

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**Кафедра соціології і публічного управління**

**КОНТЕНТ ЛЕКЦІЙ**  
**з навчальної дисципліни**  
**«Соціологія маркетингу»**

**Харків – 2023**

## Тема 1. Маркетинг як концепція ринкового управління

### 1. Визначення та концепції маркетингу

### 2. Основні поняття маркетингу

### 3. Комплекс-маркетингу

### 4. Конкуренція і конкурентоспроможність

#### 1. Визначення та концепції маркетингу

**Маркетинг** - це процес планування і здійснення концепції ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для проведення обміну, який задовольнить мети окремих людей і підприємств. Дане визначення належить Американській Маркетинговій Асоціації, яка вважається законодавцем мод в даній галузі.

Маркетинг - соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої потреби за допомогою створення товару і споживчих цінностей та взаємообміну ними (Philip Kotler).

Одне з кращих визначень маркетингу в компанії належить Жан-Жаку Ламбену. Ж-Ж. Ламбен каже, що маркетинг це три основні аспекти. В першу чергу це **філософія бізнесу**, як ви його ведете, які цінності компанії, які цінності для ринку ви створюєте це якраз і є те, що керівник транслює всередину компанії. Це **комплекс інструментів маркетингу**: методи, підходи, алгоритми. Це те, що найбільш зрозуміло в маркетингу, але без філософії не працює, тобто вони є або продовженням, або інструментом. І третє. Що важливо для ефективного маркетингу - це **маркетинг, як функція управління в компанії**. Тобто у маркетингу повинна бути влада щоб мати можливість планувати, організовувати, мотивувати, виконувати і контролювати поставлені завдання.

Маркетинг двоїстий за визначенням. Можна виділити два рівня маркетингу: **маркетинг стратегічний і маркетинг тактичний**. До стратегічного маркетингу, як правило, відносять: аналіз потреб клієнтів, ринку. Сегментування ринку, тобто розподіл ринку на частини по тому, як сприймається пропозиція компанії, по відношенню до конкурентоспроможності компанії. Виділення найбільш перспективних сегментів, на які компанія буде діяти надалі. Це аналіз конкуренції і участь в розробки стратегії розвитку компанії. Тактичний маркетинг - це вибір в якості цілей сегментів ринку певних на етапі стратегічного маркетингу, визначення маркетинг-міксу, як того пропозиції яке ви

вносите на ринок, пропонуєте своїм клієнтам. Це визначення формування маркетингового бюджету просування товару на ринок і виконання та контроль відповідно до цілей поставленими на етапі стратегічного планування.

Виділяють кілька видів маркетингу:

**Масовий маркетинг**, коли ви пропонуєте для всіх споживачів однакового виду, однакових характеристик і за однакову ціну товар, тобто ви не виділяєте цільових груп. Даний вид маркетингу можливий за умов низької конкуренції, коли немає конкурентів і можна не замислюватися про особливості товару для конкретних споживачів, або в разі біржових товарів, де поставити відмінну рису товару неможливо.

**Цільовий маркетинг**, коли націлюємо свій вплив на якусь цільову групу споживачів агентуємо на певних його характеристиках.

**Маркетинг на рівні ринкових ніш**, коли говоримо про невеликих групах споживачів для яких характерна висока лояльність і специфіка споживання. Наприклад, мотоцикли Харлей Девідсон - це не що інше як маркетинг на рівні ринкових ніш. Тобто споживачі даного товару відчують потребу не стільки в засобі пересування, скільки в іміджі придбаного даного товару. У той же час ємність сегмента, або ніші до якої апелює Харлей Девідсон по відношенню до всього ринку мотоциклів вкрай невелика.

**Мікромаркетинг** або маркетинг одну людину - це, як вважають багато експертів, майбутнє маркетингу, тобто в недалекому майбутньому всі товари і послуги будуть проводитися під потреби одного індивіда. Вони будуть адаптуватися або взагалі проводитися під кожного з нас. Ми вже стикаємося з подібними пропозиціями. Зокрема, купуючи автомобіль ви купуєте його під себе, тобто у вас є можливість з окремих пропозицій зібрати його під себе, саме ту комплектацію, яка зручна для вас.

**Головні функції маркетингу:**

- Формування стратегії виробництва і збуту.
- Підтримка відділу збуту по просуванню продукції.
- Поставка інформації про ситуацію на ринку управлінцям компанії для прийняття рішень про дії компанії.
- Координація дії основних підрозділів компанії з метою найкращого задоволення потреб клієнтів.

## 2. Основні поняття маркетингу

**Нужда** - відчувається людиною нестача в чому-небудь.

**Потреба** - нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й індивідуальністю людини. Наприклад, вас мучить спрага - це потреба, потреба - це коли ми хочемо її реалізувати, а саме - вгамувати, специфічна форма спраги, але в залежності від вашого культурного рівня, рівня доходів, національності ви можете вгамувати її по-різному: випити води з під крана, чай, кава і т. і., тобто одну й ту ж саму потребу ми можемо вгамувати по-різному

**Запити** - потреби людини, підкріплені його купівельною спроможністю, тобто наше звернення в магазин має під собою нужду, потреба і необхідні кошти для того щоб задовольнити цю потребу.

**Товар** - все, що може бути запропоновано на ринку для задоволення потреб і потреб (послуги, фізичні об'єкти, ідеї і т.і.). Сьогодні вже говорять навіть про враження як про товар. Уявіть себе з чашкою кави біля Ейфелевої вежі. Побачити Париж та померти. Це враження, яке може бути запропоновано вам як товар.

**Ринок** - сукупність наявних і потенційних покупців товару або послуг. Ринок має на увазі під собою як виробників, так і покупців. Ринок - це поділ чогось глобального на частини згідно з деякими критеріями. Ринки можуть бути локальними. Ринок може бути товару, ринок покупців. Ринок - це сукупність потенційних клієнтів. Важливо розуміти, що ринок в даний час ділять на промисловий і споживчий. Або B2B бізнес ту бізнес, або B2C бізнес ту кастоме (клієнт).

**Попит** - конкретна потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Виділяють кілька видів попиту

- негативний
- нульовий
- Прихований (споживачі його не проявляються)
- Падаючий (споживання того чи іншого товару знижується)
- Нерегулярний (сезонний) Яскравий приклад - ялинкові іграшки
- Повноцінний (стабільний попит на той чи інший товар)
- Надмірний (попит перевищує пропозицію і призводить до дефіциту)

- Нераціональний (коли під ним не існує раціональних мотивів, що пояснюють придбання того чи іншого продукту).

### 3. Комплекс-маркетингу

**Маркетинг мікс (або комплекс маркетингу)** краще дозволяє уявити маркетинг у вигляді пазла. Маркетинг дійсно таким є. Необхідно скласти картинку унікальну для споживача. Поняття маркетинг мікс з'явилося в 50-і роки в університетському середовищі. Західна професура вирішила, що так простіше пояснювати студентам успішність того чи іншого продукту, але даний розподіл продукту на окремі складові було настільки привабливим, дозволяло набагато простіше аналізувати пропозицію на ринку, що прижилося в бізнес середовищі і дійшло до наших днів у своїй основі практично незмінною.

**Комплекс маркетингу (4P)** - це набір піддаються контролю змінних чинників маркетингу, сукупність яких компанія використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

**4P - це акронім: Product, Place, Price, Promotion.**

Комплекс маркетингу складається з 4-х складових.

Це продукт - то, що пропонуєте на ринок.

Це ціна, ціноутворення (по ніж ви пропонуєте його споживачеві)

Канали дистрибуції, за якими ви поширюєте продукт

Просування - як ви просуваєте товар на ринок

**На комплекс маркетингу впливає ряд факторів:**

1. Поведінка споживачів при здійсненні покупки
2. Динаміка розвитку галузі - поведінка оптовиків і роздрібних торговців. Як правило, їх поведінку визначає життєвий цикл і умови конкуренції
3. Позиція і поведінка конкурентів. Якщо ви великий гравець це одні умови конкуренції, якщо невеликий - інші
4. Поведінка органів влади - контроль за маркетингом.

### 4. Конкуренція і конкурентоспроможність

Слово конкуренція походить від латинського слова «стикатися». У класичному розумінні **конкуренція** - це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між

виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задовольняючи різноманітні потреби покупців.

**Конкурентоспроможність** - це реальна або потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживача, ніж товари їх конкурентів.

Конкуренція різниться за рівнями.

Мікрорівень - це конкуренція товарів, або конкуренція компаній. Причому визначення конкуренції для різних видів компаній все-таки буде різною.

Макрорівень- на ньому конкурують держави і регіони.

У той же час показником конкурентної переваги є лідерство на ринку, або в сегменті ринку. Якщо споживач вибирає вас, то в вас є щось, що дозволяє набагато краще за інших задовольняти потреби клієнтів. Ознакою конкурентної переваги і основним індикатором є зростаюча частка ринку, тобто якщо темпи зростання продажів вашої компанії випереджають темпи зростання продажів конкурентів, значить, ви залучаєте до себе все більшу і більшу частку споживачів, знову ж за рахунок більшої конкурентоспроможності. У той же час, якщо ви прагнете максимізувати прибуток то можна орієнтуватися на прибуток конкурентів, тобто ви виграєте не за рахунок зростання, а за рахунок прибутку. Більш сильні бренд, більш лояльні споживачі, ступінь утримання споживачів, також є показником вашого конкурентної переваги вашої компанії на ринку.

Є ряд підходів для розрахунку конкурентоспроможності компанії на ринку товарів. В даний час лідирують підходи, пов'язані з економікою.

## **Тема 2. Товар. Життєвий цикл товару**

### **1. Товар: концепція, форма, характеристики**

### **2. Послуги, що супроводжують товар**

### **3. Життєвий цикл товару**

### **4. Продуктовий портфель. Асортиментна політика компаній**

#### **1. Товар: концепція, форма, характеристики**

**Традиційне визначення товару** - це матеріальне або нематеріальне благо, що продається компанією. Але це визначення з часом трансформувалося, змінювалося і в даний час найбільш актуальним є визначення товару як кожна подана на ринку пропозиція, будь то матеріальне благо або послуга. Тобто, все що ви можете обміняти, запропонувати ринку в даний час розуміється як товар. Зокрема це **не обов'язково** якийсь предмет, це може бути або послуга, яка інформація.

Товар можна розглядати з точки зору кількох **характеристик**, відповідних його пропозиції на різних рівнях. Як правило, виділяють наступні аспекти:

**1. Концепція, суть.** Сьогодні маркетинг змінив загальну мету і «центр ваги» компанії. Згідно Пітеру Друкеру, «те, що бажають створити керівники підприємства, не представляє першорядної важливості. Вирішальним моментом є те, що споживач купує, його власна концепція цінностей, яку він приписує товару». Важливо робити відмінність між словесним вираженням маркетингової концепції та технічним описом товару. Наприклад, у фармацевтичній промисловості товар з виробничої точки зору характеризується хімічним складом, а для споживача ці дані не мають значення. Тому корисно визначити маркетингову концепцію товару з двох точок зору:

- для його покупців;
- для його кінцевих користувачів (споживачів).

**2. Складові товару (форма подання).** Форма представлення товару (термін, що часто вживається для фізичних товарів, але його можна застосувати і до послуг) може виражатися у вигляді технічного опису його складових, процесів або характеристик. Наприклад, опис туристичної групової поїздки може включати в себе пункт призначення, тривалість, вид транспорту, якість розміщення, включені у вартість поїздки послуги і т.д.

**3. Функції товару і його характеристики.** Характеристики товару - це видимі і випробувані покупцем в ході споживання або застосування товару функції. Форма і якість виконання цих функцій пов'язані з прийнятою формою представлення товару і відображають його концепцію. Так, характеристикою прального порошку може бути ефективність прання для різних видів плям при різній температурі.

4. **сенсорне єдність** (смак, тактильне сприйняття, запах, звучання, зовнішній вигляд);

5. **упаковка, складова його фізичної оболонки;**

6. **Загальна якість пропозиції.** Тут необхідно розглядати не тільки суть товару, але і упаковку і послуги, які супроводжують даний товар.

7. **супутні послуги**, які, як впливає з їх назви, «супроводжують» товар (поради по використанню, інформація про товар, гарантійне обслуговування і т.д.); Які послуги знадобляться покупцеві придбання даного товару? Щось буде включено в базовий пакет. А щось буде придбано за додаткову плату.

8. **марка**, що несе певні цінності і має символічне значення.

Дизайн повинен бути зручний для споживача, функціональний. Дизайн повинен дозволяти ефективно використовувати пристрій, ефективно розмістити деталі всередині пристрою. Соціальна адаптація - дизайн повинен відповідати вимогам тієї соціальної групи в якій він буде поширюватися продаватися. Різні класи пред'являють різні вимоги до дизайну. Зовнішній вигляд і привабливість, але слід зауважити, що всім дизайн не може подобатися, про, що подобається однаково всім, однаково всім і не подобається. Ідентифікованість, тобто ваш товар по одному зовнішньому вигляду повинен бути легко ідентифікуємо. Наприклад, якщо взяти автомобіль. Вони довгі роки переносяться з моделі на модель решітки, форми фар для того. Щоб ці продукти були легко впізнавані (ідентифіковані) споживачем.

**Види дизайну:**

- промисловий дизайн, заснований на основній функції товару;
- дизайн пакування;
- корпоративний дизайн, який стосується усі форми графічної і візуальної ідентифікації документів компанії (логотип, графічне оформлення, візитки, бланки);
- дизайн навколишнього середовища, або комерційна архітектура (офіси та магазини, ландшафтний дизайн);
- дизайн веб-сайтів.

Зупинимось докладніше **на упаковці**. Вона буває трьох видів:



**Первинна упаковка.** Це оболонка кожної одиниці споживання товару; первинна упаковка безпосередньо стикається з товаром. Це, картонні коробки з цукром, баночки йогурту, пляшки пива, пакетики супів, банки консервованого зеленого горошку, флакони духів, баночки з косметичним кремом і т.і.

**Вторинна упаковка.** Це упаковка, яка містить вже упакований товар. Вона може приймати вид індивідуальної упаковки або групової упаковки, яка об'єднує кілька одиниць споживання товару для того, щоб перетворити їх в одиницю продажу. Вторинна індивідуальна упаковка: пакувальна коробка флакона парфумів або баночки зволожуючого крему. На вторинній упаковці з'являється оформлення.

**Третинна (або транспортна) упаковка.** Це упаковка, що дозволяє транспортувати певну кількість одиниць продажу товару з заводу на склади або в торгові точки. Наприклад, мова може йти про «піддоні» з фанери, що поєднує кілька десятків пляшок пива. Ця категорія упаковки відноситься, перш за все, до логістики, а не до маркетингу і цікавить швидше дистриб'юторів, ніж кінцевих споживачів, які, за рідкісним винятком, не бачать її. Потрібна, щоб товар не пошкодився при переміщенні.

## **2. Послуги, що супроводжують товар**

**Супутні товару послуги** - це сукупність додаткових послуг, які додають товару додаткові для споживача переваги і є джерелом можливої диференціації.

Буває три види супутніх товару послуг.

### **1. Послуги, що готують до покупки**

- **Прийом.** Те, як клієнта беруть і як з ним поводяться, впливає на його сприйняття товару. Ми очікуємо бездоганної якості прийому від готелю чи ресторану класу люкс.

- **Взяття на себе турботи про споживача.** Наприклад, основне призначення авіаперевезень полягає в транспортуванні з одного пункту в інший, однак пасажир одночасно очікує, що йому запропонують їжу при тривалому перельоті: ця супутня послуга приймає різні форми, в залежності від класу квитка і політики компанії.

- **Інформування про пропозицію.** Для того щоб витягти повну вигоду з товару або послуги, споживачам необхідна інформація про пропозиції компанії - від годин роботи торгові точки до способу застосування товару і, звичайно ж, інформація про ціну. Ця інформація може надаватися дистриб'юторами (роль продавців), безпосередньо

виробниками або особою або компанією, що надає послуги, за допомогою інструкції в паперовому або цифровому вигляді, інструкції на упаковках або в доданому до товару буклеті, а також через інформаційні інтернет-сайти товарів.

- Поради щодо купівлі, або консультування. Рада відрізняється від інформування тим, що він передбачає особистий або автоматизований діалог з клієнтами для того, щоб вони могли вибрати товар або використовувати його найкращим чином. Сьогодні компанії широко розвивають «клієнтський сервіс», доступний по телефону або через Інтерні

- Обробка особливих випадків звернення споживачів. Ця обробка може складатися в запиті специфічної інформації або рішенні специфічних питань. Особливі випадки часто зустрічаються в секторі послуг, а також в діяльності сектора B2B: ми були б здивовані, якби перукар став нав'язувати клієнтові якісь моделі стрижок, а не виконувати висловлені йому прохання. Проте, вибір може здійснюватися на користь стандартизації з причин економії або вартості: дешевий ресторан швидкого обслуговування працює відповідно до вельми стандартизованими процедурами і не може забезпечити управління особливими випадками

## **2. Послуги щодо забезпечення угоди**

- Ухвалення замовлення, або бронювання товару під вас
- Виписка рахунку
- Оплата, прийом грошей.

Повернемося до прикладу пов'язаного з автомобілями тут ми можемо зіткнутися з одного боку з інформуванням про те, що є певний модельний ряд, деякі властивості. Ви можете отримати консультації вибираючи автомобіль на чому в першу чергу слід зупинити свій вибір. Коли ви прийшли в автосалон, то вам необхідно розмістити замовлення, або забронювати автомобіль, а також ви повинні якимось способом перерахувати гроші. Ці послуги надає автосалон.

## **3. Послуги з після продажного обслуговування клієнтів**

- Після продажне переконання - це пов'язано з гарантією, з підтвердженням якості, зниженням рівня занепокоєння, ту чи покупку ви зробили. Моральна підтримка

покупця після здійснення покупки часто важлива для того, щоб чинити додатковий вплив на його сприйняття товару

- Доставка, установка і навчання користуванню
- Технічне обслуговування та ремонт
- Обробка претензій. В першу чергу це відноситься до дорогих товарів. Однак

зараз уже навіть на пачці печива можна побачити телефон гарячої лінії в якості супутніх послуг.

- Програми з підвищення лояльності. Подібні програми можуть бути складовим елементом товару.

**Є кілька етапів, які дозволяють визначити політику супутніх послуг.**

1. Визначити супутні послуги, які очікують від компанії різні сегменти покупців (базові послуги), і послуги, які можуть підвищити значення пропозиції і диференціювати його (додаткові послуги). Цілком можливо, що в залежності від сегмента будуть відрізнятися базові та додаткові послуги.

2. Проаналізувати здатність компанії надавати ці послуги і оцінити витрати, які вони спричинять.

3. Визначити додаткові супутні послуги, які будуть включені в основну пропозицію, і ті, які будуть факультативними і надаватимуться за додаткову плату.

4. Розробити організацію і внутрішні процедури надання послуг або укласти договори з зовнішніми партнерами для того, щоб забезпечити задовільний надання цих послуг.

### **3. Життєвий цикл товару**

**Життєвий цикл товару** - це графік, який відображає обсяг продажів продукту на ринку в залежності від його терміну існування.

На якому етапі життєвого циклу знаходиться продукт, або ринок можна визначити за непрямими ознаками.

**На етапі запуску продажу** дуже важкі, з продуктом ще ніхто не знайомий, придбання кожного клієнта вкрай затратно, трохи конкурентів, але і сегментація, а значить і позиціонування даного товару ще не ясні.

**На етапі швидкого зростання** вже складається груба сегментація, спрощена. Продукт коригується з урахуванням досвіду перших продажів, швидко зростає обсяг продажів, вартість придбання клієнта знижується.

**На етапі зрілості** йде укрупнення конкурентів, продукт починає серйозно відрізнятися між собою, сегментація детальна і конкуренція висока.

**На етапі занепаду**, як правило, конкуренція знижується, але кількість пропозицій, які виживають вкрай невелика.

### **3. Продуктовий портфель. Асортиментна політика компаній**

**Продуктовий портфель** (Productportfolio) - номенклатура продукції компанії при розгляді в стратегічній перспективі; набір товарів або брендів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу.

**Господарський портфель** (businessportfolio) - сукупність окремих напрямків діяльності та продуктів організації.

**Асортимент** - це сукупність товарів, які пов'язані між собою і які мають одні і ті ж основні функції, адресовані одним і тим же споживачам, продаються по одним і тим же каналам збуту або в одних і тих же цінових зонах.

Сукупність вироблених підприємством товарів може бути досить різноманітною. Так, «Renault» виробляє на своїх заводах або через філії: легкові автомобілі; вантажні автомобілі та автобуси; сільськогосподарський інвентар; шарикопідшипники; двигуни для гоночних машин і т.і.

#### **Асортимент характеризується:**

1. **Широта** - це кількість моделей, які пропонує компанія. Так все та ж компанія «Renault» і Хендай по 15 моделей, мерседес 24 - це їх широта асортименту

2. **Глибина** асортименту - це яка кількість модифікацій моделі пропонує виробник. Наприклад, Рено за моделлю Меган дорівнює трьом. Глибина аасортимент дозволяє адаптувати одну і ту ж модель під різні цінові групи, запропонувавши більший вибір споживачам.

3. **Довжина** - це сукупність всіх модифікацій автомобіля, які ви можете запропонувати ринку.

#### **Асортимент можна розділити на рівні:**

- вершина асортименту з точки зору, наприклад, ціни, якості. Вершина асортименту виробника не обов'язково відноситься до категорії товарів класу люкс. Наприклад, у сфері промислових товарів вершина асортименту присутній, але в цих секторах поняття товарів класу люкс не має сенсу. Як правило, вершина асортименту відрізняється високою якістю компонентів і остаточної обробки, великою кількістю функцій і супутніх послуг. Якщо вершина асортименту не обов'язково представлена товарами класу люкс, то товари класу люкс, навпаки, завжди відносяться до вершини асортименту. Вершина задає статус, репутацію марки.

- низ асортименту. Як правило, низ асортименту асоціюється у широких верств населення з низькою ціною і поганою якістю. Найчастіше це дійсно так, але іноді подібний підхід несправедливий. Низькі ціни можуть стати запорукою гарного співвідношення ціна / якість. Це, зокрема, справедливо для промислових і стандартизованих товарів, таких як автомобілі, телевізори, дисководи і т.д. Часто в цих випадках для всіх товарів асортименту застосовуються однакові базові технології. Низ дозволяє захиститися від цінних воєн, в разі такої війни саме їм вести боротьбу. Цей сегмент для споживачів з низьким доходом.

- середина. Протягом тривалого часу передбачалося, що середина асортименту є ідеальною позицією, яку могла б зайняти компанія на більшості ринків завдяки високому потенціалу продажів і можливості запропонувати вдале співвідношення ціна / якість. Для того щоб підвищити привабливість середини асортименту, можна включити в неї кілька найменувань товарів, заявлених за зниженою ціною, і кілька більш досконалих товарів для створення іміджу. Сьогодні світ змінюється і вихід в середину асортименту не знаходить належного відгуку споживача. Споживач змінюється. Він не бажає компромісу. Або краще, і дорого. Або найдешевше з мінімальним якістю.

**Аналіз асортименту** можна здійснювати:

- За типом товарів
- За товарообігом
- По рентабельності
- За допомогою моделі BCG
- ABC-аналіз Діба Симкіна

- За віком товару. За життєвого циклу
- «канібалізації»
- Експертна оцінка
- Оцінка споживачем привабливості даного товару
- За допомогою моделі Фішбейна, яка відображає споживчу поведінку

### Тема 3. Ціноутворення як елемент комплексу маркетингу

1. **Поняття ціни**
2. **Етапи ціноутворення**
3. **Стратегії ціноутворення. Цінові війни**

#### 1. Поняття ціни

**Ціна** - це грошова сума, запитувана за товар або послугу, або сума тих цінностей, які споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар чи послугу. По суті, ціна є коефіцієнтом обміну конкретного товару на гроші. Величину співвідношень при обміні товарів визначає їх вартість. Тому ціна є вартістю одиниці товару, вираженої в грошах, або грошовою вартістю одиниці товару, або грошовим вираженням вартості.

Ціна - єдиний елемент маркетинг-міксу, який виробляє прибуток відноситься до доходу, в той час як всі інші елементи відносяться до витрат. Ціна також є одним з найбільш гнучких елементів маркетингового комплексу. На відміну від властивостей товарів і зобов'язань по відношенню до каналів збуту, ціну можна швидко змінити. Цінова конкуренція - це проблема «номер один» для багатьох компаній. **Роль ціни** перебільшити досить складно. Отже,

- ціна, як уже говорилося, це, то що формує прибуток компанії. Все інше - це витрати.
- Ціна трансформує цінність, яка створюється для споживачів, в доходи компанії
- Ціна - один з гнучких елементів маркетингу, тобто її найпростіше змінити, таким чином змінивши позицію компанії на ринку
- Ціна - повідомляє ринку цінність товару. Сприйняття ціни і якості дуже сильно пов'язані. І ми будемо про це ще говорити
- Ціна - важливий критерій вибору споживачем товару

- Ціна визначає вашу долю ринку і темпи зростання продажів

Ціна включає у собі:

- кредитні умови,
- Знижки до яких надається товар
- Гнучкість ціноутворення в залежності від обсягів або інших умов придбання

товару

- Географічні параметри, як ціна залежить від того чи іншого регіону продажу

товару

- Початкова ціна і можливі кроки щодо її зниження
- Час оплати та інше (ціновий рівень, преїскурант)

Ці параметри формують поняття ціни.

Залежно від ознаки, що лежить в її основі, ціни можна розділити **на різні групи:**

### **1. За характером котрий обслуговується обороту:**

- оптові ціни, за якими підприємства реалізують вироблену продукцію іншим підприємствам, організаціям звичайно великими партіями (оптом);
- роздрібні ціни, за якими реалізуються товари індивідуальним або дрібно гуртовому споживачеві в роздрібній мережі.

**2. В залежності від державного впливу, регулювання, ступеня конкуренції на ринку:**

- вільні ціни (ринкові ціни), що встановлюються виробниками продукції і послуг на основі попиту і пропозиції на даному ринку;
- регульовані ціни, що встановлюються відповідними органами управління, (Президентом РФ, Федеральними органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування і т.і.), з урахуванням обмежуючих їх рівень умов.

### **3. За способом встановлення, фіксації:**

- тверді ціни, незмінні протягом усього терміну поставки продукції за цією угодою;
- рухома ціна, що враховує можливість перегляду, в силу зміни ринкової ціни;
- змінна ціна, що враховує можливість перегляду первісної договірної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва.

#### **4. В залежності від виду ринку:**

- ціни товарних аукціонів, що представляють собою ціни публічного продажу за на попередньо оглянуту покупцем партію товарів (лот);
- біржові котирування - ціни постійно діючого ринку масових, якісно однорідних, взаємозамінних товарів;
- ціни торгів - це ціни певної форми торгівлі (тендера), яка передбачає залучення пропозицій від кількох виробників з метою забезпечення найбільш вигідних умов угоди для її організаторів.

#### **5. З урахуванням фактору часу:**

- постійна ціна, термін дії якої заздалегідь не визначений;
- сезонна ціна, термін дії якої визначено періодом часу;
- ступінчаста ціна, що є рядом послідовно зниження цін на продукцію в заздалегідь обумовлені моменти часу по попередньо визначеною шкалою.

#### **6. За умовами поставки та продажу:**

- ціна-нетто - ціна на місці купівлі-продажу;
- ціна-брутто, визначається з урахуванням умов купівлі-продажу.

Крім вищеназваних, у практиці маркетингу використовуються різні види цін, пов'язані з особливістю товару (престижні ціни), психології споживача (неокруглені ціни) і т.і

## **2. Етапи ціноутворення**

Якщо ми хочемо збудувати політику ціноутворення, то нам необхідно пройти ряд етапів:

1. Постановка завдання ціноутворення. визначення попиту
2. Оцінка витрат, пов'язаних з виробництвом продукції
3. Аналіз витрат, цін і пропозицій конкурентів
4. Вибір методу ціноутворення
5. Остаточне встановлення ціни

Під **еластичністю попиту** за ціною розуміють відношення процентної зміни попиту до процентної зміни ціни



Кожен вид еластичності характеризується певним показником - коефіцієнтом еластичності. **Коефіцієнт еластичності** за ціною розраховується по формулі.

$$E_{ц} = (\Delta Q / Q_1) / (\Delta P / P_1)$$

де  $\Delta Q / Q_1$  - Відносне зміна обсягу попиту,

$\Delta P / P_1$  - Відносне зміна ціни;

$\Delta Q$  - зміна обсягу попиту при зміні ціни з  $P_1$  до  $P_2$ ;

$\Delta P$  - зміна ціни.

Залежно від величини цього коефіцієнта розрізняють наступні види попиту (за умови, що прибраний знак мінус):

- Нееластичний попит (нечутливість до ціни:  $E_{ц} < 1$ );

- Еластичний попит - (чутливість до ціни:  $E_{ц} > 1$ );

- Одиничної еластичності - загальний обсяг реалізації постійний. ( $E_{ц} = 1$ );

- Абсолютнонееластичний, при  $E_{ц} = 0$ .

Описуються такі методи, якими користуються менеджери для встановлення цін:

1. Методи, засновані на витратах чи затратні,

2. Методи, орієнтовані на ціни конкурентів,

3. Методи, орієнтовані на маркетинг.

Розглянемо один із способів визначення оптимальної ціни на ринку. Метод називається **PSM - pricesensitivitymeasurement** і будується на ряді питань, які ми задаємо споживачеві. Споживачеві демонструється товар, наприклад пральна машина Ардо, де вказується режими прання, сушки, гарантія та інші характеристики і задаємо споживачеві ряд питань, такі як

1. «При якою ціною ви б вирішили, що даний продукт дуже дорогий і відмовилися б від його покупки?»

2. «При якою ціною ви б почали сумніватися в якості даного продукту і відмовилися б від його покупки?»

3. «За якою ціною ви купите продукт і будете вважати, що зробили вигідну покупку?»

4. «За якою ціною ви купите продукт і будете вважати, що кілька переплатили?»

Слід звернути увагу, що дане опитування можна проводити тільки серед респондентів, які в даний момент знаходяться перед вибором і орієнтуються в тому товарі з приводу якого ви проводите дослідження.

### 3. Стратегії ціноутворення. Цінові війни

**Стратегія ціноутворення** - це вибір підприємством певної динаміки зміни (коригування) вихідної ціни товару, спрямований на отримання максимального прибутку в рамках планованого періоду. Вибір цінової стратегії залежить від цілей ціноутворення, від життєвого циклу товару, ступеня новизни товару та інших чинників.

Існують наступні стратегії:

Якщо товар дійсно новий, то, як правило, використовується **стратегія «зняття вершків»**, тобто спочатку більш висока ціна доступна тільки вершині споживчої піраміди (тобто найбільш забезпеченим людям), потім вона з часом знижується для того щоб можна було захопити все більше і більше споживачів, зробити товар для них доступним. В даному випадку ми отримуємо збереження прибутковості на більш високий час, поступове нарощування потужностей і менший ризик з висновком даного продукту. До негативних моментів можна віднести невеликий обсяг продажів на момент виходу продукту, але з іншого боку і більш високий дохід з кожним продажем.

Якщо ми говоримо **про стратегію проникнення**, то, як правило, використовується для товарів аналогів яких уже існують на ринку. Стратегія проникнення передбачає встановлення більш низької ціни і за рахунок цього компанія досить швидко купує частку ринку. У той же час виникає проблема підняти ціни на товари, тому що споживачі не вважають їх справедливими і відмовляються їх купувати.

**Нейтральна стратегія** - мінімізація ролі ціни, в той же час, якщо споживач чутливий до ціни, то дана стратегія не дозволить ефективно вийти на ринок і може застосовуватися тільки при унікальності продукту.

**Реактивний зміна цін** - зміни у відповідь на дії конкурентів, як правило - це якась цінова атака.

Що робити якщо нав'язується **цінова війна**? Краще в неї взагалі не вступати, тому що вона руйнівна для галузі особливо там, де існує конкуренція, тобто компанії рівні за

силою починають воювати між собою і часто воюють до останнього, що призводить до банкрутства основних гравців. Від цього виграють компанії, які навіть не були присутні на цих ринках. Щоб перемогти у війні до неї потрібно готуватися. Для цього потрібно

- Виявити свої стратегічні наміри і можливості, тобто компанія повинна демонструвати, що в разі цінової війни вона буде битися до останнього і дуже жорстко і має найнижчий рівень витрат з усіх інших гравців, тобто вона може нижче інших запропонувати ціни своїм споживачам. Подібний імідж утримує інших гравців від розв'язання цінових воєн.

- Намагайтеся конкурувати на якості. Якщо починається війна навчіть споживача визначати, де якісна продукція, а де ні. Задайте базу для порівняння, навчайте їх. В цьому випадку ви можете утриматися від участі в ціновій війні незначно втративши в обсязі продажів

- Заохочуйте до допомоги і співпраці в разі цінової війни ваших клієнтів пояснивши їм до чого може привести перемикання на даний момент вигідне для них пропозицію в довгостроковій перспективі. Від демпінгу можна шукати допомоги і урядових організацій

- Намагайтеся використовувати комплексні цінові заходи. Пропонуйте споживачам за ту ж ціну, яка була до цього дві одиниці товару, що відповідає знижки 50%. З одного боку ви надаєте знижку. Ви конкурентоспроможні. З іншого боку ви зберігаєте свій обсяг продажів в грошовому еквіваленті, що дуже важливо і не дозволяєте споживачеві переключитися на товар конкурента. Чому, якщо у нього сформувався певний запас продукції, то він не буде купувати продукцію конкурентів

Не беріть участі своїми базовими брендами в ціновій війні. У цьому випадку має сенс створити фланговий бренд, так бренд спочатку витратний, він не окупить себе ніколи, але дозволить захистити основний бренд від спотворень іміджу або ломки позиціонування. Втягуючись в цінову війну ви фланговим брендом будете вести цінові маневри все більше знижуючи ціни на ринку на даний клас продукції, зазнаючи збитків, але зберігаючи свій основний бренд. Коли ціни впадуть до такого рівня, коли стане не цікаво продовжувати війну всім іншим учасникам ринку вони не зможуть повернути на

свої базові бренди колишні ціни. Плюс зниження ціни веде до зниження якості, як правило, а значить від них відвернутися споживачі

- Можна вдатися до простих ціновим маневрів, спробуйте додати якусь цінність або комплекс у відповідь на зниження ціни - це більш привабливо з точки зору довгострокової перспективи.

#### **Тема 4. Місця розповсюдження товару**

- 1. Основні стратегії розвитку каналу продажів**
- 2. Технологія розробки збутової сіті**
- 3. Моделі продаж компанії**
- 4. Аналіз збутової сіті та контроль ефективності**

##### **1. Основні стратегії розвитку каналу продажів**

Більшість сучасних компаній в процесі розподілу товарів (продажу, заходи щодо просування) вдаються до **послуг посередників**. Їх може бути багато або мало, це можуть бути регіональні дистриб'ютори, великі оптові дилери або дрібні перекупники - так чи інакше, всі компанії, через які проходить товар на шляху від виробника до споживача, утворюють взаємопов'язані ланцюжки. Ланцюжки прийнято називати **каналами збуту, каналами розподілу або маркетинговими каналами**.

Розвиток збутової мережі безпосередньо залежить від життєвого циклу товару, що продається. Від того який товар ви продаєте: новий або вже вийшов на ринок залежить та стратегія збуту, яку ви будете розробляти і далі оптимізувати. ЖЦТ показує, що товар як і все живе росте, досягає зрілості, а потім помирає.

А тепер більш докладно звернемося саме до **стратегій компанії зі збуту**.

**Перша стратегія - стратегія інтенсивного збуту**. Це одна з трьох стратегій, яка відноситься до непрямих продажів. Непряма продаж через посередника, тобто не безпосередньо.

Інтенсивний збут, коли продаємо максимальній кількості клієнтів. Наприклад, візьмемо ринок продуктів харчування, надаємо шоколад. Для того щоб він добре продавався він повинен бути представлений в максимальній кількості торгових точок. Чому? Та тому, що якщо не вашого шоколаду покупець легко на інший, він не піде шукати в другій, в третій магазин щоб шукати той шоколад, який потрібен. Більшість покупців має тенденцію до перемикання на інший продукт. І добре якщо продукт не сподобається, а якщо сподобається, то до Вашої він вже не повернеться і ви втрачаєте клієнта. Тут ключовий фактор успіху- присутність вашого товару якомога більшої кількості торгових точок, щоб клієнт в будь-якому місці міг знайти вашу продукцію. У цієї стратегії є плюси і мінуси.

**Плюси:** швидкий вихід на ринок, коли ми продаємо наш продукт через максимальну кількість посередників він швидше освоюється на всіх ринках. Ми маємо можливість швидко вийти на ринок, скоротити час виходу і випередити конкурентів, максимально охопити ринок.

**Мінуси:** втрата контролю над ринком, неможливо контролювати кожного з посередників, який продає ваш продукт. Може погіршитися імідж компанії.

**Селективний розподіл** - збут через певне число посередників. Ми продаємо не скрізь де можемо, а через певні компанії, які ми самі вибрали за певними критеріями

**Плюси:** ефективно співпрацювати з посередниками, можливість їх контролювати, направляти, вчити.

**Мінуси:** обмежений охоплення ринку в порівнянні з інтенсивним збутом. Ми не можемо всюди поставити товар, у нас більш повільний вихід на ринок і покупець не може в кожній точці знайти наш товар. Тут можуть бути у товару конкурентні переваги, які дозволяють виділитися з конкурентів.

**Ексклюзивний збут** - це збут через одного посередника на даній території, на кожній території свій посередник.

**Плюси:** дуже хороший контроль над ринком. Ви чітко контролюєте кожен крок вашого посередника. У шести регіонах ви представлені і 6 посередників у вас є. Дуже легко з ними взаємодіяти. Імідж марки підтримується добре.

**Мінуси:** дуже обмежений охоплення ринку, ви залежні від цього посередника. Якщо він перестав працювати на ваш товар (а тут дві сторони медалі, якщо він перестане заробляти, то він перестане і працювати, тому що для посередника мета не ваш товар, а прибуток, яку він отримує, якщо йому запропонують більш вигідну пропозицію, то посередник піде туди, якщо у вас не сформована програма лояльності. Ще один момент - висока вимога до якості продукції, тут все розглядається під лупою.

**Стратегія прямих продажів.** У всьому світі це стратегія вважається найефективнішою, тому що ви самі пропонуєте продукцію, продаєте, можете розповісти все про неї, щоб хотіли. Це великий плюс. Більш того під час операції ви можете запропонувати особливі умови.

**Мінуси:** потрібні професіонали. Якщо вашу продукцію буде пропонувати непрофесіонал угода може зірватися, на ринку прямих продажів угоди дуже великі.

## **2. Технологія розробки збутової сіті**

Ми розглянули стратегії збуту, а тепер в рамках **технологій розвитку розглянемо, як вибирати посередників.** Ми вже сказали одна з помилок неправильний вибір посередників. Чинники, які впливають на вибір посередників. Серед них характеристики товару:

- Термін зберігання товару. Якщо товар має обмежений термін реалізації, то потрібні посередники, які мають склади, холодильники, систему логістики, щоб вчасно доставляти товар. Все це обмежує вибір посередників

- Складність товару. Для технічно складних товарів потрібні фірми фахівці. Наприклад, ви вийшли на ринок медичного обладнання та працюєте

з компанією, яка взагалі не знає медичні терміни, спеціалізації. Їм дуже складно буде спілкуватися з покупцями.

- Інноваційний товар. Ми вже говорили, що новий товар продавати складно і не кожна компанія за це візьметься. Тому посередників потрібно вибирати грамотно і щоб вони самі погодилися.

- Габарити товару. Габаритний товар знову ж вимагає складських приміщень, мати ресурси для транспортування габаритних товарів

- Стандартизований товар. Система збуту для такого товару буде недорогий, тому що не потрібно шукати спеціального посередника. Посередники, які є можуть взяти на реалізацію і ваш товар до тих, які вони вже реалізують. Тут досить пройтися по ринку і подивитися, хто це робить краще

- Асортимент товару. Великий асортимент компанії не всі посередник візьмуть. Посередникам не потрібен весь асортимент. Не всі товари добре продається найкраще. Але існує певна залежність, якщо представлені не всі товари лінійки, а 1-2 товару, то у покупця виникає відчуття що вибору немає. Тому повинен бути певний асортимент

- Ціна одиниці продукції теж важливо, тому що деякі компанії спеціалізуються на ексклюзивній продукції або компанії на продукції низької цінової категорії, хтось середньої. Це дуже велика специфіка. Компанія, яка спеціалізується на низькій ціновій категорії не може пропонувати ексклюзивний товар її просто не будуть серйозно сприймати. Тому ціна дуже здорово визначає посередника і його кваліфікацію.

Ще один фактор: **характеристики компанії**, яка буде працювати з вашим продуктом. Що сюди відноситься?

- Мета компанії. Тут важливо зрозуміти ваші цілі і мети цієї компанії збігаються чи ні. Вони повинні бути хоча б в одному напрямку, інакше продукція буде не до місця в цій компанії

- Фінансові можливості. Якщо фінансові можливості фірми обмежені, то у вас буде постійна дебіторська заборгованість або обмеження по

просуванню, прострочення послуг транспортних, неграмотна складська логістика і ще величезна кількість проблем, які за цього стоять

- Повнота асортименту саме по вашій категорії продукції, якщо у компанії і так переповнений асортимент, то не факт, що ваш товар буде займати в компанії ключові позиції. Потрібно дивитися зі скількома виробниками працює посередник. Вважається, що повинно бути не більш 10-15 виробників. Якщо їх 40-50 і більше не варто працювати з цією компанією. Ваш товар загубиться у величезному асортименті цієї фірми.

- Необхідність і можливість контролю. Дуже важливо, тому що не кожна компанія дає про себе інформацію. І тут питання, якщо не дає про себе інформацію, то чи потрібно з нею працювати. Якщо компанії є що приховувати - чи добре це для вас?

Наступний фактор: **характеристики ринку.**

- Розмір (місткість ринку), тобто скільки ви зможете продати свого товару там, де ви збираєтеся організувати своїх посередників. Якщо ви знайдете там 1-2 покупця, то це не продаж. Чи варто створювати мережу заради таких продажів

- Географічний розкид, тобто наскільки далеко потрібно доставляти товар, як часто туди може ходити транспорт, яким чином доставляти продукцію. Все це важливо для того щоб продукція була постійно представлена в збутової мережі.

- Обсяг покупок на цьому ринку. Якщо ми дивимося місткість ринку, то ми дивимося скільки продажів можливо. Обсяг покупок - скільки безпосередньо людей має можливість купити наш товар, скільки вони його зможуть купити. Головне ця характеристика оцінюється в грошовому еквіваленті, що не штучному.

- Характер попиту / сезонність. Це обов'язково потрібно враховувати, тому що кожен товар, регіон може мати свою специфіку.

### **3. Моделі продаж компанії**



Розглянемо методику формування обсягу продажів, прогнозу продажів. Це один з ключових питань при формування збутової мережі і при її оптимізації. Коли ми ставимо завдання за обсягом продажів, нам хочеться щоб в обсяг був більше. Розглянемо методику, яку розробив Жан-Жак Ламбер по оптимізації обороту компанії, як його можна збільшити за рахунок яких кроків ми можемо збільшити наш обсяг продажів.

Перше, що можна зробити - це **посилити позиції компанії**. Часом здається, що все в компанії добре: є сформований відділ продажів, є достатня кількість менеджерів, вони кваліфіковані, працюю грамотно, функції не дублюються. Але така ситуація ідеальна. Проте оптимізація в цій частині дозволяє оптимізувати оборот компанії до 42%.

**Атакуємо конкурентів.** Атакувати можна по різному: можна випускати дублюючий продукт, знижувати ціни, запускати чутки багато способів боротьби з конкурентами. Але є одне «але», якщо ви сильна компанія, то ви можете дозволити собі цю розкіш - боротьбу з конкурентами, але якщо на даний момент не така сильна, велика, то краще в боротьбу не вплутуватися, тому що конкуренти просто задавлять. Якщо ви вже боретесь з конкурентами або вам це непотрібно то переходимо до наступного шабля.

**Стимулюємо застосування.** Тобто потрібно знайти ніші, де ще можна застосувати ваш продукцію, або зробити так щоб застосовували продукт частіше. Давайте згадаємо шампунь, яким мою голову. Років 30 тому говорили, що голову потрібно мити 1 раз в тиждень, тому що був дефіцит продукту. Що сьогодні написано на пляшечках з шампунем? Для щоденного застосування. Це як раз стимулює застосування.

**Розширення збуту.** Наприклад ми працювали в 3-х регіонах і ми можемо зробити експансію, звичайно, це витрати, але це дасть додаткові продажі.

**Доповнити гаму товарів.** Якщо ви вводите новий товар, він автоматично підвищує обсяг продажів вашої продукції. Такі моменти

потрібно врахувати при прогнозуванні продажів і постановки завдання збільшити оборот.

#### **4. Аналіз збутової сіті та контроль ефективності**

Розглянемо контроль над збутовою діяльністю і оцінку ефективності цієї діяльності. Мало побудувати збутову мережу потрібно розуміти наскільки ефективно вона працює. Якщо не контролювати, то результату не буде ніколи, тому що завжди йде мінімізація зусиль. Звернемо увагу, які помилки зустрічаються при побудові збутової мережі:

- Неадекватно оцінили можливості ринку. Це помилка всіх і маркетингологів і комерсантів, всієї компанії. Чи не прорахували або не було часу. Посередник не може зробити той обсяг, який ми від нього вимагаємо, але ринок є ринок він диктує свої правила

- Застосували на зарубіжному ринку ті ж методи, що і на місцевому (не врахували специфіку). Це обертається збитком для компанії, тому що неадаптовані методики не дають того результат на який розраховуєш

- Не врахували правові особливості ринку, а навіть в кожній області можуть бути свої правила. Без урахування цього ми не можемо будувати плани. Наприклад, ринок алкогольних напоїв. У деяких областях прийняли рішення не продавати міцні алкогольні напої після 22.00. Продати можна було б більше, але обмеження цього не дозволяють робити

- Ще важливо врахувати проблемні точки у відносинах між виробником і дистриб'ютором:

Обов'язково потрібно враховувати чи можемо ми безпосередньо продавати в той регіон, де працює наш дистриб'ютор. Цей процес потрібно обов'язково обговорити, тому що, якщо будемо продавати прямо і ще за низькими цінами, то ми будемо заважати, ставити підніжки свої дистриб'юторам, а значить він буде зливати продукцію за низькими цінами, тим самим псуючи нам ринок остаточно.

Важливо зрозуміти скільки у нас дистриб'юторів один або кілька і за якими правилами вони працюють. Ще важливо знати, що іноді

дистриб'ютори створюють власні бренди. І якщо це відбувається, то не факт, що він буде звертати увагу на вашу продукцію. Тому потрібно досить уваги щоб її просувати.

Як ще можна контролювати свої канали розподілу.

1. Контроль - регулярні перевірки і звітність. Розробити форми за якими посередники постійно буду звітувати. Це не повинні бути дуже складні форми, тільки ключові позиції: обсяг продажів, динаміка зростання, кількість клієнтської бази, продажу по топ асортименту

2. Моніторинг відвантажень товару

3. Контроль цін. Це найбільш спірний момент. Це наше майбутнє. Ми не можемо це робити в усіх регіонах відразу і користуються цим посередники. Виставляють такі ціни, які не в нашій політиці, іноді через це товар перепозиціюють.

4. Контроль проведення акцій. Якщо ви витрачаєте свої кошти, то потрібно розуміти наскільки ефективно ці кошти витрачаються

5. Опитування клієнтів. Оцінка ваших постачальників: наскільки добре їх сприймають, як виконують зобов'язань, як грамотно вони працюють на ринку. Раптом треба змінити постачальника.

## **Тема 5. Просування товару**

**1. Маркетинг та реклама**

**2. Зв'язки з громадськістю**

**3. Стимулюванням збуту**

**4. Заходи прямого маркетингу**

**1. Маркетинг та реклама**

Ми будемо розглядати просування нового або наявного товару на ринок. Вимоги до реклами з боку власників компанії зростає з кожним роком. Просування товарів на ринку, підтримання лояльності клієнтів і як наслідок збільшення прибутковості компанії стає запорукою успіху компанії на ринку.

Ми розглянемо різні **інструменти просування**, які дозволяють домогтися успіхів. Основні інструменти, їх кілька:

- Реклама;
- ПР допомагає краще себе представляти на ринку. Позиціонувати, виглядати в очах громадськості позитивно;
- Стимулювання продажів - це найефективніший інструмент для короткострокових цілей підвищення обороту компанії;
- Заходи прямого маркетингу.

Маркетингові комунікації на сьогоднішній день діляться як мінімум на дві частини: **ATL / BTL** - above / belowtheline (над / під рисою).

Сьогодні межа між маркетинговими комунікаціями стирається, проте в теорії маркетингу це отримало своє продовження і все що над рисою вважається **загальною рекламою (реклама в ЗМІ, транспортна реклама, реклама в інтернеті і т.д.)**, все, що **під рисою** відноситься до **стимулювання продажів, виставки, спонсорство**. Витрати на ATL і BTL приблизно однакові. У нас до 15% складають витрати на BTL. Але є тенденція до зростання цих витрат.

**Комунікаційна політика** весь комплекс засобів, який об'єднує учасників, канали і прийоми взаємодій фірми, спрямований на підтримку і встановлення взаємовідносин з клієнтами в рамках стратегічної програми, тобто об'єднує взаємодії з усіма об'єктами наших комунікацій.

Тепер розглянемо всі інструменти маркетингової комунікації про порядку.

**Реклама** - неособисті повідомлення через засоби масової інформації (телебачення, радіо, друк). У рекламі є свої плюси і мінуси.

плюси:

- широке охоплення. Ролик на телебаченні охоплює кілька мільйонів чоловік),
- повторюваність. Якщо людина кілька разів переглянув, прослухав одне і теж повідомлення, то воно записується на підкірку, а коли ви приходите в

магазин ваше підсвідомість підказує що вибрати. Наша підсвідомість вибирає те, що ми вже колись бачили або знали. Тому з точки зору реклами - добре, якщо ваш продукт відомий. Якщо немає, то реклама в цьому допоможе. Повторюваність, підвищує пізнаваність вашого продукту на полиці.

мінуси

- Чи не адаптується в процесі контакту. Що це? Ваш ролик вийшов, щось йде не так, але змінити ви вже нічого не можете, надрукували у виданні, не сподобалося, але змінити нічого вже не можна. Тільки наступного разу можете врахувати ті чи інші помилки. А витрати великі, тому що реклама коштує дорого.

- Низька інформативність. Не можна в рекламі дати багато інформації, тому що буде перевантажена і люди її не приймуть.

## **2. Зв'язки з громадськістю.**

**PR (піар) або PublicRelations (паблік рилейшнз або зв'язки з громадськістю).** PR то, дозволяє підтримувати імідж компанії. Це безкоштовне спілкування із засобами масової комунікації. Одна з найбільш важливих завдань PR - підтримка контактів з ключовими журналістами у відповідних сферах (преса, журнали, радіо, ТБ). Це по суті процес «інвестування» (результати миттєво не виявляться). В першу чергу, це повідомлення про свіжих цікавих результатах, новинки виробництва, демонстрація таких новинок на ділових зустрічах, ленчах, конференціях з використанням комунікаційної техніки. Якщо ми подивимося на великі компанії сьогодні, то практично в кожній з них існує свій внутрішній прес-центр, який курирує проведення подібних заходів. Передача їм інформації безкоштовно.

**PR, громадські комунікації.** Його особливість в тому, що не спрямований на пряму на збільшення продажів. Єдиний інструмент від якого не можна вимагати збільшення продажів завтра. Це робота на імідж компанії. Проводячи PR-акції підтримуємо контакти з цільовою аудиторією. Уявіть собі, що ви захотіли збільшити свій імідж і для цього купуєте собі дуже

дорогий костюм / плаття, але це не означає, що вже завтра ви будете заробляти мільйон доларів. Це працює на ваш імідж, але в довгостроковій перспективі. Таким же чином діє ПР.

плюси:

- Великий обхват. Ці акції можна проводити масово із залученням ЗМІ, які висвітлюватимуть ваші акції.
- Потужне емоційний вплив. Емоції запам'ятовуються людиною найкраще. Ці спогади спонукають відноситися до тієї чи іншої компанії, купувати той чи інший товар.

мінуси:

- Висока вартість. Щоб провести таку акцію потрібно дуже багато вкласти
- Необхідність в професіоналах. Не можна робити це самостійно, потрібно звернутися в спеціалізоване агентство, тому що тут потрібні соціологи, психологи для того щоб цю акцію провести грамотно.
- Складні технології. Саме тому професіонали зроблять краще, ніж сама компанія.

### **3. Стимулюванням збуту**

Наступний інструмент - **стимулювання збуту**. Це короткострокові заходи по стимулюванню продажів. Спрямований безпосередньо на збільшення продажів компанії. Розглянемо стимулювання продажів, найбільший блок. Сьогодні методи БТЛ набувають поширення і приносять все більший результат.

Заходи щодо стимулювання збуту найкраще робити комплексно: починаючи від виробника і закінчуючи компанією, яка пропонує ваш товар на ринок (торговою точкою). Якщо якась ланка випадає, особливо це стосується нового товару, то вся компанія може не мати належного ефекту. Стимулюючи тільки одного або двох наша ланцюжок рветься. Хтось щось не мотивується, а немає мотивації, немає продажів або мало. Методи стимулювання:

1. стимулювання збуту серед торгових посередників (дистриб'ютор, дилер, роздрібна мережа) (tradepromotion);
2. стимулювання збуту серед споживачів (consumerpromotion).  
Стимулюючи торгову ланку, ми забезпечимо наявність продукції на полицях, але не понесися покупець купувати наш товар;
3. мерчендайзинг (merchandising). Грамотний мерчендайзинг дозволяє збільшувати від 80% до 300%;
4. прямий маркетинг (directmarketing) - пряма розсилка;
5. спеціальна подія (specialevents).

плюси:

Високий ефект впливу. Всі люблять подарунки, знижки, бонуси. Більшість клієнтів добре реагують на різні програми.

Передача великих обсягів інформації. Якщо добре підготувати промоутера, то вони дуже добре можуть розповісти про товар, його застосовність і підвищується ймовірність покупки в цьому випадку.

Хороша адаптація: легко можемо підлаштуватися під клієнта, якщо пішло щось не так.

мінуси:

Висока вартість. При тому що ефект настає відразу, але і витратиться потрібно добре.

Короткочасність програми зі стимулювання збуту. Програма пройшла і потрібно думати, що робити далі, щоб не відстати від конкурентів.

Невисокий охоплення. Чи не можемо як в рекламі здійснити контакт відразу з мільйонами наших споживачів. ми вибираємо торгові точки, компанії з якими проводимо акції. Клієнти звикають до стимулювання і без нього купувати продукт не хочуть. Саме тому потрібно чергувати міняти програму зі стимулювання, щоб не викликати звички.

#### **4. Заходи прямого маркетингу**

**Особисті продажі.** Ще один захід - це захід по директ-маркетингу. Називається пряме, тому що йде особисте, пряме звернення до клієнта.

Працює добре, якщо носить регулярний характер, а не разовий. Прямий маркетинг дозволяє підтримувати базу даних в актуальному стані, отримувати відгук від клієнтів, особисто спілкуватися, дізнаватися претензії, фіксувати їх. Дає хороші результати щодо своєї вартості. Недоліки: не всі читають. Після розсилки звертаються 3-6%. Це добре для розсилки. Основні методи це:

Поштова розсилка і email реклама (directmail / email).

Телемаркетинг (Telemarketing)

SMS

Інші засоби комунікації, розраховані на відгук або прямі продажі.

Усно пропонуємо товар тому чи іншому клієнтові безпосередньо, який буде користуватися цим продуктом.

плюси:

Висока адаптованість. Наодинці з клієнтом ми можемо зрозуміти його сподівання, надії. Запропонувати то, що він хоче. Підлатувати розмову таким чином щоб вийти на результат.

Можливість укладення угоди. Провели переговори і тут же можемо укладе договір і здійснити операцію.

Конфіденційність. Перебуваючи наодинці з клієнтом можете запропонувати додаткові знижки про які ніхто крім вас не знатиме

мінуси:

Малий охоплення. Якщо 2 -5 тис. Клієнтів, то неможливо переговорити з кожним. Прямі продажі можна здійснювати або з ключовими клієнтами, або, якщо кількість клієнтів дуже обмежена.

Організаційні складності. До кожного клієнта потрібно доїхати, зробити свій договір, підлаштується під індивідуальні умови. Необхідність в професіоналах.

## **Тема. 6. Сегментування ринку.**

### **1. Визначення поняття «сегментування» ринку**



## 2. Критерії сегментування і вибору цільових сегментів

## 3. Типи та моделі споживчої поведінки

### 1. Визначення поняття «сегментування» ринку

#### Етапи стратегічного маркетингу:

1. **Сегментація** - розподіл ринків на малі групи, кожна з яких вимагає маркетингового підходу, якого окремого продукту.
2. Наступний крок: **вибір цільових сегментів** - оцінка привабливості кожного сегмента і вибір одного або кілька сегментів для освоєння.
3. І, нарешті, останній принцип - **позиціонування** формування концепції продукту, товарного знаку для споживачів цільового сегменту.

«Сегментація» по Ф. Котлеру - виділення в межах ринку чітко позначених груп споживачів, що розрізняються, що розрізняються за своїми споживчими характеристиками або поведінкою, для обслуговування яких можуть знадобитися певні товарно-маркетингові комплекси.

#### Методика виявлення основних сегментів ринку

##### Перший етап: опитування

Дослідник проводить опитування потенційних споживачів і обговорення в фокус-групі з метою зрозуміти їх мотивацію, ставлення до товару і вивчати поведінку покупців. На підставі отриманих даних складається формальна анкета для збору такої інформації:

- Основні характеристики респондентів і ступінь їх значимості,
- Рівень обізнаності респондентів про основні торгові марки, рейтинг марок.
- Способи використання товару споживачами.
- Ставлення до категорій товару.
- Демографічні, психографіческие і поведінкові характеристики респондентів,

а також регіон їх проживання.

##### Другий етап: аналіз

Далі дослідник проводить факторний аналіз зібраної інформації, щоб виключити корелюють змінні, а потім-аналіз кожної групи, визначаючи конкретну кількість чітко розрізняються сегментів.

Третій етап: визначення профілю сегмента

На третьому етапі складається загальна характеристика виділеного сегмента, в якій вказується його профіль, особливості поведінки споживачів, демографічні та психографічні характеристики. Кожному сегменту може бути присвоєно ім'я виходячи з його переважаючих особливостей.

## 2. Критерії сегментування і вибору цільових сегментів

Проблема сегментації завжди досить складна. Ф. Котлер ділить ринок на ринок споживчих товарів і ринок промислових товарів. І каже, що кожен ринок передбачає свій підхід сегментування. **Якщо компанія працює на ринку споживчих товарів, то можливо для сегментування знадобляться такі змінні як:**

- географічні. Розташування регіону, чисельність та щільність населення (коли щільність висока то виробникові краще, тому що собівартість зменшується не потрібно розвозити товар по одиниці в різні кінці регіону), транспортна мережа регіону (виробник повинен мати можливість доставити свій товар до споживача, яким шляхом, а якщо ємність ринку в регіоні велика, то можливо там відкрити склад), клімат і т.д. Сегментація показує, де нам вигідніше продавати продукцію.
- демографічні. (Вікові категорії, підлогу, рівень освіти, професія споживачів). Ми знаємо, що є товари чоловічі та жіночі; товари для маленьких дітей і людей похилого віку. Освіта працює не для всіх товарів, наприклад, якщо ми візьмемо книги або програмне забезпечення - це дуже важливий критерій щоб знайти свого покупця. Важливо вибрати правильні критерії, не обов'язково вибирати всі критерії, а тільки ті, які підходять для вашого продукту
- психографічні. Виділення груп споживачів в залежності від стилю життя і особистісних характеристик. Життєвий стиль характеризує те, на що споживачі витрачають свій час, як відпочивають, в яких будинках, квартирах живуть, що є їх хобі. Дані характеристики споживачів швидше використовуються в якості критеріїв сегментації в разі, коли даний продукт подібний до продуктам конкурентів і індивідуальні запити споживачів не виявляються при застосуванні інших критеріїв сегментації. Компанії виробляють косметику,

алкогольні напої, меблі, зазвичай успішно знаходять нові можливості сегментування за ознакою стилю життя

- поведінкові. Частота використання товару (якщо ви використовуєте товар часто, то ви цікавіший покупець, ви швидше використовуєте його і прийдете вдруге), досвід використання (якщо ви використовували продукт, то у вас склалося якесь думка, особливо важливо, якщо це думка позитивне, тобто виробник набуває прихильника продукту, коли ви приходите і купуєте той же самий продукт), прихильність торговій марці (прихильники заявляють, що виберуть тільки певну марку- це золотий фонд наших виробників, таким споживачам не потрібні ніякі знижки, пільги, вони і так прийдуть і куплять).

Ринок промислових товарів складніший тут крім демографічних використовуються такі як система організації закупівель, індивідуальні характеристики клієнтів. Цей ринок вважається найскладнішим.

Можна виділити **ряд факторів привабливості сегментів** для виробника або постачальника.

1. Розмір сегмента. Сегмент повинен бути досить великим в плані кількості споживачів, також в плані купівельної спроможності для того, щоб забезпечити прибуткову продаж. Сегмент, що складається з невеликої кількості покупців з низькою купівельною спроможністю, що не буде прибутковим для підприємства, що займається продажем великого обсягу товарів. Проте, слід зазначити, що деякі малі підприємства вибирають собі за мету саме ці ринки, які є занадто маленькими для більших організацій, і успішно на них працюють.

2. Можливість ідентифікації. Підприємство повинно мати можливість ідентифікації членів сегмента і визначення профілю сегмента.

3. Фактор відповідності. Характеристика обраного сегмента повинна відповідати основним характеристикам пропонованого продукту або послуги. Наприклад, приналежність до певного соціального класу, яка використовувалася раніше в якості змінної сегментації в цілому ряді виробництв товарів широкого вжитку, зараз має менше значення. Практика показала, що більш корисними критеріями сегментації є розмір доходу і стиль життя.

4. Фактор можливості доступу. Підприємство повинно мати доступ до вибраного їй сегменту ринку для виконання своїх завдань.

### **3. Типи та моделі споживчої поведінки**

**Поведінка споживачів** визначається як дії, що вживаються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг і позбавленні від них. Іншими словами, «чому люди купують», - в тому сенсі, що продавцеві легше розробляти стратегії впливу на споживачів, коли він знає, чому люди купують певні продукти або марки. В визначення поведінки споживачів включені три базові види дій - придбання, споживання і порятунок.

**Придбання** - це дії, що ведуть до покупки і включають покупку або замовлення продукту. Деякі з цих дій включають пошук інформації, що стосується особливостей продукту і вибору, оцінку альтернативних продуктів або марок і власне покупку. Аналітики поведінки споживачів вивчають ці типи поведінки, включаючи те, як споживачі роблять покупки - чи відвідують вони спеціалізовані магазини, торгові центри або користуються Інтернетом? Інші питання можуть стосуватися того, як споживачі розплачуються за продукти (готівкою або по кредитній карті), купують вони продукти для подарунка або самим собі, вивозять вони покупки самостійно або користуються службою доставки, де вони добувають інформацію про продукти і альтернативних магазинах і як торгові марки впливають на вибір продукту

**Споживання** - це те, як, де, коли і за яких обставин споживачі використовують товари. Наприклад, до питань споживання відносяться рішення щодо того, чи використовують споживачі товари вдома або в офісі. Чи використовують вони товари відповідно до інструкцій, так, як було задумано, або вони знайшли свій унікальний спосіб використання. Досвід використання товару має розважальний або чисто функціональний сенс? Чи використовують продукт повністю до стадії звільнення або деяка його частина ніколи не використовується?

**Звільнення** - це те, як споживачі позбуваються від товару і упаковки. Аналітики можуть вивчати поведінку споживачів з екологічних позицій: як споживачі позбуваються від упаковки або залишків товару? чи можуть товари

біологічно розкладатися? чи можуть вони бути піддані переробці? Можливо також, що споживачі побажають продовжити життя деяких товарів, віддавши їх дітям, пожертвувавши в благодійних магазинах або продавши.

Розглянемо купівельну поведінку, які чинники впливають на нашу поведінку. Розрізняють чотири типи купівельної поведінки.

**1. Комплексна купівельна поведінка.** Характеризується тим, що спочатку покупець розуміє, що йому потрібен автомобіль. Він ще не розбирається в технічних характеристиках, він не розуміє скільки кінських сил йому потрібно, яка коробка передач і т.д. Для покупця ці характеристики являють темний ліс. Йому потрібна машина щоб швидко добиратися до роботи, а щоб зрозуміти яка машина йому потрібна йому потрібно розібратися, він втягується в процес покупки, розбирається, розглядає різні варіанти, формується якесь відношення до товару і тільки потім купує. Йде тривалий попередній вибір. Саме цим характеризується вказане поведінку. Дорогі покупки і дуже серйозна попередня підготовка до покупки.

**2. Купівельна поведінка, яка згладжує дисонанс.** Тут ми теж звертаємося до дорогих товарів (меблі, килим). Покупець походить, буде вибирати, але навряд чи, тут він буде звертати увагу на технічні характеристики. Його більше буде цікавити дизайн, зовнішній вигляд. Покупець швидко переглянув можливі пропозиції, зробив вибір, купив і тільки потім починає розбиратися. Наприклад, треба було купити інший диван, тому що в куплений дуже жорсткий або матеріал дуже мазкий. А може все добре і покупець задоволений покупкою. У цьому поведінка покупка передують відношенню

**3. Звична купівельна поведінку.** Це придбання товарів щоденного споживання, коли ми особливо не вибираємо, знаємо, що нам потрібен хліб молоко, цукор, приходимо в магазин і купуємо. Що є на полиці вибираємо особливо не замислюючись над якісними характеристиками. Це товари повсякденного попиту, які не вимагають попередніх підготовок.

**4. Купівельна поведінка, орієнтована на широкий вибір продукції.** Тут ми набуваємо марочні продукти. Наприклад, цукерки або сік. Ми знаємо кілька торгових марок. Сьогодні ми можемо купити одну, а завтра іншу. А може ми

прихильники і купуємо тільки одну ТМ. Сюди підходять товари недорогі і тут низький ступінь залученості, ми особливо не розуміємось, ніж одна марка відрізняється від іншої, ми реагуємо на зовнішній подразник: реклама, думка наших колег, упаковка

Для чого виділяються ці типи покупців. Для того щоб:

- Знати як підійти до покупця
- Що йому запропонувати
- На що звернути увагу покупців

## **Тема 7. Позиціонування на ринку**

- 1. Позиціонування та його етапи**
- 2. Напрями позиціонування**
- 3. Позиціонування в маркетингу послуг**

### **1. Позиціонування та його етапи**

**Позиціонування** можна визначити як стратегічно обґрунтований вибір, який має на меті надати будь-якого пропозицією (товару, торгову марку) особливе і привабливе становище серед інших пропозицій на ринку в свідомості споживача. Термін позиціонування вперше запропонував Траут - відомий американський маркетолог. одним з авторів книг «Позиціонування», «Маркетингової війни».

Позиціонування може ґрунтуватися на **раціональних і / або емоційних вигоди.**

Раціональні вигоди - це вигоди, представлені у вигляді логічних аргументів. Вони мають логічні обґрунтування і тому легко приймаються споживачем.

Емоційні вигоди не містять обґрунтованих раціональних аргументів, а приносять задоволення сердець і душ споживачів. Дати розумне обґрунтування неможливо, але емоційні вигоди говорять споживачеві, що перевага над оточуючими або приналежність до якоїсь групи можливі, "якщо ви користуєтеся цією маркою"

### **Етапи позиціонування:**

1. Вибір критеріїв позиціонування.

Можуть бути різні критерії (мірила) позиціонування, що виділяють ті чи інші вигоди або переваги для споживачів. Це можуть бути і споживчі ознаки товару, співвідношення якість / ціна (наприклад, нові профілактичні властивості зубної пасти при доступній ціні; витрата палива, просторий салон, надійність); і престижність і емоційна цінність товару (наприклад, випуск годин з пріоритетною символікою для масового споживача, одяг спортивного типу) і т.і.

## 2. Визначення показників за обраними критеріями.

Вибрані критерії позиціонування можуть бути більш повно розкриті через набір різних показників (обсяг паливного бака, скільки бензину витрачається на 100 км і т.і.).

## 3. Побудова карти сприйняття.

Карта сприйняття - це спосіб представлення процесу позиціонування з використанням декількох оціночних показників. Вона характеризує кращі комбінації вигод, якими керуються споживачі при виборі того чи іншого товару.

## 4. Перепозиціонування

Перепозиціонування є дії, спрямовані на перегляд існуючої позиції товару в сприйнятті споживачів цільового ринку. Якщо підприємство вважає, що позицію товару слід змінити по відношенню до товарів-конкурентів, то для цього можливі наступні шляхи:

- поліпшення споживчих характеристик існуючих товарів (якість, ціна та ін.);
- внесення в свідомість споживачів нових критеріїв сприйняття товару (екологічна чистота, підвищення престижу, комфортність у використанні і ін.)

## 2. Напрями позиціонування

### **Існує два напрямки позиціонування:**

Ідентифікація - це те, що ви плануєте позиціонувати продукт, фірму, групу продуктів. Наприклад, я вимовляю слова «автомобіль», «телефон», а ви говорите марку.

Диференціація - це визначення однієї або декількох особливостей даної пропозиції, які відрізняють його від товарів конкурентів.

### 3. **Позиціонування в маркетингу послуг**

Що потрібно зробити щоб виділитися з конкурентів, як це потрібно зробити:

- Привнести елемент хобі в бізнес, особливо це стосується ресторанів. Якщо ви колекціонуйте монети спробуйте ці монети показати клієнтам, якщо начиння, ложки, самовари, чайники. Прикрасьте інтер'єр ними. Ваше хобі робить ваш бізнес неповторним. Ваше хобі підкаже як зробити ваш бізнес неповторним.

- Проаналізувати ідеї співробітників, від яких відмовилися всі. Як часто ми слухаємо співробітників. Вони подають дуже незвичайні ідеї. Саме ці ідеї лягають в основу того, що називається диференціація. Знаменита кафе Starbuck (Старбакс) почуло у співробітників, що можна навіть продавати музичні диски, це те ж відмінність, яке важко відтворити

- Привнести елемент скандальності. Досвід багатьох кампаній показує, що можна виділитися за допомогою скандальності. Скандальність буває різної властивості і пристойна, і непристойна. А у нас навіть цінують скандальність

- Різко змінити один з елементів бізнесу. Це важливий елемент залучення до себе уваги. Змінити ціну, змінити місце роботи, місце розташування бізнесу, або щось інше, наприклад, прибрати касира. В Америці є магазини, де немає касира, є автомат. Використовувати в бізнесі елементів старовини, легенд

- Втілити в життя мрію. У когось є хобі, а у кого-то є мрія. Хто мріяв стати артистом, космонавтом. Можна привнести цю ідею в бізнес. Часто симбіоз двох ідей створює незвичайність.

- Прислухатися до скарг своїх клієнтів. Часто скарги клієнтів є безцінною підказкою. Іноді за скарги слід було б платити людям - вони безкоштовно дали вам рада, що потрібно зробити, щоб поліпшити бізнес. Але скарги часто сприймаються як те, що нас хочуть образити. Насправді ми чуємо щось більше. бачимо шляхи як розвивати бізнес



- «Підглянути» в чужій галузі. Коли ви будете підглядати в сусідньому ресторані або перукарні ви краще не зробите, це вже не цікаво, такий бенчмаркінг нікому не потрібен. Справжній бенчмаркінг, коли ви поглядаєте в сусідніх галузях. Навчіться цікавитися не тільки тим, чим ви займаєтеся, шукайте йди навколо вашого бізнесу, в галузях, які чимось нагадують ваш бізнес

Таким чином кожен із зазначених способів може виділити з конкурентів, зачепити в свідомості як незвичайну компанію.

## **Тема. 8. Концепція та програма маркетингового дослідження .Методи маркетингових досліджень**

- 1. Поняття, етапи та види маркетингового дослідження**
- 2. Етапи взаємодії маркетингового агентства та клієнта**
- 3. Якісні та кількісні маркетингові дослідження**

### **1. Поняття, етапи та види маркетингового дослідження**

**Маркетингові дослідження** - це управлінська функція, яка пов'язує виробників з ринком через інформацію. Ключові слова - це те, що маркетингові дослідження це управлінська функція і те, що виробника і ринок пов'язує інформація.

Для **яких цілей** необхідна маркетингова інформація, яка виходить в результаті проведення маркетингових досліджень.

- Для ідентифікації ринкових можливостей і проблем. Не завжди МИ проводяться тому, що на ринку є якась проблема (зниження обсягів збуту, перемикання уваги ваших споживачів). Досить часто необхідність в маркетингових дослідженнях виникає тоді, коли потрібно визначити можливості розширення бізнесу для компанії, можливості пропозиції на ринок нового продукту, або ж коли компанії необхідно провести (модні в назві) процеси ребрендингу

- Інформація необхідна щоб провести моніторинг власної ринкової діяльності. Тому потрібна інформація, яка приходить не тільки з ринку, але і зсередини компанії

- для розвитку розуміння маркетингу як процесу, що маркетингові дослідження це не одноразовий проект, а процес розгорнутий у часі. Процес, який допомагає компанії в ринковій діяльності.

Якщо говорити про загальну класифікації маркетингових досліджень, то вони можуть бути **поділені на дослідження, які пов'язані з визначенням проблеми і дослідження спрямовані на вирішення цих проблем.**

**До досліджень визначення проблеми відносяться:**

- Дослідження ринкового потенціалу
- Визначення частки ринку (як своїх так і конкурентів)
- Визначення х-к ринку, можливостей для розвитку цього ринку. Чи є зростання у цього ринку або він вже затухаючи. Так сталося з ринком стільникового зв'язку.
- Аналіз продажів, який ґрунтується на внутрішніх даних компанії
- прогнозує-є продажів / ринку
- Дослідження основних тенденцій бізнесу. Дуже часто наші підприємці запрошують консультантів, щоб ті сказали в який бік рухатися, яку нішу зайняти щоб бути успішними. Наприклад, якщо візьмемо видавничий дім, то основним бізнесом вважається видавництво газет і журналів. Основні фінансові потоки йдуть рекламодавців, які розміщують свою рекламу в друкованій продукції, але для того, щоб правильно спланувати розміщення реклами, потрібно знати до кого ця реклама буде звернена. Сьогодні найбільш часто до друкованих видань для реклами звертаються виробники косметичних засобів, парфюмерії, годинників, але як довго триватиме така ситуація. І як завзято і наполегливо потрібно зніми співпрацювати, щоб забезпечити фінансові потоки в організацію.

**Дослідження спрямовані на вирішення проблеми:**

- Сегментаційний аналіз. Як можна розділити ринок на сегменти.
- Дослідження продукту
- Дослідження просування, комунікативну ефективність маркетингових комунікацій
- Дослідження каналів розподілу, наскільки вони ефективні (канали роздрібної торгівлі, оптової).

Повернемося до видів досліджень. Вони можуть бути:

- AdHoc - разове дослідження, проведене на замовлення. На противагу йому дослідні агентства можуть ініціювати дослідження за власною ініціативою, які проводяться з певною повторюється частотою

- Синдиковані дослідження (стандартні) - дослідження проводяться з ініціативи компанії (моніторинги роздрібної торгівлі, аналіз стилю життя, дослідження соціальних класів). На основі цих досліджень створюються величезні бази даних, які продаються цілком або окремими вибірками для передплатників, які підписуються на ці дослідження. За проведенням такого дослідження не варто конкретного замовника. Таке дослідження може бути продано цілком або частинами.

## **2. Напрями маркетингових досліджень**

**Етапи роботи з клієнтами**, то в теорії маркетингового дослідження існує п'ять етапів:

- Визначення проблеми
- Розробка плану дослідження
- Збір інформації, який починається зібору вторинної інформації, проведення кабінетного дослідження. Іноді цього виду дослідження буває досить для виведення рекомендацій. Або комбінуються кабінетні і польові дослідження, коли вторинна інформація комбінується з первинної. Наприклад, стат. дані комбінуються з результатами опитування

- Аналіз інформації, вибір оптимального варіанта розв'язання проблеми з альтернатив, які можуть виникнути при аналізі інформації

- Втілення в життя маркетингових заходів. Це рівень прийняття рішення менеджментом компанії на основі інформації отриманої в ході дослідження.

Ми бачимо, які відносини можуть бути між **замовником маркетингових досліджень і клієнтом**:

- Затвердження проекту
- Запуск проекту
- Аналіз даних і представлення продукту дослідження.

Слід сказати, що замовник (клієнт) виступає як споживач інформації, а отже може диктувати умови.

Важливо знати, які бувають типи маркетингової інформації. МИ ділиться на два основні блоки: вторинна інформація: факти, цифри, які вже зібрані і опубліковані до початку дослідницького проекту. Вторинна інформація:

- внутрішні дані - звіти про попередніх дослідженнях, звіти про продажі;
- зовнішні дані - перепис населення, публікації в пресі.

Первинні дані: факти і цифри, які збираються для цілей конкретного проекту і вони можуть бути поділені на:

- дані спостережень (watchingpeople) (механічний / електронний підхід - реорlemeter, тобто телеперегляд за допомогою спеціальних приладів, використання спостерігачів
- дані спостережень (askingpeople) - генерація ідей шляхом проведення глибинних інтерв'ю та фокус-груп, перевірка ідей шляхом інтерв'ю (телефонних, індивідуальне)

Сьогодні важливим каналом отримання інформації як первинної, так і вторинної є інтернет (сайти конкурентів, річні фінансові звіти про їх діяльності). Деякі брали участь в опитуваннях або організував такі опитування. Наприклад, коли ви замовляє продукт за допомогою інтернет, ви завжди залишає сліди. Ці дані можуть бути використані і вам на пошту будуть приходити інформація з аналогічною пропозицією (книги, квитки, тур. Поїздки). В інтернеті ви можете зайти сайт Держкомстату

### **3. Якісні та кількісні маркетингові дослідження**

Маркетингові дослідження бувають якісними і кількісними. Зупинимося спочатку на якісних дослідженнях. Слід сказати, що говорячи про якість інформації, мова йде не про її валідності (достовірності вихідної інформації), репрезентативності, а якісної по своїй сутнісної складової.

Якісні дослідження використовуються для виявлення глибинних почуттів, установок, очікувань, що дійсно наближає дослідника до розуміння поведінки споживачів.

Цілі якісних досліджень:

- вивчення особливостей сприйняття споживачами різних товарів і послуг, а також очікувань (від категорії / марки / продукту / послуги);
- глибинне вивчення мотивації споживачів, що впливає на споживчу поведінку, а також бар'єрів і стереотипів, пов'язаних з маркою / категорією / продуктом і їх споживанням;
- дослідження купівельної поведінки, звичок споживання;
- вивчення позиціонування товару або послуги;
- вивчення іміджу компанії / марки в очах споживачів, її емоційних і раціональних переваг, вигод і цінностей;
- генерування ідей;
- розробка і тестування упаковки, назви, рекламних концепцій і роликів; визначення інформаційних бар'єрів, що перешкоджають сприйняттю рекламної продукції (соціальні стереотипи і установки, культурні та субкультурні міфи й упередження, особливості сприйняття кольору і форми і т.п.);
- оглядові / установчі дослідження ринку;
- виявлення "словника споживача" для подальшого використання в розробці комунікації.

У найзагальнішому вигляді, методи, які можуть використані для отримання якісної інформації поділяються на прямі і непрямі.

Прямі методи не приховують від респондентів справжню мету дослідження.

#### **Основні прямі методи:**

- фокус-групи;
- глибинні інтерв'ю.

Непрямі методи (проекційні методи) намагаються відобразити мотивації, переконання, почуття та емоції респондентів у зв'язку з неоднозначними ситуаціями.

#### **Непрямі або проекційні методи класифікуються наступним чином:**

- методи асоціації (словесні асоціації),
- завершення ситуації (завершення пропозиції, історії), конструювання ситуації (відповідь за малюнками, анімаційний тест)

- експресивні методи (рольова гра, від третьої особи).

Проекційні методи особливо ефективні в тих випадках, коли респонденти не бажають або не можуть дати необхідну інформацію прямими методами.

**Кількісні дослідження.** Отримання інформації за допомогою масових опитувань.

Кількісні методи базуються на опитуваннях певної кількості респондентів і дозволяють отримати чисельне значення досліджуваних величин, параметрів і характеристик.

Базу кількісних методів досліджень формують математичні та статистичні моделі. Відмінна характеристика кількісних досліджень - чітко визначений формат зібраних даних: всі респонденти відповідають на одні ті ж питання, задані в одному і тому ж порядку згідно з анкетною.

Методи кількісних досліджень UMG:

По цільовій аудиторії: B2C і B2B

За місцем проведення: центральні локації (на вулиці, магазині), домашні інтерв'ю, інтерв'ю за місцем роботи (В Гонконзі ніколи не пустять на поріг будинку чужу людину, тому там запрошують в офіс)

За способом отримання даних:

- PAPI (Папі) (pen-and-paperinterviewing) - особисті інтерв'ю віч-на-віч,
- CAPI (Капі) (computer-assistedpersonalinterviewing) - особисті інтерв'ю за допомогою комп'ютера, (в комп'ютері ви відповідає на анкету)
- CATI (Каті) (computer-assistedtelephoneinterviewing) -Телефонні інтерв'ю за допомогою комп'ютера та ін.

А також звичними способами по поштової відправки: звичайної, електронної.

По телефону і в ручну заносить відповіді. Наприклад, дзвонить і питає яку програму ви дивитеся. Але сучасний спосіб телефонного опитування за допомогою комп'ютера, Анкета передається в спеціальний кол центр, де спеціально навчені люди опитують респондентів, яких машина випадковим чином вибрала з системи. Але є недоліки: багато людей відмовляються від участі, в такий анкеті не може бути багато питань.