

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,  
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Збірник діагностичних завдань  
з навчальної дисципліни  
"ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ  
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ"  
для студентів напряму підготовки  
6.030503 "Міжнародна економіка"  
всіх форм навчання**

**Харків. Вид. ХНЕУ, 2013**

Затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Протокол № 1 від 27.08.2012 р.

**Укладачі:** Полякова Я. О.

Возненко Н. І.

З-41           Збірник діагностичних завдань з навчальної дисципліни "Організація міжнародних маркетингових досліджень" для студентів напряму підготовки 6.030503 "Міжнародна економіка" всіх форм навчання / укл. Я. О. Полякова, Н. І. Возненко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 44 с. (Укр. мов.)

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами, плани семінарських занять, завдання для розв'язання за кожною темою, матеріали щодо закріплення знань, а саме: індивідуальну роботу, самостійну роботу, контрольні запитання, а також наведено комплексне завдання для набуття студентами навичок у сфері організації міжнародних маркетингових досліджень.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030503 "Міжнародна економіка".

## Вступ

Організація міжнародних маркетингових досліджень є теоретико-методичною концепцією, що розробляє інструментарій для успішного функціонування підприємства на міжнародному ринку, сприяє завоюванню та освоєнню нових сегментів та нових ринків збуту.

Широке застосування міжнародних маркетингових досліджень у сучасній комерційній діяльності підприємств передбачає знання загальної методології організації міжнародних маркетингових досліджень, особливостей формування вибірки, що сприяє отриманню валідних даних, програмного інструментарію обробки отриманих результатів.

Навчальна дисципліна "Організація міжнародних маркетингових досліджень" належить до циклу вибіркових дисциплін за напрямом підготовки "Міжнародна економіка".

**Метою засвоєння дисципліни "Організація міжнародних маркетингових досліджень"** є формування системи знань, вмінь і практичних навичок щодо теоретичних засад та методико-практичного інструментарію організації, проведення та оцінки результатів міжнародних маркетингових досліджень.

Необхідні знання і навички студенти набувають на лекціях, практичних заняттях у вигляді виробничих ситуацій, а також у процесі самостійної та індивідуальної роботи з рекомендованою літературою.

Збірник діагностичних завдань з навчальної дисципліни розроблено відповідно до вимог кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

**Предметом навчальної дисципліни** є система внутрішніх резервів підприємства та зовнішніх можливостей щодо визначення маркетингової позиції підприємства на міжнародному ринку та прийняття управлінських рішень стосовно подальшого економічного розвитку.

# 1. Практичні завдання за темами

## Тема 1. Економічна природа міжнародних маркетингових досліджень

- 1.1. Економічна сутність дослідження у сфері міжнародного бізнесу.
- 1.2. Загальна характеристика процесу дослідження.
- 1.3. Типологізація маркетингової інформації та джерел її отримання.

**Міні-лексикон:** міжнародне маркетингове дослідження, міжнародний бізнес, описові, розвідувальні, казуальні маркетингові дослідження, модель процесу маркетингового дослідження.

### Питання для самостійної роботи студентів

1. Основні характеристики маркетингових досліджень у сфері міжнародного бізнесу.
2. Основні ознаки фундаментальних та прикладних досліджень.
3. Логічна структура процесу організації міжнародного маркетингового дослідження.
4. Проблеми та перспективи розвитку практики міжнародних досліджень в Україні.
5. Кодекс маркетингологів.
6. Практика організації та проведення міжнародних маркетингових досліджень на прикладі закордонних компаній.

**Література:** основна [2; 5; 6; 8]; додаткова [31].

### Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення міжнародного маркетингового дослідження.
2. Визначте місце маркетингових досліджень у загальній системі маркетингу?
3. У чому полягає сутність міжнародного маркетингового дослідження?
4. Які характеристики відрізняють економічні дослідження від досліджень в інших галузях?
5. Проаналізуйте різницю між прикладними та фундаментальними дослідженнями?

6. Яке із наданих напрямів маркетингових досліджень є найбільш важливим на ваш погляд? Чому?

7. Визначте роль маркетингових досліджень у процесі управління маркетингом?

8. Що спільного і в чому різниця між первинними та вторинними даними?

9. Назвіть три переваги та три недоліка вторинних даних.

### **Діагностичні завдання**

#### **Задача 1**

Українські виробники офісних меблів (м. Дніпропетровськ) відчувають жорсткий пресинг з боку постачальників аналогічної продукції з Італії. Споживачі високо оцінили конкурентні переваги італійських меблів, зазначивши, перш за все, сучасний оригінальний дизайн і застосування нових матеріалів. Проте в результаті використання споживачі зіткнулися з недостатньо високою якістю італійських меблів. Якби вам запропонували зайнятися "просуванням" офісних вітчизняних меблів в ситуації, що склалася, в країнах Центральної Європи, який напрям у комплексі маркетинг-міксу ви б запропонували виробникові меблів обіграти як конкурентну перевагу?

#### **Задача 2**

Припустимо, вам доручено реалізувати новий крем для гоління фабрики "Ефект" на ринку Польщі. Цей ринок насичений продукцією зарубіжних виробників, яку споживачі вважають більш конкурентоспроможною за показниками якості, за складом інгредієнтів, а також за дизайном та колірним рішенням в області упаковки. Яку схему дослідження для вивчення споживчих переваг у цьому випадку необхідно застосувати?

## **Тема 2. Теоретико-прикладна структура міжнародного маркетингового дослідження**

2.1. Методи організації дослідницького процесу.

2.2. Принципи вибору дослідницької стратегії.

2.3. Оцінка якості результатів дослідження.

**Міні-лексикон:** *метод Делфі, контрольні питання дослідження, теорії середнього рівня, загальні теорії, субстантивні теорії маркетин-*

*гового дослідження, позитивізм, інтерпретивізм, реалізм, географічні зони міжнародного ринку, валідність отриманих даних.*

### **Питання для самостійної роботи студентів**

1. Принципи організації дослідницького процесу.
2. Класифікація дослідницької стратегії при організації міжнародних маркетингових досліджень.
3. Кількісні та якісні критерії валідності отриманих даних.

**Література:** основна [1; 6; 10]; додаткова [23; 28].

### **Питання для самоконтролю**

1. Вкажіть основні доводи при визначенні стратегії організації маркетингових досліджень на підприємстві.
2. Чим проблеми управління маркетингом відрізняються від проблем маркетингових досліджень?
3. Чим проблеми-симптоми відрізняються від проблем-причин?
4. Дайте визначення цілей маркетингових досліджень.
5. Які типи експериментів при проведенні міжнародних маркетингових досліджень доцільно використовувати?
6. Дайте загальну характеристику методам маркетингових досліджень.
7. Охарактеризуйте окремі методи тестування ринку.
8. Визначте три типи маркетингової інформації, спрямовані на покращення діяльності підприємства.

### **Діагностичні завдання**

#### **Задача 1**

Фірма "Пресукравто" є основним виробником пресового устаткування в Україні, і має в своєму розпорядженні частку ринку 27 %.

Три роки тому ця фірма уклала з американською компанією Caterpillar франчайзингову угоду, доручивши їй цілком збут своєї продукції під торговою маркою Caterpillar. Оцінивши досягнуті успіхи в збуті пресового устаткування на американському ринку, "Пресукравто" вирішило освоїти ринки Німеччини і Франції. Для цього фірма відрядила чотирьох своїх співробітників для збору інформації до Німеччини.

1. Яку інформацію про ринок їм необхідно зібрати?
2. Який вид проекту досліджень повинен бути розроблений?
3. Як виглядатиме схема дослідження ринку в цьому випадку?

## **Задача 2**

Одне з українських конверсійних підприємств, намагаючись зберегти технологію і кваліфікацію співробітників, перейшло від виробництва тих холодильників, які комплектують до космічних ракет, на випуск побутових холодильників. Проте підприємство ледь витримує конкуренцію із західними постачальниками побутових холодильників. Маркетинг-директор ухвалив рішення про початок постачань холодильників у Республіку Казахстан. Опишіть схему маркетингового дослідження, яке необхідно провести перед початком постачань.

## **Тема 3. Загальна характеристика методів збору маркетингових даних**

3.1. Особливості та основні види якісних маркетингових досліджень.

3.2. Загальна характеристика кількісних методів дослідження.

3.3. Спостереження та його роль при проведенні міжнародних маркетингових досліджень.

**Міні-лексикон:** *метод панелі, внутрішнє спостереження, зовнішнє спостереження, якісні методи дослідження, кількісні методи дослідження, промислові, торгові, споживчі панелі.*

### **Питання для самостійної роботи студентів**

1. Види панелей в міжнародних маркетингових дослідженнях.
2. Основні завдання дослідника при проведенні внутрішнього дослідження.
3. Загальні характеристики дослідницьких стратегій.
4. Логічні помилки при проведенні дослідження.

**Література:** основна [2; 6; 9]; додаткова [15; 18].

### **Питання для самоконтролю**

1. Які зовнішні фактори спотворюють результати експерименту?
2. Дайте визначення кількісним та якісним методам маркетингових досліджень.
3. Що становить метод спостереження?
4. Визначте три напрями використання методу фокус-групи.
5. Яким чином формується склад фокус-групи?
6. Чи повинні члени фокус-групи бути схожими один на одного?
7. Що означає визначення "проекційний" у назві "проекційний метод"?

8. Чим об'єктивний вимір відрізняється від суб'єктивного?
9. Які аргументи за та проти використання нейтральної градації в симетричній шкалі?
10. Що становить шкала Лайкерта?
11. Які компоненти визначають зміст поняття "надійність виміру"?
12. Які методи оцінки стійкості вимірів ви знаєте?
13. Наведіть основні підходи до оцінки рівня обґрунтованості маркетингових досліджень.
14. Чим надійність міжнародних маркетингових досліджень відрізняється від достовірності?
15. Наведіть основні переваги й недоліки методів опитування порівняно з якісними методами?
16. Які особливості методу опитування, що здійснюється за допомогою комп'ютера є привабливими?
17. Що є спільного та у чому полягає відмінність між інтерв'юванням вдома, у торговельній мережі та в офісі?

### **Діагностичні завдання**

#### **Задача 1**

Французька компанія Danone є виробником молочних сумішей швидкого приготування. Багато які з них містять фруктові добавки і вітаміни. Компанія орієнтується на цільові групи споживачів: молодих батьків, самотніх і літніх людей. Який варіант маркетингової стратегії можна запропонувати фірмі на вищеназваних цільових сегментах?

#### **Задача 2**

Підприємство, яке виробляє воск для салонної депіляції, вирішило використовувати агресивну маркетингову політику для збільшення частки ринку. Для цього фірмі необхідно провести дослідження по мотивації поведінки споживачів – клієнтів салону. Порекомендуйте, який вид досліджень необхідно застосувати в цьому випадку.

## **Тема 4. Використання вибірових методів дослідження у маркетинговій діяльності підприємства**

- 4.1 Типи та види вибірки.
- 4.2 Випадковий вибір.
- 4.3 Детермінований вибір.



**Міні-лексикон:** генеральна сукупність, вибірка, якість бази вибірки, вибіркова сукупність, нерепрезентативна вибірка, квотна вибірка, кластерна вибірка, метод "сніжний ком".

### **Питання для самостійної роботи студентів**

1. Визначення якості бази вибірки.
2. Класифікація факторів, що впливають на вибір методу формування випадкової вибірки.
3. Особливості використання різних видів вибірки.

**Література:** основна [9 – 11]; додаткова [15; 28].

### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте загальну характеристику та розгляньте теоретичну сутність генеральної сукупності та вибірки.
2. Наведіть критерії формування вибірки, дотримання яких дозволяє отримати надійні дані.
3. Що спільного та в чому відмінність між детермінованими та випадковими типами вибірки?
4. Систематизуйте основні етапи формування випадкової вибірки.
5. У чому полягає необхідність формування бази вибірки? Охарактеризуйте основні методичні підходи щодо її формування.
6. Яким чином можливо визначити оптимальний обсяг вибірки?
7. Які фактори обумовлюють визначення обсягу вибірки?
8. Як визначити оптимальний обсяг вибірки із величиною довірливого інтервалу від 95 до 99 %?
9. Наведіть формули розрахунку загальної та активної частки респондентів.
10. Що оцінює показник "фактичний обсяг вибірки"?
11. Поясніть алгоритм формування простої вибірки.
12. Яким чином визначається системна випадкова вибірка?
13. За якими критеріями формується розшарована випадкова вибірка?
14. Синтез яких методів формування випадкової вибірки забезпечує багатоступеневий тип вибірки?
15. Яким чином можливо перевірити репрезентативність вибірки?
16. Наведіть послідовність етапів визначення вибірки за квотами.

17. Що спільного та в чому полягають відмінності між вибіркою граничних значень та вибіркою критичних ситуацій?

18. Наведіть послідовність етапів формування вибірки методом "сніжний ком".

19. Визначте маркетингові ситуації підприємства, у яких доцільно використовувати добровільну вибірку.

### Методичні вказівки

Технологічна схема переходу від визначення об'єкта дослідження до визначення вибіркової сукупності має такий алгоритм:

1. Об'єкт дослідження.
- ↓
2. Генеральна сукупність.
- ↓
3. Основа вибірки.
- ↓
4. Одиниці відбору.
- ↓
5. Одиниця спостереження.

Загалом в соціології та економіці виділяють два основні класи методів формування вибіркової сукупності (табл. 1.1): детерміновані та недетерміновані. Перші – націлені на відтворення заданих характеристик генеральної сукупності, відповідно і на забезпечення репрезентативності вибіркової сукупності. Другі забезпечують дотримання законів ймовірності, відповідно забезпечують статистичну обґрунтованість вибіркової сукупності.

Таблиця 1.1

### Класи методів формування вибіркової сукупності

Детерміновані методи вибірки	Ймовірнісні методи вибірки
Нерепрезентативна вибірка. Поверхнева вибірка. Квотна вибірка. Вибірка по принципу "Сніжного кому"	Проста випадкова вибірка. Систематична вибірка. Стратифікаційна вибірка. Кластерна вибірка

Загалом обсяг вибіркової сукупності залежить від таких факторів: обсяг генеральної сукупності, рівень однорідності генеральної сукупності за певною ознакою (найчастіше це важливі характеристики респондентів, такі, як стать, вік, освіта, дохід тощо), величина заданої похибки вибірки, рівень довірчої ймовірності. Чим більша генеральна сукупність, тим більшою буде і вибірка. Проте зі збільшенням генеральної сукупності частка вибіркової щодо неї постійно зменшується. Чим однорідніша генеральна сукупність за певною ознакою, тим меншим буде обсяг вибіркової. Чим нижчий поріг похибки задається (прийняті в соціології межі 1 – 5 %), тим більшою буде вибірка сукупність. Рівень довірчої ймовірності пов'язаний з тим, що з кожної генеральної сукупності можна побудувати певну скінчену кількість можливих вибірових сукупностей, які мають різний рівень точності даних (визначається як відхилення середнього вибіркового за певною ознакою від середнього генерального за тією ж ознакою). Але ми отримуємо якусь одну вибірку із всієї множини теоретично можливих вибірок. Рівень довірчої ймовірності показує, з якою ймовірністю наша вибірка потрапляє у певний інтервал точності даних. У практиці проведення міжнародних маркетингових досліджень найчастіше використовують 95 % довірчий інтервал. Для різних методів формування вибіркової сукупності існують свої формули для розрахунку її обсягу, які враховують всі згадані показники. Для опитувань громадської думки зручно користуватись спрощеною формулою розрахунку простої імовірнісної вибірки:

$$n = 1/(\Delta^2 + 1 / N), \quad (1.1)$$

де  $n$  – обсяг вибіркової сукупності;  
 $\Delta$  – частка заданої похибки вибірки;  
 $N$  – обсяг генеральної сукупності.

### **Приклад**

Потрібно розрахувати обсяг простої імовірнісної вибірки, коли обсяг генеральної становить 100 000 осіб, задана похибка вибірки 5 %.

Відповідно  $N = 100\ 000$ ,  $\Delta = 0,05$ ;

$n = 1/ (0,05^2 + 1 / 100\ 000) = 398$ .

Зазначимо, що формула спрощена за рахунок того, що в ній уже враховано максимальний рівень різномірності генеральної сукупності за дихотомічною ознакою (наприклад, що за статтю генеральна містить 50 % чоловіків та 50 % жінок) та 95 % довірчий інтервал. За цією формулою можна досліджувати, як об'єм вибірки залежить від об'єму генеральної сукупності при сталій величині заданої помилки (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Вихідні дані**

Об'єм генеральної сукупності	500	1 000	2 000	3 000	4 000	5 000	10 000	100 000	≥
Об'єм вибірки	222	286	333	350	360	370	385	398	400
Δ = 0,05; P = 0,954									

Як бачимо, починаючи від певного моменту збільшення об'єму генеральної сукупності істотно не впливає на збільшення об'єму вибірки, тому при великих генеральних сукупностях (скажімо при  $N > 5\,000$ ) величиною  $1/N$  у формулі можна знехтувати. Тоді ця формула набирає вигляд:  $n = 1 / \Delta^2$ . Цією формулою можна користуватись при прийнятті рішення відносно об'єму вибірки у разі, якщо генеральна сукупність більша від 5 000 одиниць, тобто можна вважати, що вона нескінченна. Об'єм вибірки отримаємо з певним запасом (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Результуючі дані**

Помилка вибірки, %	20	15	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0,5
Об'єм вибірки	25	45	100	123	156	204	278	400	625	1 111	2 500	$10^4$	$4 \times 10^4$
P = 0,954, N > 5 000													

У ході планування вибірки слід мати на увазі, що формула  $n = 1 / \Delta^2$  і це дає змогу отримати обсяг вибірки для заданої точності при аналізі вибірки загалом, тобто якщо не розчленовувати її на частини.

## Діагностичні завдання

### Задача 1

У процесі виконання дослідницького завдання вами було отримано набір вторинних даних із торгівельної мережі щодо періоду споживання продукції закордонними клієнтами, що наведено у нижче табл. 1.4.

Таблиця 1.4

#### Вихідні дані для аналізу

Період споживання	Кількість клієнтів, осіб
менше 32 міс.	50
від 3 до 6 міс.	44
від 6 міс. до 1 року	71
від 1 року до 2 років	105
від 2 років до 3 років	74
від 3 років до 4 років	35
від 4 років до 5 років	27
Більше 5 років	11

1. Оцініть центральну тенденцію отриманих результатів за показником "Мода". 2. Розрахуйте показник "Медіана". 3. Дайте сутнісну характеристику отриманих показників.

### Задача 2

Для вивчення моделей працевлаштування випускників було відібрано випадковим методом жителів 40 кімнат у гуртожитку, в яких проживають випускники, а потім опитано всіх, хто виявився на місці в момент опитування (від 18 до 19 години). Доведіть репрезентативність отриманих даних.

### Задача 3

У дослідженні виявлення споживчих прихильностей щодо вживання харчових добавок взяли участь 25 респондентів, які показали такі

результати споживання за місяць: 15, 9, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 14, 8, 12, 11, 14, 15, 12, 9, 12, 14, 15, 10, 11, 14, 12, 10, 10.

Визначте центральні тенденції вибірки. Складіть таблицю статистичного розподілу і знайдіть моду, медіану, середнє значення вибірки.

## **Тема 5. Аналіз вихідних методологічних елементів програми міжнародного маркетингового дослідження**

5.1. Загальна структура програми міжнародного маркетингового дослідження.

5.2. Визначення залежності між проблемою, об'єктом та предметом маркетингового дослідження.

5.3. Уточнення цілей і завдань міжнародного маркетингового дослідження.

5.4. Загальні вимоги до програми міжнародного маркетингового дослідження.

**Міні-лексикон:** *цілі міжнародного маркетингового дослідження, структура програми, об'єкт, предмет маркетингового дослідження, сутнісна характеристика гіпотези, гнучкість та експліцитність програми маркетингового дослідження.*

### **Питання для самостійної роботи студентів**

1. Структурно-логічна схема міжнародного маркетингового дослідження.

2. Ієрархічна система залежностей гіпотез, цілей та завдань міжнародного маркетингового дослідження.

3. Розробка маркетингових завдань за допомогою дерева цілей.

**Література:** основна [8; 10]; додаткова [14; 19].

### **Питання для самоконтролю**

1. Що розуміється під ітеративним характером процесу розробки опитувальника?

2. У якій послідовності розробляється опитувальник?

3. Які типи питань використовуються при складанні анкет?

4. Порадьте своєму колезі, яким чином спланувати пошуковий процес.

5. Дайте визначення програми міжнародного маркетингового дослідження.
6. Наведіть порівняльну характеристику структури програми теоретико-прикладного та прикладного міжнародного маркетингового дослідження.
7. Які основні елементи повинен містити методологічний розділ програми міжнародного маркетингового дослідження?
8. Проаналізуйте логічний взаємозв'язок між проблемою, об'єктом та предметом міжнародного маркетингового дослідження. Дайте приклади формування ієрархічної системи даних елементів маркетингового дослідження.
9. Розкажіть схему висунення програмних завдань залежно від загальної мети міжнародного маркетингового дослідження.
10. Яким чином співвідносяться основні та приватні завдання міжнародного маркетингового дослідження.
11. Дайте перелік вимог щодо структури та сутності програми міжнародного маркетингового дослідження.
12. Яким чином співвідносяться гнучкість та експліцитність програми маркетингового дослідження? Дайте практичні рекомендації щодо можливості їх співвідношення.
13. Опишіть процес формулювання завдань міжнародного маркетингового дослідження за допомогою методу "дерева цілей".
14. У якому випадку проводиться перевірка вихідних гіпотез?
15. Поясніть правила підтвердження гіпотетичного судження.
16. Визначте типологію гіпотез, що формуються у процесі проведення міжнародного маркетингового дослідження.
17. Сформулюйте основні вимоги, яким повинна відповідати гіпотеза, що використовується при проведенні міжнародного маркетингового дослідження.
18. Яким чином здійснюється пошук емпіричних понять, що використовуються в процесі дослідження?
19. Для чого у програмі міжнародного маркетингового дослідження необхідно надавати операціональне визначення понять?
20. Наведіть приклад та опишіть теоретичну сутність простіших показників міжнародного маркетингового дослідження.
21. За яких умов у міжнародному маркетингу використовується формулятивний план дослідження?

## **Діагностичні завдання**

### **Задача 1**

Компанія "Радість" виробляє ялинкові іграшки відмінної якості. Проте це не дає їй абсолютних конкурентних переваг перед іграшками зарубіжних виробників. Директор компанії вирішив провести дослідження потенційних споживачів, для чого звернувся в маркетингове агентство. Уявіть, що ви є консультантом цього агентства. Розробіть бриф на проведення дослідження і вкажіть всі можливі для застосування види маркетингових досліджень.

### **Задача 2**

Відомо, що ринок зубних паст роздільний на 4 сегменти споживачів: "гурмани" – люди (в основному молодь), для яких має значення смак і зовнішній вигляд зубної пасти, "компанійські" – споживачі, для яких основна увага приділяється білизні зубів (молоді сімейні пари і курці, які ведуть активний спосіб життя), "стурбовані" – сегмент споживачів включає велике число сімей з дітьми, віддають перевагу пасті зі фтором, і "незалежні" – сегмент, споживачі якого особливо чутливі до ціни, складається переважно з чоловіків, вони зацікавлені в базовій функції товару. Використовуючи наведені дані, визначте:

1. Які дослідження необхідно проводити для кожного з наведених сегментів ринку зубної пасти?
2. На чому необхідно базуватися при складанні програм рекламної кампанії фірмам-виробникам зубної пасти?

## **Тема 6. Підготовка стратегічного плану маркетингового дослідження**

- 6.1. Формулювання робочих гіпотез маркетингового дослідження.
- 6.2. Уточнення та інтерпретація основних понять.
- 6.3. Формування стратегічного плану дослідження.

**Міні-лексикон:** *гіпотези описового характеру, емпірична інтерпретація понять, формулятивний, описовий, аналітико-експериментальний плани міжнародного маркетингового дослідження.*



### **Питання для самостійної роботи студентів**

1. Схема зв'язку гіпотез описового та пояснювального характеру.
2. Вимоги відповідності гіпотез при проведенні міжнародного маркетингового дослідження.
3. Структура плану проведення міжнародного маркетингового дослідження.

**Література:** основна [7; 8; 12], додаткова [28].

### **Питання для самоконтролю**

1. Зазначте основні недоліки використання стратегії обґрунтованої теорії при проведенні опису отриманих результатів міжнародного маркетингового дослідження.
2. Чим пояснюється використання неструктурованих інтерв'ю на стадії опису отриманих результатів міжнародного маркетингового дослідження?
3. Які три основні стадії робіт необхідно здійснити досліднику в межах реалізації формулятивного плану міжнародного маркетингового дослідження?
4. Який результат передбачає проведення міжнародного маркетингового дослідження за розвідувальним планом?
5. Охарактеризуйте основні методи збору інформації за описовим планом.
6. Невід'ємною частиною якого плану проведення міжнародних маркетингових досліджень є натурний експеримент?
7. Яким чином необхідно проводити візуалізацію отриманих маркетингових даних?
8. Практичне використання методу аналізу маркетингових даних за шаблоном.
9. Ситуації та способи зміни шаблону при аналізі результатів маркетингового дослідження.

### **Діагностичні завдання**

#### **Задача 1**

На українському ринку морозива найбільш серйозні конкуренти АОЗТ "Хладопром" виступають зарубіжні виробники: Nestle, Mars,

Unilever, Dr. Oetker, Scholler. У цих умовах компанія може розраховувати на утримання контрольованої частки ринку, підвищуючи якість рекламних кампаній. Що зі стратегічних підходів до розробки реклами вказаних конкурентів ви могли б запропонувати АОЗТ "Хладопром"? Яке маркетингове дослідження з виявлення мотивів поведінки споживачів ви порекомендуєте провести керівництву компанії?

## **Тема 7. Аналіз даних міжнародного маркетингового дослідження**

7.1. Опис кількісних даних на основі статистичних методів.

7.2. Визначення залежності між змінними та розходження між ними.

Аналіз трендів.

7.3. Аналіз дедуктивного та індуктивного підходів в аналізі якісних даних.

**Міні-лексикон:** *центральна тенденція результатів, дедуктивний та індуктивний підходи, розмах даних, інтерквартильна широта, оцінка трендів, помилки першого та другого порядку, програмні пакети обробки статистичних даних.*

### **Питання для самостійної роботи студентів**

1. Метод опису центральної тенденції результатів міжнародного маркетингового дослідження.

2. Характеристика інтерквартильної широти отриманих даних.

3. Порівняльний аналіз програмних пакетів, що використовуються для статистичної обробки даних міжнародного маркетингового дослідження.

**Література:** основна [11]; додаткова [15; 16; 19].

### **Питання для самоконтролю**

1. Питання етики в проведенні міжнародних маркетингових досліджень.

2. Помилку першого або другого порядку вихідних даних необхідно мінімізувати у першу чергу?

3. Який статистичний критерій дозволяє перевірити зв'язок двох змінних? За допомогою якого програмного забезпечення можлива його оцінка?
4. Для чого необхідно розраховувати показник D-статистики?
5. За яким коефіцієнтом здійснюється оцінка сили зв'язку між парами змінних?
6. Чому дорівнює коефіцієнт регресії при впливі незалежної змінної на залежну змінну у розмірі 50 %?
7. У чому полягає суть використання числових індексів при порівнянні трендів?
8. Що становить ковзна середня величина для даних тимчасового ряду?
9. Укажіть основні етапи процедури формування пояснення отриманих у результаті дослідження даних.
10. Які особливості використання дедуктивного та індуктивного підходів в аналізі отриманих результатів міжнародного маркетингового дослідження?
11. Наведіть переваги та недоліки осьового та селективного кодування даних міжнародного маркетингового дослідження?

## **Діагностичні завдання**

### **Задача 1**

Ви є представником Харківської бісквітної фабрики, що укладає договір на здійснення маркетингових послуг (розробку фірмового стилю). Для вибору оптимального контрагента вами запропоновано ряд підприємств із дослідження ринку. Для участі у тендері підприємствам за допомогою співробітників Харківської бісквітної фабрики запропоновано скласти бриф на розробку фірмового стилю. За результатами рішення тендерної комісії із переможцем тендеру Харківською бісквітною фабрикою буде укладений довгостроковий контракт із надання маркетингових послуг. Далі до вашої уваги подано один із варіантів брифів-претендентів (табл. 1.5).

**БРИФ на розробку фірмового стилю**

Назва компанії-замовника	Харківська бісквітна фабрика (ХБФ)
1	2
Відповідальний за заповнення брифа	ПІБ: Михайлов Іван Іванович. Посада: генеральний директор агенції "АРТ-Прогрес". Контактний телефон: 066-82-39-660. Контактний e-mail: mykhailov@gmail.com
Реалізовані товари	Продукція Харківської Бісквітної Фабрики містить більше 100 найменувань, з них: <ul style="list-style-type: none"> <li>• зтяжне печиво – 4 найменування;</li> <li>• цукрове печиво – 22 найменування;</li> <li>• здобне печиво – 17 найменувань;</li> <li>• крекер – 14 найменувань;</li> <li>• вафлі – 25 найменувань;</li> <li>• вафельні трубочки – 6 найменувань;</li> <li>• бісквіт – 5 найменувань;</li> <li>• рулет – 10 найменувань;</li> <li>• торт шоколадно-вафельний – 9 найменувань;</li> <li>• цукерки глазуровані – 4 найменування</li> </ul>
Особливості товару	У якості сировини застосовуються: борошно, цукор, крохмаль, рослинні жири, сухе й згущене молоко, яйце-продукти, спирт етиловий, харчові кислоти, натрій двовуглекислий та інші продукти вітчизняного виробництва. До імпоротної сировини відносяться: какао-порошок, кокосова стружка, мак, кунжут, ароматизатори натуральні та ідентичні натуральним. Виробництво крекерів, бісквітів і рулетів здійснюється на італійському устаткуванні фірм ORLANDI і SASIB BAKERY, де весь процес від завантаження інгредієнтів до впакування повністю автоматизований і комп'ютеризований. Також на імпортному автоматизованому устаткуванні виготовляються вафлі, вафельні торти й вафельні трубочки (фірма HAAS (Австрія)), здобні сорти печива (фірма POLIN), печиво із шоколадом на встаткуванні фірми BIONKE-LYUKAO (Німеччина). Інша продукція виробляється на вітчизняному устаткуванні

1	2
У чому конкурентна перевага нашої пропозиції?	Натуральність компонентів, розумна ціна, високі смакові характеристики, якості. Різноманітний асортимент
У чому конкурентні недоліки нашої пропозиції?	Непогодженість ціни на продукцію ХБФ у різних точках збуту
Рівень цін на товар, у т. ч. щодо конкурентів	Помірний рівень цін порівняно з конкурентами при високій якості
Історія бренда, продукту	<p>Початком промислового виробництва кондитерських виробів у м. Харкові вважають 1896 рік, коли була заснована кондитерська фабрика Жоржа Бормана – видатного кондитера, відзначеного званням "Постачальник Імператорського двору", володаря багатьох всесвітніх нагород. Пізніше, в 1935 році, було створено ще одне велике кондитерське підприємство – Харківська бісквітна фабрика. У 1987 році директором підприємства була призначена Алла Арестовна Коваленко. Вона спробувала створити нові умови для розвитку підприємства: в 1988 році була встановлена лінія "Мінел" з виробництва затяжних сортів печива, значно покращилися умови праці. Але зміни давалися важко. Нові віяння й розпад Радянського Союзу (для багатьох підприємств цей період виявився не менш важким, ніж післявоєнні роки), зміна соціального ладу в країні не могли не вплинути на долю фабрики.</p> <p>Але її становище характеризувалося ще й тим, що підприємство входило в Харківське об'єднання кондитерської промисловості. І це підпорядкування значно стримувало його розвиток, не давало перерости в самостійне незалежне виробництво. Тому 1 січня 1991 року фабрика виходить зі складу цього об'єднання й стає самостійною. За цим, звичайно ж, почалась активна робота адміністрації й колективу підприємства щодо його переоснащення та відновлення основних виробничих фондів, розширення асортименту</p>

1	2
	<p>За 1991 – 1992 рр. була проведена реконструкція бісквітного цеху з демонтажем застарілого обладнання, запущена перша в Україні потокова автоматизована лінія з проведення крекеру італійської фірми "Орланда". На підприємстві з'явилися фахівці з електронної й обчислювальної техніки. Однією з перших серед підприємств харчової промисловості України (в 1993 році) фабрика одержала сертифікати відповідності на готову продукцію, що дозволило забезпечити випуск продукції стабільної якості й експортувати її. У грудні 1993 року підприємство було приватизоване трудовим колективом і перейменоване в акціонерне товариство "Харківська бісквітна фабрика". Цей крок відкрив цілий ряд нових перспектив. Незважаючи на те, що відповідальність керівництва підприємства, як і кожного акціонера, тепер значно підвищилася, підприємство одержало можливість самостійно розпоряджатися заробленими коштами, виробляти власну економічну стратегію, планомірно розвиватися. У вересні 1998 року ХБФ підписала договір про спільну діяльність із Харківською кондитерською фабрикою, згідно з яким ХБФ забезпечувала останню якісною сировиною й організовувала збут готової продукції. Пізніше, у листопаді того ж року, збори акціонерів кондитерської фабрики продали Харківській бісквітній фабриці й контрольний пакет акцій, кошти від якого були спрямовані на погашення боргів, у тому числі й з бюджету. Завдяки цьому вдалося розблокувати розрахункові рахунки, здійснити оплату боргів. Ужиті заходи виявилися взаємовигідними: кондитерська фабрика, що одержала у спадщину назву "Харків'янка", рішуче стала нарощувати обсяги виробництва, повертати загублені ринки збуту, а бісквітна фабрика одержала можливість пропонувати торговельним партнерам увесь спектр кондитерських виробів. З 2001 року всі вироби обох підприємств випускаються під об'єднаним логотипом "Бісквіт-Шоколад".</p> <p>У січні 2000 року всі борошняні кондитерські вироби виробництва ХБФ сертифіковані в системі ДЕРЖСТАНДАРТ. У 2002 році проведена ресертифікація на відповідність системи якості вимогам МС ISO 9001:2000. 2003 року сертифікати відповідності системи якості міжнародному стандарту ISO 9001:2000 одержала й кондитерська фабрика "Харків'янка"</p>

1	2
<p>Експертні оцінки, нагороди, призи</p>	<p>Продукція підприємств контролюється акредитованими лабораторіями Харківської Облсес, Харківського регіонального центру стандартизації, метрології й сертифікації, а також Харківською обласною лабораторією з контролю якості харчових продуктів Держспоживстандарту України.</p> <p>Сертифікати закордонні:  30 листопада 2005 року проведена ресертифікація за версією ISO 9001:2000 з акредитацією у Великобританії;  30 листопада 2005 року проведена ресертифікація за версією ISO 9001:2000 з акредитацією в США.</p> <p>Вітчизняні сертифікати:  18 жовтня 2007 року сертифікат на систему управління якістю. Отримано</p> <p>Сертифікат виданий Органом з сертифікації систем якості ДП "Харківстандартметрологія" на підставі результатів перевірки й оцінки системи управління якістю. Цей сертифікат свідчить, що система управління якістю щодо виробництва печива, крекелу, галет, вафель і вафельних трубочок, бісквітів, рулетів, тортів вафельних, цукерок, пирогів пісочних, сендвічів "Софі" і шоколаду відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001-2001. Маючи настільки високу оцінку якості своєї продукції, харківські кондитери вже неодноразово змогли взяти участь у найпрестижніших міжнародних кондитерських виставках – ISM (Кельн, Німеччина), FMI (Чикаго, США), Seal (Париж).</p> <p>Ціна на продукцію ХБФ помірна, корисність кондитерських виробів висока, а компоненти, що входять, у продукцію – натуральні</p>
<p>Чи має продукт специфічні особливості, які повинні бути відображені в тоні й стилі?</p>	<p>Продукція харківських кондитерів – це висока якість і найширший асортимент. Підприємства випускають як традиційні групи кондитерських виробів, так і зовсім нові для України види продукції. Сучасні методи підготовки сировини й виробництва напівфабрикатів, використання нових пакувальних матеріалів забезпечують тривале збереження споживчих властивостей і високі смакові якості продукції</p>

Продовження табл. 1.5

1	2
Узагальнені думки споживачів щодо товарів, пропонованих замовником, і щодо аналогічних товарів, представлених на ринку	Слід зазначити, що кожна з компаній постійно розширює свій асортименти, модернізує процес виробництва й при цьому не забуває про якість продукції, що випускається. Саме якість у цей час стала основним критерієм, що регулює споживчий попит на кондитерські вироби. Ресертифікація виробництва на відповідність якості продукції міжнародним стандартам, яка регулярно проводиться провідними кондитерськими компаніями, призвела до насичення ринку високоякісними виробами.
Основна цільова аудиторія рекламоносіїв. Узагальнений портрет споживача (стать, вік, місце проживання, соціальний статус, рід занять, рівень доходів, способів життя й поведінки, звички)	Дуже широка цільова аудиторія: як правило люди із середнім доходом, батьки, які купують продукцію для дітей, самі діти, люди похилого віку, пенсіонери; студенти, службовці, школярі
Очікувана реакція аудиторії (що ми прагнемо, щоб люди зробили й до яких висновків ми прагнемо, щоб вони прийшли?)	Максимально залучити споживачів, завоювати їхню лояльність до продукції
Становище замовника на ринку	Одна із провідних компаній кондитерських виробів на ринку України
Характер проекту	Дослідницький
Географія роботи	Ринок міста Харкова
Наявність корпоративних елементів <ul style="list-style-type: none"> <li>• шрифти</li> <li>• колір</li> <li>• логотип</li> <li>• слоган</li> </ul>	



1	2
<p>Обіцянки</p> <p><i>Раціональні обіцянки:</i> переваги, які одержить споживач від покупки й/або споживання продукту.</p> <p><i>Психологічні очікування</i></p>	<p>Прийнятна ціна, маса задоволення від смакових якостей</p> <p>Соціальне й емоційне схвалення, самореалізація споживача й т. п.</p>

1. Дайте загальну характеристику представленому брифу.

2. Укажіть недоліки та переваги представлено брифу. Зробіть висновки щодо можливості рекомендації цього брифу до подальшого розгляду тендерною комісією.

## 2. Комплексне завдання для оволодіння навичками у сфері аналізу та обробки первинної та вторинної маркетингової інформації

**Мета дослідження:** оцінка мотивів поведінки споживачів і купівельних преференцій щодо спортивного взуття торгової марки "Найк", а також можливих труднощів, які мають потенційні споживачі при виборі спортивного взуття.

**Об'єкт дослідження:** проводилося анкетування відвідувачів полібрендових спортивних магазинів "Спорт-Майстер" (1), "Караван" (2), "Дитячий світ" (3), які розглядалися як потенційні і реальні покупці спортивного взуття компанії.

### Завдання дослідження

1. Аналіз соціально-демографічного складу потенційних і реальних покупців спортивного взуття "Найк".

2. Визначення ступеня інформованості споживачів про різні моделі спортивного взуття "Найк".

3. Аналіз мотивів покупки спортивного взуття, а також проблем при його виборі.

4. Аналіз прихильності споживачів до торгової марки "Найк".

### **Характеристика вибірки.**

Опитування було проведено за цільовою вибіркою відвідувачів з фіксованою кількістю респондентів у кожному з магазинів. Об'єм вибірки – 700 осіб. Комплексне дослідження проводилося в три етапи, результати яких наведені далі (табл. 2.1 – 2.9).

### *Соціально-демографічна характеристика відвідувачів магазинів*

Таблиця 2.1

#### **Структура відвідувачів магазинів за ознакою статі (у відсотках до опитаних)**

Стать	1	2	3	В цілому
Чоловіча	75	73	36	65
Жіноча	25	27	74	35

Таблиця 2.2

#### **Структура відвідувачів магазинів за віком (у відсотках до опитаних)**

Вік	1	2	3	В цілому
до 15 років	5	8	3	5
15 – 18 років	14	13	14	14
19 – 25 років	30	31	19	23
26 – 35 років	25	23	22	24
36 – 45 років	16	18	33	21
старше 45 років	10	7	14	13

Таблиця 2.3

#### **Структура відвідувачів магазинів за родом занять (у відсотках до опитаних)**

Рід занять	1	2	3	В цілому
школяри, що вчаться, ліцеїсти	12	21	10	13
студенти технікуму	16	15	12	12
студенти ВНЗ	32	27	28	31
співробітники комерційних структур	30	16	32	34
співробітники бюджетних організацій	4	8	12	7
інші	6	12	6	3

Таблиця 2.4

**Структура відвідувачів за рівнем доходів (у відсотках до опитаних)**

Рівень доходів	1	2	3	В цілому
високий	32	28	34	25
середній	50	65	53	57
низький	8	6	9	12
важко відповісти	10	1	4	6

*Дослідження купівельних переваг*

Таблиця 2.5

**Інтерес до взуття фірми "Найк" з боку окремих відвідувачів (у відсотках до опитаних)**

Інтерес до взуття "Найк"	1	2	3
взуття зацікавило	97	78	93
взуття не зацікавило	2	20	7
важко відповісти	1	2	–

Таблиця 2.6

**Віддання переваги моделі взуття "Найк" у найближчі 3 місяці (у відсотках до опитаних)**

Моделі	1	2	3	В цілому
Бігова – 25	23	12	19	17
Спортзал – 4	20	54	47	35
Кежуал	57	34	32	48

*Визначення мотивів вибору взуття "Найк"*

Таблиця 2.7

**Критерії вибору взуття "Найк"**

Критерії вибору	Число опитаних	Оцінка критерію, в балах
1	2	3
зовнішній вигляд, дизайн	60	5,0
якість шкіри	56	4,8
висота підошви, її якість	45	3,0

Закінчення табл. 2.7

1	2	3
комфорт при користуванні	54	3,7
відповідність сучасній моді	78	4,9
ціна	24	3,3
колір	12	4,8
практичність, міцність в шкарпетці	65	4,9
наявність вставок	45	3,5
виділений мисик з вентиляльованими деталями	33	3,9
прошивка	5	4,1
висота взуття	11	4,4
престижність торгової марки	85	5,0
легкість взуття	49	4,7
вдале розміщення бренда	32	3,9
думка референтних груп	11	2,9
рекламна підтримка бренда	44	3,7
інше	19	3,3

Таблиця 2.8

**Проблеми серед чоловіків при пошуці відповідного розміру  
(у відсотках до опитаних)**

Розмір	Число респондентів	Труднощі при пошуці % від числа респондентів з цим розміром взуття	
		бувають часто	бувають рідко
39	1,8	100,0	0,0
40	4,5	40,0	60,0
41	17,1	15,8	84,2
42	28,8	3,1	96,9
43	26,1	10,3	89,7
44	12,6	14,3	85,7
45	7,2	25,0	75,0
46	1,8	50,0	50,0
Разом	100	–	–

**Проблеми серед жінок при пошуці відповідного розміру  
(у відсотках до опитаних)**

Розмір	Число респондентів	Труднощі при пошуці % від числа респондентів з цим розміром взуття	
		бувають часто	бувають рідко
34	1,6	100,0	0,0
34,5	0,5	100,0	0,0
35	9,0	17,6	82,4
35,5	1,6	100,0	0,0
36	12,7	29,2	70,8
36,5	2,6	60,0	40,0
37	27,0	15,7	84,3
37,5	7,9	53,3	46,7
38	19,0	16,7	83,3
39	12,7	29,2	70,8
40	5,3	80,0	20,0
Разом	100	–	–

### **Завдання**

1. Спираючись на результати цього дослідження, які наведені, побудуйте радар характеристик потенційного споживача, складіть портрет середнього потенційного споживача трьох магазинів, що брали участь у дослідженні. Опишіть віковий склад відвідувачів магазинів, обґрунтуйте результати дослідження.

2. Опишіть характеристики спортивного взуття, які відображають переваги споживачів.

3. Проаналізуйте проблеми, що виникають при пошуці необхідного спортивного взуття.

4. На підставі всього вищезазначеного, яким чином ви порекомендуєте удосконалити маркетингову стратегію фірми "Найк"?

### **3. Комплексне завдання для оволодіння навичками використання вибіркового методу дослідження у маркетинговій діяльності підприємства**

**Мета дослідження:** визначити конкурентні переваги і розробити комплекс маркетингових заходів для міжнародної компанії L’Oreal, які дозволили б захопити і утримувати лідируючі позиції на ринку косметичної продукції України.

**Об’єкт дослідження:** десять основних міжнародних марок групи L’Oreal, їх конкурентні переваги на міжнародних ринках.

#### **Завдання дослідження**

1. Дослідіть можливі шляхи застосування агресивного маркетингу групою L’Oreal для завоювання лідируючих позицій на ринку України.
2. Визначте головних конкурентів за основними марками на ринку України.
3. Оцініть можливість розповсюдження товарів цієї групи через канали масового і ексклюзивного попиту.
4. Створіть ексклюзивні переваги для кожної з наведених марок.

#### **Характеристика**

Група L’Oreal представлена в 120 країнах світу, має в своєму розпорядженні 229 субсидіарних компаній, 40 фабрик, 16 дослідницьких центрів. Вона пропонує своїм покупцям 500 торгових марок, провідне місце серед яких займає L’Oreal-Paris, а також більше 2 000 видів продукції у всіх секторах бізнесу краси. Група здійснює свою діяльність за такими основними напрямками:

декоративна косметика (базовий сектор);

засоби по догляду за шкірою;

засоби гігієни.

В Україні група веде активну діяльність, починаючи з 1992 року.

Філософія компанії – найбільш ефективна та якісна продукція за найбільш прийнятною для споживача ціною.

Маркетингова політика будується відповідно до ідеології бренда.

Основні типи марок, що входять до групи L’Oreal, та їх співвідношення з рівнем цін наведено у табл. 3.1.

**Основні типи марок, що входять до групи L'Oreal,  
та їх співвідношення з рівнем цін**

Рівні цін	Типи марок
Дуже високі і високі	Марки, що носять імена відомих дизайнерів моди
Високі і середні	Всесвітньо відомі марки. Товари, виготовлені на основі найновітніших технологій
Середні і низькі	Товарні марки, в яких оптимально поєднуються висока якість і низькі ціни. Виготовлені на основі використання передових досягнень науки

80% об'ємів продажів косметики складають 10 основних товарних марок, які реалізуються найголовнішими підрозділами групи:

1. Товари для масового ринку. Торгові марки доступні за ціною більшої частини покупців і розповсюджуються через канали масового попиту.

2. Товари для салонів. Специфічні торгові марки для використання професійними перукарями, візажистами, стилістами, фахівцями з лікування волосся, розповсюджуються через спеціалізовані салони краси.

3. Парфумерія і краса. Міжнародні марки (1 і 2 типів), які розповсюджуються через спеціалізовані магазини, універмаги, зони безмитної торгівлі.

4. Косметика особливого призначення. Марки косметичних товарів особливого призначення, включають деякі дерматологічні препарати, розповсюджуються тільки через аптеки і спеціальні клуби здоров'я.

**Завдання**

1. Порекомендуйте, які маркетингові дослідження необхідно провести групі L'Oreal. Обґрунтуйте свої міркування. Дані наведені у табл. 3.2.

**10 основних міжнародних марок групи L'Oreal, залежно від їх  
приналежності до підрозділів компанії і країни реалізації  
(виробника)**

Країна	Товари для масового ринку	Товари для салонів	Парфюмерія і краса	Косметика особливого призначення
Франція	L'Oreal-Paris LaboratoiresGarnier	L'Oreal Professional	Lancome	Vichy
США	Maybelline	Redken	RalfLauren HelenaRubinstein	
Італія			GiorgioArmany	

2. Складіть бриф для заявлених кількісних і якісних міжнародних маркетингових досліджень.

3. Скористайтеся додатковою інформацією для обґрунтування збільшення витрат на маркетингові дослідження українського ринку косметики і парфюмерії.

4. Які переваги потенційних споживачів щодо місця придбання косметики? При аргументації скористайтеся дослідженням, наведеним в додатковій інформації.

5. Ґрунтуючись на власному досвіді і додатковій інформації, визначте основних конкурентів марок.

6. Які конкурентні переваги група L'Oreal може використовувати при просуванні своїх марок на український ринок?

7. Заповніть таблицю 3.3 для кожного виду товарних марок. Доцільність запропонованих заходів наведіть у звіті.

Таблиця 3.3

**Комплекс маркетингових заходів щодо диференціації  
10 основних міжнародних марок групи L'Oreal**

Групи	Міжнародні марки	Конку- рентні переваги	Основні конкуренти	Особливост і розповсю- дження	Чинники успіху маркетингових заходів
Товари для масового ринку	L'Oreal-Paris				
	Laboratoires Garnier				
	Maybelline				
Товари для салонів	L'Oreal Professional				
	Redken				
Парфюмерія і краса	Lancome				
	Ralf Lauren				
	Helena Rubinstein				
	Giorgio Armany				
Косметика особливого призначен- ня	Vichy				



## **4. Комплексне завдання для оволодіння навичками розробки маркетингової стратегії підприємства на основі підготовки стратегічного плану маркетингового дослідження**

**Мета дослідження:** розробка маркетингової стратегії для магазину Pipes and Tobaccos Unlimited.

### **Завдання дослідження**

1. Охарактеризувати споживачів.
2. Знайти оптимальне рішення для місцезнаходження магазину.
3. Розробити товарну політику для магазину, що зважає на специфіку товарного ряду.
4. Розробити цінову стратегію магазину.
5. Оцінити конкурентоспроможність магазину.

### **Характеристика ситуації**

Джером Карлсон палив задумливо свою пінкову трубку і розповідав про своє перетворення з учителя англійської мови в бізнесмена: "Я відкрив Pipes and Tobaccos Unlimited (PTU) у 1996 році. Це не перше моє комерційне підприємство, але перше, яким я володію повністю". Дж. Карлсон викладав у коледжі англійську мову й ораторське мистецтво, а потім став менеджером у ресторані свого шкільного друга. Там він пройшов навчання зі створення і відкриття своєї справи.

Після невдалого досвіду роботи він твердо засвоїв, що бізнес і друзів не можна поєднати, тому залишив цю справу і працював у майстернях реставрації меблів. Через шість місяців опісля він ухвалив рішення повернутися в бізнес і стати босом. Дж. Карлсон витратив багато сил і часу на проведення ринкових досліджень і аналіз їх результатів, поки не прийшов до ідеї про створення магазину з продажу курильних люльок.

### *Характеристика споживачів*

Велика частина відвідувачів магазину – завзяті курці люльок, багато хто з них є колекціонерами, вони прагнуть придбати унікальні товари високого рівня якості. Значна частина товарів магазину

орієнтується на імпульсний попит, тому покупцям пропонуються чудові екземпляри люльок, інкрустовані рідкісними породами дерева (палісандровим, білим, ебеновим, червоним) і призначені для елітних сегментів ринку. Напередодні свят значна частина комерційної діяльності орієнтована на продаж подарунків. Багато хто з відвідувачів ще може і не знати, що саме вони шукають, а просто проходять через торговий центр, досліджуючи магазин за магазином.

Структура покупців магазину РТУ наведена у табл. 4.1.

Таблиця 4.1.

### Структура покупців магазину РТУ

Загальне число покупців (100 %)	Мотив здійснення покупок
Жінки (22 %)	Купую товари для подарунків
Чоловіки (78 %), з них	
65 %,	Купують люльки для себе
13 %.	Купують за дорученням
Зі всього числа опитаних при здійсненні покупки	
50 %,	Піддаються пориву, не мають чіткої мотивації
50 %.	Постійні покупці

### Місцерозташування магазину

Перше маркетингове дослідження Дж. Карлсона стосувалося місцезнаходження магазину. Розглядалися декілька варіантів: ділова частина міста, деякі спальні райони, західна і східна частини міста. Здавалося, що західна частина стагнувала, ділова частина знаходилася на спаді ділової активності і була районом з жорсткою конкуренцією, південно-західний торговий центр хоча і був естетично привабливим, знаходився дуже далеко для того, що б концентрувати основну комерційну діяльність. Магазин, який знаходився усередині торгового центру, розглядався як найбільш вдалий. Проте місцезнаходження в торговому центрі внесло деякі проблеми.

Магазин знаходився віддалено від основного потоку відвідувачів, а місця для паркування автомобілів безпосередньо перед входом до нього було обмеженим. Основна частина покупців заходила в торговий центр

через південний вхід. Відповідно до звичайного їх потоку через торговий центр лише невелика кількість потенційних покупців виявлялася поряд з магазином, а не усередині нього. Проте завдяки наполегливій праці і залученню постійної клієнтури ці проблеми вдалося вирішити.

### *Товарний асортимент*

PTU – магазин з широким асортиментом, але основна частина доходів поступає від реалізації люльок і тютюну. Дж. Карлсон пропонує в асортименті повну продуктову лінію аксесуарів, а також виставляє на продаж скульптури, картини, книги (табл. 4.2).

Таблиця 4.2.

### **Основні групи товарів, наявні в магазині PTU**

Групи товарів	Характеристика групи
Люльки	Сучасні курильні люльки, зроблені з кореня арики, дерев'яні люльки ручної роботи з вирізаним малюнком, пінкові люльки, сучасні люльки з ручним різьбленням по дереву, люльки ручної роботи, інкрустовані дорогими сортами дерева, набори для самостійного виготовлення трубок
Тютюн	Звичайні торгові марки тютюну, високоякісний імпортований тютюн всесвітньо відомих торгових марок, сигари, кубинські сигари, сигарети
Аксесуари	Запальнички звичайні, золоті запальнички, пристосування для чищення люльок, попільнички скляні і дерев'яні, кисети, спеціальні коробки для зберігання тютюну в певному температурному режимі, унікальні аксесуари
Інші товари	Інші предмети, що відносяться до основного виду діяльності: книги, картини, скульптури, антикваріат

### *Товарна політика*

На початку своєї діяльності Дж. Карлсон зосередив зусилля на сучасних люльках з низькими цінами і деяких люльках з ручним різьбленням по дереву, сумніваючись в ефективності продажів дорогих унікальних товарів. Найбільший попит мали люльки за цінами в межах 10 – 15 дол. США. Проте достатньо швидко стало зростати число покупців, що виявляли попит на дорогі товари, ексклюзивно виготовлені люльки або предмети антикваріату. Дж. Карлсон почав розширювати асортимент. Так, люльки, виставлені на продаж, почали ранжуватися за ціною від 10 дол. США. до 35 тис. дол. США. Таким чином, пропозиція була сегментована з урахуванням розшарування суспільства: пропону-

валися як різноманітні доступні люльки, так і дуже дорогі, – для колекціонерів. Тютюнові вироби були представлені торговими марками, пропонованими дилерами. Власник уручну вибирав тютюн і складав власні суміші. Кожній суміші давалася назва, що легко запам'ятовується, пов'язана з відомими курцями трубок в історії і літературі.

Дж. Карлсон здійснював жорсткий контроль за асортиментом, проводив детальний аналіз поточних продажів кожного товару в магазині, щоб визначити, які товари краще всього виставити на продаж. Він сам часто розмовляє з покупцями, щоб мати уявлення про їх преференції і робити наголос на бажання споживачів при ухваленні рішення про випуск у продаж певного товару. Магазин надає також і додаткові послуги, перелік яких подано у табл. 4.3.

Таблиця 4.3.

#### **Додаткові послуги магазину РТУ**

Послуги	Опис
Ремонт трубок	Не приносить великих доходів, але сприяє процвітанню бізнесу в цілому, оскільки курець прив'язується до улюбленої люльки
Продаж у кредит	Дозволяє зберегти клієнтуру і розширити об'єми збуту дорогих товарів

#### *Цінова політика*

Надбавки до ціни РТУ ранжуються від 10 % на певні види продукції до майже 300 % на деякі вироби, унікальність і якість яких дозволяють використовувати цінову стратегію "зняття сливок". Проте магазин так само пропонує ряд товарів, які не покривають витрат на них, вважаючи за необхідне утримувати їх в асортименті, щоб забезпечити покупцям повний вибір.

Така ж філософія застосовується до тютюнових сумішей, у ряді випадків надбавки складають 200 %. У цілому ж рівень надбавок на товари складає 35 %, що забезпечує стійкі конкурентні позиції на сегменті ринку споживачів з середніми доходами.

Така політика приносить свої результати: у перебігу перших шести років існування магазину бізнес Дж. Карлсона неухильно розширювався:

1996 – об'єми продажів – 33 000 дол. США;

1997 – об'ємів продажів – 65 000 дол. США;

2000 – об'ємів продажів – 95 000 дол. США;  
2009 – об'ємів продажів – 128 000 дол. США;  
2010 – об'ємів продажів – 179 550 дол. США;  
2011 – об'ємів продажів – 260 000 дол. США.

Відношення витрат на просування продукції до загального об'єму продажів за аналізовані шість років залишалось незмінним, і власник вирішив розширити межі збуту, вийшовши на зарубіжні ринки, зокрема ринки Східної Європи.

### **Завдання**

1. Намалюйте місцезнаходження магазину в торговому центрі. Яким чином вдалося добитися підвищення відвідуваності магазину? Відповідь обґрунтуйте.

2. Сформууйте маркетингову політику магазину PTU, ґрунтуючись на розробці складових маркетингу-міксу.

3. Розробіть маркетингову стратегію для аналогічного магазину в Україні. Які пріоритети в товарній політиці необхідно розвивати Дж. Карлсону для успішного завоювання українського ринку?

4. Чи є сенс у створенні спеціального асортименту для українських споживачів?

5. Оцініть потенційну конкурентоспроможність магазину.

## **5. Ділова гра "Оцінка маркетингового потенціалу підприємства"**

Метою ділової гри є закріплення знань щодо сутності міжнародних маркетингових досліджень, освоєння технологій проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища різноманітними методами маркетингових досліджень для забезпечення вибору напрямів підвищення маркетингового потенціалу підприємства.

Вхідними даними є інформація, отримана під час проходження практики на підприємствах, з періодичних, довідкових та інших джерел, а також додаткова інформація, надана викладачем.

## **План проведення ділової гри**

1. Формування маркетингової проблеми, що є визначальним фактором проведення міжнародного маркетингового дослідження.

2. Освоєння технологій формування мети та цілей маркетингового дослідження.

3. Обґрунтування та вибір методик організації та проведення комплексної оцінки об'єкта дослідження.

4. Надання характеристики визначеної проблеми згідно з програмою дослідження та складання звіту.

Управлінське рішення (розроблене кожною групою) оформлюється у вигляді проекту наказу, що затверджує програму дій, план конкретних заходів з указівкою відповідальних осіб і термінів реалізації заходів.

Технологія виконання завдання та розробки ефективного управлінського рішення (управлінський цикл) включає такі етапи:

1) визначення теми та цілей міжнародного маркетингового дослідження;

2) аналіз первинних та вторинних джерел маркетингової інформації;

3) вибір методу організації процесу дослідження;

4) складання програми та деталізованого плану міжнародного маркетингового дослідження;

5) збір та аналіз результатів маркетингового дослідження;

6) складання звіту та підготовка презентації.

## **6. Рекомендована література**

### **6.1. Основна**

1. Вовчак А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посібн. для самостійного вивчення / Вовчак А. В. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.

2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е. П. – 2-е изд. – М. : Финпресс, 2000. – 542 с.

3. Голубков Е. П. Маркетинг: словарь-справочник / Голубков Е. П. – М. : Дело, 2000. – 344 с.

4. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Голубков Е. П. – М. : Финпресс, 1999. – 312 с.
5. Евланов Л. Г. Теория и практика принятия решений / Евланов Л. Г. – М. : Экономика, 1984. – 212 с.
6. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : навч. посібн. / Косенков С. І. – К. : Скарби, 2004 – 464 с.
7. Крикавський Н. С. Маркетингові дослідження : навч. посібн. / Є. В. Крикавський, Н. С. Корсар, О. Б. Мних ; нац. унів. "Лівівська політехніка". – Львів : Інтеллект-Захід, 2004. – 286 с.
8. Мазаракі А. А. Міжнародний маркетинг : підручник. / А. А. Мазаракі, Т. І. Чаюн, Т. М. Мельник. – К. : Київ. ДТЕУ, 2000 – 306 с.
9. Проблемы планирования и управления: опыт системных исследований / под ред. Е. П. Голубкова, А. М. Жандарова. – М. : Экономика, 1987 – 426 с.
10. Рабочая книга социолога / под ред. Г. В. Осипова. – М. : Наука. – 1977. – 256 с.
11. Сондерс М. Методы проведения экономических исследований. / М. Сондерс, Ф. Льюис, Э. Торнхилл. – М. : Эксмо, 2006 – 640 с.
12. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Черчилль Г. А. – СПб. : Питер, 2000 – 682 с.

## **6.2. Додаткова**

13. Белорусов А. С. Міжнародний менеджмент : підручник / Белорусов А. С. – М. : Юристъ, 2000. – 224 с.
14. Бове К. Л. Поведение потребителя и сегментирование рынка / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс // Психология и психоанализ рекламы. – Самара : Изд. дом БАХРАХ-М, 2001. – С. 619–669.
15. Ефимова М. Р. Практикум по общей теории статистики : учебн. пособ. / Ефимова М. Р., Ганченко О. И., Петрова Е. В. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 336 с.

16. Єріна А. М. Економічна статистика : практикум / А. М. Єріна, О. К. Мазуренко, З. О. Полян. – К. : Екс об, 2002. – 231 с.
17. Мамыкин А. А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет / Мамыкин А. А. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 18–23.
18. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
19. Мармоза А. Т. Практикум з теорії статистики / Мармоза А. Т. – К. : Ельга. Ніка-Центр, 2003. – 336 с.
20. Менеджмент і маркетинг бізнесу в міжнародних компаніях / під ред. Попова В. М. – М. : Фінанси і статистика, 2001. – 384 с.
21. Пименов Ю. С. Использование Интернет в системе маркетинга / Пименов Ю. С. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 1. – С. 7–11.
22. Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знание мими история будущего / Сакайя Т. // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология ; под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – 640 с.
23. Україна у цифрах у 2004 році: короткий статистичний довідник / Держкомстат України. – К. : Техніка, 2005. – 256 с.
24. Экономическая кибернетика : учебн. пособ. / под ред. Тимошина Ю. А. – Донецк : ДонГУ, 1999. – 396 с.
25. Assael A. Consumer Behavior and Marketing Action / Assael A. – 5-th ed. – South-West Publishing Co., 1995. – 750 p.
26. BockPh. K. (Ed.). Culture Shock. A Readerin Modern Cultural Antropology. – NewYork, 1970.
27. Bourdier P. Distinction: A Social Critique of Taste, trans. R. Nice / Bourdier P. – London: Routledge and KeganPaul, 1984. – 250 p.
28. Burns Alvin C. Marketing Research / Burns Alvin C. Bush Ronald F. – NewJersey: PrenticeHall, 1995. – 896 p.
29. Hawkins D. I. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy / Hawkins D. I., Best R. J. Coney K. A. – 6-th ed. IRWIN, 1995. – 649 p.



30. Homans J. Elementary and Industrial Behavior / Homans J. // Contemporary Sociological Theory. – RenticeHall, Englewood Cliffs, NewJersey, 1996. – Pp. 289-318.

31. Kotler Philip. Marketing Management: analysis, planning, implementation and control / Kotler Philip. – 9<sup>th</sup>ed. – PrenticeHall, 1997. – 488 p.

32. Mowen J. C. Consumer Behavior / Mowen J. C. – 4-th ed. – Macmillan Publishing Co., 1995. – 862 p.

33. Sandhusen R. L. International marketing / Sandhusen R. L. – NewYork : Barron's Educational Series, Inc., 1997. – 481 p.

### **6.3. Ресурси мережі Інтернет**

34. Лига Бизнес Информ. – Режим доступа : [www.liga.net/](http://www.liga.net/).

35. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.nau.kiev.ua/](http://www.nau.kiev.ua/).

36. Сервер Верховної Ради України. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua/](http://www.rada.gov.ua/).

37. Українське право [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ukrpravo.com/](http://www.ukrpravo.com/).

## Зміст

Вступ.....	3
1. Практичні завдання за темами.....	4
Тема 1. Економічна природа міжнародних маркетингових досліджень .....	4
Тема 2. Теоретико-прикладна структура міжнародного маркетингового дослідження.....	5
Тема 3. Загальна характеристика методів збору маркетингових даних .....	7
Тема 4. Використання вибірових методів дослідження у маркетинговій діяльності підприємства .....	8
Тема 5. Аналіз вихідних методологічних елементів програми міжнародного маркетингового дослідження.....	14
Тема 6. Підготовка стратегічного плану маркетингового дослідження .....	16
Тема 7. Аналіз даних міжнародного маркетингового дослідження .....	18
2. Комплексне завдання для оволодіння навичками у сфері аналізу та обробки первинної та вторинної маркетингової інформації.....	25
3. Комплексне завдання для оволодіння навичками використання вибірових методів дослідження у маркетинговій діяльності підприємства .....	30
4. Комплексне завдання для оволодіння навичками розробки маркетингової стратегії підприємства на основі підготовки стратегічного плану маркетингового дослідження .....	33
5. Ділова гра "Оцінка маркетингового потенціалу підприємства".....	37
6. Рекомендована література.....	38
6.1. Основна .....	38
6.2. Додаткова .....	39
6.3. Ресурси мережі Інтернет .....	41



**Збірник діагностичних завдань  
з навчальної дисципліни  
"ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ  
МАРКЕТИНГОВИХ  
ДОСЛІДЖЕНЬ"  
для студентів напрямку підготовки  
6.030503 "Міжнародна економіка"  
всіх форм навчання**