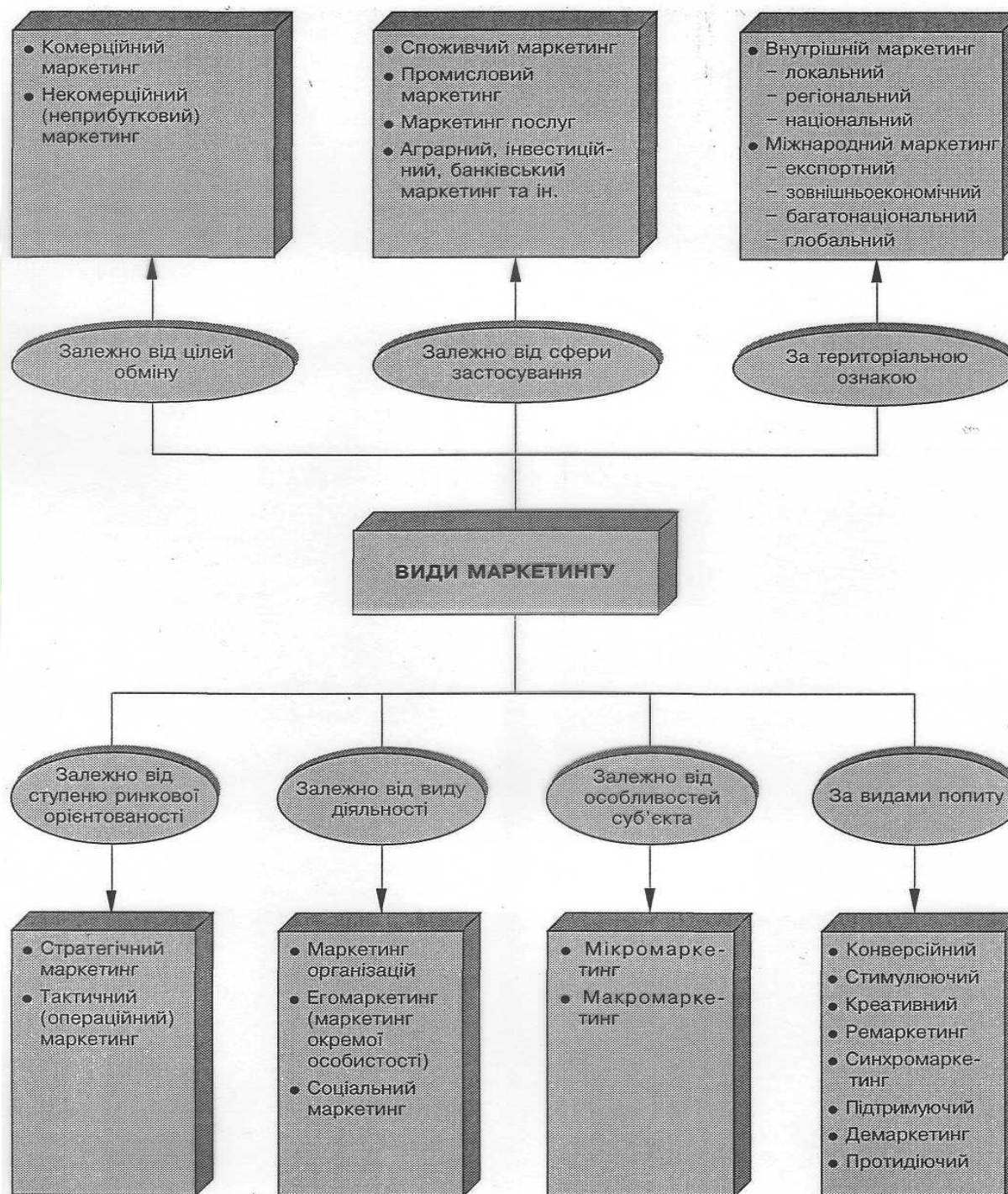


Лекція № 3

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

ПЛАН

- 1. Види маркетингу.**
- 2. Стратегія маркетингу, характеристики факторів – „4П”.**
- 3. Процес маркетингу.**



Розрізняють маркетинг, орієнтований на продукт чи послугу, на споживача та змішаний. **Продуктовий маркетинг** має на меті використання продукту чи послуги як основного інструмента виробничої діяльності, а тому тут основна увага надається поліпшенню їхніх характеристик і якостей. **Маркетинг споживача** стверджує, що споживач, по-перше, завжди правий, по-друге, він віддає перевагу товарам з більш високими якісними показниками, але намагається придбати не стільки сам товар як річ, скільки ту споживну вартість, яка в ньому втілена. У зв'язку з цим головна задача маркетингу - вивчення споживача, його побажань, пріоритетів, а також умов і факторів їх формування і розвитку. **Змішаний маркетинг**, а саме він переважно трапляється у підприємницькій діяльності в умовах розвинутих ринкових відносин, використовує підходи та інструментарій обох попередніх видів маркетингу. Його структура визначається метою і завданнями підприємництва, впливом факторів навколишнього середовища.

Класифікація видів сучасного маркетингу

<i>Ознака класифікації</i>	<i>Вид маркетингу</i>
Об'єкт орієнтації	<ul style="list-style-type: none">- продуктовий- споживчий- змішаний
Сфера маркетингової діяльності (вид продукції)	<ul style="list-style-type: none">- товарів споживчого попиту- продукції виробничо-технічного призначення, послуг
Період функціонування маркетингової політики	<ul style="list-style-type: none">- стратегічний- оперативний- тактичний
Структура маркетингової концепції	<ul style="list-style-type: none">- менеджеристський- біхевіористський- інтегрований- інноваційний- прямий- стратегічний- екологічний- соціальний (соціально-етичний)
Територія охоплення	<ul style="list-style-type: none">- внутрішній- експортний- імпортний- зовнішньоторговельний- закордонний науково-технічний- маркетинг прямих закордонних інвестицій- зовнішньоекономічний- міжнародний- мультинаціональний- глобальний
Види попиту	<ul style="list-style-type: none">- конверсійний- стимулівний- розвиваючий- ремаркетинг- тактичний- синхромаркетинг- підтримуючий- демаркетинг- протидійний

Залежно від сфери маркетингової діяльності розрізняють маркетинг товарів споживчого попиту (споживчий) і виробничо-технічного призначення (промисловий).

За періодом, на який розробляється маркетингова політика підприємства, розрізняють стратегічний та оперативний маркетинг.

Стратегічний маркетинг - це розробка та реалізація середньо- (на 2-5 років) і довготривалої політики підприємства. В цих межах визначається мета і завдання, створюється стратегія розвитку підприємства. Найважливіший принцип стратегічного маркетингу - аналіз й прогнозування існуючих і потенційних потреб, виходячи з інтересів споживача.

Суттєвим у стратегічному маркетингу є виявлення й обслуговування існуючих і можливих для освоєння ринків товарів (послуг) і груп споживачів (*ринкових* сегментів), спостереження за динамікою та умовами розвитку ринку, різноманітними аспектами маркетингової стратегії, забезпечення і планомірне збільшення конкурентоспроможності підприємства, концентрація зусиль на найперспективніших угодах. На тлі економічних, соціально-культурних, технологічних, конкурентних та інших змін, які відбуваються у сучасній економіці України, стратегічному маркетингові необхідно приділити найпильнішу увагу. Це дозволить підприємствам забезпечити успіх на ринку, довести переваги свого продукту чи послуги споживачеві, підвищити рівень своєї конкурентоспроможності.

Оперативний (тактичний) маркетинг - це розробка короткотермінової (до 2 років) політики підприємства. Вона базується на своєчасному реагуванні на динаміку потреб і попиту, виходячи з існуючи можливостей підприємства. Найважливішим елементом оперативного маркетингу є використання різноманітних форм та інструментарій маркетингової тактики, реалізація засобів активного збуту товарів.

Залежно від міри диференціації маркетингової діяльності розрізняють **глобальний та диференційований маркетинг**. Сенс глобального маркетингу полягає в тому, що світ все більше «зростається», бажання споживачів стають все більш подібними. Тому стратегія маркетингу мусить мати глобальний (загальний для всіх споживачів) характер, а товари, що пропонуються ринку, якомога більше стандартизованими, розрахованими на масового покупця. На відміну від цього диференційований маркетинг використовує ту тезу, що будь-який бізнес має локальний характер. Звідси - необхідність сегментування ринку, тобто його розподілу на частини, виходячи з відповідних класифікаційних ознак, цілеспрямована діяльність в одному чи кількох сегментах залежно від характеристик і особливостей останніх.

За видами попиту розрізняють маркетинг:

- **конверсійний** - сприяє створенню активного попиту за негативного його значення;
- **стимулюючий** - сприяє створенню і розвитку попиту за нульового значення останнього;
- **ремаркетинг** - запобігає спаданню попиту;
- **синхромаркетинг** - згладжує сезонні коливання попиту;
- **розвиваючий** - перетворює потенційний попит на реальний;
- **підтримуючий** - зберігає баланс між попитом і пропонуванням за наявності повноцінного попиту;
- **демаркетинг** - стримує небажане у ряді випадків зростання попиту;
- **тактичний («короткозорий»)** - визначає і реалізує тактику підприємства в умовах невизначеності попиту;
- **протидіючий** - зменшує небажаний з соціально-етичного погляду попит;

- **індивідуальний** - забезпечує попит на унікальні (марочні) товари. Залежно від основних об'єктів уваги, кінцевої мети і способів її досягнення розрізняють маркетинг:
- **виробничий** - отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів виробництва, зниження собівартості продукції, ефективного використання наявних ресурсів;
- **товарний** - отримання прибутку за рахунок поліпшення якості, властивостей, характеристик і конкурентоспроможності товарів;
- **торговельний (збутовий)** - отримання прибутку за рахунок активного збуту, використання прогресивних методів торгівлі;
- **ринковий** - отримання прибутку за рахунок орієнтації на споживача, координації виробничої та збутової діяльності;
- **розвинутий (сучасний)** - отримання прибутку за рахунок задоволення потреб та побажань споживачів, використання інтегрованої системи елементів (інструментарію) маркетингу.

2. СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ

Підприємство, яке визначило мету і відповідну, у вигляді концепції маркетингу, філософію дій на ринку, повинно зробити наступний крок у досягненні цієї мети - обрати стратегію маркетингу.

Стратегія маркетингу - це сукупність завдань, принципів і правил, які спрямовують зусилля фірми в галузі маркетингу, виражених комплексом факторів маркетингу, рівнем витрат, контролем продажу у часовому просторі на різних секторах ринку почасти незалежно, почасти у відповідь на зміни умов середовища і конкуренції. Обравши ту чи іншу стратегію маркетингу, підприємство прагне викликати бажану для себе зворотну реакцію ринку і досягти тим самим своїх власних економічних інтересів. Стратегія маркетингу знаходить своє втілення в конкретних рушійних факторах, елементах маркетингу. Теорії і практиці маркетингу відома велика кількість факторів. Загальноприйнятим є їх поділ на чотири групи.

Це фактори

- **продукту,**
- **ціни,**
- **проштовхування,**
- **місця.**

В англійській термінології усі слова, які означають групи факторів, розпочинаються буквою "р" (product, price, push, place), тому ці групи факторів маркетингу відомі як чотири стратегії маркетингу, скорочено "4П", або маркетинг-мікс.

До *першої групи* факторів і, відповідно, маркетингової стратегії продукту належать: якість продукту, його споживчі властивості, асортимент товарів для вибору, послуги (з ремонту, догляду, експлуатації), гарантії; можливість, за необхідності, повернути товар, марка, упакування, маркірування товару тощо.

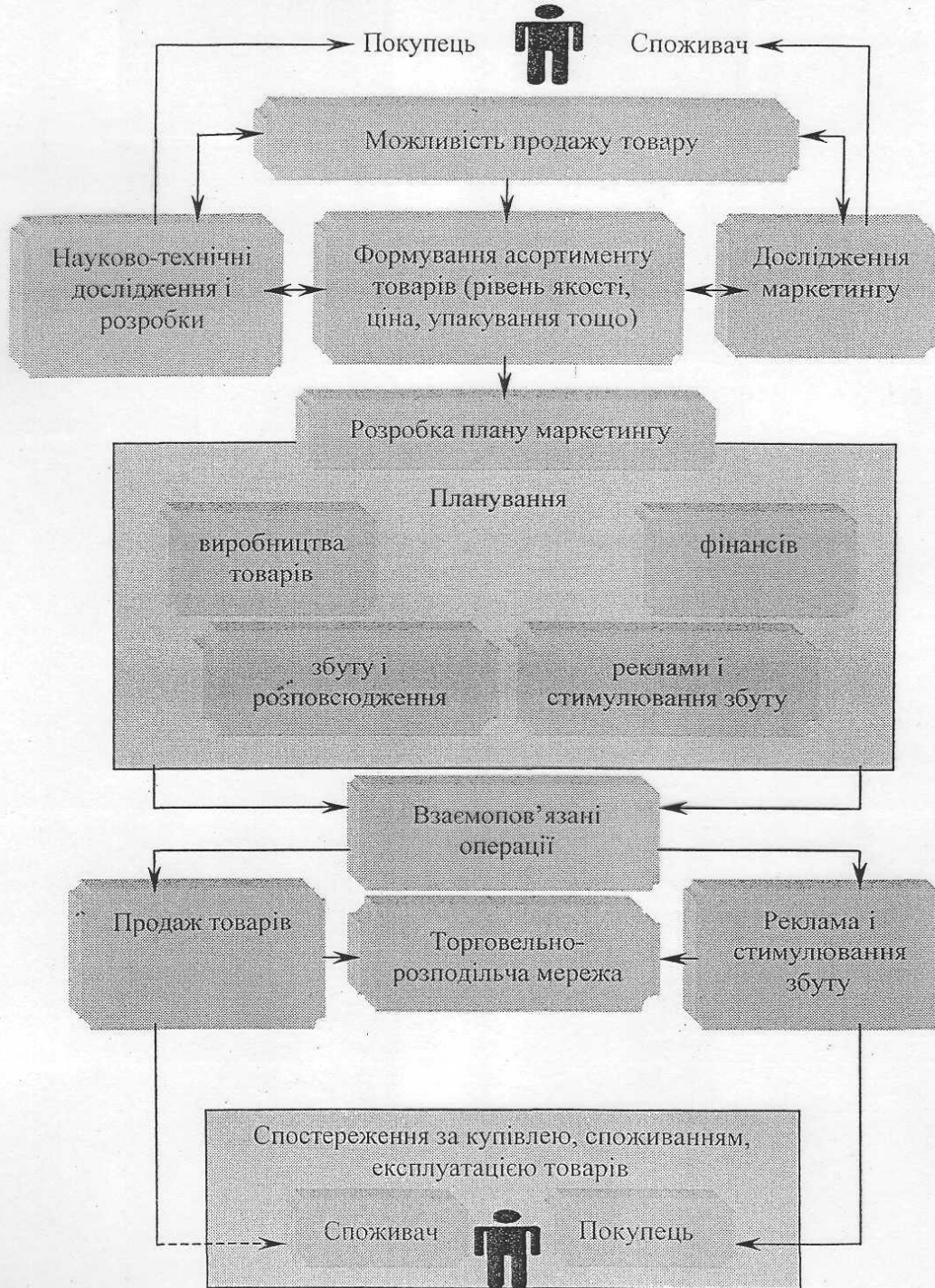
Друга група факторів і маркетингова стратегія ціни охоплює: роздрібну ціну, знижки з ціни, надбавки, період сплати, умови кредиту та інші.

Третя група факторів і маркетингова стратегія місця або розповсюдження товарів об'єднує: канали розподілу, ступінь охоплення ринку, місце знаходження ринку, запаси, транспортування.

До *четвертої групи* факторів і маркетингової стратегії прощтовхування належать: реклама, продаж у процесі персонального спілкування, стимулювання продажу, пабліситі, паблік рілейшенз.

3. ПРОЦЕС ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Обрані мету, концепцію та стратегію маркетингу необхідно перетворити у конкретні дії підприємства на ринку, що становлять певний процес, комплекс послідовних різноманітних видів діяльності, дій фахівців. Процес маркетингу спрямований на перетворення ресурсів підприємства відповідно до запитів, вимог і можливостей ринку та забезпечення прибутків і є у класичному вигляді взаємодією елементів, зображених на наступному слайді.



Процес маркетингу - це замкнений спіралеподібний процес, оскільки на початку і наприкінці всього циклу робіт знаходиться людина, якій адресований товар. Проте характер операцій початку процесу маркетингу суттєво відрізняється від кінцевих. На початку процесу засобами маркетингу виявляють потреби людини, способи їх задоволення з розрахунку на те, щоб виготовити відповідні потребам людини товари або запропонувати інші способи задоволення потреби, що існує. Натомість наприкінці процесу маркетингу його зусилля спрямовані на виявлення того, наскільки запропоновані товари задовольняють потреби людини. Але в усьому процесі маркетингу можна виділити наступні етапи.

1. *Перший етап* - **виявлення можливостей продажу товару**. З цього розпочинають процес маркетингу. Він включає: дослідження ринку, тобто діючих і потенційних покупців, споживачів товарів, їх поділ за різноманітними ознаками (доходи, вік, стать, місце проживання, ставлення до моди, хобі); вивчення підприємств-конкурентів, їх потужностей, сильних і слабких сторін; порівняння з можливостями власного підприємства; проведення науково-технічних і конструкторських розробок, моделювання, дизайн товару.

2. *Другий етап* - **формування асортименту**. Як правило, підприємство виходить на ринок, пропонуючи декілька різновидів товарів (моделей, фасонів, модифікацій, експлуатаційних характеристик, цін тощо) з тим, щоб привернути увагу широкого кола покупців і запропонувати товари найприскіпливішим з них.

Розробляють якомога більше різновидів виробів, хоч це дорого обходиться підприємству. Зарубіжний досвід показує: одна-дві вдалі моделі із десяти запропонованих ринку повністю перекривають витрати, пов'язані з розробкою решти. Характеристики виробів, їх споживчі властивості, ціна повинні відповідати запитам ринку, потребам споживача і гарантувати тим самим їхній продаж. Виставлені на ринок вироби випробовують, виявляють реакцію покупців щодо їхніх експлуатаційних якостей, ціни, інших характеристик. На підставі зауважень покупців можуть вносити корективи і приймають остаточне рішення стосовно характеристик виробу, його комерційного виробництва.

3. Третій етап - складання плану маркетингу для тих виробів, які за своїми основними характеристиками з усією очевидністю відповідають вимогам ринку, прийняті ринком у процесі випробування. План маркетингу - це основний документ, в якому передбачено конкретно, хто (який підрозділ підприємства, посадова особа, фахівець), що, коли і де (регіон, місце перебування виробу тощо) і яким чином повинен зробити, щоб виготовлений за запитом певної категорії покупців товар був запропонований у такому місці, в такій кількості і з таким рівнем сервісу, щоб купівля відбулася. План маркетингу нагадує партитуру для оркестру, де зазначено, який музичний інструмент, коли і на якій ноті повинен включитися, щоб був відтворений музичний твір, написаний композитором.

4. *Четвертий етап* - комплекс операцій, виконуваних в торговельно-розподільчій мережі, пов'язаних з продажем товарів покупцеві, споживачеві. У зв'язку з цим варто контролювати параметри асортименту товарів роздрібною торговельною мережею, товарних запасів, аналізувати інформацію щодо кон'юнктури товарного ринку у формі щоквартальних оглядів кон'юнктури. Важливо також стежити за рівнем обслуговування покупців, наданням необхідних консультацій, послуг у процесі придбання та користування товаром.

5. П'ятий етап - спостереження за споживанням продуктів, експлуатацією товарів. Виявлення оцінок споживачів асортименту та якості товарів, ступеня задоволення потреб, побажань споживачів послужать хорошим фундаментом для винаходу нового товару або ідеї нового способу задоволення традиційної потреби.

