

Практична робота 7.

Тема: Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

Мета роботи: Сформувати у студентів теоретичні знання та практичні навички щодо організації та проведення маркетингових досліджень на промислових підприємствах, зокрема в аграрному секторі; навчити аналізувати ринок, споживачів, конкурентів та приймати управлінські рішення на основі отриманих даних.

Завдання роботи:

1. Ознайомитися з сутністю та видами маркетингових досліджень.
2. Вивчити етапи проведення маркетингового дослідження.
3. Проаналізувати ринок аграрної продукції (насіння, добрива, техніка тощо).
4. Провести умовне маркетингове дослідження для агропідприємства.
5. Сформулювати висновки та рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.

Література

1. Котлер Ф. Основи маркетингу.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг.

Маркетингові дослідження — це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, споживачів, конкурентів і зовнішнє середовище з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Основні напрями маркетингових досліджень:

- ✓ дослідження ринку (обсяг, структура, тенденції);
- ✓ дослідження споживачів;
- ✓ аналіз конкурентів;
- ✓ дослідження товару;
- ✓ дослідження цінової політики;
- ✓ аналіз каналів збуту.

Етапи маркетингового дослідження:

- ✓ Визначення проблеми та цілей
- ✓ Розробка плану дослідження
- ✓ Збір інформації
- ✓ Аналіз даних
- ✓ Формування висновків та рекомендацій

Хід роботи

Завдання 1. Визначення об'єкта дослідження

Оберіть умовне або реальне аграрне підприємство (наприклад: виробник насіння, фермерське господарство, підприємство з виробництва добрив).

Приклад:

Підприємство з виробництва насіння кукурудзи.

Завдання 2. Формування мети маркетингового дослідження

Сформулюйте мету дослідження.

Приклад:

Оцінка попиту на гібридне насіння кукурудзи в регіоні.

Завдання 3. Аналіз ринку

Заповніть таблицю:

Показник	Характеристика
Обсяг ринку	
Основні споживачі	
Основні конкуренти	
Тенденції розвитку	

Завдання 4. Аналіз споживачів

Критерій	Характеристика
Тип споживача	(фермери, агрохолдинги)
Потреби	
Фактори вибору	(ціна, якість, бренд)

Завдання 5. Аналіз конкурентів

Конкурент	Переваги	Недоліки

Завдання 6. SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Загрози

Завдання 7. Розробка рекомендацій

На основі аналізу сформулюйте 3–5 рекомендацій для підприємства.

Ситуаційне завдання

Підприємство з виробництва мінеральних добрив втратило частину ринку через появу нового конкурента.

Питання:

1. Які маркетингові дослідження потрібно провести?
2. Які фактори могли вплинути на зниження попиту?
3. Які дії слід запропонувати керівництву?

Контрольні питання

1. Що таке маркетингові дослідження?
2. Які основні етапи їх проведення?
3. Які методи збору інформації використовуються?
4. У чому особливість маркетингових досліджень в аграрній сфері?
5. Що таке SWOT-аналіз?

Висновок

Короткий аналіз виконаної роботи, отримані результати та практичне значення дослідження.

КЕЙС

Завдання 1

Виберіть будь-яку існуючу на ринку послугу і запропонуйте для неї комплекс маркетингових заходів з урахуванням стадії життєвого циклу, на якій знаходиться ця послуга.

Методичні рекомендації до виконання завдання 1

Залежно від стадії життєвого циклу послуги підприємство може по-різному комбінувати різні параметри складових комплексу маркетингу

(маркетингу-мікс). Найбільш загальні рекомендації із застосування складових маркетингу-мікс наведені у табл. 1

Таблиця 1

Матриця стратегій підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги

Складові маркетингу-мікс	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Послуга	Ввести основну послугу	Запропонувати модифікації основної послуги, гарантії	Диверсифікація товарних знаків і знаків для послуг (брендів)	Поступове зняття з виробництва і надання слабких послуг
Ціна	Застосувати метод "витрати + прибуток" або взяти за основу існуючу ціну (тариф)	Ціна для завоювання ринку – можливе зниження ціни	Ціна повинна відповідати цінам найуспішніших конкурентів	Зниження ціни
Місце	Створити вибірково систему каналів розподілу	Створити інтенсивну систему каналів розподілу	Забезпечити інтенсивнішу реалізацію	Діяти вибірково, поступово закривати неприбуткові точки надання послуги
Реклама	Зробити послугу відомою споживачам і посередникам	Зробити послугу відомою і цікавою для масового ринку	Підкреслювати відмінності і переваги бренду	Зменшити рекламу до рівня, необхідного для підтримки найвірніших прибічників послуги
Стимулювання продажу	Інтенсивно стимулювати реалізацію, щоб	Зменшити стимулювання, щоб скористатися	Збільшити стимулювання для заохочення	Звести стимулювання до мінімуму

	спонукати до пробного отримання послуги	великим попитом споживачів	переходу до інших послуг	
--	---	----------------------------	--------------------------	--

Відповідно до рекомендацій, наведених у таблиці, розробляються конкретні заходи відносно певних видів послуг.

Задання 2

Багато менеджерів вважають основною метою бізнесу – отримання прибутку, в той час як інші ставлять перед собою мету – створення й утримання клієнтської бази. Поясніть, як ці протилежні точки зору можуть вплинути на взаємини туристичного підприємства з своїми клієнтами. Якщо менеджер ставить собі за мету залучити і втримати клієнта, чи це означає, що його не цікавить прибуток? Які засоби і прийоми можуть бути використані туристичними підприємствами, щоб зробити свої послуги досяжними для потенційних клієнтів?

Завдання 3

Туристична фірма «Х» оголосила конкурс на заміщення вакантної посади керівника служби маркетингу. У числі претендентів на цю посаду виявився пан Іваненко. Вісім років тому він закінчив технічний університет і останні роки займався проблемами маркетингу сільськогосподарських машин і обладнання. На співбесіді пан Іваненко заявив, що туризм за своїми основними характеристиками не має яких–небудь принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі основні положення маркетингу можуть бути повною мірою застосовані в туризмі.. «Більш того, я не бачу ніяких відмінностей в маркетингу туристичних послуг і сільськогосподарських машин».

Завдання до кейсу:

1. Дайте обґрунтування, в чому мав рацію і в чому помилявся пан Іваненко.
2. На які особливості туристичного маркетингу Ви б йому вказали?
3. В літературі існує низка визначень маркетингу в туризмі. Проаналізуйте їх з точки зору: суб'єктів, сфери застосування, цільової орієнтації, функцій, інтересів суб'єктів маркетингу і т.д.

Завдання 4

Одна з авіакомпаній запропонувала спеціальну знижку для супутниць пасажирів, запрошених на проведений нею семінар, вважаючи, що цими

супутницями будуть, звичайно ж, дружини. Після семінару авіакомпанія розіслала дружинам анкети, де було таке : «Чи сподобалося Вам подорожувати на нашому літаку?» Серед відповідей на це питання анкети були і такі: «Яка подорож? Я нікуди не літала!». Керівництву авіакомпанії довелося вислухати значну кількість обурених відповідей, в яких звучали погрози притягнути їх до відповідальності за втручання в особисте життя.

- Питання до завдання: 1. Чому вчить наведена вище ситуація?
2. Які аспекти слід брати до уваги при розробці анкети?
3. Як повинна виглядати
приблизна структура анкети?
4. Для чого і як проводиться попередня оцінка якості анкети?
5. Дайте порівняльну характеристику методів збору первинної маркетингової інформації.

Завдання 5

Октоберфест – це свято, під час якого, за висловом самих жителів Мюнхена, «місто стоїть на голові». Відразу слід зауважити, що таке свято могло з'явитися тільки в Німеччині, і лише в Мюнхені – столиці Баварії і справжнього баварського пива, яке тут п'ють тільки з літрових бокалів. Перший Октоберфест пройшов 12 жовтня 1810 року і з тих пір став щорічним.

За сформованою багаторічною традицією святкову колону відкривають сім'ї лендлордів в оздоблених екіпажах з численними неодмінними атрибутами фестивалю – келихами пива в руках. За час фестивалю випивається близько 7 мільйонів літрів пива (з кожним роком цей обсяг збільшується), з'їдається близько 1,5 мільйона кг смажених курчат і сосисок, 84 бика. Пиво, що надається шістьма пивоварнями Мюнхена, продається в 650 пивних місцях.

Додатково відкривається 363 магазина з сувенірами. Відвідувачів розважають 200 атракціонів і концертних майданчиків. Під час фестивалю Мюнхен відвідують понад 7 мільйонів туристів з усіх континентів землі.

Напередодні фестивалю мюнхенська газета «Bild» проводить октоберфестівський конкурс. Приз конкурсу – переможці разом зі своїми друзями або родичами (5 осіб) можуть безкоштовно провести час на фестивалі: протягом всього фестивалю катання на будь-яких атракціонах, будь-яку кількість пива, горішків, закусок і т.д. Все оплачується газетою. Чим не приклад нашим засобам масової інформації?

Завдання 1. Дайте аналіз наведеної вище ситуації з позицій структури туристичного продукту.

2. Наведіть приклади подібних заходів в Україні. Що необхідно зробити, щоб вони залучали численних туристів?

3. Розробіть програму туру в Німеччину, який включав би участь в Октоберфесті. На які групи туристів міг би бути орієнтований подібний туристичний продукт?