

МАРКЕТИНГ



Мáркетинг ([англ. marketing](#)) — це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

- Існує п'ять **концепцій маркетингу**, кожна з яких відповідає певному етапу становлення цієї дисципліни (на основі цих концепцій будуються відносини виробника і споживача):
- вдосконалення виробництва (пріоритет виробництву);
- вдосконалення товару (пріоритет товару);
- інтенсифікації зусиль збуту (пріоритет продажу);
- традиційна концепція маркетингу (пріоритет потребам споживачів);
- соціально-етичного маркетингу (пріоритет інтересам суспільства).

Основними функціями маркетингу є:

- аналітична (вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарної структури ринку, аналіз внутрішнього середовища підприємства),
- виробнича (організація виробництва нових товарів, матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентноздатністю продукції),
- функція збуту (організація системи руху товарів, проведення цілеспрямованої товарної політики, організація сервісу, проведення цілеспрямованої політики збуту),
- управління та контролю (планування, інформаційне забезпечення, комунікаційне забезпечення управління маркетингом, моніторинг та аналіз).

Для здійснення маркетингової діяльності підприємство повинне

- провадити комплексні дослідження ринку,
- робити аналіз ринку,
- сегментувати ринок,
- позиціонувати товар,
- розробляти маркетинг-мікс (маркетинговий комплекс) тощо.

Історія Маркетингу

- Перші форми маркетингової діяльності (визначення цінової політики та реклама) можна зустріти на початку становлення та розвитку товарно-грошових відносин. [Ш](#)
Інформація про рекламу товару зустрічається як у Давньому Єгипті, так й у державах Міжріччя.

Історія Маркетингу

- Філіп Котлер ([англ. Philip Kotler](#)) вважається засновником концепції маркетингового управління, що включає, насамперед, сегментацію, [таргетування](#) окремих груп споживачів та позиціонування товару. Він також запропонував сучасну концепцію маркетинг-міксу та його п'яти «Р» (читається — *пі*): продукт ([англ. product](#)), ціна ([англ. price](#)), дистрибуція ([англ. place](#)), комунікація ([англ. promo](#)) та персонал ([англ. personnel](#)) (насамперед маються на увазі працівники відділу продажу, їхня підготовка та система мотивації)

Сутність маркетингу

- **Стратегія маркетингу** — основний спосіб досягнення маркетингових цілей
- Для розробки маркетингової стратегії фірми необхідно послідовно реалізувати конкретні стратегічні рішення.
- Вони виражаються в показниках обсягу продажу або прибутковості за певний час у вигляді умов, котрі мають бути досягнуті до цього часу.

Складові маркетингової стратегії

- **Позиціонування товару** — це забезпечення товарів чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.
- **Товарна політика**- прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним;
- **Цінова політика** -підтримка конкурентоспроможності продукції і послуг у співвідношенні з цілями і задачами загальної стратегії фірми

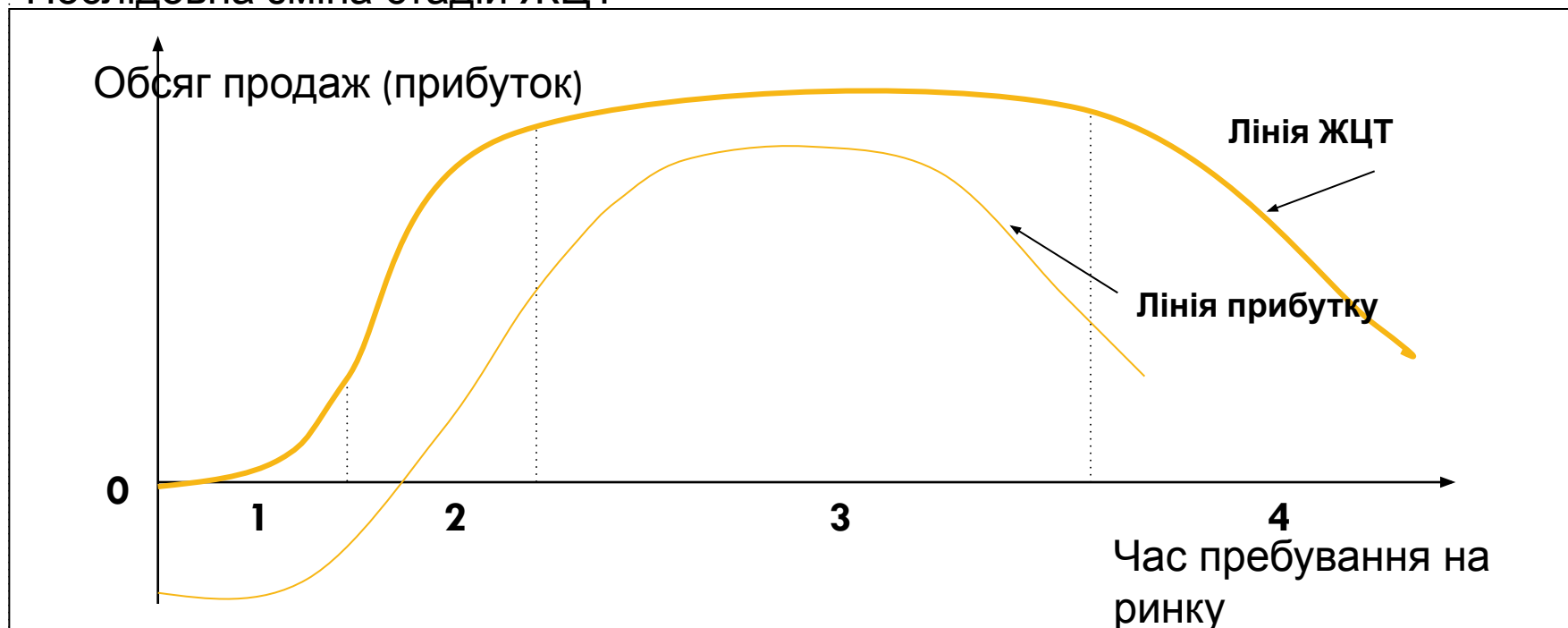
Принципи ведення бізнесу, як і принципи маркетингу, формуються на основі низки понять, як-от:

- відчуття нестачі — відчуття людиною нестачі чогось,
- потреба — відчуття нестачі, що набуло специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості людини,
- товар — усе, що може використовуватися для задоволення потреб людини,
- попит — потреба, підкріплена платоспроможністю споживача,
- угода — комерційний обмін цінностями між двома сторонами,
- ринок — механізм зустрічі покупця і продавця.

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ (ЖЦТ)

Життєвий цикл товару – період перебування товару на ринку,

Послідовна зміна стадій ЖЦТ



0 – стадія розробки

1 – стадія входу

2 – стадія росту

3 – стадія зрілості

4 – стадія виходу

- 1. Впровадження товару на ринок; процес збільшення обсягів продажу товарів, що вже є на ринках, за рахунок більш активної маркетингової діяльності; установлення фірмою заниженої ціни на новий товар, для того щоб залучити якнайбільше покупців і завоювати велику частку ринку. Ця стратегія виправдана за масштабного виробництва, яке дозволяє компенсувати сукупною величиною прибутку втрати на окремому виробі і робить важкодоступним проникнення на ринок дрібних і середніх підприємств з обмеженими фінансовими можливостями.
- 2. Зростання обсягу продажу внаслідок визнання товару покупцями;
- 3. Стадія зрілості, яка характеризується максимальною прибутковістю; фаза поступового задоволення попиту на даний товар. Головне завдання маркетингової діяльності в цих умовах — зберегти переважне становище товару на ринку якомога довше. Знижуються темпи зростання попиту і стабілізуються обсяги продажу. У цій фазі треба збільшувати витрати на маркетинг-рекламу, підвищувати якість товару, поліпшувати сервіс; можливе зниження цін для підтримки обсягів продажу. Прибутковість торгівлі може бути забезпечена в цій фазі тільки на основі зменшення виробничих витрат. Наприкінці цієї фази вже слід приймати тактичні і стратегічні рішення щодо продукту: чи його дальша модифікація, чи перехід на нову модель.
- 4. Спад обсягу продажу і прибутку.

Маркетингове середовище

□ Ринок

- ринок продавця — ринок, на якому попит перевищує пропозицію, на цьому ринку найактивнішими є покупці (ланцюжок збуту є таким: товар → ринок),
- ринок покупця — ринок, на якому пропозиція перевищує попит, найактивнішими є продавці (ланцюжок збуту є таким: вивчення ринку → дослідні роботи для виробництва того товару, якого потребує ринок → виробництво товару → стимулювання збуту → ринок),
- перехідний ринок — ринок продавця, де наявними є деякі риси ринку покупця (ланцюжок збуту товару є таким: товар → стимулювання збуту → ринок).

- Сучасний ринок характеризується такими особливостями:
- покупців більше, ніж постачальників товарів та послуг, тому вигідніше виробляти масові товари,
- кожен окремий покупець економічно слабкіший, ніж кожен окремий постачальник товару чи послуги,
- сукупна ринкова сила групи покупців певного товару достатня, щоб забезпечити успішну роботу певного постачальника товарів чи послуг, або щоб змусити його відмовитися від свого бізнесу,
- продавці змагаються між собою за покупців,
- у конкурентній боротьбі продавці можуть опинитися під впливом покупців та змінити свою поведінку

- **Сегментування ринку** (англ. *market segmentation*) — процес знаходження однорідних груп споживачів для пропозиції товарів та послуг, які задовільняють їхні потреби.
- Сегмент ринку утворюють споживачі, які однаково реагують на той самий набір спонукальних (причинних) стимулів маркетингу.
- Основою сегментації ринку є типологічне групування споживачів за певними чітко вираженими ознаками. Сегментації ринку зазвичай передуює маркетингове дослідження, метою якого є виявлення типу і структури ринку конкретного товару, знаходження ознак, відповідно до яких провадитиметься сегментація споживачів.

- Мета сегментації — максимальне проникнення підприємства на ці сегменти ринку замість того, щоб розпилювати зусилля всьому ринку. Політика сегментації ринку передбачає виділення окремих частин (сегментів) ринку, що відрізняється один від одного характеристиками попиту на товари та послуги і реакцією на маркетингові дії.
- Значення політики сегментації полягає в тому, що:
 - використання нового способу сегментації ринку для продукції підприємства дозволяє уникнути гострої конкуренції;
 - сегментація може бути ефективним способом «омолоджування» продукції, що вступила у фазу зниження попиту, або надання їй нового імпульсу попиту на ринку;

Маркетингове середовище

- сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.
- Середовище зовнішнє (макросередовище) — зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану і т. д. Макросередовище — головні зовнішні чинники, що впливають на мікросередовище загалом: демографічні, економічні, технологічні, політичні і культурні.
- Мікросередовище компанії - фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів. Вона включає: саму компанію, посередників, постачальників, конкурентів, цільових споживачів та контактні аудиторії (ті, що виявляють інтерес до роботи даного підприємства).
- Політичне середовище — сукупність законів, державних установ і структур, які впливають і обмежують діяльність компаній і окремих осіб у даному суспільстві.

Маркетинг-мікс («чотири Р»)

- комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р» (Product, Price, Place, Promotion): продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистриб'юції) та просування.

Товар (product) —

- це головний елемент комплексу маркетингу. Розкривається через такі категорії: упаковка,
- асортимент,
- якість,
- торгова марка,
- післяпродажне обслуговування,
- сервіс,
- можливість повернення, обміну тощо;

Ціна (price)

розглядається з погляду підходів до цін:

прейскуранти,

- знижки,
- націнка,
- терміни виплати,
- кредит,
- умови платежу тощо;

Місце (place)

- або *дистрибуція (розповсюдження)*— це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії: канали розподілу (збуту),
- посередники
- рівні збуту,
- форма релізу,
- транспортування,
- складський запас,
- розміщення,
- підготовка торгового персоналу та ін.

Просування (*promotion*)

- або *маркетингова комунікація* — створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі: зв'язок з громадськістю,
- реклама,
- виставки,
- персональний продаж,
- стимулювання збуту,
- PR,
- метод прямого продажу та ін.

7-P

для сфери послуг — маркетинг-мікс включає додаткові компоненти:

- людей ([англ. people](#)) — усіх осіб, які безпосередньо або опосередковано причетні до споживання послуг: споживачів, працівників відповідної компанії, керівництво компанії тощо;
- процеси ([англ. process](#)) — процедури та процеси, які визначають споживання послуг ([англ. customer management processes](#));
- фізичну наявність ([англ. physical evidence](#)) — визначає здатність надати послугу, а також визначає середовище, у якому послуга надається.

Ефективність маркетингу

- показник того, наскільки оптимальними є маркетингові заходи у тому, що стосується зменшення витрат та досягнення результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Ефективність маркетингу пов'язана з показником **рентабельності маркетингових інвестицій**

- З точки зору короткострокових результатів ефективність маркетингу вимірюється показниками, пов'язаними з доходом. З довгострокової перспективи ефективність маркетингу вимірюється індикаторами, пов'язаними з брендом:
- відданість / лояльність бренду (*brand loyalty*),
- знання бренду (*awareness*),
- асоціації, пов'язані з брендом (*association* або *brand image*),
- сприйняття (розуміння) бренду (*perception of quality*).
- Оскільки бренд є нематеріальним активом, ефективність маркетингу може також вимірюватися у фінансових показниках, якими оцінюється бренд.

Маркетингове дослідження

- — систематичне комплексне дослідження ринку, торгової кон'юнктури з характеристикою співвідношення попиту і пропозиції, зміни рівня цін, стану задоволення попиту населення

Види маркетингових досліджень

Усі маркетингові дослідження поділяються на кілька груп:

- за цільовою аудиторією: B2C та B2B;
- за місцем проведення: центральні локації, домашні інтерв'ю, інтерв'ю за місцем роботи;
- за способом отримання даних: PAPI (особисті інтерв'ю «тет-а-тет»), SAPI (особисті інтерв'ю за допомоги комп'ютера), CATI (телефонні інтерв'ю за допомоги комп'ютера), on-line дослідження;
- за джерелом: первинні (якісні, кількісні, «містері-шопер» або «таємничий покупець») та вторинні.
- Найчастіше дослідження поділяють на якісні та кількісні.

Маркетингова комунікація

у класичній теорії «чотирьох P» — *promo*) — певні маркетингові повідомлення, які за посередництвом рекламних засобів доводяться до ринку. Функція маркому зазвичай об'єднує:

- розвиток бренду ([англ. branding](#), включаючи графічний дизайн, пакеджинг),
- медіа планування (включаючи рекламні заходи),
- медіа-баїнг ([англ. media buying](#)),
- промо-акції ([англ. sales promotion](#)) та організацію масових заходів ([англ. event](#)),
- спонсорство ([англ. sponsorship](#)),
- прямий маркетинг або директ-маркетинг ([англ. direct marketing](#)),
- іноді зв'язки з громадськістю ([англ. PR](#)),
- іноді он-лайн маркетинг.

- **Рекла́ма** — це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари та послуги, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки
- **Бренд** — це уявні образи товару, збережені в пам'яті зацікавлених груп споживачів. Бренд виконує функцію ідентифікації та диференціації, він визначає поведінку споживача під час вибору товару (продуктів та послуг)

Найдорожчими брендами у світі є такі:

- За рейтингом «Interbrand» у 2012 р.—
- Coca-Cola \$78 bln
- Apple \$77 bln
- IBM \$76 bln
- Google \$70 bln
- Microsoft \$58 bln
- General Electric \$44 bln
- McDonald's \$40 bln
- Intel \$39 bln
- Samsung \$33 bln
- Toyota \$30 bln

Рекламоносії

- **Реклама у пресі** є одним з найефективніших видів реклами^[55]:
- рекламна інформація в пресі доступна в будь-який час, тобто завжди є можливість знову перечитати її (що виключено, наприклад, у телевізійній і радіо рекламі);
- рекламний контакт триваліший, ніж у інших рекламоносіях;
- преса сегментована й має свою певну аудиторію (зокрема, існує спеціалізована преса);
- велика ймовірність «віддаленого ефекту», коли процес покупки віддалений у часі від виходу рекламної публікації (оголошення можна вирізати та зберігати протягом певного часу);
- реклама у пресі може бути набагато інформативнішою, ніж в електронних ЗМІ, вона може втримувати увагу набагато довше (рівень запам'ятовування реклами при 100 GRP на телебаченні становить 4%, у той час як у пресі — 11,5%, до того ж спостерігається більш високий рівень розуміння рекламного повідомлення).

Електронні ЗМІ

- Реклама на телебаченні відноситься до ефірних медіа, при цьому ефір використовується для передачі інформації, яка практично миттєво сприймається глядачем. потенційна аудиторія може не тільки чути, але і бачити рекламований товар, а, значить, запам'ятовувати рекламований образ товару або послуги. Повторення цього образу разом з мелодією, слоганом тощо робить рекламу ефективнішою.
- Переваги реклами на телебаченні:
 - миттєве та широке охоплення аудиторії;
 - одночасно візуальний та звуковий вплив на глядача;
 - можливість вибірково впливати на окрему аудиторію;
 - можливість показати глядачеві, як він буде себе почувати, придбавши пропонуємий продукт або послугу;
 - формування довіри до продукта або послуги.

Радіо реклама

- Радіо має такі переваги:
- проникнення (у порівнянні з іншими ЗМІ);
- оперативність;
- вибірковість (будь-який слухач має доступ до великої кількості різних радіопрограм), можливість сегментувати аудиторію за географічним принципом;
- супровід (радіо може супроводжувати людину, яка займається іншими справами; окрім того слухачі рідше переходять з програми на програму під час рекламних блоків у порівнянні з телебаченням);
- інтерактивність (дозволяє інтерактивність аудиторії через телефонні дзвінки та інтернет);
- вільний доступ (необмежений доступ слухача до тієї чи іншої станції);
- висока якість звуку.

Інтернет як рекламоносій

- одним з цікавих підходів до маркетингу є комунікація у соціальних мережах або SMM (англ. *social media marketing*) яка є частиною так званого вірусного маркетингу (англ. *viral marketing*), яка, по суті, дуже схожа на «усну рекламу» (англ. *word of mouth advertising*, рос. *сарафанный маркетинг*).

Пункт продажу

- Пункт продажу поділяють на п'ять функціональних зон, у кожній з яких застосовуються свої POS-матеріали:
- зовнішнє оформлення;
- вхідна група;
- торговий зал;
- місце викладення;
- прикасова зона.

- Кінцева мета роботи маркетингового підрозділу — підпорядкованість усієї господарської та комерційної діяльності підприємства законам існування та розвитку ринку.
- Маркетингові відділи займаються:
 - аналізом ринкових ситуацій;
 - вивченням тенденцій розвитку ринку;
 - прогнозуванням обсягів продажу;
 - вивченням покупців;
 - вивченням каналів товарообігу, збуту, методів продажу;
 - підготовкою рекомендацій для підрозділу щодо просування, спільно з керівництвом збутового підрозділу координацією їхніх дій і дій збутової мережі;
 - визначенням часу, коли необхідно виводити на ринок нові товари та знімати з виробництва стару (малоприбуткову) продукцію;
 - координацією дій технічних підрозділів, що займаються створенням нових товарів, які користуються попитом у споживача;
 - контролем діяльності підприємства, яке впливає на споживчу поведінку щодо придбання товарів підприємства;
 - розробленням бюджету маркетингу;
 - плануванням заходів, пов'язаних з роботою з іміджем підприємства.