Практичне заняття 4

**Тема: Маркетингове середовище.**

Завдання 1.

*Ситуаційна задача*

Маркетингове середовище міжнародних ринків та його аналіз

„**СПОЖИВАЧ ЗАВЖДИ ПРАВИЙ”**

Фірма Harris Queensway з початку займалась торгівлею килимами. У 1987 році вона володіла лише трьома магазинами в Лондоні. Двічі фірма приймала рішення щодо диверсифікації: у 1990 вона купила компанію з продажу меблів, і це нове відділення через 7 років вже мало більше 400 торгових точок. Queensway купила ще одну компанію, яка займалась продажем м’яких меблів. Прибутки фірми стали стрімко зростати, і якщо у 1997 році вони становили 12 млн. Євро, то через рік перевищили 40 млн. Євро. Однак погіршення економічної кон’юнктури, яке стало помітним у 1999 році призвело компанію до краху: прибуток, отриманий за три попередніх роки, зведено до нуля. Засновник компанії, який заробив маєток на роздрібній торгівлі за останні декілька років, покинув підприємство. Придбання 1997 року біли продані. Спроби відновити компанію у 2000 році провалились. В цей період проблеми компанії багато в чому залежали від витрат споживачів. В продажу меблів і килимів утворився застій, оскільки нові дорогі речі більшість сімей купувало лише після зносу старих.

Дослідження показало, що ціни на товари фірми достатньо відповідні рівню доходів споживачів, однак конкуренти встановили більш гнучкі ціни, пропонували різноманітні скидки, привабливі кредити, які підкріплювались інтенсивним просуванням товарів.

Знаходячись у великому збитку, фірма Queensway не могла знизити ціни для росту продажу. А це в свою чергу практично позбавило її асигнувань на комунікаційну політику та кредити постачальникам, що їх суттєво збентежило. Було відмічено, що покращання дизайну практично не впливає на рівень продажу, тому роздрібні торговці приділяли основну увагу складам, стану продажу, кількості та якості послуг, що надавались покупцям. Філософія компанії – продавати те, що легко продається, була прямо протилежна сучасному маркетингу.

Галузеві маркетингові дослідження покупців килимів і меблів показали, що ці товари починають привалювати увагу людей, коли вони переїжджають у нове помешкання. Це можуть бути:

* люди, які вперше купили житло. За звичай, вони мають скромний бюджет, обирають невеликі кімнати і ретельно обирають дизайн;
* молодята (або ті, які збираються одружитись). Надають перевагу більш просторим кімнатам та житлу великих розмірів, незважаючи на скромний бюджет. Дизайн для них достатньо важливий;
* сім’ї, що ростуть, які купують новий будинок за необхідності. Є багатшими, надають перевагу багатокімнатним будинкам з садом. Для них головний пріоритет – діти, а меблі – функціональний додаток до інтер’єру;
* категорія споживачів „ми знову разом” – діти вже покинули дім, можливості високі, більша кількість просторих кімнат, більше вільного часу – часто перетворюються на категорію „тих, що знову усамітнилися”, купуючи квартиру або невеликий одноповерховий будинок з верандою. При достатньо високому рівні доходу, маленьких кімнатах, значній кількості вільного часу вони усвідомлюють, що з часом їх дохід буде зменшуватись.

Споживачі попали під вплив фірм, які у 1990-ті роки часто оновлювали асортимент. І коли фірма Queensway стала використовувати тактику скидок з ціни, не забезпечуючи наявність необхідного асортименту товару у добре облаштованих магазинах з професійним обслуговуванням, вона не сподобалась багатьом покупцям.

Наприкінці 1990-х років переваги англійських споживачів меблів та килимів характеризувалась наступними ознаками: якість і відповідна їй ціна, дизайн, довговічність, імідж фірми, умови поставки, безпека.

В період спаду попиту на килими та меблі, фірма дещо змінила напрямок: вона намагалась завоювати сегмент покупців з середнім рівнем доходів і переорієнтуватись на торгівлю зі скидкою у магазинах вздовж крупних магістралей. Незабаром торгівля пожвавішала, компанія стала приділяти увагу сервісу, дизайну товару, роботі з клієнтами. Її імідж компанії для споживачів із середнім рівнем доходів почав закріплятись. На жаль, не вистачало коштів для задоволення нових запитів універмагів, в результаті чого змінився рівень наданих ними послуг. Але покупця бентежило не це: компанія Queensway, яка надає скидки, перестала бути такою.

Все ц ілюструє проблему позиціювання, розуміння споживачів та необхідності реакції на їх поведінку.

**Питання та завдання:**

1. Охарактеризуйте цільові сегменти фірми Queensway та її відповідне позиціювання.
2. Яким чином фірма намагалась охопити додаткові сегменти?
3. Які фактори найбільше вплинули на прийняття рішення про купівлю на даному ринку і як використала це компанія для підвищення ефективності своєї діяльності?
4. Яким чином може бути вивчено ставлення покупців до товарів конкурентів?
5. Запропонуйте компанії шляхи виходу із скрутного становища.

Завдання 2.

*Ситуаційна задача*

 Компанія Kodak Norge, представник американської ТНК в Норвегії, пропонує товари і послуги під маркою Kodak: різноманітні види фотоплівки, фотообладнання, послуги по проявленню плівки і друкуванню фотографій.

На ринку фотопродукції фірма займає долю 50%, хоча в 60-х роках вона володіла 90% ринку. Головні конкуренти, які потіснили компанію, – шведські фірми, на долю яких припадає 30% ринка послуг, які надають фотоательє. Та найбільш сильний конкурент сьогодні – це компанія Fuji, на долю якої припадає близько третини ринку фотопродукції. Керівництво Kodak Norge вважає, що причиною втрати колишніх позицій на ринку була недостатньо швидка реакція на ті потреби споживачів, що змінилися. Як Fuji, так і Kodak Norg поступаються позиціями компанії Agfa в сфері фототоварів для професіоналів.

Що стосується цінової конкуренції, тут виграють місцеві невеликі фірми, котрі, користуючись тим, що ціни на норвезькому ринку на 15-20% вищі, ніж в інших європейських країнах, надають покупцям різні види знижок.

За даними маркетингових досліджень, середній споживач фотопродукції – це фотолюбитель, який купує цей товар в невеликих крамницях на заправочних станціях, в готельних крамницях і протягом відвідування різних центрів розваг. Купівлі робляться імпульсивно, щоб задовольнити нагальні бажання. Керуючий склад Kodak Norge вважає, що споживачів не дуже цікавить марка виробів, які вони купують. Купується та продукція, яку можна легше і швидше всього купити. Тому Kodak Norge намагається отримати побільше місця для розміщення в магазинах.

Маркетологи поділяють споживачів фототоварів на роздрібних і оптових, а також дистриб’юторів.

Нагляд за тим, що придбає окремий споживач, дає змогу виділити фотолюбителів, фотографів-напівпрофесіоналів і професіоналів.

Крім того, необхідно більшу увагу надавати задоволенню попиту дистриб’юторів, прямим поставкам дилерам, які зайняті реалізацією спеціалізованої продукції, а також поставкам дистриб’юторам через посередників. В цьому відношенні позиції компанії Kodak сильніші, ніж у Fuji, котра збуває свій товар тільки через дилерів, які реалізують спеціалізовану фотопродукцію.

Маркетологи і менеджери Kodak Norge для збору інформації про ринок використовують як внутрішні, так і зовнішні джерела.

Основний акцент в аналізі внутрішньої інформаціїробиться на виявленні власників фотообладнання, способу життя і способу дозвілля потенційних споживачів, а не на те, які вимоги ставляться перед індивідуальними споживачами продукції.

Всі компанії, які працюють на ринку фототоварів переконані, що окрім традиційних ринкових досліджень, необхідно знайти спосіб більш повного виявлення потреб споживачів і їх відношення до торгівлі цим товаром. Важливо знати, яким чином споживач вибирає фотопродукцію і які фактори впливають на його вибір, яку роль займає фотографія в житті покупця, що значить купівля для споживача і які його вимоги до обслуговування. Необхідні дослідження конкурентів, щоб користуватись їхніми перевагами. Тільки тодізросте ефективність маркетингових програм.

Менеджери вважають, що для ефективного планування маркетингових досліджень необхідно виявити приоритетні напрямки, вибрати відповідні методи збору інформації, помітити шляхи практичного використання результатів аналізу.

**Питання і завдання**

1) які об’єкти, методи і план досліджень з маркетингу ви можете запропонувати компанії?

2) які критерії сегментації і спосіб вибору цільового сегменту доцільно використовувати компанії?

3) які канали збуту є основними на даному ринку і яким чином компанія може впливати на них?

4) які конкурентні переваги має Kodak Norge і як їх можна використати для позиціонування пропозиції цієї фірми?

Завдання 3.

Охарактеризуйте вплив факторів макромаркетингового середовища на збут таких товарів:

• гірські лижі та сноуборди;

• хлібо-булочні вироби;

• взуття;

• електронні підручники;

• міні-сільгосптехніка;

• ювелірні вироби;

• годинники.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товар | Фактор | Параметри фактору | Можливий вплив фактору |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |