

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Методичні вказівки
до виконання розрахунково-графічного завдання
з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів
першого (бакалавр) рівня вищої освіти
за освітньою програмою « Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг»

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 3 від 26.10.2022 року

Харків
НТУ «ХПІ»
2023

Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічного завдання з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти за освітньою програмою « Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» / уклад. Л. С. Ларка. Харків : НТУ «ХП», 2023. 16 с.

Укладач Людмила ЛАРКА

Рецензент Світлана КУЧІНА

Кафедра маркетингу

ВСТУП

Проведення маркетингових досліджень дозволяє підприємству максимально ефективно використовувати наявний маркетинговий потенціал, оскільки своєчасне діагностування потреб споживачів, ступеню їх задоволеності параметрами продукції, конкурентної ситуації на ринку дозволяє підприємству визначити пріоритети у товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці.

Вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» передбачає виконання розрахунково-графічного завдання для закріплення отриманих теоретичних знань.

Виконання розрахунково-графічного завдання дозволяє опанувати такі компетенції:

- загальні (здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, здатність проведення досліджень на відповідному рівні);

- фахові (здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі, здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності, здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків, здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу).

Мета розрахунково-графічного завдання – провести дослідження ринку товару (на вибір студента).

Для виконання поставленої мети необхідно послідовно виконати такі завдання:

- надати маркетингову характеристику обраного товару;
- провести аналіз галузі;
- розробити профіль споживача;
- провести сегментацію споживачів продукції;
- дослідити рівень інтенсивності конкуренції;
- визначити вхідні бар'єри на ринок.

Інформаційною базою для виконання розрахунково-графічного завдання є публікації науковців з тематики маркетингових досліджень, статистичні дані, офіційні сайти компаній, огляди ринків, фінансова звітність підприємств, розміщена у відкритому доступі, результати опитування споживачів.

Методичною базою для виконання розрахунково-графічного завдання є загальнонаукові методи пізнання, статистичні методи.

1 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ

Кожен товар несе певну споживчу цінність. У зв'язку із цим виникає потреба у конкретизації очікувань споживачів за допомогою спеціальних теоретико-методичних підходів. Одним з таких підходів є 5-рівнева ієрархія споживчої цінності товару, запропонована Ф. Котлером (див. рис. 1.1).

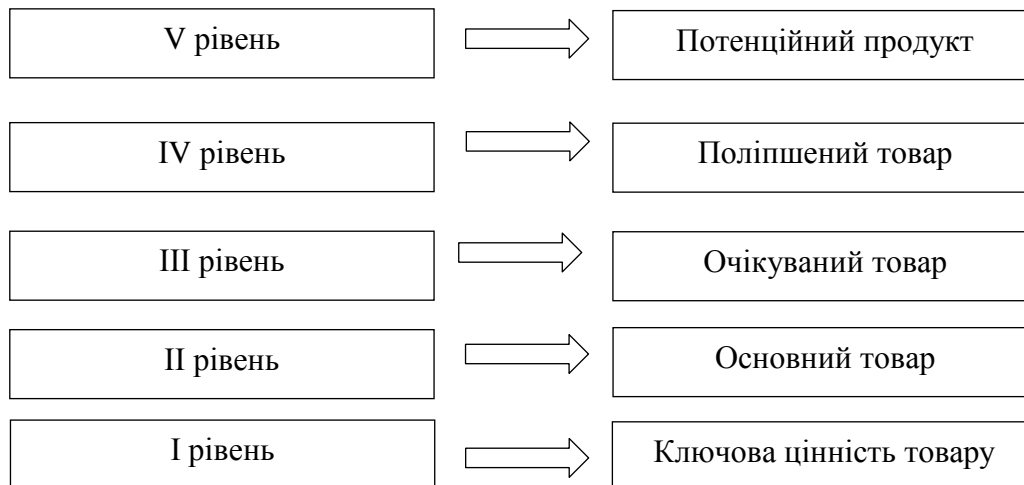


Рисунок 1.1 – 5-рівнева ієрархія споживчої цінності товару за Ф. Котлером

Ключова цінність – це те, заради чого споживачі купують товар, це базис споживчої цінності товару. Другий рівень (основний товар) – сукупність основних функціональних характеристик товару. Третій рівень – очікувані характеристики товару. Четвертий рівень – товар, який перевершує за ознаками реальні очікування споживачів. П'ятий рівень – наявні можливості удосконалення товару.

В розрахунково-графічному завданні необхідно графічно представити модель споживчої цінності обраного товару. Приклад 5-рівневої моделі споживчої цінності морозива представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Рівні споживчих цінностей для морозива

Рівень споживчих цінностей	Характеристика рівня споживчих цінностей	Споживчі цінності для морозива
Ключова цінність	основна перевага, яку купує споживач	фізіологічна потреба у гамуванні голоду
Основний товар	головна вигода для споживача	освіжає під час спеки
Очікуваний товар	набір властивостей та умов, які споживач очікує отримати при придбанні товару	– харчова цінність; – відчуття свіжості у спеку; – підвищення настрою;

Кінець таблиці 1.1

Рівень споживчих цінностей	Характеристика рівня споживчих цінностей	Споживчі цінності для морозива
Очікуваний товар	набір властивостей та умов, які споживач очікує отримати при придбанні товару	– бонус за досягнення особистих цілей; – елемент загартовування
Поліпшений товар	товар, що перевершує за ознаками звичайні очікування споживачів	– безлактозне морозиво; – дієтичне морозиво; – насичення морозива біфідо- та лакто-бактеріями
Потенційний товар	наявні можливості поліпшення товару в майбутньому	– зменшення штучних інгредієнтів; – нестандартні смакові рішення; – виробництво тортів з морозива

2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗІ

У межах аналізу галузі в розрахунково-графічному завданні необхідно дослідити:

– динаміку обсягів виробництва товару у натуральному та вартісному виразі за п'ять років (приклад наведено у табл. 2.1);

Таблиця 2.1 – Динаміка обсягів виробництва морозива в Україні

Роки	Валове виробництво у натуральному вимірі, тис. т	Валове виробництво у грошовому вимірі, млн грн
2018	151,8	5234,4
2019	156,3	6317,5
2020	157,4	7304,8
2021	141,6	7286,7
2022	140,8	6889,3

– динаміку експорту та імпорту товару за п'ять років (приклад наведено у табл. 2.2);

Таблиця 2.2 – Динаміка обсягів експорту та імпорту морозива в Україні

Роки	Імпорт		Експорт		Сальдо, тис. дол.
	вартість, тис. дол.	вага нетто, т	вартість, тис. дол.	вага нетто, т	
2018	1142	263	10719	5069	9577
2019	1405	296	13312	6148	11907
2020	2597	392	14460	6293	11863
2021	5612	1031	15904	6743	10292
2022	9033	1781	18622	7439	9589

– динаміку споживання товару в цілому на національному ринку (приклад наведено на рис. 2.1).

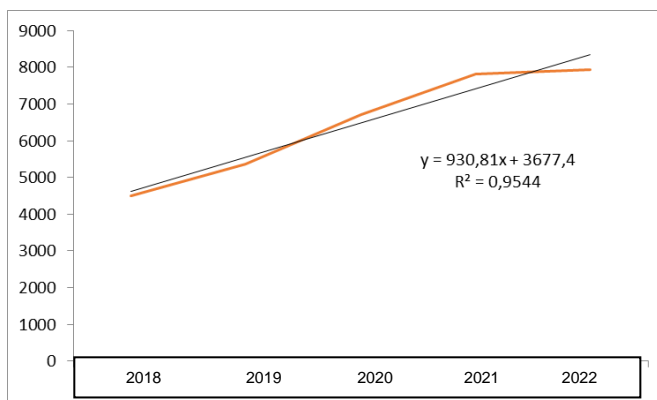


Рисунок 2.1 – Динаміка обсягів споживання морозива в Україні

Для визначення тенденції споживання товару необхідно у пакеті Excel за даними динаміки обсягів споживання товару побудувати рівняння регресії та проаналізувати, наскільки адекватним є отримане рівняння за допомогою визначення коефіцієнту детермінації. Для цього необхідно виконати такі дії:

- за даними обсягів споживання товару за п'ять років побудувати графік;
- розмістивши курсор на точках даних графіку, натиснути праву кнопку миші та обрати пункт меню «додати лінію тренду»;
- розмістивши курсор на лінію тренду, яка з'явиться на графіку, натиснути праву кнопку миші та у меню «формат лінії тренду» поставити позначки в осередках «показувати рівняння на діаграмі» та «розмістити на діаграму величину достовірності апроксимації» (див. рис. 2.2):

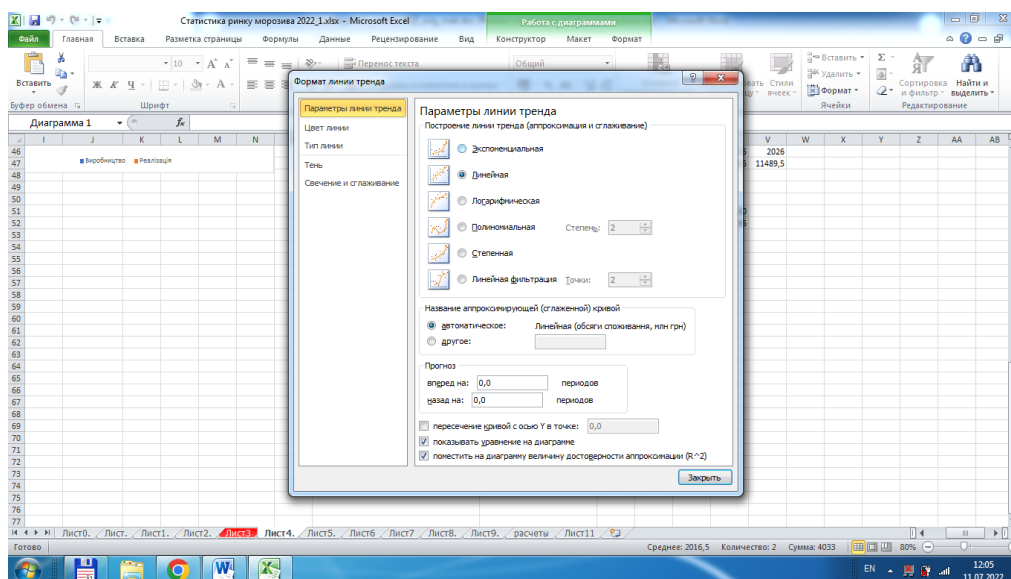


Рисунок 2.2 – Скріншот меню для відображення рівняння регресії та коефіцієнту детермінації на графіку динаміки обсягів споживання товару

Рівняння регресії вважають прийнятним, якщо значення коефіцієнту детермінації $R^2 > 0,8$.

За даними рис. 2.1 необхідно зробити висновок про зміну досліджуваного показника.

3 РОЗРОБЛЕННЯ ПРОФІЛЮ СПОЖИВАЧА ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Профіль споживача включає набір характеристик, які визначають та ідентифікують цільового споживача.

В цьому розділі розрахунково-графічного завдання необхідно побудувати соціальний та психологічний профілі споживача за шаблонами, наведеними на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Профілі споживачів продукції

4 СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

В цьому розділі розрахунково-графічного завдання необхідно побудувати діаграми за результатами сегментації споживачів продукції:

- за географічною ознакою;
- за рівнем доходу;
- за типом споживачів.

Для сегментації споживачів за типом можна застосовувати одну з наведених нижче класифікацій:

– оптимістичний споживач, споживач-активіст, емоційний або імпульсивний споживач, консервативний споживач, раціональний споживач, скептичний споживач;

– покупці фірми, покупці конкуруючої фірми, потенційні покупці (вони могли б зробити покупку, але поки не можуть зробити цього з різних причин), абсолютні неспоживачі (вони не мають можливості купити або їм заважають якісь складні обставини);

– новатори (стежать за технологічними новинками, як правило, намагаються отримати до них доступ ще до широкої появи їх на ринку), ранні послідовники (їх рішення щодо покупки базується на усвідомленні ними ступеню відповідності між перевагами нової технології та їх інтересами), рання більшість (для них важливим фактором є практичне значення нової технології), пізня більшість (вони чекають, поки продукт не стане загально визнаним стандартом), відстаючі (не стежать за технологічними новинками).

5 ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ІНТЕНСИВНОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ

Для дослідження інтенсивності конкуренції необхідно визначити основних гравців на ринку товару протягом п'яти років. Для цього пропонується заповнити табл. 5.1.

Таблиця 5.1 – Основні гравці на цільовому ринку

Компанія	Частка ринку, %				
	I рік	II рік	III рік	IV рік	V рік

За даними табл. 5.1 необхідно зробити висновки щодо лідерів та аутсайдерів на ринку.

Далі необхідно дослідити інтенсивність конкуренції на ринку за допомогою визначення індексу Герфіндаля-Гіршмана, який спирається на дані про частку ринку, яку підприємство займає на ринку.

Індекс ринкової концентрації Герфіндаля-Гіршмана розраховується за формулою:

$$I_r = \sum D_i^2, \quad (5.1)$$

де I_r – індекс Герфіндаля ($0 < I_r < 1$);

D_i – частка і-го підприємства в загальному обсязі реалізації продукції заданого асортименту.

Індекс Герфіндаля-Гіршмана збільшується у міру зростання концентрації на ринку і досягає при чистій монополії одиниці. Якщо $I_H > 0,18$ – ринок є висококонцентрованим; якщо $0,18 > I_H > 0,1$ – ринок є помірно концентрованим, або потенційно конкурентним; якщо $I_H < 0,1$ – ринок є неконцентрованим і висококонкурентним.

Приклад розрахунку індексу Герфіндаля-Гіршмана для ринку морозива на основі даних щодо ринкових часток основних конкурентів (див. табл. 5.2):

Таблиця 5.2 – Ринкові частки основних конкурентів на ринку морозива

Виробник	Частка ринку, %			
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
ПАТ «Житомирський маслозавод», м. Житомир	26,7	31,4	54,1	39,4
ТОВ «Хладопром», м. Харків	13,0	10,98	18,5	18,8
ТОВ «Ласунка», м. Дніпро	23,8	9,02	11,2	14,8
ПОГ АПВТ «Фірма Ласка», м. Кропивницький	13,0	10,87	4,5	6,9
ПрАТ «Геркулес», м. Краматорськ	2,7	2,5	3,9	4,5
ТОВ «Галичина Ласунка», м. Тернопіль	11,23	18,01	5,6	4,0
ТОВ «Тірас», м. Одеса	1,2	1,5	1,8	2,0
Інші	8,37	15,72	0,4	9,6
Разом	100	100	100	100

Розрахуємо значення індексу Герфіндаля-Гіршмана для ринку морозива протягом 2019 – 2022 рр.:

$$I_{H\ 2019} = 0,267^2 + 0,13^2 + 0,238^2 + 0,13^2 + 0,027^2 + 0,1123^2 + 0,012^2 + 0,0837^2 = 0,182;$$

$$I_{H\ 2020} = 0,314^2 + 0,1098^2 + 0,0902^2 + 0,1087^2 + 0,025^2 + 0,1801^2 + 0,015^2 + 0,1572^2 = 0,189;$$

$$I_{H\ 2021} = 0,541^2 + 0,185^2 + 0,112^2 + 0,045^2 + 0,039^2 + 0,056^2 + 0,018^2 + 0,004^2 = 0,346;$$

$$I_{H\ 2022} = 0,394^2 + 0,188^2 + 0,148^2 + 0,069^2 + 0,045^2 + 0,04^2 + 0,02^2 + 0,096^2 = 0,23.$$

За результатами розрахунків робимо висновок про те, що ринок морозива в Україні є висококонцентрованим.

6 ВИЗНАЧЕННЯ ВХІДНИХ БАР'ЄРІВ НА РИНОК

В цьому розділі розрахунково-графічного завдання необхідно систематизувати основні вхідні бар'єри на ринок товару, який досліджується.

Вихід підприємства на новий ринок пов'язаний із виникненням ряду бар'єрів та ризиків. Бар'єри входу на ринок являють собою фактори об'єктивного або суб'єктивного характеру, через які новим учасникам складно, а іноді і неможливо розпочати власну справу в обраній сфері діяльності. Наявність бар'єрів входу на галузевий ринок у сполученні із високим рівнем ринкової концентрації дає можливість фірмам встановлювати ціни вище граничних витрат та отримувати економічний прибуток не тільки в короткостроковому, але і в довгостроковому періоді, що й обумовлює ринкову владу фірм. У випадку, коли вхідні ринкові бар'єри відсутні або є слабкими, фірми навіть за низького рівня ринкової концентрації змушені враховувати конкуренцію з боку фактичних або потенційних конкурентів. Умови входу фірм на галузевий ринок безпосередньо впливають на процес ефективності використання ресурсів, викликають прагнення діючих фірм відповідати на досягнення потенційних конкурентів у сфері розвитку нових технологій, впровадження ними нових видів продукції.

Фірми, які прагнуть увійти на ринок, намагаючись реалізувати наявні в них конкурентні переваги, стикаються з необхідністю пошуку форм модернізації та розвитку галузевого ринку. Основними характеристиками вхідних ринкових бар'єрів виступають: їх склад, висота, складність їх подолання, ефективність. Такі характеристики істотно різняться по конкретних галузях. Ринкові бар'єри входу виявляються досить потужними на короткостроковому часовому інтервалі і, як правило, незначні в довготривалому періоді. Склад, висота ринкових бар'єрів входу можуть змінюватись під впливом певних факторів, які знаходяться як поза контролем фірм, так і підлягають їх впливу в результаті здійснення стратегічної поведінки. Якщо фірми мають необхідні ресурси, вони можуть долати бар'єри з меншими витратами у порівнянні із більшістю інших фірм.

У якості прикладу розглянемо бар'єри для входу на ринок морозива в Україні. До вхідних бар'єрів належать:

– здійснення масштабних капіталовкладень у зв'язку із необхідністю придбання високотехнологічного обладнання, обладнання для зберігання сировини, готової продукції, обладнання для пакування;

– високі стандарти для випуску морозива (Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів», Закон України «Про молоко та молочні продукти», стандарти типу ДСТУ та ISO);

– лідери ринку за рахунок високих витрат на рекламу ускладнюють появу нових конкурентів;

– наявність сильних брендів на ринку;

– ефект масштабу (крупні компанії можуть виготовляти продукцію з меншою собівартістю);

– нееластичний попит.

ВИСНОВКИ

За результатами проведення маркетингового дослідження ринку товару у розрахунково-графічному завданні необхідно зробити висновки щодо досягнення мети дослідження та систематизувати інформацію щодо:

– споживчої цінності товару;

– тенденції у збуті товару;

– цільових сегментів ринку товару;

– інтенсивності конкуренції на ринку;

– вхідних бар'єрів на ринок.

Проведення маркетингових досліджень є базою для визначення ключових напрямів маркетингової діяльності підприємства. Розуміння рівнів споживчої цінності товару дозволяє удосконалити асортимент продукції відповідно до потреб споживачів. Тенденції у збуті продукції визначають основні напрями збутової політики. Інтенсивність конкуренції на ринку та ідентифікація вхідних бар'єрів на ринок є основою для розроблення конкурентної стратегії підприємства на цільовому ринку.

Далі необхідно зробити висновок щодо впливу отриманих результатів маркетингового дослідження на маркетингову діяльність підприємства на ринку в таких напрямках:

– доцільність змін у товарній політиці підприємства;

– доцільність змін у ціновій політиці підприємства;

– доцільність змін у збутовій політиці підприємства;

– доцільність змін у комунікаційній політиці підприємства.

Розрахунково-графічне завдання оформлюють згідно нормативним вимогам НТУ «ХП». Зразок титульного аркуша наведено у додатку А.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
3. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навч. посіб. Львів: Магнолія-2006, 2019. 340 с.
4. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. Маркетингові дослідження у проєктах : навч. посіб. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 224 с.
5. Солнцев С. О., Черненко О. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 118 с.
6. Маркетингова діяльність підприємств : підр. за ред. Косенко О. П., Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
7. Іванченко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
8. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посіб. за заг. ред. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
9. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Одеса, 2020. 68 с.
10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
11. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
12. Левків Г. Я., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посіб. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
13. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2022. 204 с.

Додаток А

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

кафедра маркетингу

РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНЕ ЗАВДАННЯ
з дисципліни «Маркетингові дослідження»

Виконав
Студент групи
ПБ

Перевірив
ПБ

Харків
2023

ЗМІСТ

Вступ	3
1 Маркетингова характеристика товару.....	4
2 Аналіз галузі	5
3 Розроблення профілю споживача	7
4 Сегментація споживачів продукції	7
5 Дослідження рівня інтенсивності конкуренції на цільовому ринку	8
6 Визначення вхідних бар'єрів на ринок	10
Висновки	11
Список літератури	12
Додаток А.....	14

Для нотатків

Навчальне видання

Методичні вказівки

до виконання розрахунково-графічного завдання
з дисципліни «Маркетингові дослідження»
для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти
за освітньою програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг»

Укладач Людмила ЛАРКА

Відповідальний за випуск Діана РАЙКО

План 2022 р., поз. 333

Підп. до друку _____. Формат 64 x 84 1/16. Папір офісний. Riso-друк.

Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 0,5. Наклад 50 прим.

Зам. № _____. Ціна договірна.

Видавничий центр НТУ «ХП».

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3657 від 24.12.2009 р.

61002, Харків, вул. Кирпичова, 2
