Практичне заняття 5

**Тема: Маркетингове дослідження**

Завдання 1.

Ситуаційна задача

Соломяний капелюх  
(на основі матеріалів сайту https://www.seeds.org.ua)

Для підготовки матеріалу та виготовлення виробів з соломи потрібен річний цикл виробництва. Уже з готових стеблин капелюх можна сплести за два дні. Такий аксесуар не лише є хорошим захистом від сонячних променів. Це – виріб з натуральних матеріалів, дружніх до довкілля.

Майстриня Ірина Валецька з Кременця вирощує матеріал для виробів самостійно. Жито висіває восени. Зрізає його в червні, сортує та сушить солому. Усе почалося з того, що Ірина вирішила засіяти чимось город. Потім, завдяки відеоурокам з інтернету та порадам майстрині вона навчилася виготовляти вироби з соломи.

«Спочатку в мене не дуже добре виходило. Тепер я добре освоїла техніку. Перед початком роботи стебла потрібно вимочити у воді. Це не обов’язково має бути житня солома – пшенична також підходить. Але житня солома довша, тому з нею працювати зручніше. Спочатку з соломин плетуть довгу косу – зубатку. Її довжина має сягати 20 – 25 метрів. Потім зубатку зшивають колом, щоб утворити денце і бочини капелюха», – розповідає Ірина Велецька.

За словами майстрині, такі аксесуари мають попит не лише тому, що вони зараз у тренді. Солом’яні капелюхи добре підходять для літнього сезону, оскільки завдяки натуральним матеріалам рятують від спеки. До того ж солом’яні аксесуари довговічні – за умови дотримання технологій виробництва та дбайливого ставлення капелюх може слугувати і до 20 років.

Завдання по темі

1. Який вид маркетингової інформації, у даному випадку, доречно застосувати майстрині для дослідження ринку солом’яних аксесуарів?

2. Які методи маркетингових досліджень варто використати майстрині для розвитку бізнесу?

3. Які з методів польових досліджень доступні на даному етапі майстрині?

4. За допомогою онлайн-інструменів складіть анкету з кількох питань, які допоможуть майстрині з Кременця зрозуміти потреби ринку.

Завдання 2.

Ситуаційна задача

Результати маркетингових досліджень свідчать про те, що щорічне споживання чаю на душу населення складає 400-600г. Компанія "Таргет Груп Лтд" провела дослідження рівня дистрибуції і цін на ринку чорного листового чаю за принципом класифікації чаю за типом листа.

Було відібрано 2 види чаю: Orange Pekoe (ОР) – листовий чай і Broken Orange Pekoe (ВОР) – різаний/ломаний лист. Дослідження проходило в 3 крупних містах України: Київ, Дніпро і Львів. У кожному місті було вивчено по 50 торговельних точок, які розподілились таким чином: супермаркети і мінімаркети (самообслуговування) – 30%, гастрономи/продуктові магазини, павільйони – 40% і кіоски – 30%. Лідерами за рівнем дистрибуції чаю є такі товарні позиції: Ahmad, Цейлон, ОР – 50%, "Брук Бонд", ВОР – 49,33%, Lipton Yellow Label Leaf, листовий – 46%, Dilmah, середньо листовий No 1, ВОР – 43,33%, Edwin Traditional English Tea – 42%

У трійці лідерів з практично рівномірною дистрибуцією по всіх містах знаходиться чай ТМ Brook Bond, який поступився ТМ Edwin у Дніпрі, ТМ Lipton – у Львові і ТМ Ahmad – у Києві. У результаті дослідження було виявлено чотири цінових сегменти: нижній ціновий сегмент (ТМ "Брук Бонд", "Корона", "Принцеса Канді"), середній ціновий сегмент (ТМ Lipton Yellow Label Leaf), верхній ціновий сегмент (ТМ Ahmad, Dilmah, Edwin) і сегмент класу premium (ТМ Greenfield). Опишіть основні напрямки вивчення споживачів чаю.

Завдання 3.

На основі офіційних статистичних даних оцініть кон'юнктуру ринків товарів: пропорційність ринку, основну тенденцію розвитку за ряд років, стабільність ринку, тривалість і фази циклу (у тому числі сезонність). Необхідно проаналізувати ринки таких товарів:

кондитерські вироби;  
зерно;  
чорні та кольорові метали;  
побутова техніка і мобільні телефони; автомобілі.

Завдання 4.

Підприємство «Альфа» виробляє і реалізує підйомно-транспортну техніку. Для збільшення частки ринку відділ маркетингу розробив товар-новинку: міні-навантажувач. Розробіть план маркетингових досліджень для визначення маркетингової стратегії виведення на ринок нового товару (у плані обов'язково вкажіть метод визначення вибірки і її обсяг, методи дослідження, спосіб контакту з аудиторією).