

Тема 2. Характеристики маркетингу. Маркетингові дослідження.

1. Маркетингове середовище організації.
2. Маркетингові дослідження. Маркетингова інформаційна система організації.
3. Сегментування ринку та позиціонування товару на ринку.

1. Маркетингове середовище організації.

Маркетингове середовище організації – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини із споживачами.

Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб *взаємоузгодити* вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до: прийняття необґрунтованих рішень; стратегії пасивного реагування на ринкові зміни; непослідовних рішень; запізнень введення інновацій



Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності.

До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність.

Основні фактори макросередовища:

- ***демографічні*** (народжуваність, старіння, становище родини, міграція, освіта);
- ***економічні*** (доходи, ціни, заощадження, доступність кредиту, інфляція);
- ***природні*** (доступність або дефіцит сировини, забруднення навколишнього середовища);
- ***політичні*** (політична стабільність, законодавчі основи бізнесу, регулювання економіки державою);
- ***науково-технічні*** (нові технології, розвиток науки, культурні);
- ***культурні*** (прихильність до традицій, зміни культурних цінностей, мода).

Розрізняють також керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Керовані фактори – такі фактори, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

Некеровані фактори – ті фактори, на які фірма не може безпосередньо впливати. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство, демографія, культура, технологія, екологія.

2. Маркетингові дослідження. Маркетингова інформаційна система організації.

Маркетингове дослідження - це систематичний і об'єктивний пошук, збір і аналіз інформації, що необхідна для *виявлення і вирішення* маркетингових проблем.

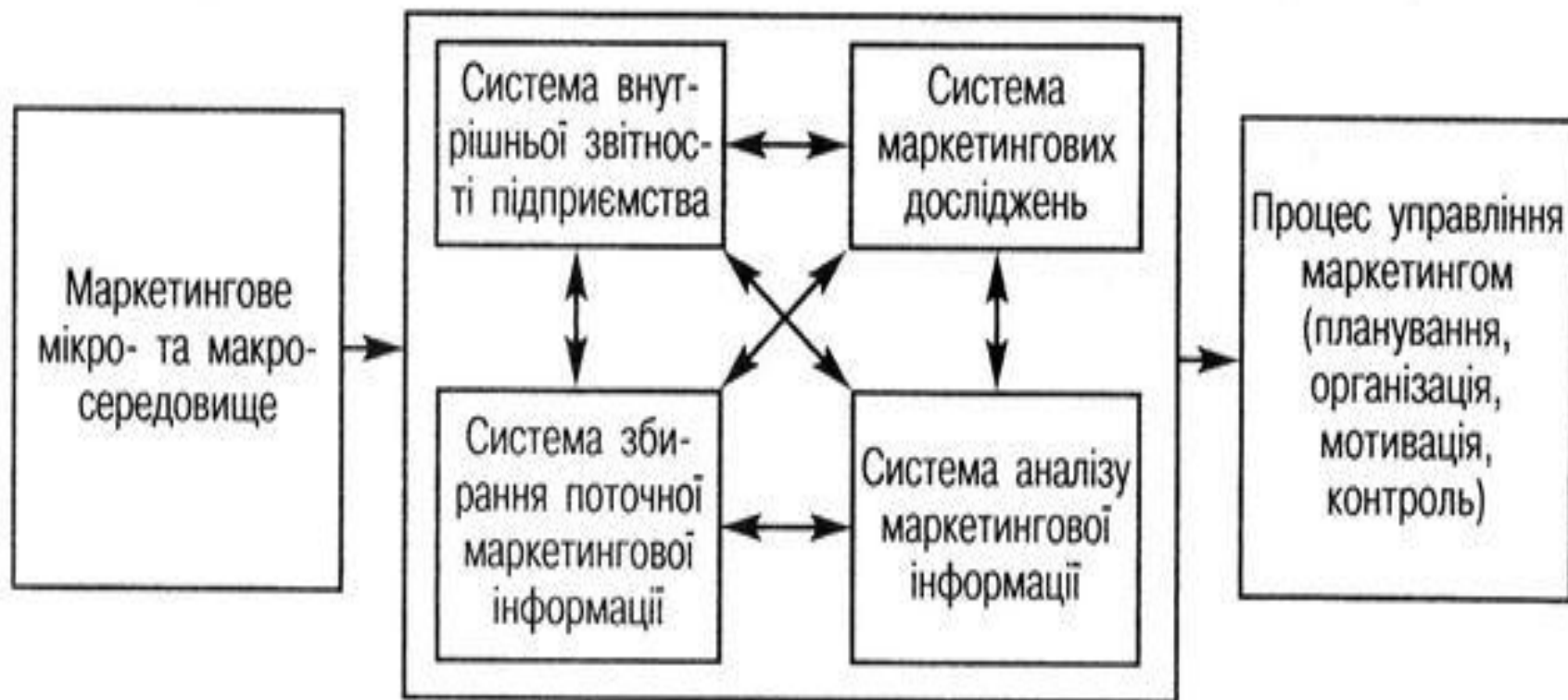
Мета маркетингових досліджень — виявити можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику.

Основні напрями

маркетингових досліджень:

- **чинники макросередовища** (демографічні, економічні, науково-технічні, природні, політико-правові, культурні);
- **чинники мікросередовища** (конкуренти, постачальники, посередники, споживачі);
- **комплекс маркетингу** (товарна політика, цінова політика, політика розподілу та маркетингових комунікацій);
- **саме підприємство чи організація** (ефективність організаційної структури, виробничі можливості, професійна кваліфікація працівників тощо).

Маркетингова інформаційна система — це безперервно діюча система, призначена для збирання, оброблення, аналізу, оцінювання й розподілу інформації.



Відмінності між маркетинговими дослідженнями та маркетинговою розвідкою

<i>Маркетингові дослідження</i>	<i>Маркетингова розвідка</i>
Цілі: збір глибинної зовнішньої інформації, а також внутрішньої інформації про фірму.	Цілі: збір зовнішньої інформації про маркетингове середовище і конкурентів.
Завдання: збір та аналіз даних з конкретних маркетингових ситуацій, а також постійний науковий моніторинг зовнішнього середовища маркетингу.	Завдання: постійне спостереження за зовнішнім середовищем маркетингу, конкурентами.
Джерела інформації: результати власних наукових маркетингових досліджень, а також повторна інформація, одержана на підставі досліджень.	Джерела інформації: стан і різні характеристики маркетингового середовища, діяльність конкурентів у реальному вимірі.
Методи одержання інформації: проведення маркетингових досліджень з використанням спеціальних наукових методів: опитування, спостережень, тестування, аналізу документів, експериментів, спеціальних маркетингових дослідних методик.	Методи одержання інформації: збір несистематизованої інформації про середовище маркетингу і конкурентів на підставі використання прихованих методів спостереження, збору й аналіз документів.

Маркетингову інформацію поділяють на **первинну і вторинну**.

Первинна інформація — це дані, одержані в результаті спеціально проведених для вирішення конкретної маркетингової проблеми польових досліджень.

Первинну інформацію збирають шляхом

- опитування (письмове, усне, телефонне);
- спостереження;
- експериментів;
- імітації
(моделювання).



Переваги первинної інформації:

- збір відповідно до точно поставленої мети;
- відома і контрольована методологія збирання;
- результати доступні для туристичної компанії і можуть захищатися від конкурентів;
- відомий ступінь надійності.

Недоліки:

- Великі витрати часу на збирання і обробку;
- висока ціна;
- сама фірма не завжди може зібрати всі необхідні дані.

Вторинна інформація - це дані, зібрані раніше з метою, яка відрізняється від мети конкретного маркетингового дослідження.

Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні та зовнішні.

До внутрішньої відносять такі дані:

- *бухгалтерії: у тому числі: дебіторська та кредиторська заборгованість;*
- *внутрішньовиробничої статистики;*
- *системи обліку витрат;*
- *звіти служб підприємств.*

До зовнішньої інформації відносять урядову й неурядові.

Урядова інформація. Уряд збирає і розсилає великий обсяг статистичного й описового матеріалу з таких питань, як ціноутворення, кредит, гарантії продукції та нечесні методи торгівлі.

Неурядова інформація. :

- періодичні видання;
- книги, монографії й інші неперіодичні публікації;
- комерційне дослідження організації;
- Інтернет.

Переваги вторинної інформації:

- дешевизна (порівняно з первинною інформацією);
- можливість зіставлення кількох джерел;
- швидкість отримання;
- достовірність інформація, зібрана з незалежних джерел.
- Недоліки:
- неповнота;
- тенденція до старіння;
- іноді невідома методологія збиранням й обробки;
- неможливість оцінити достовірність.

Якщо потрібні первинні данні,

то вирішують:

- **Хто збирає дані?** (самостійно чи найняти зовнішню організацію)

Переваги власного дослідницького відділу:

- повна інформованість щодо діяльності компанії;
- постійний збір і збереження даних;
- високий ступінь лояльності і відповідальності;
- конфіденційність результатів дослідження.

Недоліки:

- постійні витрати;
- обмеженість кругозору;
- надмірна підтримка керівництва.



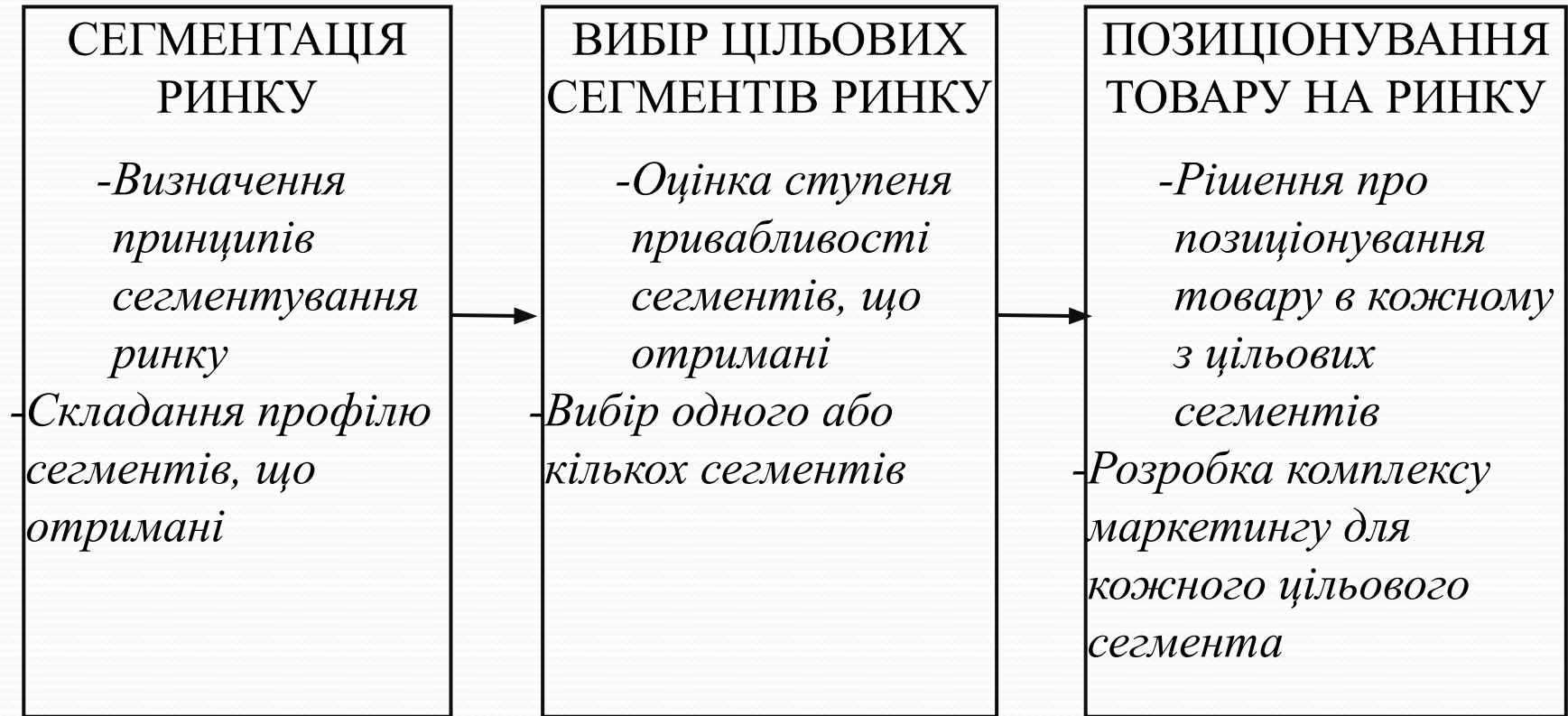
- Яка інформація повинна збиратися?
- Кого чи що варто досліджувати?
(споживачів, співробітників, канали збуту)
- Скільки буде коштувати дослідження?
- Як буде проводитися збір?
- Яка тривалість періоду збору даних?
- Коли і де варто збирати інформацію?



3. Сегментування та позиціонування товару на ринку

- **Сегментування ринку** - розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.
- **Мета сегментування** - вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.
- **Сегмент ринку** - це особливим чином виділена частина ринку (група споживачів), що має деякі загальні ознаки.

Заходи цільового маркетингу



Сегментація ринків споживачів товарів проводиться з урахуванням 1) географічних, 2) демографічних, 3) психографічних факторів та 4) факторів поведінки споживача.

1. Географічний фактор

Основні характеристики :

- розташування регіону;
- чисельність та густота населення;
- структура комерційної діяльності;
- клімат;
- динаміка розвитку регіону;
- рівень інфляції і тощо.

2. Демографічний фактор

Основні характеристики :

1. стать, вік,
2. склад сім'ї ,
3. етапи життєвого циклу сім'ї ,
4. сфера діяльності,
5. рівень доходів на місяць ,
6. освіта,
7. релігійні переконання,
8. національність.

● 3. Психографічний фактор

Основні характеристики :

- суспільний клас (порівняно стабільні групи суспільства, розташовані в ієрархічному порядку),
- спосіб життя,
- типи особистості,
- адаптивність споживачів до нового товару (розподіл споживачів за реакцією на появу нового товару або нової збутової концепції),
 - суперноватори - 2,5 %;
 - новатори - 13,5 %;
 - помірковані новатори - 34%;
 - помірковані консерватори - 34%;
 - суперконсерватори - 16%.

4. Поведінковий фактор

Основні характеристики :

1. *Залежно від статусу користувача* ринки поділяються на сегменти:

- тих, хто не користується товаром;
- колишніх користувачів;
- потенційних користувачів;
- користувачів-новачків;
- регулярних користувачів.

Ідеальний ланцюжок маркетингової діяльності: сьогодні потенційний, завтра - постійний клієнт.

2. *Ступінь випадковості покупки* - придбання товару має випадковий характер або звичайна покупка.

3. *Пошук вигоди* - пошук на ринку товарів високої якості, високого рівня обслуговування, нижчої ціни та менших витрат на експлуатацію.

4. *Ступінь використання товару та ступінь лояльності до товарної марки:*

- ніколи не купує продукцію цього підприємства;
- як правило, не купує продукцію цього підприємства;
- купує продукцію цього підприємства лише за нижчу ціну;
- здебільшого купує тільки продукцію цього підприємства.

5. Ступінь готовності купити товар:

- не бажає купити;
- не готовий купити товар зараз;
- недостатньо проінформований, щоб купити;
- цікавиться виробом;
- бажає купити виріб;
- обов'язково купить виріб.

6. За емоційним ставленням до товару:

- з ентузіазмом;
- позитивне;
- байдуже;
- негативне;
- вороже.

Сегментація ринку товарів виробничого призначення

Основні ознаки сегментації :

- галузь господарства,
- розміри фірми,
- технологія виробництва,
- економічні можливості покупця,
- географічне розташування,
- специфіка організації закупівлі,
- очікувані вигоди,
- процес прийняття рішень,
- інтенсивність споживання,
- технологічні та індивідуальні характеристики .

Вибір підприємством цільового ринку

Цільовий ринок - це найпридатніша і найвигідніша для підприємства група сегментів ринку чи один сегмент, на який спрямована його діяльність.

Критерій сегментації - показник того, наскільки правильно підприємство вибрало той чи інший ринок діяльності і варіант охоплення ринку: недиференційований (масовий), диференційований чи концентрований маркетинг.

Ринкові сегменти, в яких фірма забезпечила собі панівне і стабільне положення, називають **ринковою нішею**.

- ***Масовий маркетинг*** - підприємство пропонує ринку єдиний товар, розраховуючи на вигідного покупця.
- ***Диференційований маркетинг*** - підприємство намагається охопити якомога більшу кількість сегментів ринку.
- ***Концентрований маркетинг*** - цілеспрямована робота тільки на одному сегменті ринку, з однією групою споживачів.

Вибір сегмента здійснюється з урахуванням таких критеріїв.

1. Прибутковість сегмента.
2. Доступність каналів збуту в сегменті.
3. Конкуренція в сегменті.
4. Ефективність збуту товарів (вирішення питань транспортування, складування, доробки товару, наявність інфраструктури - шляхи, зв'язки, обслуговування).
5. Рекламні можливості в сегменті.
6. Можливості сервісу в сегменті"
7. Залежність сегмента від стримувальних факторів(економічних, політичних).

Позиціонування товару на ринку

Позиціювання товару - комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами.

Процедура позиціонування товару (послуги) відбувається в три етапи:

- 1 етап: виявлення певних характеристик товару, які надають переваги споживачеві;
- 2 етап: виявлення кола концентрації діяльності конкурента;
- 3 етап: порівняння результатів першого та другого етапів з метою виявлення незайнятої ніші.

Стратегії позиціювання товару

- *позиціонування згідно атрибутам ;*
- *позиціонування згідно використанню ;*
- *позиціонування по співвідношенню «ціна / якість»*
- *позиціювання за характеристиками товару - позиціювання за низькою ціною;*
- *позиціювання на сервісі ("три роки гарантії на всі товари фірми");*
- *позиціювання на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми;*
- *позиціювання по відношенню до певних груп споживачів;*
- *позиціювання відповідно до ситуації, в якій використовується товар ("Якщо у вас заклало ніс...");*

- *позиціювання за походженням* (зв'язок товару з місцем його виготовлення "німецька надійність", "японська якість");
- *позиціювання за категорією товару;*
- *позиціювання товару або фірми як "номер 1;*
- *позиціювання на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів ;*
- *позиціювання за умовами застосування товару, який пропонується на продаж* (для миття посуду у холодній воді);
- *позиціювання за різновидом товару, який пропонується на продаж ;*
- *позиціювання на позитивних особливостях технології ;*
- *позиціювання на іміджі* (товар асоціюється із особистістю).

Існує кілька варіантів позиціонування.

1. ***Виділення однієї характеристики.***

Використовується рідко, оскільки він має недолік - не враховує специфіки певних сегментів ринку.

2. ***Виділення двох характеристик.*** Найчастіше в якості характеристики використовують показники з різних технологічних груп. Як правило, одним з критеріїв позиціонування виступає ціновий фактор, а інший - технологічна особливість товару.

3. ***Виділення трьох і більше характеристик*** найбільш точно визначає місце товару на ринку, але збільшується загроза так званого «розмитого» позиціонування і зростають витрати.

Фактори, що впливають на купівельну поведінку

4. Культурні фактори:

- культура;
- субкультура;
- соціальне становище

3. Соціальні фактори:

- референтні групи;
- родина;
- соціальна роль і статус

ПОКУПЕЦЬ

1. Особистісні фактори:

- вік та етап життєвого циклу родини;
- рід заняття;
- економічне становище;
- спосіб життя;
- тип особистості та її імідж

2. Психологічні фактори:

- мотивація;
- сприйняття;
- опанування;
- переконання та стосунки

На поведінку споживача значно впливають купівельні мотиви : раціональних і емоційні.

Раціональні мотиви: економія (головне - заощадити гроші під час купівлі) та якість товарів і послуг.

Емоційні чинники: почуття переваги, потреба в комфорті, прагнення бути індивідуальним, імітація або наслідування. Купуванню передує певний емоційний процес, а не раціональний розрахунок.