

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних завдань
з дисципліни “Основи маркетингових досліджень”
для студентів стаціонару
за спеціальністю факультету мехатроніки транспортних заходів
«Конструювання роботизованих комплексів»

Харків 2012

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних завдань
з дисципліни “Основи маркетингових досліджень”
для студентів стаціонару
за спеціальністю факультету мехатроніки транспортних заходів
«Конструювання роботизованих комплексів»

Укладач

доц. Вербицька В.І.

Харків 2012

ВСТУП

Методичні вказівки містять практичні завдання по темах курсу «Основи маркетингових досліджень», метою яких є закріплення знань студентів, одержаних під час слухання лекцій.

Дисципліна „Основи маркетингових досліджень” належить до циклу вибіркових дисциплін підготовки спеціалістів та магістрів спеціальності 7.092201 „Автомобільна електроніка” та студентів спеціальності 7.090200 „Автомобілі та автомобільне господарство”.

Мета викладання дисципліни – формування системи знань про сутність і зміст маркетингових досліджень як важливого інструмента підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Задачі викладання дисципліни – вивчення основних понять, систем і алгоритмів проведення маркетингових досліджень; набуття практичних навичок розв’язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Після прослуховування курсу „Основи маркетингових досліджень” студенти повинні:

Знати – основні поняття та категорії маркетингу та його практичний інструментарій.

Вміти – зорієнтувати діяльність підприємства (організацій) на задоволення потреб та побажань споживачів і одночасно – отримання прибутків.

Практичне заняття № 1: «ЗБИРАННЯ ТА АНАЛІЗ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ»

Мета заняття: навчитись використовувати основні форми польових досліджень у маркетингу.

ЗАВДАННЯ

Згідно з запропонованим алгоритмом (рис.1) скласти лист опитування, провести опитування 20-ти респондентів, проаналізувати одержану інформацію, зробити висновки, оформити звіт про проведену роботу.

Бажано, щоб респонденти мали змогу визначити своє ставлення до споживчих характеристик товару, роботи чи послуги.

Зміст повинен мати питання, відповіді на які дозволили б класифікувати респондентів по групах.

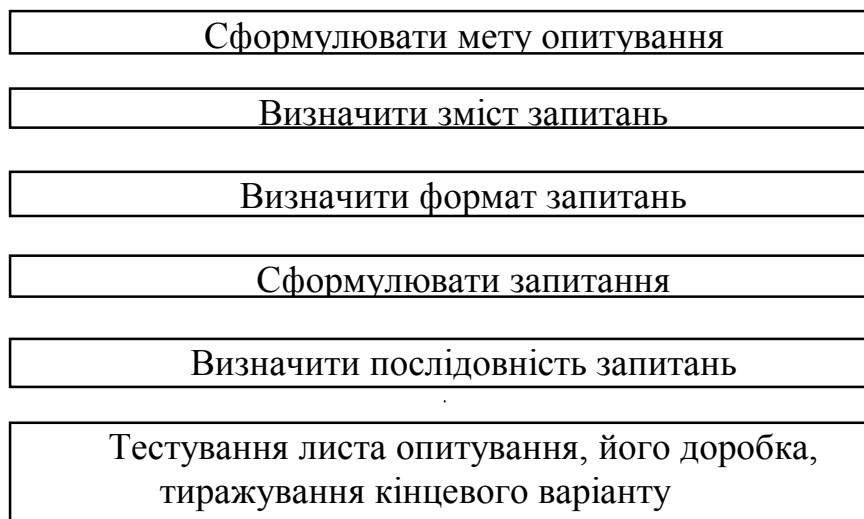


Рис.1 - Етапи проектування листа опитування

ОСНОВНІ ПРАВИЛА ПОБУДОВИ ЛИСТА ОПИТУВАННЯ

1. Лист опитування повинен починатись з психологічно

продуманого обґрунтування та короткої, але точної інструкції про правила заповнення анкети.

2. На початку анкети (або її блока) ні в якому разі не можна ставити складні або хвилюючі питання.
3. Найбільш складні питання, які допомагають визначити думку та орієнтації респондентів, розміщуються в середині анкети.
4. Формулювати питання треба точно, виразно, просто, чітко та однозначно. Запитання треба ставити так, щоб на нього можна було б відповісти декількома словами, одним словом, підтвердженням або заперечуванням, підкреслюванням підказки відповіді чи числом.
5. За формою запитання можуть бути відкритими та закритими. Відкриті передбачають відповідь своїми словами, а закриті мають можливі відповіді і респондент може вибрати одну чи декілька з них.
6. Запитання, що відносяться до однієї загальної теми, треба розміщувати разом один за другим, щоб їх логічний порядок допомагав відповідати респонденту.
7. В заключній частині анкети ставляться питання, мета яких - поглиблення та уточнення інформації, одержаної в відповідях на попередні питання. Заключні питання повинні бути відносно легкими.
8. Питання, що потребують просторих коментарів, треба ставити ближче до середини анкети.

9. Особисті питання або питання, що класифікують респондентів на групи, слід ставити у кінці анкети, щоб респондент не встиг замкнутись у собі.

10. В кінці листа опитування виноситься подяка за співпрацю в проведенні опитування.

АНАЛІЗ ОДЕРЖАНОЇ ІНФОРМАЦІЇ полягає у узагальненні її шляхом визначення центральних тенденцій та варіації, а також в визначенні та вимірянні взаємозв'язку між показниками.

Найбільш простий аналіз - це зведення інформації у таблиці (прості або складні). Складні таблиці демонструють залежність одного показника від іншого.

Для подальшого аналізу інформації треба визначити відносні частоти, тобто відсотки відповідей від загальної кількості респондентів.

ЗРОБІТЬ ВИСНОВКИ. СКЛАДІТЬ ЗВІТ ПРО ВИКОНАНУ РОБОТУ.

Практичне заняття № 2 “СКЛАДАННЯ АНКЕТИ”

Анкета (опитувальний лист) — це система питань, спрямованих на виявлення характеристик об'єкта або предмета дослідження. Вона може бути розділена на чотири частини:

- вступна, де висловлюється поважне відношення до опитуваного і вказується, хто проводить опитування; з якою метою; інструкція з заповнення анкети.

- контактна, де розміщують питання, які переслідують ціль зацікавити опитуваного, ввести в коло досліджуваних проблем;
- контрольна - з питаннями, що дозволяють переконатися у вірогідності даних (наприклад, якщо в контактній частині основне питання було таке: "Чи знайомі Ви з основними засобами догляду за шкірою вік?", то контрольний може бути такого типу: "Які з засобів догляду за шкірою вік Ви вважаєте найбільш важливими?").
- заклучна - з питаннями, що знімають у респондентів психологічну напругу, що дозволяють виявити їх соціально-демографічні характеристики (стать, вік, місце проживання, соціальний стан, освіта, рівень доходів і т.ін.), а завершуватися словами подяки опитуваному за участь в опитуванні.

Особливу увагу варто звернути на те, щоб основне і контрольне питання не йшли одне за одним, оскільки більшість людей відповідають на наступне запитання, знаходячись під враженням змісту і відповіді на попереднє. Найскладніші питання, які вимагають міркування, повинні розташовуватися в середині анкети. Самі питання повинні бути простими, зрозумілими, однозначними і нейтральними, причому вони повинні переходити від простих до складних, від загальних до спеціальних, від нейтральних до тонких (делікатних). Час заповнення анкети при поштовому опитуванні не повинний перевищувати 20 — 30 хвилин. Питання, що входять до анкети, бувають відкритими і закритими.

Відкриті питання надають право формулювати відповіді

самостійно (табл. 14). Ця обставина хоч і робить обробку результатів опитування більш складною, у ряді випадків може запропонувати несподіваний варіант рішення досліджуваної проблеми, і у такий спосіб компенсувати витрати.

Формулювання питань анкети повинні бути ретельно розроблені і відповідати наступним вимогам:

1. Питання повинне бути ясным і зрозумілим респонденту і не припускати двозначного трактування. Для цього важливо, щоб слова, включені у формулювання запитання, були зрозумілі опитуваному.
2. Питання не повинні містити подвійного заперечення (наприклад, "Чи не вважаєте Ви, що не впливає ...").
3. Інтервали варіантів відповідей (при закритих питаннях) не повинні перетинатися (наприклад, до 20: 21-30; 31-40 і т.д.).
4. Запитання не повинні містити слова "часто", "дуже часто", "багато", "мало", "рідко", і т.п., тому що кількісне сприйняття цих понять різними людьми далеко не однозначне.

Склад і послідовність питань анкети також не повинні носити довільного характеру і при їхньому визначенні варто додержуватися наступних вимог:

1. Варто уникати питань, що носять вільний характер;
2. З метою перевірки відвертості і стійкості позиції опитуваного в анкеті варто передбачити кілька контрольних питань, що дозволяють виявити можливі протиріччя в його відповідях;
3. Послідовність питань повинна враховувати їхній логічний взаємозв'язок, в основу якого варто покласти принцип "від загального — до часткового";

4. Питання, що класифікують опитуваних і спрямовані на з'ясування особистих якостей, містяться в самому кінці анкети, тому що при їхній постановці зростає імовірність відмовлення опитуваного продовжувати бесіду;
5. Перші питання анкети повинні бути простими, та такими, які не носять особистого характеру, тому що покликані сприяти бесіді і викликати інтерес у опитуваного. Важкі й особисті питання не слід задавати на початку інтерв'ю.
6. Варто уникати питань (без крайньої необхідності) про точний вік, точний достаток і точне місце проживання.
7. Кількість питань в анкеті не повинно бути занадто великим (звичайно намагаються обмежитися 10-15 питаннями), тому що чим довша анкета, тим імовірніше, що вона буде відкинута.

Після розробки анкети важливо провести її випробування в реальних умовах, тобто провести тестування з її допомогою невеликої кількості людей, які відносяться до тієї ж категорії, яка підлягає дослідженню. Необхідність цієї роботи обумовлена прагненням виключити можливі двозначність, недостатню ясність для опитуваних або некоректність з їхнього погляду включених в анкету питань.

Досвід показує, що навіть якщо розробка анкети здійснювалася висококваліфікованими і досвідченими фахівцями, її випробування дозволяє їм виявити окремі недоліки і на цій основі здійснити її доробку, тобто краще адаптувати її до майбутнього опитування аудиторії. Ігнорування ж цієї роботи може привести до несподіваних труднощів у зборі інформації, до перекручувань відповідей і навіть збільшення числа відмовлень від участі в опитуваннях. В остаточному

підсумку це приводить до втрат, непорівнянних з витратами на проведення спробного тестування.

Види відкритих питань

Назва прийому	Суть прийому	Приклади
Неструктуровані питання	Припускає будь-яке формулювання відповіді	Що Ви думаєте про фірму “Соні”?
Підбір словесних асоціацій	Респондент називає окремі слова, асоційовані в нього зі словами, що називає інтерв'юер	Які асоціації виникають у Вас при слові фірма “Соні”? або “Відпочинок”?
Завершення речення	Завершити незакінчене речення	Я купую товари фірми “Соні”, тому що ...
Завершення розповіді	Закінчити незавершену розповідь	Ви відвідали магазин фірми “Соні” і Вами опанували думки і почуття ...
Завершення малюнка	Уявити себе на місці одного з двох героїв, які звичайно зображуються на веселих малюнках, і від його імені висловити свою думку	На малюнку зображені два учасники діалогу. Один з них говорить: “У магазині фірми “Соні” завжди є широкий вибір. Що Ви можете заперечити у відповідь?”
Тематичний апперцепційний тест (тест на сприйняття)	Придумати розповідь по картинці	Наприклад, зображені два покупці біля прилавку магазину фірми “Соні”. Що відбувається або може відбутися?

Закриті питання пропонують опитуваному набір можливих варіантів відповіді на питання. Класифікація видів і приклади постановки закритих питань наведені в табл.

Види закритих питань

Назва прийому	Суть прийому	Приклади						
Альтернативний	Обрати одну з двох альтернативних відповідей	Чи купували Ви товари фірми "Соні"? Так ні						
З варіантами відповідей	Зробити вибір з трьох і більше варіантів	Головною перевагою товарів фірми "Соні" Ви вважаєте: 1. Високу якість 2. Довговічність 3. Прийнятна ціна						
За шкалою значимості	Оцінити важливість тієї або іншої характеристики товару за запропонованою шкалою	У порівнянні з іншими характеристиками товару "А" ціна має значення для Вас:						
		1	2	3	4			
		найбільше	велике	має	не має			
За шкалою Лайкерта	Указати ступінь згоди (незгоди) з визначеним твердженням	Товари, що не рекламувалися в засобах масової інформації, не заслуговують довіри:						
		1	2	3	4	5		
		зовсім не згодний	не згодний	важко відповісти	згодний	цілком згодний		
За шкалою оцінок	Оцінити ознаку по наданій шкалі	Ви вважаєте, що якість товару "А":						
		1	2	3	4	5		
		відмінна	гарна	задовільна	погана	дуже погана		
Семантичний диференціал	Вибрати бал на шкалі між двома полярними поняттями	Відзначте в кожному рядку місце товару виду "А" фірми "Соні", фірми "Самсунг" і ідеального для Вас товару виду "А":						
		Дорогий	1	2	3	4	5	Недорогий
		Надійний	1	2	3	4	5	Ненадійний
		Доступний	1	2	3	4	5	Недоступний
		Відмінне зображення	1	2	3	4	5	Погане зображення

Практичне заняття № 3: «ВИЗНАЧЕННЯ ЗАВДАНЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

Мета заняття: вивчити техніку формування задач маркетингової діяльності підприємства, використовуючи різні методи.

ЗАВДАННЯ

1. Визначення переліку задач маркетингової діяльності підприємства.
2. Зрівнююча оцінка задач по вагомості.
3. Обробка матриць парних порівнянь задач.
4. Зробити висновки та скласти звіт про виконану роботу.

ВКАЗІВКИ ПО ВИКОНАННЮ ЗАВДАННЯ

Пропонується підхід, в основу якого покладена ідея методу аналізу ієрархій (МАІ), запропонованого Томасом Сааті - американським спеціалістом в області дослідження операцій. При використанні МАІ зникають труднощі, які випробовує експерт в процесі ранжировки багатьох об'єктів по сукупності критеріїв, які одночасно враховуються. Це досягається за рахунок того, що МАІ використовує процедуру попарного зрівнення об'єктів, а для полегшення суджень експертів про вагомість об'єктів використовується 9-бальна шкала відносної вагомості двох порівнюваних об'єктів (табл. 1). Метод аналізу ієрархій пройшов всесторонню апробацію (від вирішення проблем національного розвитку США і інших країн до часткових задач) і одержав високу оцінку спеціалістів.

Таблиця 1 - Шкала відносної вагомості

Інтенсивність відносної важливості	Визначення	Пояснення
1	Рівна важливість	Рівний вклад двох порівнюваних задач в ціль
3	Помірна перевага	Легка перевага однієї задачі над другою
5	Сильна перевага	Сильна перевага однієї задачі над другою
7	Значна перевага	Одній задачі надається настільки сильна перевага, що вона стає практично значною
9	Дуже сильна перевага	Очевидність переваги однієї задачі над другою підтверджується найбільш сильно
2, 4, 6, 8	Проміжні рішення між двома сусідніми	Застосовуються в компромісних випадках

Етап 1. Визначення переліку задач маркетингової діяльності підприємства.

В якості задач рекомендується прийняти параметри, експлуатаційні і економічні показники і інші характеристики (не менше десяти).

До задач маркетингу, як правило, у цілому відносять:

- задоволення потреб, потреб і запитів клієнтів фірми;
- забезпечення високого об'єму продажів, росту темпу продажів, росту конкурентоздатності;
- завоювання визначених часток, ринкових ніш та сегментів ринку;
- ріст прибутку;
- завоювання гарного іміджу (способу) фірми;
- позиціонування торгових марок і багато інших.

Етап 2. Зрівнююча оцінка задач по вагомості.

Оцінка важності критеріїв по методу аналізу ієрархій здійснюється шляхом їх попарних порівнянь. При порівнянні двох критеріїв використовується шкала відносної вагомості. Результати порівнянь критеріїв заносяться в табл. 2.2 – матрицю парних порівнянь.

Матриця парних порівнянь для порівняння задач має такий вигляд (табл. 2).

Таблиця 2 - Матриця попарних порівнянь

Назва задач	Задачі та їх парні оцінки (W_i)						
	1	2	3	...	j	...	m
1.Задача 1	1,0	$X_{12}=W_1/W_2$	$X_{13}=W_1/W_3$...	$X_{1j}=W_1/W_j$...	$X_{1m}=W_1/W_m$
2.Задача 2	$X_{21}=W_2/W_1$	1.0	$X_{23}=W_2/W_3$...	$X_{2j}=W_2/W_j$...	$X_{2m}=W_2/W_m$
3.Задача 3	$X_{31}=W_3/W_1$	$X_{32}=W_3/W_2$	1.0	...	$X_{3j}=W_3/W_j$...	$X_{3m}=W_3/W_m$
...
i	$X_{i1}=W_i/W_1$	$X_{i2}=W_i/W_2$	$X_{i3}=W_i/W_3$...	1.0	...	$X_{im}=W_i/W_m$
...
m Задача m	$X_{m1}=W_m/W_1$	$X_{m2}=W_m/W_2$	$X_{mj}=W_m/W_j$...	$X_{mj}=W_m/W_j$...	1.0

Заповнення матриці рекомендується виконувати по рядках, зрівнюючи елемент, розміщений на рядках, з елементом, розміщеним в стобчику. При проведенні попарних порівнянь двох елементів матриці (двох задач) ставляться наступні запитання:

- Яка з задач має більшу вагу в діяльності підприємства.

- Які переваги однієї задачі над іншою з позиції запропонованої шкали оцінок?

Задачі потрібно зрівнювати по вагомості. Починаємо заповнення з першого рядка. Важливість першої задачі W_1 логічно “зважте” (зрівняйте) з важливістю другої задачі W_2 і, керуючись шкалою зрівнюючих оцінок, запишіть результат зважування X_{12} в матрицю. Якщо задачі рівні по важливості, то $X_{12}=1$. Якщо перша задача важливіша другої, то ступінь його переваги X_{12} слід виразити цілим числом (від 2 до 9). Якщо перша задача уступає по важливості другій задачі, то X_{12} слід виразити дробом (від $1/2$ до $1/9$). При цьому значення X_{21} слід прийняти протилежним значенню X_{12} . Так, якщо $X_{12}=3$, то $X_{21}=1/3$, якщо $X_{12}=1/4$, то $X_{21}=4$. Аналогічно зрівняйте першу задачу з третьою, четвертою і т.д. В результаті будуть заповнені перший рядок і перший стовпчик. Після цього попарно зрівняйте інші задачі, розміщені в другому, третьому і т.д. рядках.

Етап 3. Обробка матриць парних порівнянь задач.

3.1. Для кожного рядка матриці парних порівнянь задач вирахуйте значення власного вектора по формулі:

$$a_i = \sqrt[n]{X_{i1} \cdot X_{i2} \cdot X_{i3} \cdot \dots \cdot X_{ij} \cdot \dots \cdot X_{im}}, \quad i = 1, 2, 3, \dots, m$$

де a_i власний вектор i -ї задачі;

-

m - кількість задач, показаних в матриці по рядках та стовпчиках;

i, j - порядкові номери рядків і стовпчиків в матриці парних порівнянь.

3.2. Вирахувати для кожної матриці суму оцінок власних векторів оцінок задач:

$$A = \sum_{i=1}^m a_i$$

3.3. Провести нормалізацію оцінок власних векторів для кожного рядка матриці:

$$d_i = \frac{a_i}{A}, \quad i = 1, 2, 3, \dots, m$$

Сукупність значень d_i представляє собою вектор пріоритетів задач:

$$D = [d_1, d_2, d_3, \dots, d_i, \dots, d_m].$$

Одержані значення d_i повинні задовольняти умові $\sum_{i=1}^m d_i = 1$.

3.4. В матриці парних порівнянь вирахувати результати по стобчиках.

$$S = [S_1, S_2, S_3, \dots, S_j, \dots, S_m],$$

$$\text{де } S_j = \sum_{i=1}^m X_{ij}, \quad j = 1, 2, 3, \dots, m.$$

3.5. Помножити суми результатів S матриці парних порівнянь на вектор пріоритетів D .

$$[S_1 \quad S_2 \quad S_3 \quad \dots \quad S_j \quad \dots \quad S_m] \cdot \begin{bmatrix} d_1 \\ d_2 \\ d_3 \\ \dots \\ d_i \\ \dots \\ d_m \end{bmatrix} = [S_1 \cdot d_1 \quad S_2 \cdot d_2 \quad \dots \quad S_i \cdot d_j \quad \dots \quad S_m \cdot d_m]$$

3.6. Вирахувати найбільше власне значення матриці суджень λ_{\max} як:

$$\lambda_{\max} = \sum_{i=j=1}^m S_j \cdot d_i ; i = j$$

Для зворотньоосиметричної матриці завжди $\lambda_{\max} \geq n$.

3.7. Визначити індекс узгодженості:

$$IC = \frac{\lambda_{\max} - m}{m - 1},$$

де λ_{\max} - найбільше власне значення матриці суджень;

m - число зрівнюваних задач.

3.8. Визначити відношення узгодженості (ВУ) як відношення індексу узгодженості (ІУ) на середнє значення випадкової узгодженості матриці такого ж порядку ($ВУ_n$), яке вибирається по табл. 2.3 для матриці порядку n :

$$ВУ = \frac{ІУ}{ВУ_n} \cdot 100\%$$

Таблиця 3 - Випадкова узгодженість для матриць суджень різної розмірності n

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
$ВУ_n$	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Узгодженість вважається високою, коли $ВУ < 10\%$, і прийнятною, коли $ВУ < 20\%$.

Якщо ВУ перевищує вказану межу, то судження експертів відносно важливості задач є погано узгодженими і необхідно проаналізувати попарні оцінки критеріїв і внести в них корективи.

ЗРОБІТЬ ВИСНОВКИ. СКЛАДІТЬ ЗВІТ ПРО ВИКОНАНУ РОБОТУ.

**Практичне заняття № 4 «ТАКТИКА І СТРАТЕГІЯ
МАРКЕТИНГУ ФІРМИ»**

Мета заняття: навчитися визначати принципи тактики і стратегії маркетингу фірми.

ЗАВДАННЯ

Уявіть собі, що в даний час Ви є власником фірми "Успіх" по виробництву комп'ютерів. Об'єм випуску продукції - 10 тис. од. у рік. Фірма випробує найжорстокішу конкуренцію. Але Ви не маєте наміру поступатися суперникам. У Вас є ясна КІНЦЕВА МЕТА.

Варіант А. Фірма "Успіх" через рік

Продукція фірми користується попитом. Об'єм її реалізації складає 12 тис. од. у рік. Ви досягли цього за рахунок банкрутства конкурентів і вдалих дій у рекламі.

Обравши цю мету, зазначте *не менше 5 і не більш 11 принципів.*

Варіант Б. Фірма «Успіх» через п'ять років

Продукція фірми користується великим попитом. Об'єм реалізованої продукції 220 тис. од. у рік. Вікрито дві філії в Америці і Канаді. Успіхів Ви досягли в першу чергу за рахунок застосування новітньої технології.

Обравши цю ціль, зазначте *не менше 8 і не більш 10 принципів.*

Варіант В. Фірма "Успіх" через п'ятнадцять років

Ви - власник фірми, однієї з головних у галузі, що випускає в рік 6 млн. од. продукції, має філії в 60 країнах світу. Фірма досягла розквіту за рахунок застосування надсучасної технології, новітніх відкриттів, грамотних методів керування.

Обравши цю мету, зазначте *не менше 12 і не більш 14 принципів*.

ПРИНЦИПИ ДОСЯГНЕННЯ КІНЦЕВИХ ЦІЛЕЙ

1. Забезпечувати споживачів товарами при будь-яких обставинах.
2. Розробляти нові і кращі товари, хоча вони вимагають великих фінансових витрат і часу.
3. Надавати можливість усе вирішувати менеджерам: це швидше і Ви за це платите.
4. Звертатися з людьми так, як Ви хотіли, щоб зверталися з Вами.
5. Зберігати стабільні ціни, навіть при жорстокій конкуренції.
6. Вступати в нову індустрію, тому що фінансові гирі обіцяють швидкий прибуток при мінімальному ризику.
7. Оцінювати людей за тривалий проміжок часу.
8. Не піклуватися про розвиток службовців, поки Ви не вирішите власних задач або поки Ваша фірма не набере "потрібних оборотів".
9. Створювати самокеровані робітничі групи, тому що це

приводить до більш високого морального стану.

10. Бути стійким прихильником довгострокових планів, незважаючи на жорстоку конкуренцію.

11. Намагатися заробляти на швидкому розпродажі продукції при вдалій рекламі.

12. Досягати близьких цілей всупереч усьому, якщо це несе прибуток.

13. Створювати таке обслуговування споживачів, що породжувало б повторний бізнес.

14. Стимулювати людей за пошук способів більш ефективної роботи.

15. Використовувати своєчасну винагороду.

16. Визначати декілька ключових моментів, найважливіших для довгострокового успіху.

17. Регулярно модернізувати виробництво, вкладати гроші в нові і кращі способи роботи, навіть якщо це вимагає значних витрат.

18. Не приділяти уваги розробці нових товарів і послуг, крім випадків, коли прибуток високий, а ризик мінімальний.

19. Приділяти особливу увагу своїм передчуттям, що часто є результатом фактів, що зібралися в підсвідомості.

20. Братися лише за такі справи, для виконання яких у співробітників фірми є знання й уміння.

21. Підвищувати або знижувати ціни заради досягнення поточних цілей у залежності від конкуренції.

22. Підкреслювати, що якість - ключ до підвищення

продуктивності праці.

23. Інвестувати основні дослідження, підприємства, навіть якщо це не відразу принесе прибуток.

24. Розуміти, що люди, безпосередньо пов'язані з якоюсь роботою, знають про неї більше, ніж інші, і використовувати їх.

25. Зменшувати витрати до мінімуму, намагаючись до економії.

26. Використовувати в більшій мірі старе устаткування, тому що це дешевше нового.

ВКАЗІВКИ ПО ВИКОНАННЮ ЗАВДАННЯ

Уважно прочитайте весь текст. Потім поверніться до початкових умов, прочитайте їх знову і за своїм розсудом визначте принципи, за допомогою яких, на Ваш погляд, можливо досягти кінцевої мети по кожному з варіантів. Кількість принципів повинна відповідати заданим умовам.

Відповіді запишіть у табл. 4.

Таблиця 4 - Результати думок експертів

Кінцеві цілі	Думка	Номера вибраних принципів
А	студента	
	групи	
	еталон	
Б	студента	
	групи	
	еталон	
В	студента	
	групи	
	еталон	

Звірте власні варіанти зі шкалою правильних відповідей,

поданої викладачем. Зробіть висновки.

На підставі думок експертів (експерти - студенти групи) визначте групову оцінку по кожній із трьох цілей фірми. Результати порівняйте з власними відповідями і шкалою правильних відповідей.

ЗРОБІТЬ ВИСНОВКИ. СКЛАДІТЬ ЗВІТ ПРО ВИКОНАНУ РОБОТУ.

Практичне заняття № 5 АНАЛІЗ СИЛЬНИХ І СЛАБКИХ СТОРІН ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ

Мета: оволодіти методикою проведення аналізу сильних та слабких сторін підприємства.

Завдання:

1. По вихідних даних підприємств галузі, зібраних під час практики, провести аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства. Побудувати графік.

2. Розробити заходи по усуненню від'ємних тенденцій в діяльності підприємства.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ.

Аналіз виконати методом суми місць. Він передбачає сумування балів по кожному окремому показнику, отриманих в залежності від величини показника в бік зменшення. Загальна оцінка дається на

підставі суми балів. Чим менша сума, тим вище положення займає підприємство. Первісну інформацію навести у формі таблиці. На підставі первісних даних відокремити мінімальні значення показників. Всі ці показники можна розподілити на стимулятори і дестимулятори. К стимуляторам відносяться ті показники, які позитивно впливають на діяльність підприємства.

Формула індексної оцінки сильних та слабких сторін підприємств:

$$I_n = \frac{П_n}{П_{баз}}$$

де I_n - індекс оцінки сильних та слабких сторін підприємств;

$П_n$ - фактичний показник підприємства;

$П_{баз}$ - базисне (мінімальне) значення показника.

На підставі цієї формули виконати індексацію всіх показників роботи кожного підприємства. Розрахунки звести у таблицю.

На підставі індексів методом суми місць провести аналіз положення підприємства. Метод суми місць заснований на тому, що кожному об'єкту визначається відповідне місце по кожному із аналізованих показників; виділені кожному об'єкту місця сумуються і дається інтегральна оцінка роботи об'єкта по критерію мінімуму отриманих місць.

Критерій $K_{ij} = \sum N$ місць

$K_{ij} = \min$

На підставі отриманих місць по кожному показнику побудувати графік сильних та слабких сторін підприємства в порівнянні з найбільш сильним конкурентом.

На підставі таблиці визначити частоту балів, отриманих кожним підприємством. Це необхідно для систематизації отриманих даних.

Визначити рівень кожного підприємства за допомогою середньої зваженої по формулі:

$$x = \frac{x * f}{\Sigma f},$$

x - варіанти осередненого признаку;

f - частота появи цих признаков.

ЗРОБІТЬ ВИСНОВКИ. СКЛАДІТЬ ЗВІТ ПРО ВИКОНАНУ РОБОТУ.

Практичне заняття № 6 «СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ»

Ситуація. Маркетингові дослідження з проблем регіональних аспектів споживання в Україні дозволили згрупувати області за споживчими комплексами (табл. 5).

Визначити, які фактори спричиняють найбільш істотний вплив на територіальну диференціацію потреб і попиту населення на різні групи товарів.

Таблиця 5 - Групування областей України в регіони за споживчими комплексами

№ регіону	Харчування (продтовари, громадське харчування)	Одяг (товари легкої промисловості, побутові послуги)	Домашнє господарство (товари господарського і побутового призначення, послуги)	Відпочинок (товари культурно-побутового і спортивного призначення, соціально-культурні послуги)
1	Дніпропетровська Донецька Запорізька Луганська Харківська	Дніпропетровська Донецька Луганська Харківська	Дніпропетровська Донецька Запорізька Луганська Харківська	Дніпропетровська Донецька Запорізька Луганська Харківська
2	Кіровоградська Сумська Полтавська	Київська Кіровоградська Черкаська Сумська Полтавська Чернігівська	Кіровоградська Сумська Київська Черкаська Чернігівська Полтавська	Кіровоградська Черкаська Сумська Полтавська Київська Чернігівська
3	Миколаївська Херсонська Одеська	Запорізька Миколаївська Херсонська Одеська	Миколаївська Херсонська Одеська	Миколаївська Херсонська Одеська
4	Вінницька Житомирська Київська Черкаська Хмельницька	Вінницька Житомирська Хмельницька Чернігівська	Волинська Львівська Чернівецька	Львівська
5	м. Київ	м. Київ	м. Київ	м. Київ
6	Волинська Закарпатська Івано-Франківська Львівська Рівненська Тернопільська Чернівецька	Волинська Закарпатська Івано-Франківська Львівська Рівненська Тернопільська	Вінницька Івано-Франківська Рівненська Тернопільська Хмельницька	Вінницька Волинська Закарпатська Івано-Франківська Рівненська Тернопільська Хмельницька
7	Республіка Крим	Республіка Крим	Республіка Крим	Республіка Крим

ЗРОБИТЬ ВИСНОВКИ. СКЛАДІТЬ ЗВІТ ПРО ВИКОНАНУ РОБОТУ

Практичне заняття № 7 «ОЦІНКА ТОВАРУ СПОЖИВАЧЕМ»

Мета заняття: вивчення думки та поведінки споживача відносно конкретного товару, роботи чи послуги.

ЗАВДАННЯ

1. Вибрати сім - десять основних характеристик товару (по бажанню студента або по завданню викладача).
2. Провести опитування студентів групи з метою визначення їх ставлення до цих характеристик за шкалою (визначити вагу):
 - «необхідно» - 2;
 - «бажано» - 1;
 - «байдуже» - 0.

При необхідності визначити вік та стать респондентів.

3. Визначити вагу кожної характеристики товару (по формулі середньої зваженої величини).
4. Визначити, який з чотирьох - п'яти вибраних типів (марок) товару має найбільшу перевагу у споживачів.

Розрахунок проводити по формулі:

$$J = \sum_{i=1}^n a_i \times j_i \quad (i=1...n),$$

де n - кількість аналізованих параметрів;

a_i - вага i -го параметру;

j_i - значення i -го параметру (технічний параметр або рейтинг).

5. Зробити висновки.

ПРИМІРНИК ЗАВДАННЯ ВИКЛАДАЧА

Визначити вагу факторів, що впливають на вибір автомобіля:

1. Безпека автомобіля.
2. Надійність.
3. Вартість.
4. Наявність пунктів продажу у Харкові.
5. Технічні особливості моделі.
6. Престиж марки.
7. Комфорт.
8. Міцна ходова частина.
9. Наявність сервісного обслуговування.

Визначити рейтинг марок автомобілів за шкалою:

«дуже добре» - 5;

«добре» - 4;

«посередньо» - 3;

«дуже погано» - 2.

ВАЗ	Ford.
BMW	Audi
Volkswagen	Mazda
Mercedes	Toyota
1. Opel.	10. Таврія

ЗРОБІТЬ ВИСНОВКИ. СКЛАДІТЬ ЗВІТ ПРО ВИКОНАНУ

РОБОТУ.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 8 «ВИЗНАЧЕННЯ СТАНУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВ ПІДПРИЄМСТВА»

Ситуація. Харківська меблева фабрика реалізує на вітчизняному ринку чотири групи товарів:

- М'які меблі
- Спальні
- Кухонні меблі
- Офісні набори .

Деякі дані щодо реалізації товарів фабрики та її конкурентами про розвиток ринку надано в табл. 6.

Завдання. Використовуючи метод Бостонської консалтингової групи здійсніть аналіз стану комбінату і його перспектив.

Таблиця 6 - Вихідні дані щодо становища на ринку меблів

Стратегіч на господарська одиниця	Реалізація продукції фірми, млрд.грн.	Кількість конкурентів	Реалізація трьома основними конкурентами, млрд. грн.			Річне зростання обсягу ринку, %
М'які меблі	840	7	910	750	340	6
Спальні	670	9	550	130	97	14
Кухонні меблі	210	16	340	23	200	8
Офісні набори	135	6	108	93	59	12

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ.

Для того, щоб визначити місце будь-якої стратегічно-господарської одиниці на ринку необхідно виконати наступну послідовність розрахунків:

1. Розрахувати обсяг споживчого ринку меблів по кожній стратегічно-господарській одиниці.
2. Обчислити частку ринку, яка належить харківській меблевій фабриці та її трьом конкурентам по кожній стратегічно-господарській одиниці.
3. Визначити коефіцієнт частки ринку (K_p):

$$K_p = \frac{\text{Частка стратегічної господарської одиниці (\%)}}{\text{Частка найнебезпечнішого конкурента (\%)}}$$

Коефіцієнт частки ринку вважається високим, якщо $K_p > 1$, і низьким, якщо $K_p < 1$ - ринок вважають збільшуваним при темпах його зростання не менш 10 % на рік.

Результати обчислень з висновками відносно положення кожної стратегічно-господарської одиниці слід занести в таблицю.

	Частка ринку харківської фабрики, %	Частка ринку конкурентів, %			Коефіцієнт частки ринку, K_p	Темп зростання ринку
		1	2	3		
М'які меблі						
Спальні						
Кухонні меблі						
Офісні набори						

ЗРОБИТЬ ВИСНОВКИ. СКЛАДИТЬ ЗВІТ ПРО ВИКОНАНУ РОБОТУ.

**Практичне заняття № 9 «ОЦІНКА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ»**

Мета заняття: вивчення методики оцінки конкурентоспроможності товару.

ЗАВДАННЯ

1. Вивчити інформацію про наявний товар, цільовий ринок та товари-конкуренти (інформацію студенти можуть підготувати самостійно або скористуватись наведеним нижче прикладом).
2. Ознайомитись з методикою оцінки конкурентоспроможності товару.
3. Визначити конкурентоспроможність наявного товару.
4. Зробити висновки.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ТОВАР, ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ТА
ТОВАРИ-КОНКУРЕНТИ

1. Керівництво Кременчуцького автомобільного заводу (КрАЗ) вирішило оцінити конкурентоспроможність своєї продукції - автомобіля Краз-65053.

Інформація про цей автомобіль та автомобілі-конкуренти наведена в табл. 6.1.

Таблиця 6.1 – Технічна характеристика автомобілів

Параметри	Краз - 6505 3	МАЗ- 63031- 40	КамА 3 53228	RENAUL Т G300-26	Вагомість j- го параметрич- ного індексу
Вантажопідйомність, кг	1657 5	16350	17000	17960	
Маса, кг	9200	10150	8000	7390	
Потужність двигуна, к.с.	300	330	260	300	
Питома потужність	10,71	12,45	10,4	11,83	
Максимальна швидкість, км/год.	80	100	85	100	
Ресурс, тис. км	300	300	300	800	
Наробка на відмовлення, тис. км	5	7	6	80	
Дизайн і ергономіка, бали	2	3	3	5	
Ціна, грн.	3907 3	59900	41400	98600	

2. Проведення аналізу порівняння та оцінки конкурентоспроможності характеризується виразною послідовністю:

1. вибір бази для порівняння;
2. пошук та уточнення техніко-економічної інформації;
3. проведення аналізу порівняння.

Вирішальний вплив на вміст та результати порівнянь впливає вибір параметрів та об'єктів, запроваджених у програму аналізу. Вірному відбору порівняльних параметрів сприяє складання характеристики вивчаємого товару, яка повинна вміщувати опис його головних функцій, принцип дії, матеріалів, істотних конструктивних властивостей та особливостей, важливих можливостей використання

та сфера використання, можливого та необхідного комплектування з іншими товарами. Необхідно також вказати дату виготовлення та останньої модернізації.

Вибір порівняльних параметрів повинен забезпечити єдність науково-технічних та економічних показників. Ця єдність досягається декількома засобами: по-перше, на основі проведення роздільних порівнянь з світовим рівнем по показникам споживчих властивостей виробу та груп показників, які характеризують вимоги споживачів, умови реалізації, економічності виробу узагальнюючою описуючою оцінкою отриманих результатів; по-друге, завдяки комплексній системі показників, включаючи як науково-технічні, так і економічні параметри; і нарешті завдяки будови відносних величин, що базуються на зіставленні окремих технічних параметрів, або ототожнюю чого показника технічного рівню з економічними, наприклад, середньодобова виробність машини в розрахунку на гривню ціни, або кількість пунктів науково-технічного рівню виробу, яке приходить на гривню ціни або собівартості.

Не аби яке значення має і питання про кількість дорівнюючих параметрів, яке повинне вирішуватись в залежності від характеру аналізуємих товарів. Якщо рівень простих товарів можна визначити за допомогою 3-5 показників, то для складних комплексів цього не достатньо. Необхідне та достатнє число порівняних параметрів не може тому встановлюватись загальним для усіх об'єктів. Напроти, воно виділяє у кожному окремому випадку особливо, з рахунком існуючих умов та пред'явлених до товару вимог.

Для забезпечення порівняння виробів необхідно:

1. щоб усі вироби мали однакові або подібні призначення, виконували однакові функції і засновувалися на однакових принципах дії;
2. всі порівняні дані повинні зводитись до одного періоду часу;
3. мати єдиний методологічний підхід при обробці інформації.

Визначають інтегральний показник конкурентоспроможності товару, який розраховують як співвідношення індексів конкурентоспроможності за споживчими та економічними параметрами по формулі:

$$K = \frac{J_{cn}}{J_e},$$

де J_{cn} - оцінка ступеня задоволення потреби споживчими властивостями виробу – груповий параметричний індекс;

J_e - груповий індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами.

Груповий параметричний індекс визначають за формулою:

$$J_{cn} = \sum_{j=1}^n a_j \times i_j,$$

де n - число кількісних параметрів, що аналізуються;

a_j - вагомість j -го параметричного індексу;

i_j – параметричний індекс j -го параметра.

Параметричний індекс i визначають як відношення j -го параметру товару фірми до такого ж параметру товару конкурента.

Груповий індекс конкурентоспроможності за економічними

параметрами визначають за формулою:

$$Je = \sum_{i=1}^m a_i \times i_i$$

де m – кількість економічних параметрів, що аналізуються;

a_i - вагомість i -го параметричного індексу;

i_i - параметричний індекс i -го параметра.

Параметричний індекс i визначають як відношення j -го параметру товару фірми до такого ж параметру товару-конкурента.

Таким чином, конкурентоспроможність – це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб. Визначити рівень конкурентоспроможності автомобіля КрАЗ. ЗРОБІТЬ ВИСНОВКИ. СКЛАДІТЬ ЗВІТ ПРО ВИКОНАНУ РОБОТУ.

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод посібник для самост. вивчення дисц. – К.: КНЕУ, 2010.
2. Карпов В.А., Кучеренко Р.Р. Маркетинг та прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посібник. – К.: Знання, 2001.
3. Маркетинговые исследования: Сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под общ. Ред. Ромата Е.В. – Х.: НВФ “Студцентр”, 2001.
4. Поведение потребителей. Практикум. Учебн. пособие / Под ред. Байбардина Т.Н. – СПб., Питер, 2002.
5. Хэнсон У. Internet – маркетинг. Учебн. пособие. – М.: ЮНИТИ, 2002.
6. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2001.
7. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб., Питер, 2000.
8. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб., Питер, 2000.
9. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская ценовая литература, 1999.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998.
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.
12. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002.
13. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – С.-Пб., Питер, 2000.

14. Федосеев В.В., Эриашвили Н.Д. Экономические методы и модели в маркетинге. – М.: ЮНИТИ-ДАМА, 2001.
15. Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Учебное пособие. – Харьков: ХНАГХ, 2005.
16. Амблер Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма.- СПб.: Питер, 1999.
17. Ансофф И. Стратегическое управление. – М. : Экономика, 1989.
18. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999.
19. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. - СПб. : Питер, 2001.
20. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб. : Питер, 1999.
21. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга.- К.; М.; СПб. : Изд. дом «Вильямс», 1998.
22. Маркетинговые исследования / McKinsey & Company. – М. : Дело, 1996.
23. Войчак А.В., Павленко А.Ф. Системы та характеристики сучасного маркетингу. К.: КДЕУ, 2004. -16с.
24. А.В.Войчак. Маркетинговый менеджмент: Учею.-К.:КНЕУ, 2005.
25. Дихтль Е., Хершгейн Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа: ИНФРА-М, 2006.-255с.
26. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. - К,: Вища школа, 2004.-254 с.

Додаткова література

27. Алешина И. В. Поведение потребителей. М.: Изд.- торговый дом Гранд, 1999. –376 с.
28. Амблер Тим. Практический маркетинг.- СПб: Питер, 1999.
29. Березин Й. Маркетинг сегодня. - М.: Менеджер, 1996. 128 с.
30. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.П. Багиева. - М.: ОАО „Изд-во экономика“, 1999.
31. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. - М.: Изд-во стандартов, 1991. -256с.
32. Маштабей В.Я. и др. Пути повышения конкурентоспособности экспортной продукции. - К.: Наукова думка, 1988. - 230 с.
33. Уотермен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1983. - 362 с.