечення Google Alerts (<https://www.google.com/alerts>)

1. Відстежте згадки вашого бренда на регулярній основі:
 - 1) введіть в рядок пошуку назву бренда (Наприклад, «Міка»);

2) натисніть вкладку «Ще параметри». Установіть потрібні параметри:

- настройте вкладку джерела;
- вкажіть звідки повинна збиратися інформація – новини, блоги, інтернет, відео, книги, обговорення;
- настройте вкладку мову;
- настройте вкладку країна – відстежуйте згадка про бренд на вітчизняних та зарубіжних джерелах;
- настройте поштову адресу.

3) натисніть вкладку «Створити оповіщення». Отримуйте оповіщення на пошту (рис. 9.1).

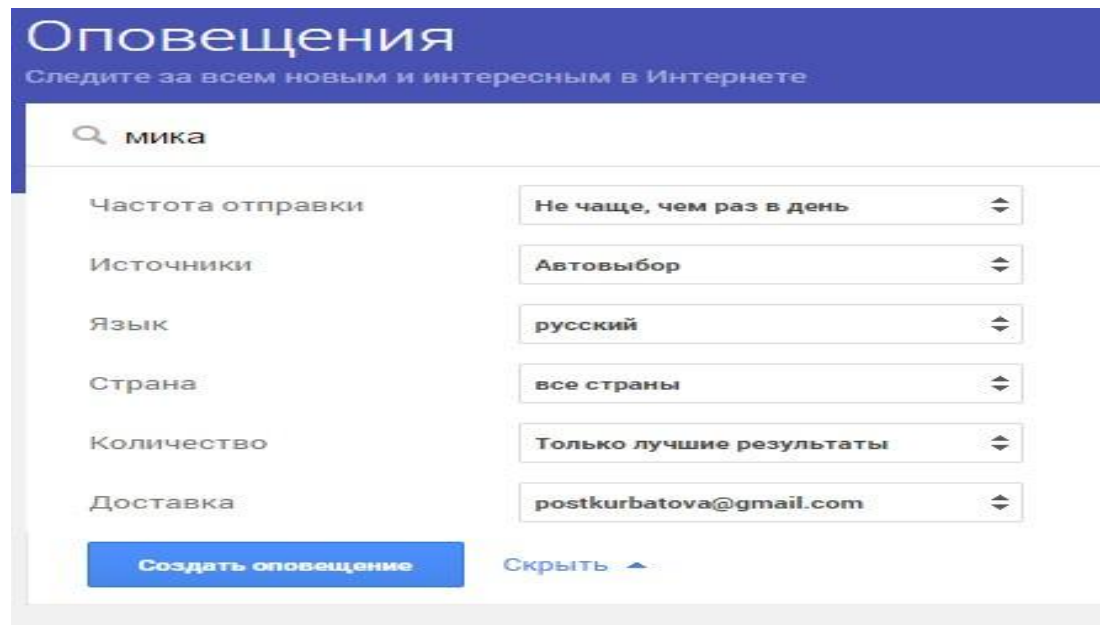


Рисунок 9.1 – Фрагмент інтерфейсу Google Alerts

Завдання 2

Для маркетингових звітів важливим є наочність інформації. За допомогою сервісу Easel.ly маркетолог може створювати ефектні та інформаційно насичені роботи в жанрі інфографіки буквально за лічені години.

Для роботи з сервісом Easel.ly насамперед необхідно створити обліковий запис і виконати вхід (<http://www.easel.ly/>). Відразу після цього можна приступити до створення своєї першої роботи, для чого необхідно натиснути на вкладку «Get started». При цьому запуситься редактор, в якому на спеціальному шаблоні наочно продемонстровані всі основні можливості сервісу (рис. 9.2).

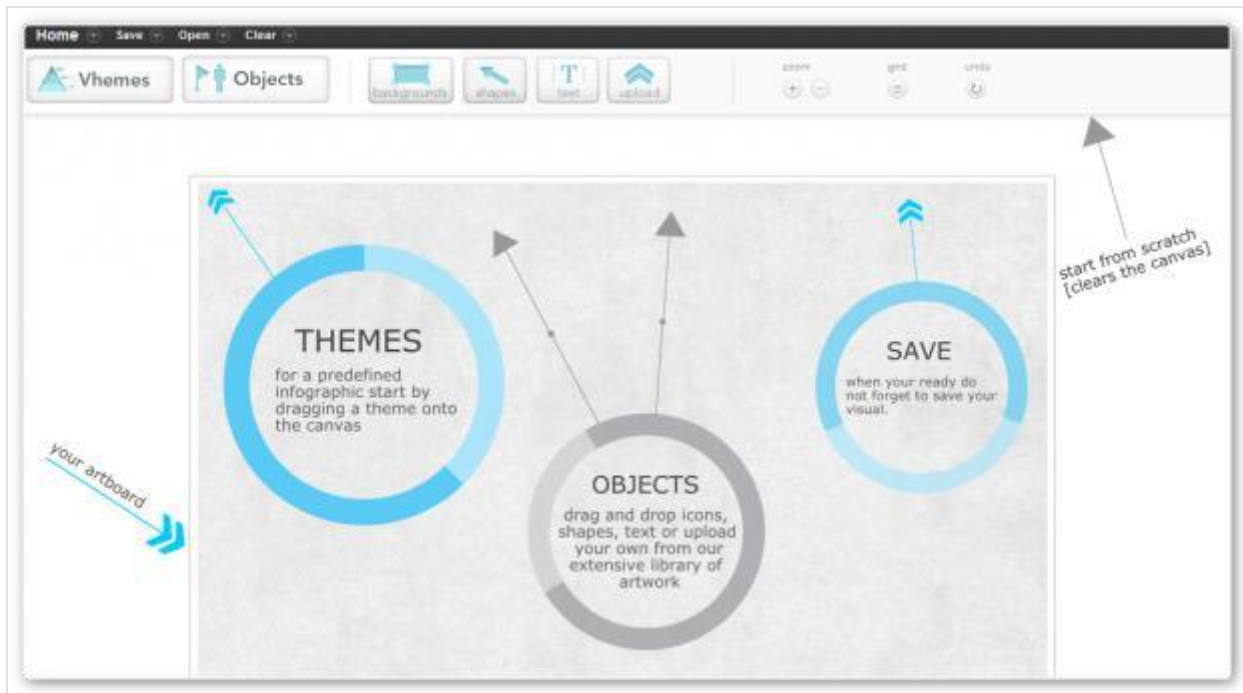


Рисунок 9.2 – Фрагмент інтерфейсу Easel.ly

Ви можете відредагувати вже існуючий проект або очистити робочу ділянку і почати свою інфографіку з чистого аркуша. У тому випадку якщо ви захочете скористатися одним із запропонованих шаблонів, то вам необхідно натиснути кнопку з дивною назвою Vthemes і вибрати одну з декількох десятків тем (рис. 9.3).



Рисунок 9.3 – Фрагмент інтерфейсу Easel.ly

Після того як ви вибрали найбільш відповідний шаблон, можна приступити до його редагування. Для цього вам досить натиснути на будь-який об'єкт у робочій ділянці (картинка, іконка, текст або заголовок), як зверху з'явиться панель з його основними властивостями. Тут ви можете змінити розмір, колір і шрифт написів, прозорість, взаємне розташування і вид графічних елементів (рис. 9.4).

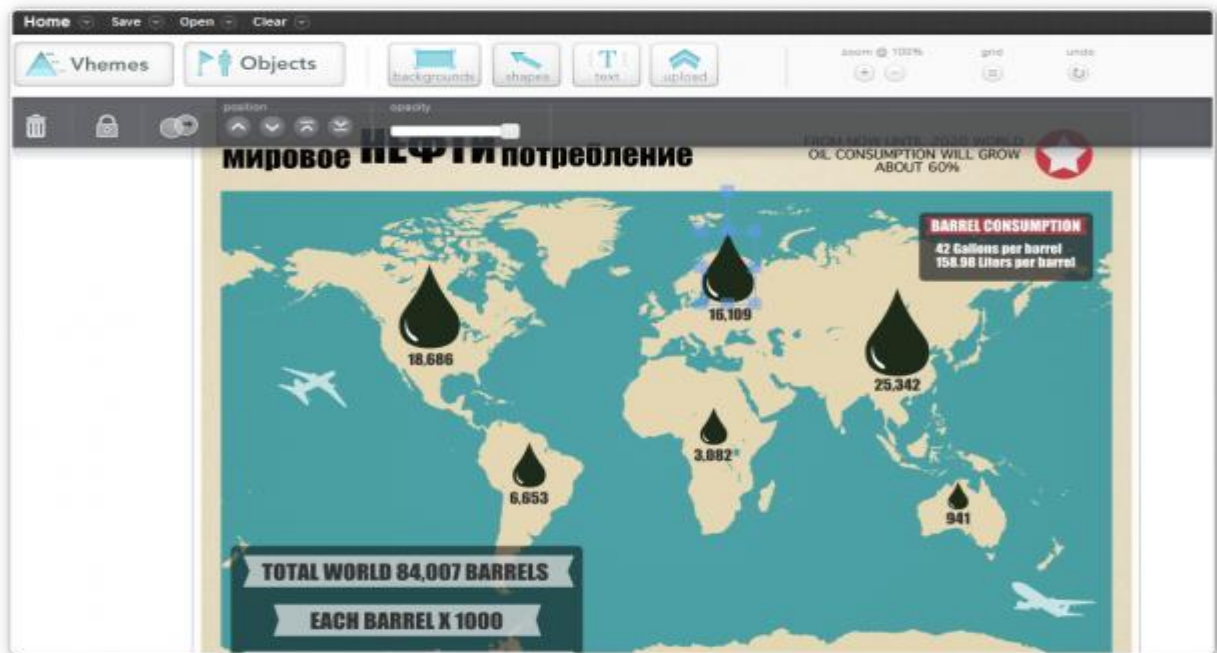


Рисунок 9.4 – Фрагмент інтерфейсу Easel.ly

Крім цього, є можливість відредагувати розташування елементів на аркуші і змінити їх розміри. Для цього перетягніть мишкою елемент у призначене для нього місце і настройте його розмір за допомогою блакитних маркерів виділення.

Для додавання додаткових об'єктів необхідно скористатися кнопками на верхній панелі інструментів Objects, Backgrounds, Shapes, Text, які відповідають відповідно за розміщення кліпарту, фонових зображень, різних стрілок і написів. Місцева бібліотека кліпарту містить зображення практично на будь-який випадок життя, зручно розсортовані за декількома категоріями. Але в тому випадку, якщо ви нічого підходящого не знайшли, завжди можна завантажити свої картинки, для чого існує кнопка Upload.

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

Практика виконана в повному обсязі і здана з оцінкою _____

Викладач _____ Л.М. Ганузек

Список літератури:

1. Основна

1. Анури В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уник. отечественный опыт: учеб. пособ. / В. Ф. Анури, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. – Спб. : Питер, 2004. – 269 с.
2. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Спб. : Питер, 2003. – 298 с.
3. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.

2. Додаткова

4. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
5. Маркетинг : підручник / В. Руделіус [та ін.] ; ред.-упроряд. О. І. Сидоренко ; П. С. Редько ; наук. ред.: Ю. О. Ключко, Т. В. Гавриленко. – К. : навч.метод. центр «Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
6. Моделювання та інформаційні системи в економіці: міжвід. наук. зб. / Відп. ред. М.Г. Твердохліб.– К. : КНЕУ, 2003. – Вип. 69. – 167 с.
7. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр учбової літ-ри, 2011. – 364 с.
8. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Полторак. – К. : Центр навч. літератури, 2003. – 386 с.
9. Інтернет-ресурс:
<http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/> (журнал Маркетинг в Україні);
<http://mr.com.ua/> (Журнал Маркетинг і реклама)