

Маркетинг

Теоретичний курс
I частина

ТЕМА 1.
ЗМІСТ І СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

1.1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

Три підходи:

- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності
- маркетинг як функція управління
- маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу

Маркетинг представляє собою процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізацію ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій

Американська асоціація маркетингу

Маркетинг – це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей території та ідеї через обмін

Дж. Р. Еванс

Маркетинг розуміється сьогодні як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та підчас агресивні підходи

Маркетинг – соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів.

Ключові поняття маркетингу

ПОТРЕБА – відчуття людиною нестачі чогось необхідного, що спрямоване на його зменшення чи ліквідацію

БАЖАННЯ – зовнішня форма вияву потреби, яка набула специфічної конкретної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда

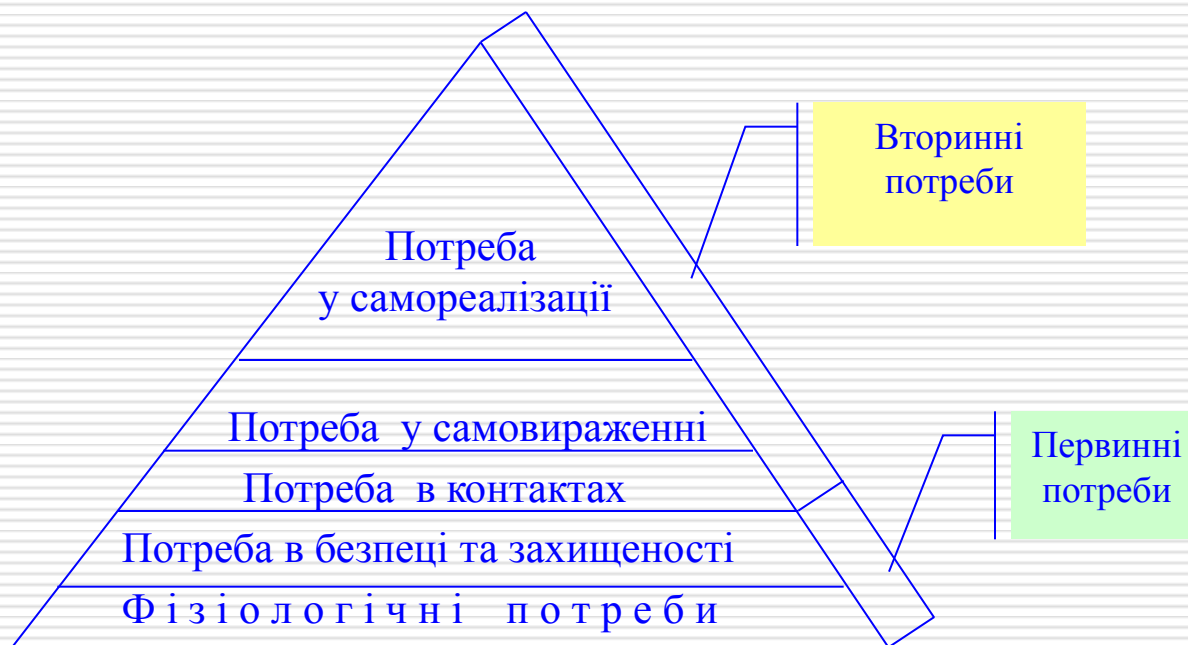
ПОПИТ – це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності, тобто забезпечення грошима потреби в товарах (послугах), що реалізуються на ринку

ТОВАР – це все, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання та споживання (вирби, послуги, особистості, організації, види діяльності, ідеї тощо)

ОБМІН – акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чогось натомість (товарно-грошовий і бартерний обмін)

УГОДА – комерційний обмін цінностями, що передбачає умови, терміни та місце його реалізації

РИНОК – сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів та схильні до обміну



Ієрархія потреб А. Маслоу

Маркетинг як філософія бізнесу

Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію усієї діяльності фірми – від проектування та виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів

Центр прибутку

Домаркетинговий етап

ПІДПРИЄМСТВО

Сучасний етап

ТОВАР (ПОСЛУГА)

- ✓ на першому місці - проблема врахування потреб споживачів, а не потреб фірми
- ✓ вищі посади займають не інженери, які відповідають за виробництво, а економісти і менеджери, відповідальні за збут продукції
- ✓ виробляється і продається те, що може бути куплене, а не те, що є можливість виготовити
- ✓ головна увага приділяється не зниженню витрат виробництва, а, насамперед, врахуванню перспективних потреб реальних і потенційних покупців
- ✓ горизонт планування - довгостроковий, а асортимент продукції - широкий

Принципи маркетингу

- ✓орієнтованість на споживача, на його потреби і вимоги, що передбачає пропонування ринку не товарів і послуг, а засобів вирішення потреб споживачів
- ✓гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього
- ✓комплексний підхід до розробки маркетингових планів, що передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначених цілей
- ✓спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми

1.2. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ТА КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура якого забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань



1.3. ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ

Маркетингове середовище – це сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність



1.4. КОНЦЕПЦІЇ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГУ

Еволюція концепції маркетингу

З 1995 р.

Концепція маркетингу стосунків

1980 - 1995 рр.

Концепція соціально-етичного маркетингу

Середина 60-х - 1980 рр.

Традиційна маркетингова концепція

1930 - середина 60-х рр.

Збутова концепція

1920 - 1930 рр.

Товарна концепція

1860 - 1920 рр.

Виробнича концепція



Споживчий маркетинг орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами товарів (послуг), купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання

Промисловий маркетинг – покупцями товарів і послуг є фірми, підприємства, організації, особи, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду

Особливості промислового маркетингу

ПОПИТ

- ✓вторинний
- ✓нееластичний
- ✓нестійкий

ПОКУПЦІ

- ✓професіонали
- ✓колегіальна структура закупівель
- ✓інтереси кінцевих покупців

ТОВАРИ

- ✓чіткі вимоги до товару
- ✓можуть мати кілька варіантів застосування
- ✓товар – складова виробничих процесів

Маркетинг послуг – вид діяльності, що спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті

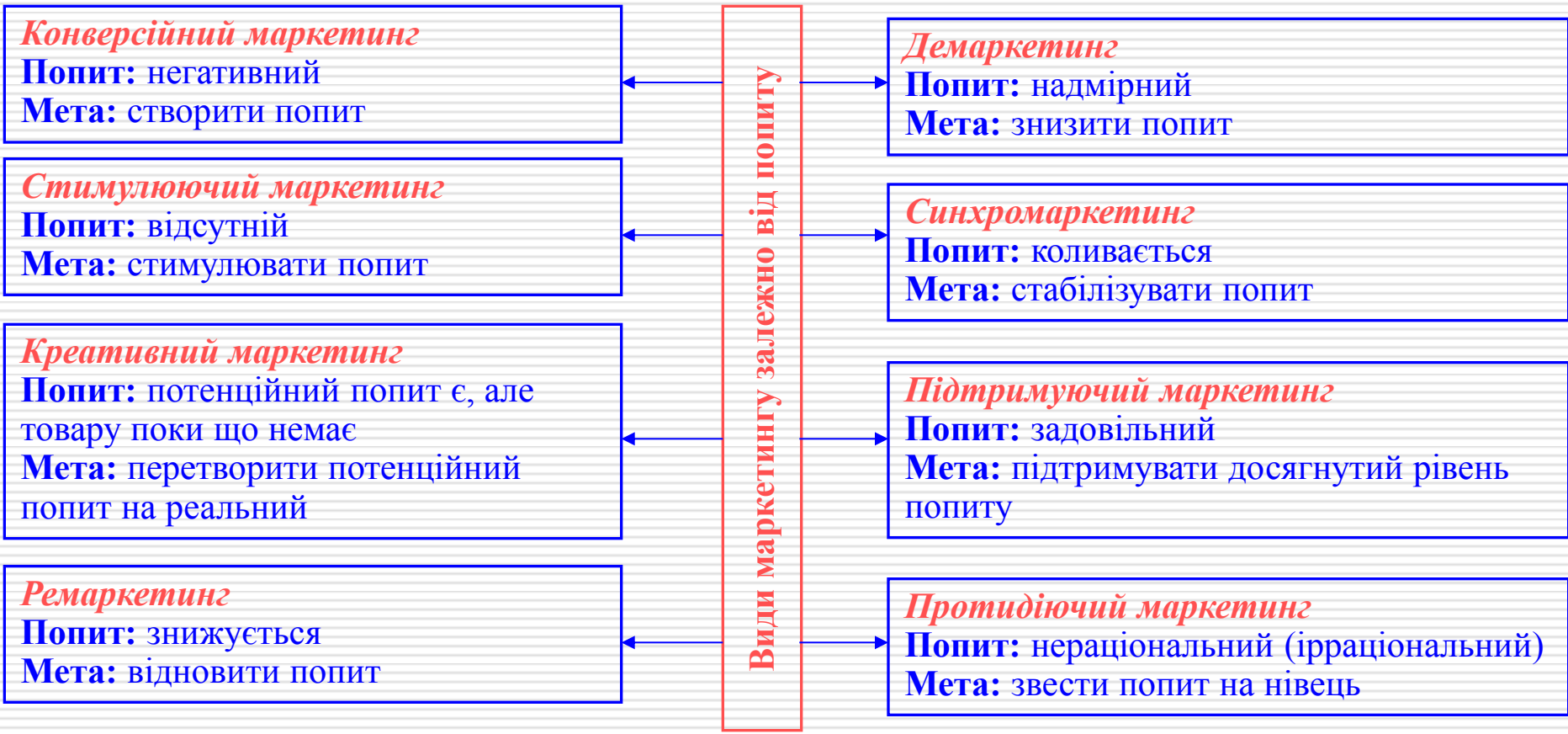
Особливості маркетингу послуг

- ✓нематеріальність
- ✓неможливість зберігання
- ✓невіддільність послуги від постачальника
- ✓унікальність послуг

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках

Особливості міжнародного маркетингу

- ✓пропозиція значно перевищує попит
- ✓специфіка ринків окремих країн
- ✓жорстка конкуренція



1.5. ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Маркетингові дослідження

- аналіз і прогнозування ринку
- вивчення споживачів
- вивчення конкурентів
- вивчення фірмової структури ринку

Розробка стратегії маркетингу

- аналіз ситуації
- визначення маркетингових цілей
- розробка стратегії маркетингу
- оцінювання стратегічних альтернативних

Товарна політика

- прийняття рішень щодо:
 - розробки нових продуктів
 - модифікації товарів
 - зняття товарів з виробництва
- планування асортименту продукції

Цінова політика

- вивчення необхідної інформації для прийняття рішень по цінах
- розробка цінової стратегії
- визначення цін на товари та послуги
- прийняття рішень щодо зміни цін

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Політика розподілу

- вибір системи розподілу
- вибір оптимальних каналів розподілу
- вибір структури каналу
- вибір стратегій комунікацій в каналах розподілу
- управління каналами розподілу
- організація збуту продукції
- аналіз реалізації продукції

Комунікаційна політика

- вибір ефективних форм просування товарів
- організація реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, засобів PR
- організація участі підприємства у ярмарках і виставках
- оцінка ефективності заходів щодо просування товарів

Контроль маркетингу

- контроль результатів
 - контроль збуту
 - контроль частки ринку
 - контроль прибутковості
 - контроль неекономічних показників
- маркетинговий аудит
 - зовнішнього середовища
 - цілей та стратегій маркетингу
 - маркетингових заходів
 - організаційної структури

ТЕМА 2.
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. НАПРЯМИ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень



МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ

- ✓ економічні фактори
- ✓ соціально-культурні фактори
- ✓ політико-правові фактори
- ✓ технологічні фактори
- ✓ природно-географічні фактори

МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ

- ✓ ринок як такий
- ✓ споживачі
- ✓ конкуренти
- ✓ посередники
- ✓ постачальники

ПІДПРИЄМСТВО

- ✓ виробництво
- ✓ збут
- ✓ менеджмент
- ✓ маркетинг
- ✓ фінанси

Фактори макросередовища маркетингу

Економічні	Соціально-культурні	Політико-правові
<p><i>Макроекономічні фактори</i></p> <ul style="list-style-type: none"> •тенденції зміни валового національного продукту •рівень інфляції •рівень безробіття •банківський відсоток на вклади населення •регулювання грошової маси •система оподаткування •митні тарифи •вартість енергоресурсів <p><i>Доходи споживачів</i></p> <ul style="list-style-type: none"> •система доходів і витрат на сім'ю •тривалість робочого дня •структура вільного часу 	<p><i>Демографічна ситуація</i></p> <ul style="list-style-type: none"> •вікова структура населення •розподіл за статтю, національністю •народжуваність і смертність •доходи, рівень освіти •регіональні міграції населення <p><i>Соціально-культурні умови</i></p> <ul style="list-style-type: none"> •суспільні цінності (мовні і культурні традиції) •прийняті норми поведінки моралі, модель сексуальної поведінки 	<ul style="list-style-type: none"> •законодавче регулювання економічної діяльності •антимонопольне регулювання •законодавча база податкового регулювання •спеціальні стимули •ставлення до іноземних компаній •трудове законодавство •рівень корумпованості органів влади •прийняті форми лобізму •вплив суспільних організацій •конс'юмеризм
Технологічні	Природно-географічні	
<ul style="list-style-type: none"> •рівень розвитку науки і техніки •темпи науково-технічного прогресу •державне регулювання наукових досліджень •кваліфікація робочої сили •технологічні нововведення •вплив екологічних факторів 	<ul style="list-style-type: none"> •кліматичні умови •інфраструктура регіону (розподіл за економіко-географічними регіонами) •забезпечення енергією, корисними копалинами •якість ґрунту, повітря, води •забруднення довкілля 	

Фактори мікросередовища маркетингу

Ринок як такий	Конкуренти	Споживачі
<ul style="list-style-type: none"> •місткість ринку •місткість окремих сегментів ринку •тенденції змінна ринку •частка на глобальному ринку та на окремих сегментах •середній попит на душу населення •насиченість ринку товарами •рівень задоволення потреб •сезонна структура продажу •товари замітники, що виконують ті самі функції 	<ul style="list-style-type: none"> •частка ринку основних конкурентів •стратегія конкурентів •методи конкурентної боротьби •ефективність програм маркетингу <ul style="list-style-type: none"> - товар - ціна - розподіл - просування - конкурентоспроможність товару - конкурентоспроможність фірми 	<ul style="list-style-type: none"> •ставлення до товару, фірми та різних інструментів маркетингу •прихильність споживачів до торгової марки •наміри споживачів •переваги кожного сегмента та вимоги до товару кожного сегмента споживачів •процес рішення про купівлю •мотивації споживачів •поведінка споживачів під час та після покупки •сегментування ринку за групами споживачів

Фактори мікросередовища маркетингу

Посередники

- охоплення ринку
- торговий потенціалі
- репутація
- номенклатура продукції
- збутова мережа, регіони, які обслуговує посередник
- доступність (комунікаційна, територіальна)
- фінансова стабільність, платіжоспроможність
- умови співпраці
- організація сервісної служби
- склади, дороги, транспортні засоби, можливість ремонту, технічне обслуговування

Постачальники

- якість товару
- ціна товару
- умови постачання
- оперативність
- репутація постачальника
- рівень кваліфікації персоналу
- можливість надання кредиту
- можливий обсяг поставок

Кон'юнктурні дослідження

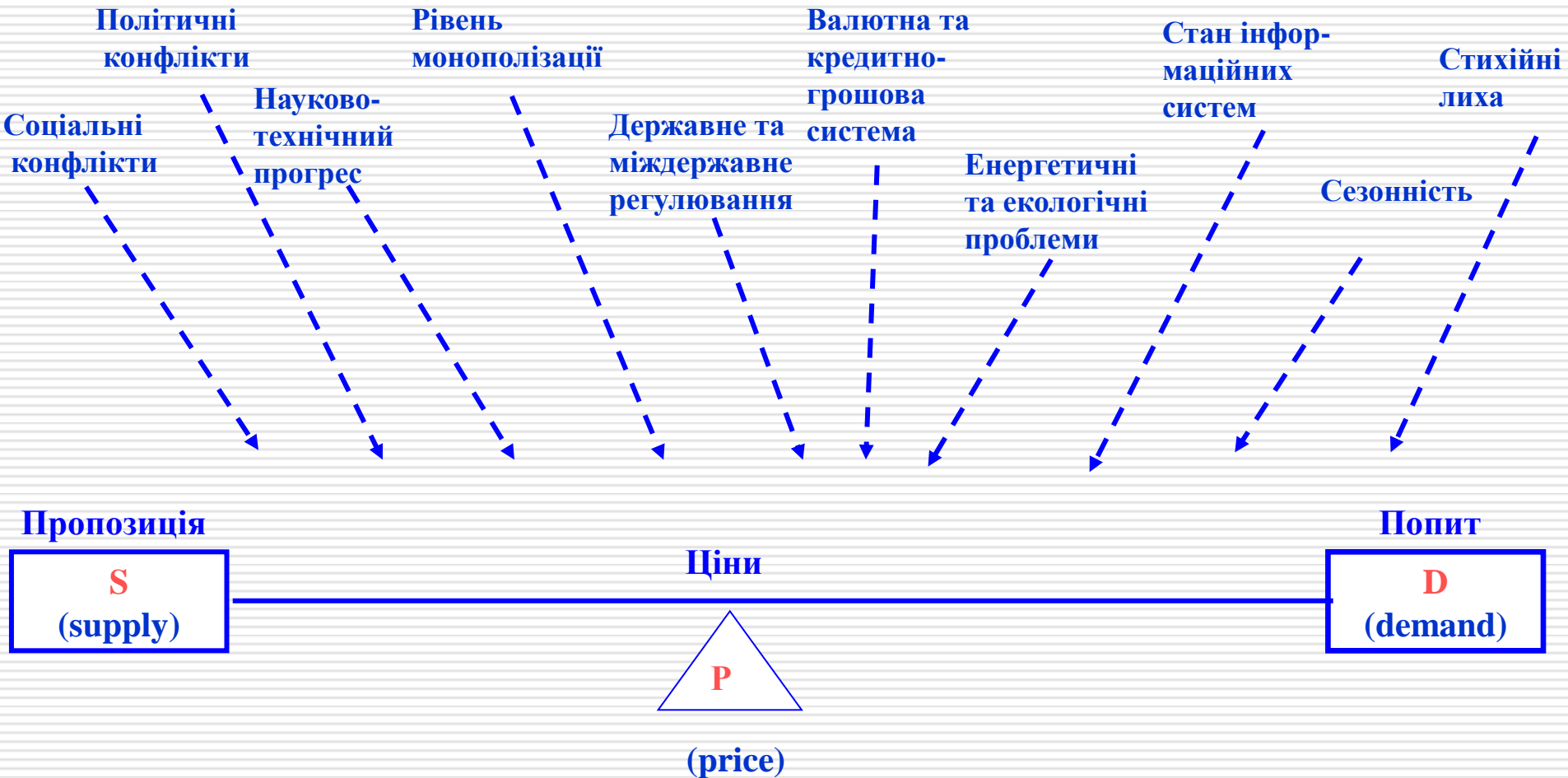
Кон'юнктура ринку – стан економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках.

Кон'юнктурні дослідження – цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їх розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення альтернатив для прийняття рішень

Етапи кон'юнктурних досліджень

- ✓ **поточне спостереження** – збирання та оброблення необхідної інформації;
- ✓ **аналіз** кон'юнктури;
- ✓ **прогнозування** кон'юнктури для прийняття відповідних управлінських рішень.

Фактори, що впливають на кон'юнктуру ринку



ЗАВДАННЯ: Виділити фактори

(а) що діють постійно;

(б) що діють тимчасово або стихійно

Показники кон'юнктури ринку

√ *показники матеріального виробництва*, що характеризують пропозицію товарів:

- **абсолютні показники** виробництва (натуральні та вартісні);
- **відносні показники** (індекси, темпи зростання);
- **непрямі показники:**
 - обсяг замовлень;
 - динаміка завантаження виробничих потужностей;
 - обсяг капіталовкладень;
 - рівень зайнятості у відповідній галузі;
 - фонд заробітної плати;
 - тривалість робочого дня.

Показники кон'юнктури ринку

√ *показники попиту на товари:*

- місткість ринку;
- частка ринку;
- насиченість ринку;
- рівень платоспроможного попиту;
- ринковий потенціал;
- валовий імпорт;
- валовий експорт;
- нетто-імпорт;
- рух товарних запасів;
- обсяги внутрішніх перевезень;

√ *ціни:*

- абсолютні;
- відносні.

Індекс Харфіндела-Хіршмана

Індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ) – сума квадратів ринкової частки фірм, що діють на ринку

$$IHX = \sum_{i=1}^n x_i^2,$$

x_i – частка ринку i -тої фірми, виражена у відсотках;

n – загальна кількість фірм на ринку.

$IHX < 1000$ – ринок немонополізований (нормальний для конкуренції)

$IHX > 1800$ – монополізований (неконкурентний)

Ринок *безпечний* для конкуренції, якщо:

- ✓ на ринку діють не менше 10 фірм;
- ✓ одна фірма не займає більше 31% ринку;
- ✓ дві фірми не займають більше 44% ринку;
- ✓ три фірми не займають більше 54% ринку;
- ✓ чотири фірми не займають більше 63% ринку.

Місткість ринку

Місткість (обсяг) ринку – можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу.

Місткість:

- ✓ потенційного ринку;
- ✓ реального ринку;
- ✓ цільового ринку;
- ✓ зайнятого ринку.

Місткість потенційного ринку – можливі обсяги продажу товарів покупцям, що мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції

$$Q_p = n_p \cdot q_p \cdot p,$$

де n_p – кількість потенційних споживачів;

q_p – кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем

p – середня ціна продукту.

Місткість ринку

Місткість реального ринку – можливі обсяги продажу товарів покупцями, що мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції і **МАЮТЬ ЗМОГУ** її придбати

$$Q_r = n_r \cdot q_r \cdot p,$$

де n_r – кількість реальних покупців;

q_r – кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем

p – середня ціна продукту.

Місткість цільового ринку – можливі обсяги продажу товару в сегменті, що обслуговує підприємство.

Місткість зайнятого ринку – обсяги продажу, що були досягнуті в минулому періоді.

Частка ринку

Частка ринку – питома вага товарів підприємства в загальній місткості даного ринку збуту

частка ринку за обсягом продажу

$$\frac{\hat{e}^3 \ddot{e} i i \hat{e}^3 \tilde{n} \circ \ddot{u} \ddot{i} \ddot{d} \hat{i} \ddot{a} \hat{a} \hat{i} \hat{e} \tilde{o} \circ \hat{i} \hat{a} \hat{a} \hat{d}^3 \hat{a} \hat{A}}{\zeta \hat{a} \hat{a} \hat{e} \hat{i} \hat{i} \hat{e} \hat{e} \hat{i} \hat{d} \hat{i} \hat{a} \hat{a} \hat{e} \circ \hat{i} \hat{a} \hat{a} \hat{d}^3 \hat{a} \hat{A} \hat{i} \hat{a} \hat{a} \hat{c} \hat{i} \hat{a} \hat{i} \hat{i} \hat{o} \hat{d} \hat{e} \hat{i} \hat{e} \hat{o}}$$

частка ринку за вартісними показниками

$$\frac{\hat{a} \hat{a} \hat{d} \hat{o} \hat{e}^3 \tilde{n} \circ \ddot{u} \ddot{i} \ddot{d} \hat{i} \ddot{a} \hat{a} \hat{i} \hat{e} \tilde{o} \circ \hat{i} \hat{a} \hat{a} \hat{d}^3 \hat{a} \hat{A}}{\hat{i} \hat{e}^3 \tilde{n} \circ \hat{e}^3 \tilde{n} \circ \ddot{u} \hat{d} \hat{e} \hat{i} \hat{e} \hat{o}}$$

частка ринку в окремому сегменті

$$\frac{\hat{e}^3 \ddot{e} i i \hat{e}^3 \tilde{n} \circ \ddot{u} \ddot{i} \ddot{d} \hat{i} \ddot{a} \hat{a} \hat{i} \hat{e} \tilde{o} \circ \hat{i} \hat{a} \hat{a} \hat{d}^3 \hat{a} \hat{A}}{\zeta \hat{a} \hat{a} \hat{e} \hat{i} \hat{i} \hat{e} \hat{e} \hat{i} \hat{d} \hat{i} \hat{a} \hat{a} \hat{e} \circ \hat{i} \hat{a} \hat{a} \hat{d}^3 \hat{a} \hat{A} \hat{o} \hat{n} \hat{a} \hat{c} \hat{i} \hat{a} \hat{i} \hat{o}^3}$$

відносна частка ринку

$$\frac{\div \hat{a} \hat{n} \circ \hat{e} \hat{a} \hat{d} \hat{e} \hat{i} \hat{e} \hat{o} \hat{i} \hat{e}^3 \hat{a} \hat{i} \hat{d} \hat{e} \hat{o} \hat{i} \hat{n} \circ \hat{a} \hat{a}}{\div \hat{a} \hat{n} \circ \hat{e} \hat{a} \hat{d} \hat{e} \hat{i} \hat{e} \hat{o} \hat{e} \hat{i} \hat{i} \hat{e} \hat{o} \hat{d} \hat{a} \hat{i} \hat{o} \hat{e}^3 \hat{a} (\hat{o} \hat{n} \hat{e}^3 \hat{o} \hat{a} \hat{a} \hat{i} \hat{e} \hat{a} \hat{i} \hat{e} \hat{i} \hat{a} \hat{i} \hat{e} \hat{o})}$$

частка ринку відносно лідера

$$\frac{\div \hat{a} \hat{n} \circ \hat{e} \hat{a} \hat{d} \hat{e} \hat{i} \hat{e} \hat{o} \hat{i} \hat{e}^3 \hat{a} \hat{i} \hat{d} \hat{e} \hat{o} \hat{i} \hat{n} \circ \hat{a} \hat{a}}{\div \hat{a} \hat{n} \circ \hat{e} \hat{a} \hat{d} \hat{e} \hat{i} \hat{e} \hat{o} \hat{e}^3 \hat{a} \hat{a} \hat{d} \hat{a}}$$

$$\div \hat{a} \hat{n} \circ \hat{e} \hat{a} \hat{d} \hat{e} \hat{i} \hat{e} \hat{o} \hat{e}^3 \hat{a} \hat{a} \hat{d} \hat{a}$$

Насиченість ринку

Насиченість ринку – показник, що характеризує перспективи зміни попиту

$$H_p = \frac{\tilde{N}_i}{\tilde{N}} \cdot 100\%,$$

де C_n – кількість покупців, які придбали товар;
 C – загальна кількість покупців.

Якщо $H_p > 85-90\%$ - ринок **безперспективний**

Якщо $H_p \cong 10\%$ - ринок дуже **привабливий**

Вивчення споживачів

Визначення ставлення споживачів до компанії та певної торгової марки

Компоненти

✓ Пізнавальна

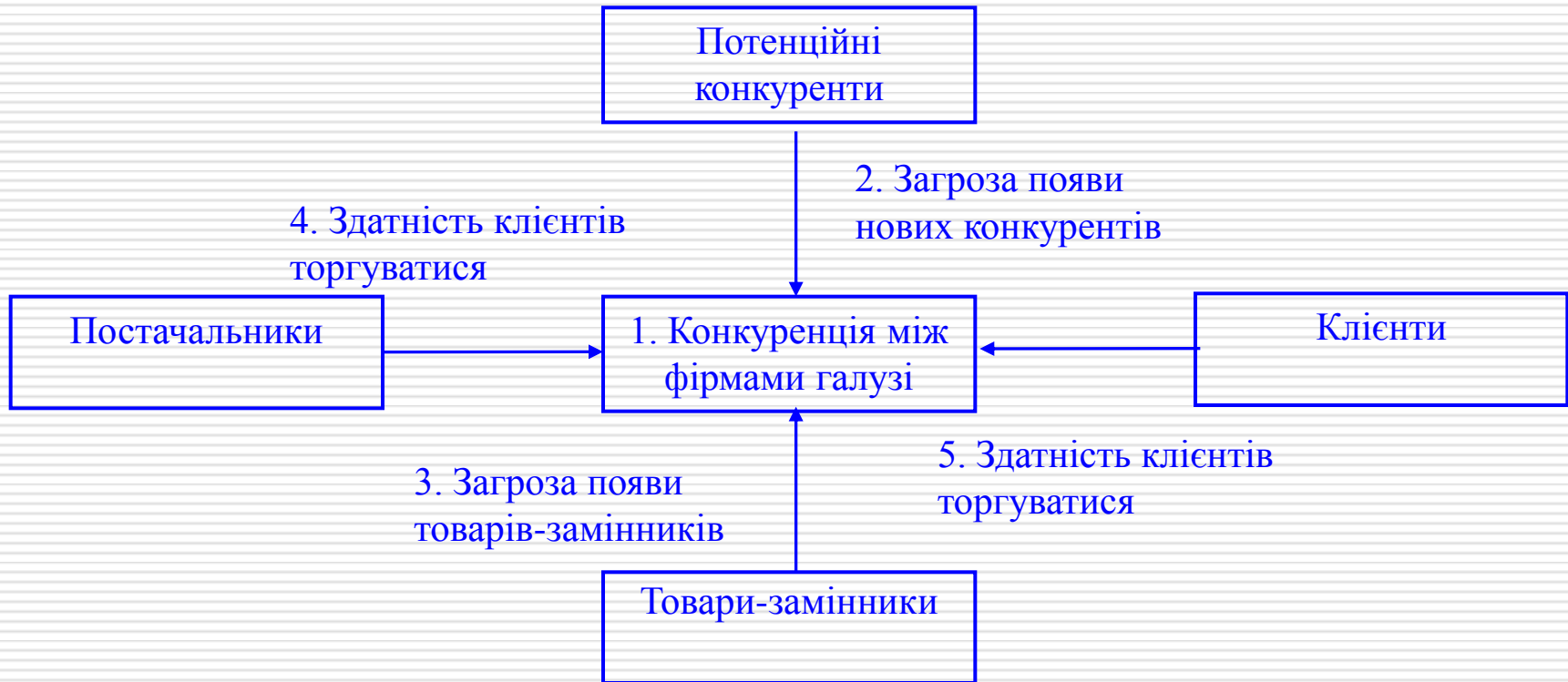
відомість впізнання
відомість пригадування
пріоритетна відомість

✓ Емоційна

композиційний підхід
декомпозиційний підхід

✓ Вольова

Вивчення конкурентів



Конкурентні сили (за М. Портером)

Бар'єри входу в галузь для нових фірм

- ✓ економіка масштабів
- ✓ звичність торгової марки
- ✓ фіксовані витрати, пов'язані з проникненням у нову галузь
- ✓ витрати на основні фонди
- ✓ доступ до систем товароруху
- ✓ доступ до систем постачання
- ✓ відсутність досвіду виробництва певного виду продукції
- ✓ протидія підприємств галузі, спрямована на захист своїх інтересів

Конкуренти

За товарним принципом

- фірми, що виготовляють і реалізують **абсолютно аналогічний товар**
- фірми, що пропонують **аналогічний товар**, але інших **марок, сортів, модифікацій**
- фірми, що виготовляють **товари-замінники**

Залежно від ролі в конкурентній боротьбі

- **ринковий лідер** - фірма, що має найбільшу частку ринку конкурентів
- **ринковий претендент** (“челенджер”) – фірма, що виборює право ввійти до числа лідерів, збільшуючи свою ринкову частку
- **ринковий послідовник** – фірма, що наслідує стратегію і тактику ринкового лідера, обороняючи свою ринкову частку
- **фірми-нішери**, що діють у ринковій ніші – фірми, що обслуговують невеликі ринкові сегменти

За типом обраної стратегії

- фірми, що використовують **стратегію низьких витрат**
- фірми, що застосовують **стратегію диференціації**
- фірми, що застосовують **стратегію диверсифікації**

Аналіз можливостей підприємства

Менеджмент	Маркетинг	Фінанси
<ul style="list-style-type: none"> • Організація та система управління • персонал (кількість професіоналів, плинність кадрів) • ефективність менеджменту • фірмова культура 	<ul style="list-style-type: none"> • дослідження ринку, каналів збуту • інновації • асортимент • ціноутворення • стимулювання збуту і реклама, PR, інші методи просування • маркетинговий бюджет • плани маркетингу та їх виконання 	<ul style="list-style-type: none"> • фінансова стабільність • платоспроможність • прибутковість • власні кошти, кредити • аналіз можливостей підприємства <ul style="list-style-type: none"> - за товаром - за ринками - за споживачами

Виробництво
<ul style="list-style-type: none"> • обсяги виробництва, структура, темпи зростання • технологічний рівень • гнучкість виробничих ліній • асортимент (ступінь оновлення, ширина, глибина) • забезпеченість устаткуванням • резервні потужності • розташування

Збут
<ul style="list-style-type: none"> • транспортування продукції • зберігання товарних запасів • оборот товарних запасів • наявність і місткість складів • можливість розфасування та упаковки товарів • продаж товарів (за окремими товарами, сегментами, споживачами, вартістю, посередниками, збутовими територіями)

2.2. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Процес маркетингового дослідження – це послідовність робіт щодо проведення маркетингових досліджень

Етап 1	<p style="text-align: center;"><i>Визначення проблеми та цілей дослідження</i></p> <ul style="list-style-type: none">✓ визначення проблеми✓ визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень✓ визначення цілей дослідження✓ розробка пошукових запитань✓ формулювання робочої гіпотези
Етап 2	<p style="text-align: center;"><i>Розробка плану дослідження</i></p> <ul style="list-style-type: none">✓ визначення методу дослідження✓ розробка форм для проведення дослідження✓ визначення об'єктів дослідження та обсягу вибірки✓ визначення обмежень дослідження та оцінка цінності маркетингової інформації✓ визначення місця та терміну проведення дослідження
Етап 3	<p style="text-align: center;"><i>Реалізація плану дослідження (збирання інформації)</i></p> <ul style="list-style-type: none">✓ організація дослідження✓ проведення дослідження✓ контроль збирання даних✓ документування отриманих даних

Етап 4

Обробка та аналіз даних

- ✓перевірка даних
- ✓підготовка даних для обробки на ПК
- ✓обробка даних
- ✓аналіз даних

Етап 5

Підготовка звіту та розробка рекомендацій

- ✓підготовка звіту
- ✓презентація результатів
- ✓передача звіту особам, які приймають рішення

Етап 1. Визначення проблеми та цілей дослідження

- визначення проблеми
- визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження
- визначення цілей дослідження
- розробка пошукових запитань
- формулювання робочої гіпотези

Проблема – суперечлива ситуація, складне питання, що потребують вирішення

Алгоритм визначення проблеми:

- виявлення проблем-симптомів
 - зменшення прибутку
 - скорочення частки ринку
 - скарги споживачів
 - зменшення кількості замовлень
- визначення базових проблем або причин ситуації, що склалася
 - дії конкурентів
 - зміни зовнішнього середовища
 - поведінка споживачів
 - зміни в діяльності самої компанії
- визначення альтернативних шляхів вирішення проблеми

Визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження

*Дослідження **НЕ ПРОВОДИТЬСЯ**, якщо*

- потрібна інформація є у розпорядженні осіб, які приймають рішення
- дефіцит часу для проведення дослідження
- відсутні необхідні ресурси (матеріальні, людські, фінансові)
- витрати на маркетингові дослідження перевищують цінність очікуваних результатів

Визначення цілей дослідження

Цілі маркетингового дослідження – це інформація, що потрібна для вирішення проблеми

Цілі

- пошукові – пояснення проблеми, що склалася
- описові (дескриптивні) – характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел
- причинні (казуальні) – вивчення причин проблеми для визначення оптимального варіанту її вирішення

Розробка пошукових запитань

ХТО?

ЩО?

КОЛИ?

ДЕ?

ЧОМУ?

ЯКИМ ЧИНОМ?

АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ Six Ws?

Формулювання робочої гіпотези

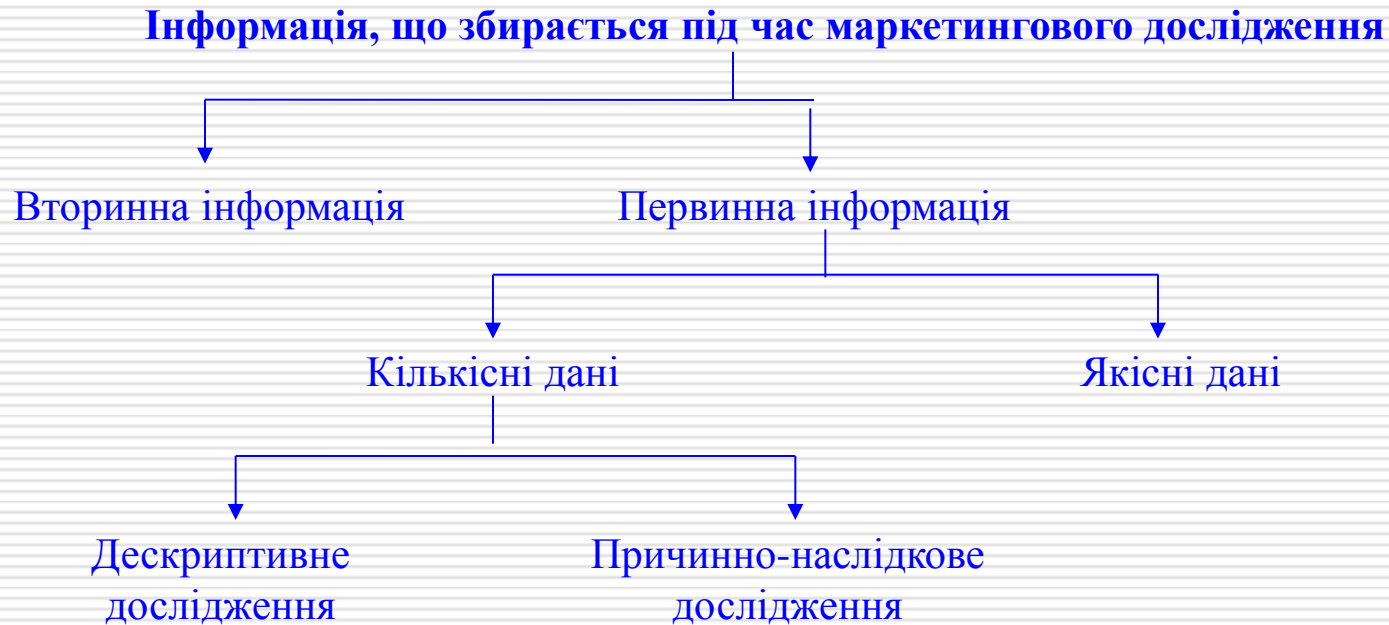
Гіпотеза – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми

Вимоги до гіпотези

- *достовірність* – гіпотеза повинна бути безпосередньо по'язаною з проблемою
- *передбачуваність* (гіпотеза повинна не тільки пояснювати проблему, а й бути основою для її вирішення)
- *можливість перевірки* (на емпіричних даних)
- *можливість формалізації*

Етап 2. Розробка плану дослідження

- визначення методу дослідження
- розробка форм для проведення дослідження
- визначення об'єктів дослідження та обсягу вибірки
- визначення обмежень дослідження та оцінка цінності маркетингової інформації
- визначення місця та терміну проведення дослідження



Первинна інформація – дані, що зібрані або отримані безпосередньо з метою проведення конкретного дослідження

Вторинна інформація – дані, що зібрані раніше, з метою, що відрізняється від проблеми, що аналізується

Порівняння первинної і вторинної інформації

	Первинна інформація	Вторинна інформація
Мета збирання	Для вирішення проблеми дослідження	Для вирішення інших задач
Процес збирання	Потребує значних зусиль	Швидкий і легкий
Витрати на збирання	Великі	Відносно невеликі
Час на збирання	Тривалий	Короткий

*Перш, ніж розпочинати збір первинних даних,
необхідно ретельно вивчити всі наявні вторинні дані!*

Недоліки вторинної інформації:

застарілі дані

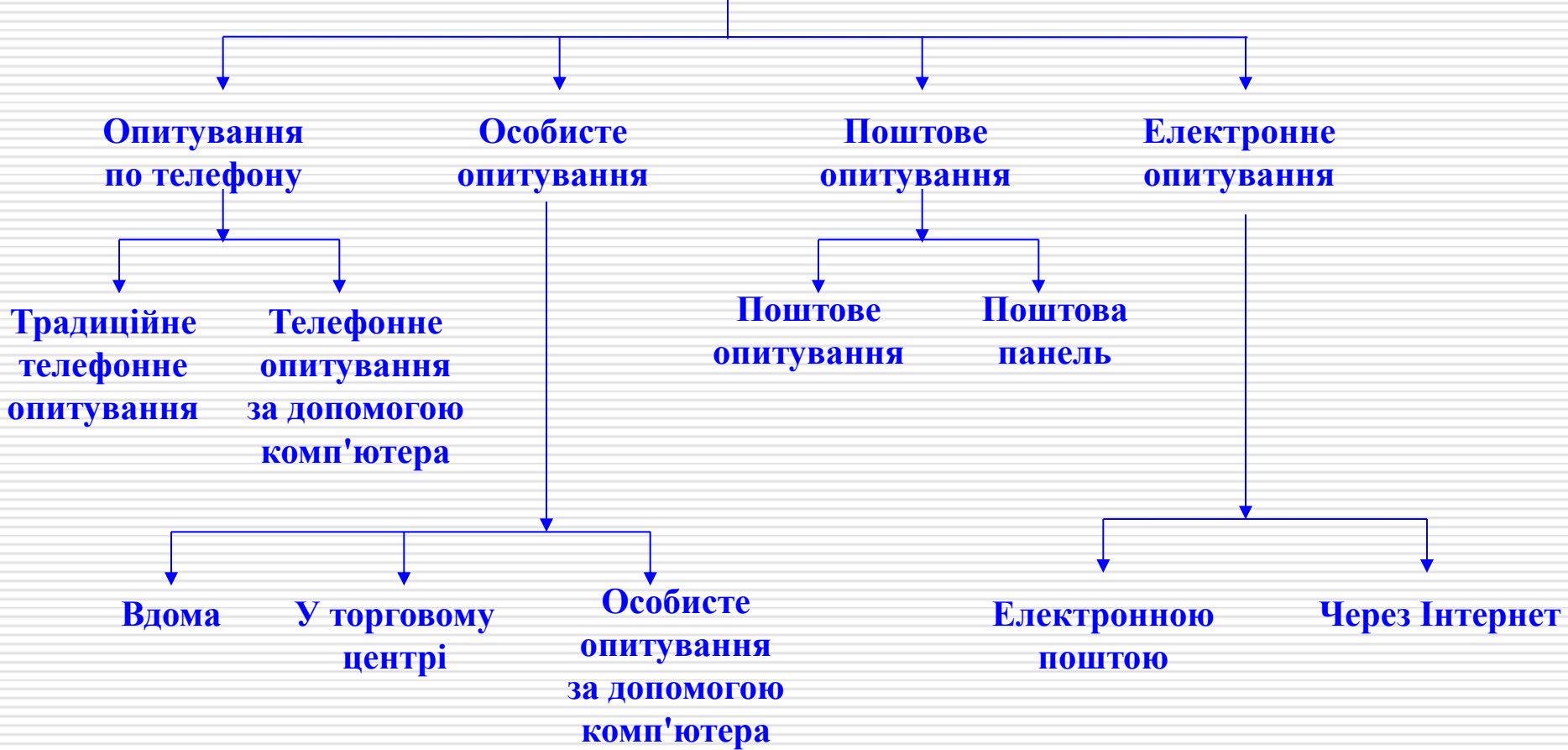
неповні дані



Порівняння якісного і кількісного методів дослідження

	Якісне дослідження	Кількісне дослідження
Мета	Визначити якісне розуміння прихованих мотивів і причин	Представити дані в кількісній формі і узагальнити результати дослідження вибірки на всю генеральну сукупність
Вибірка	Мала	Велика
Збирання інформації	Неструктуроване	Структуроване
Аналіз інформації	Нестатистичний	Статистичний
Результат	Отримати початкове уявлення	Рекомендації для прийняття остаточних рішень

Методи опитування



Розробка форм для проведення досліджень

- форми для реєстрації спостережень
- анкети для проведення опитувань

Анкета - структурована форма збирання даних, що складається із серії запитань, письмових або усних, на які необхідно відповісти респонденту

Три цілі використання анкети

- ✓ *трансформувати питання, що цікавлять маркетолога, в конкретні запитання анкети - складання таких запитань, на які захотіли б і змогли б відповісти респонденти*
- ✓ *створювати настрій, мотивувати і заохочувати респондента до участі в опитуваннях, стимулювати прагнення до співробітництва і завершення процесу заповнення анкети - незавершені анкети, у кращому випадку, дають обмежені дані*
- ✓ *мінімізувати похибки дослідження*

Процес розробки анкети

Визначити необхідну інформацію



Обрати метод опитування



Визначити зміст окремих запитань



Розробити запитання для подолання нездатності або
небажання респондента відповідати



Визначити структуру запитань



Визначити словесну форму запитань



Розмістити запитання у правильному порядку



Визначити форму і розташування анкети



Розробити оформлення анкети



Усунути недоліки, що були виявлені при попередньому тестуванні

Шкали для вимірювання

- шкала найменувань (номінальна шкала)
- шкала порядку (порядкова шкала)
- інтервальна шкала
 - шкала Лайкерта
 - семантичний диференціал
- шкала відношення

Шкала найменувань (номінальна шкала) ставить у відповідність об'єктам лише їх назву

ПРИКЛАД: Якою зубною пастою ви звичайно користуєтесь?

Aquafrsh Colgate Blend-a-med

Шкала порядку (порядкова шкала) дає змогу проранжувати відповіді респондентів і вказує на відносну різницю між об'єктами

ПРИКЛАД: Проранжуйте марки автомобілів за їх надійністю (1- найбільш надійний)
Volvo – , Opel – і ZAZ – .

Інтервальна шкала має характеристики відстані і дає змогу порівнювати об'єкти на основі градації між окремими градаціями шкали

ПРИКЛАД: Оцініть за асортиментом супермаркет, що знаходиться біля вашого дому



Шкала відношення (відносна шкала з початковою точкою) – дає змогу проводити кількісне порівняння отриманих результатів

ПРИКЛАД: Ваша зарплата знаходиться в межах:

500-1000 грн на місяць

1000-2000 грн на місяць

більше 3000 грн на місяць

Шкала Лайкерта – респонденту необхідно визначити ступінь згоди або незгоди для набору тверджень, що стосуються об'єкта досліджень.

Шкала має п'ять категорій для відповіді: від **“АБСОЛЮТНО НЕ ЗГОДЕН”** до **“ПОВНІСТЮ ЗГОДЕН”**

Кожному твердженню присвоюється числове значення від 1 до 5 або від -2 до +2

Абсолютно не згоден	Не згоден	Важко відповісти	Згоден	Повністю згоден
1	2	3	4	5
(-2)	(-1)	(0)	(+1)	(+2)

Семантичний диференціал – семибальна шкала з протилежними відмітками в крайніх точках. Шкала має числові значення від 1 до 7 або від -3 до +3

Супермаркет “ААА” це:		
Потужний	-----	Слабкий
Надійний	-----	Ненадійний
Сучасний	-----	Старомодний
Домінуючий	-----	Другорядний
Приємний	-----	Неприємний

Складання анкети

Структура анкети

- вступ
 - мета дослідження
 - інструкція щодо заповнення
 - анонімність
 - вигоди для респондента
- основна частина
- дані про респондента
 - вік
 - стать
 - сімейний стан
 - соціальний статус тощо

Структура запитання

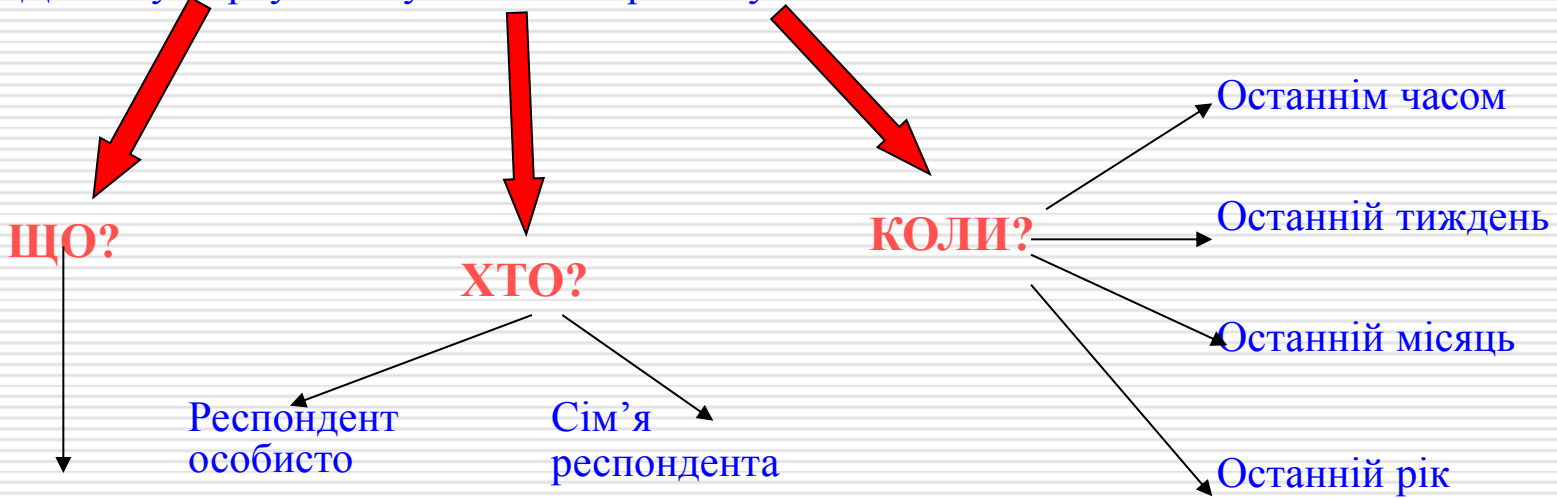
Структуровані запитання - закриті запитання, що наперед передбачають набір варіантів відповіді та її формат.

Неструктуровані запитання - відкриті запитання, на які респондент відповідає своїми словами

Словесне формулювання запитання

- Чи означає слово те, що насправді мається на увазі?
- Чи має воно яке-небудь інше значення?
- Якщо так, то чи зрозуміло з контексту значення, яке насправді мається на увазі?
- Чи має слово інші варіанти вимовляння?
- Чи є інші схожі за вимовлянням слова, які можна переплутати з даним словом?
- Чи можна підібрати більш просте слово або фразу?

ПРИКЛАД : “Яку марку шампуню ви використовуєте?” – **НЕВІРНЕ ЗАПИТАННЯ!**



А якщо марок кілька?

“Яка марка або марки шампуню використовувалися вами особисто протягом останнього місяця? Якщо використовувалося кілька марок, назвіть, будь ласка, їх всі.”

ВІРНЕ ЗАПИТАННЯ!

Визначення об'єкта досліджень та обсягу вибірки

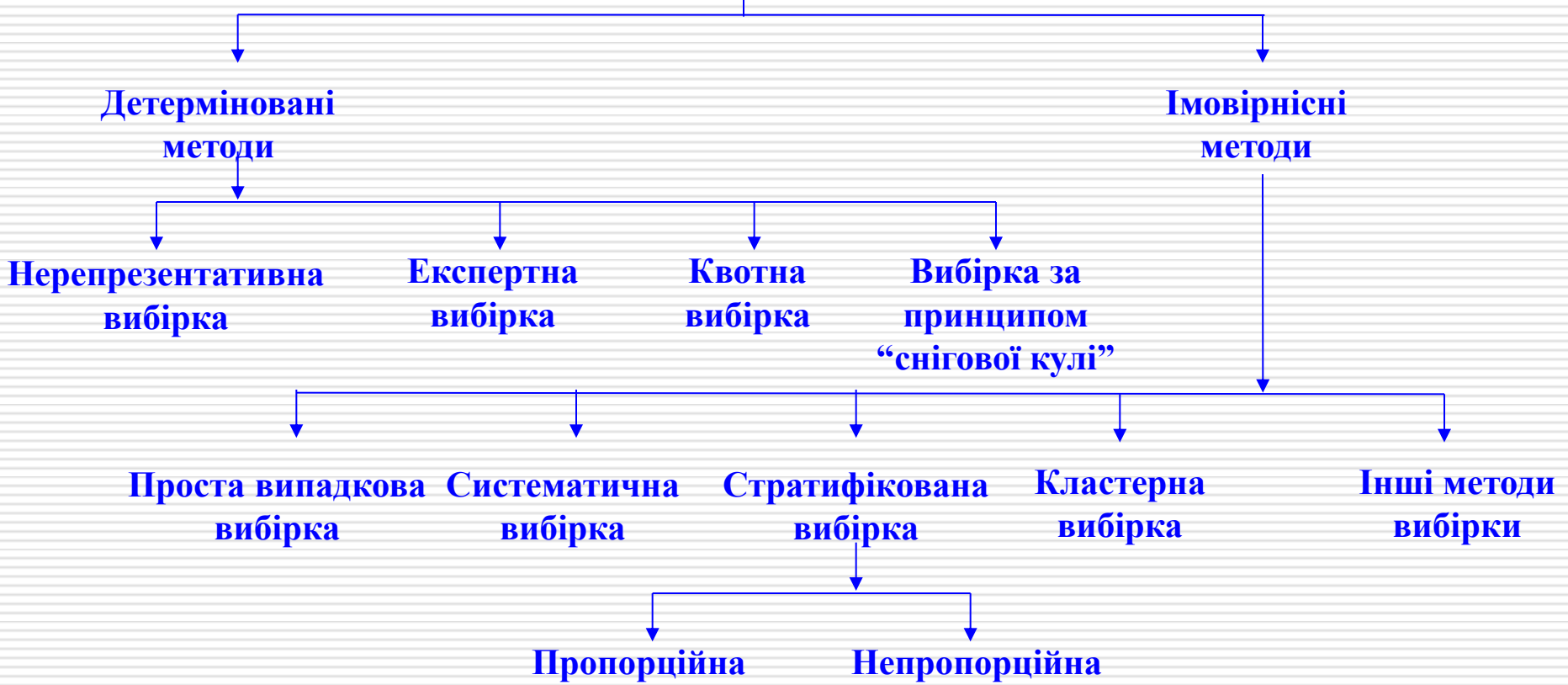
- визначення генеральної сукупності
- визначення методу формування вибірки
- визначення обсягу вибірки

Генеральна сукупність (популяція) – сукупність всіх елементів, що володіють низкою загальних характеристик, і яка охоплює повну множину елементів з точки зору вирішення проблеми маркетингового дослідження

Перепис (повне спостереження) – збирання відомостей щодо всіх елементів сукупності або об'єктів дослідження

Вибірка – підмножина елементів генеральної сукупності, що відібрана для участі в дослідженнях

Методи формування вибірки



Обсяг вибірки

Обсяг вибірки – кількість елементів сукупності, які необхідно вивчити.

Фактори, що впливають на обсяг вибірки:

- важливість рішення, що приймається;
- характер дослідження;
- кількість змінних;
- характер аналізу;
- обсяг вибірки в аналогічних дослідженнях;
- коефіцієнт охопту;
- коефіцієнт завершеності;
- обмеженість ресурсів (фінанси, час, люди).

Рекомендовані обсяги вибірок

Вид дослідження	Мінімальний обсяг	Звичайний обсяг
Дослідження, мета якого визначити проблему (наприклад, визначити потенціал ринку)	500	1000 - 2500
Дослідження, мета якого вирішити проблему (визначити ціну)	200	300 - 500
Тестування товару	200	300 - 500
Пробний маркетинг	200	300 - 500
Теле-, радіо і друкована реклама (у розрахунку на одну рекламну об'яву, ефективність якої досліджується)	150	200 - 300
Аудит на пробному ринку, <i>магазинів</i>	10	10 -20
Фокус-групи, <i>груп</i>	6	10 - 15

Визначення обмежень дослідження та оцінка цінності маркетингової інформації

Обмеження:

- час;
- КОШТИ;
- виконавці

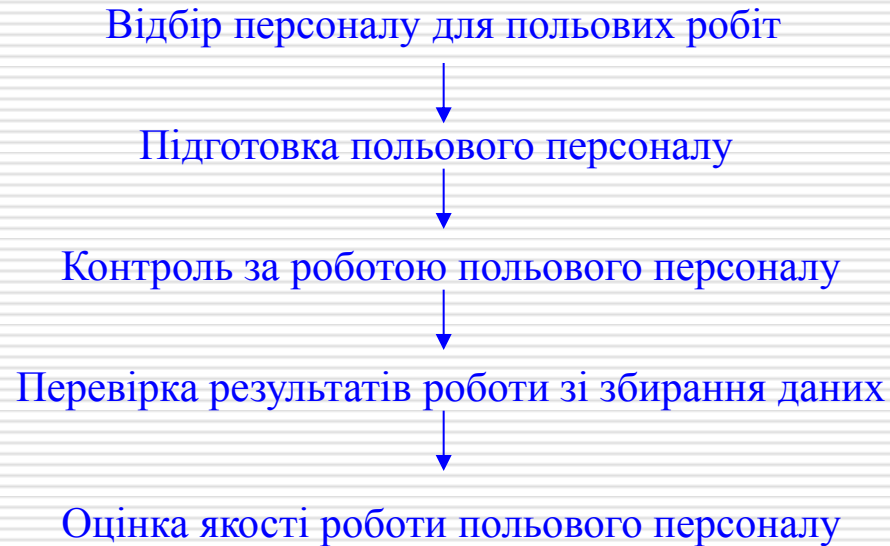
Визначення місця та терміну проведення дослідження

- географія дослідження;
- термін

Етап 3. Реалізація плану дослідження (збирання інформації)

- організація дослідження
- проведення дослідження
- контроль збирання даних
- документування отриманих даних

Процес польових робіт



Етап 4. Обробка та аналіз даних

- перевірка даних
- підготовка даних для обробки на ПК
- обробка даних
- аналіз даних

Методи аналізу маркетингової інформації

- статистичні методи
 - регресійний аналіз
 - кореляційний аналіз
- факторний аналіз
- кластерний аналіз
- імітаційні методи
- теорія ігор
- теорія масового обслуговування (теорія черг)
- дерево рішень
- лінійне та нелінійне програмування
- евристичні методи

Етап 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій

- підготовка звіту
- презентація результатів
- передача звіту особам, які приймають рішення

- | | | | |
|-------|---|-------|---------------------------------|
| I. | Титульний аркуш | XII. | Аналіз даних |
| II. | Супроводжувальний лист | | а) методологія |
| III. | Лист-дозвіл на проведення досліджень
(договір, службова записка) | | б) план аналізу даних |
| IV. | Зміст | XIII. | Результати |
| V. | Список таблиць | XIV. | Обмеження і попередження |
| VI. | Список графіків | XV. | Висновки і рекомендації |
| VII. | Перелік додатків | XVI. | Додатки |
| VIII. | Резюме для керівництва | | а) анкети і форми спостереження |
| | а) основні результати | | б) статистичні результати |
| | б) висновки | | в) література |
| | в) рекомендації | | |
| IX. | Визначення проблеми | | |
| | а) джерела проблеми | | |
| | б) формулювання проблеми | | |
| X. | Підхід до проблеми | | |
| XI. | План досліджень | | |
| | а) тип дослідження | | |
| | б) перелік необхідної інформації | | |
| | в) збирання даних із вторинних джерел | | |
| | г) збирання даних із первинних джерел | | |
| | д) методи розробки шкали | | |
| | е) розробка анкети і її попереднє тестування | | |
| | є) методи визначення вибірки | | |
| | ж) польові роботи | | |

2.3. ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ

Мета прогнозування розвитку ринку – знайти оптимальне своєчасне рішення щодо адаптації фірми до можливих змін

Методи прогнозування ринку

Кількісні методи

- метод екстраполяції тренда
- метод згладжування за експонентою
- методи кореляційно-регресійного аналізу
- прогноз на основі індикаторів
- нормативний метод
- метод частки ринку
- метод стандартного розподілу ймовірностей

Якісні методи

- методи експертних оцінок
- метод сценаріїв
- тестування ринку (пробний маркетинг)

Тренд – загальна тенденція зміни показників за певний період часу

2.4. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ

Сегментування ринку – розподіл споживачів на групи (сегменти), що відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності

Мета сегментування ринку – вибір сегмента споживачів, на задоволення потреб яких буде зорієнтована діяльність підприємства.

Напрями сегментування ринку:

- за групами споживачів;
- за товарами;
- за основними конкурентами.

Процес сегментування ринку

Визначення факторів (ознак) сегментування



Вибір методу та здійснення сегментування ринку



Інтерпретація отриманих сегментів
(розроблення профілів споживачів)



Оцінювання сегментів ринку



Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку)



Позиціювання товару



Розробка плану маркетингу

Етап 1. Визначення факторів сегментування

Споживчий ринок

•географічні фактори

- регіональна демографія
- адміністративний розподіл
- кількість мешканців
- клімат

•соціально-демографічні фактори

- вік
- стать
- розмір сім'ї (кількість осіб)
- етап життєвого циклу сім'ї
- рівень місячних доходів
- освіта
- види діяльності
- віросповідання
- національність

•психографічні фактори

(стиль життя і характеристики особистості)

- належність до суспільного класу
- стиль життя
- тип особистості
- адаптація до нового товару

•фактори поведінки споживачів

- очікувані вигоди (*якість, сервіс, ціна, престиж*)
- статус споживача (*не споживає, споживав раніше, потенційний споживач, регулярний споживач*)
- ступінь споживання (*слабкий, помірний, активний*)
- привід для купівлі (*для власного споживання, для подарунку*)
- ступінь прихильності (*відсутня, слабка, середня, сильна, абсолютна*)
- ступінь готовності до сприйняття товару (*непоінформований, поінформований, зацікавлений, охочий, має намір придбати*)
- ставлення до товару (*у захваті, позитивне, байдуже, негативне, агресивне*)

Промисловий ринок

- **розмір фірми**
- **галузь, в якій вона працює**
- **географічне розташування**

- очікувані вигоди
- процес прийняття рішень
- статус споживача
- інтенсивність споживання
- технологічні характеристики
- індивідуальні характеристики

Етап 2. Вибір методу та здійснення сегментування ринку

Методи сегментування

- **метод побудови сітки сегментування**
 - застосовується для виділення базових ринків
 - використовуються три змінні (*функції товару або вигоди споживача, технології, споживачі*)
- **метод групувань**
- **метод багатомірного статистичного аналізу (кластерний аналіз)**

Етап 3. Інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживачів)

ПРИКЛАД: відвідувачами нічного клубу є молоді люди у віці 16-30 років з рівнем доходу вище середнього

Етап 4. Оцінювання сегментів ринку

• оцінювання привабливості сегмента

- ринкові фактори (*розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу і виходу із сегменту*)
- конкурентні фактори (*характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами*)
- політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля

• оцінка можливостей фірми

- наявність фінансових ресурсів
- наявність конкурентних переваг

Етап 5. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку)

I. Недиференційований маркетинг

- вихід на ринок з одним товаром
- розробка єдиного комплексу маркетингу
- концентрація уваги на загальних потребах споживачів

II. Диференційований маркетинг

- товарна диференціація
(функціональні показники якості, характеристики довговічності, ремонтоспроможності, дизайну)
- сервісна диференціація
(доставка, монтаж, навчання персоналу, додаткові послуги)
- диференціація персоналу
(компетентність, відповідальність, комунікабельність, ввічливість)
- диференціація іміджу

Варіанти спеціалізації

- *товарна спеціалізація* - один товар пропонується різним сегментам
- *сегментна спеціалізація* – різні товари одному сегменту
- *вибіркова (селективна) спеціалізація* – обраним сегментам пропонуються різні товари
- *повне охоплення ринку* – різні товари всім групам споживачів

III. Концентрований маркетинг

- діяльність на одному сегменті ринку (ніші)
- розробка єдиного комплексу маркетингу

IV. Індивідуалізований маркетинг

- розробка окремого комплексу маркетингу для кожного споживача

Етап 6. Позиціювання товару

Позиція товару – місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами

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

Стратегії позиціювання

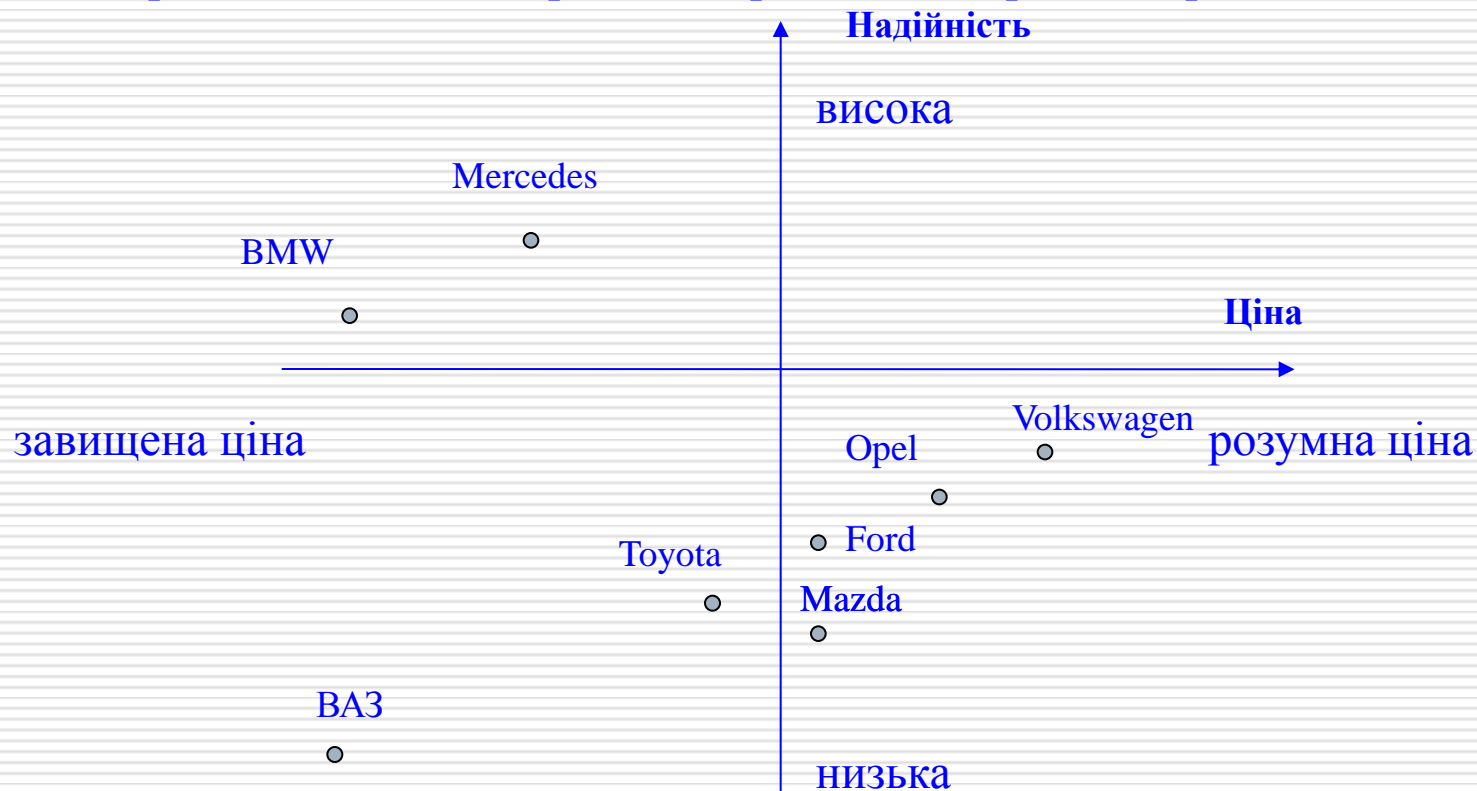
- за характеристиками товару
- за низькою ціною
- за співвідношенням “ціна – якість”
- на сервісі
- на вигодах, які надають товари, або на вирішенні проблеми споживача
- щодо певних груп споживачів
- відповідно до ситуації, в якій використовується товар
- за походженням
- за категорією товару
- товару або фірми як №1
- на основі порівняння з товарами конкурентів
- за умовами застосування товару
- за різновидом товару
- на позитивних особливостях технології
- на іміджі

Стратегії репозиціонування

- модифікація товару
- модифікація важливостей атрибутів
- модифікація сприйняття марки
- модифікація сприйняття марок фірм-конкурентів
- привертання уваги до атрибутів, що їх ринок ігнорує
- модифікація необхідного рівня атрибутів

Карти-схеми сприйняття – двомірні діаграми різних пар характеристик, що відображають позиції конкуруючих товарних марок

1. Ідентифікація сукупності конкуруючих торгових марок
2. Визначення переліку важливих атрибутів, якими споживачі керуються при виборі торгової марки
3. Оцінка споживачами торгових марок
4. Відображення позицій торгових марок на двомірній діаграмі



ТЕМА 3.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

3.1. ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Планування маркетингових стратегій – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію

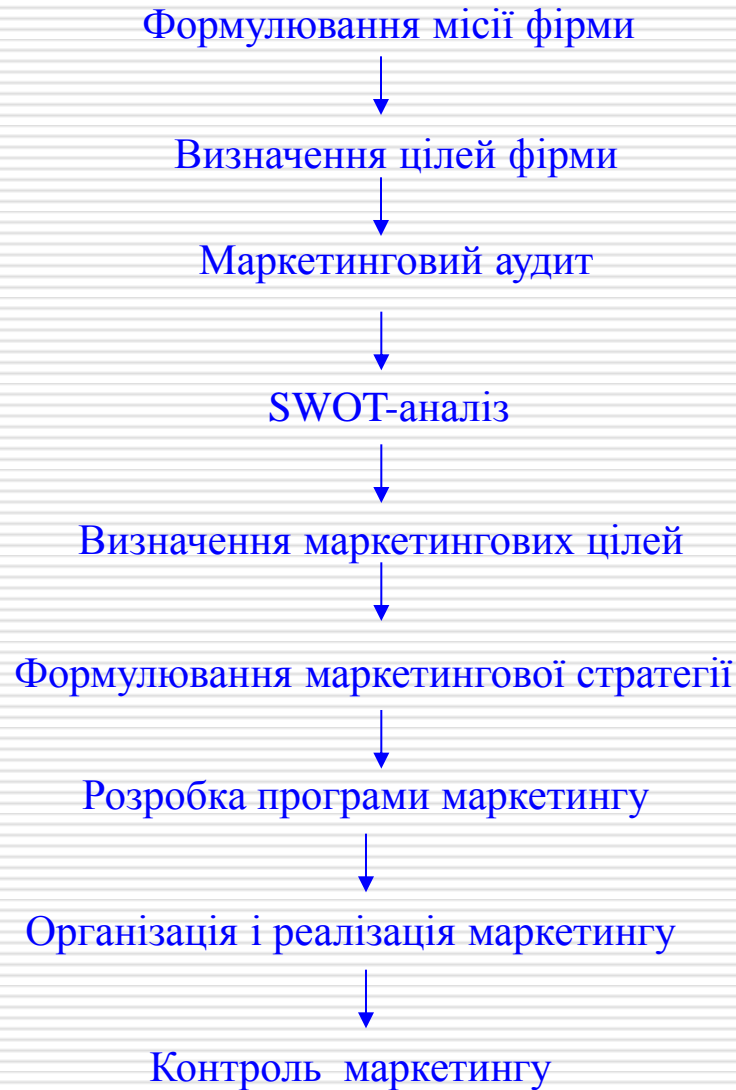
Рівні стратегічного маркетингового планування:

- корпоративний рівень (рівень компанії);
- рівень стратегічної бізнес-одиниці (стратегічного господарського підрозділу);
- рівень товару.

Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) (стратегічний господарський підрозділ) – це незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності фірми, основними характеристиками якої є:

- певне коло споживачів і конкурентів
- певний вид товарів або послуг
- контроль керівництва СБО факторів, які визначають успіх на ринку

Процес стратегічного маркетингового планування



Етап 1. Формулювання місії

Місія – це основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано її призначення

Місія як спосіб чіткого визначення основних напрямів діяльності фірми

- цільові ринки
- групи споживачів, які фірма має наміри обслуговувати
- потреби клієнтів, які вона має задовольнити
- основні товари
- технології, завдяки яким можуть бути задоволені потреби споживачів або виконані певні функції
- конкурентні переваги фірми

Місія в контексті відчуття

- призначення (Для чого існує цей бізнес? Хто отримує від цього вигоду?)
- стратегія – комерційна логіка бізнесу, яка передбачає визначення меж бізнесу (базового ринку) і конкурентних переваг фірми
- норми поведінки, якими фірма керується у своїй діяльності
- система цінностей фірми

Мы, АГРО-СОЮЗ, конструктивно влияем на общество, воодушевляя на стремление к успеху. Продвигаем инновационные технологии, позволяющие обеспечивать высокое качество жизни на Земле.

Етап 2. Визначення цілей фірми

S – конкретні (*Specific*)

M – вимірюваними (*Measurable*)

A – досягаємими (*Achievable*)

R – реалістичними (*Realistic*)

T - з обмеженням у часі (*Time-related*)

Етап 3. Маркетинговий аудит

Маркетинговий аудит – це аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем

Етап 4. SWOT-аналіз

SWOT-аналіз – метод стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні (*Strength*) і слабкі (*Weakness*) сторони фірми, а також її можливості (*Opportunities*) та загрози (*Threats*).

Внутрішні фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони
Зовнішні фактори	Можливості	Загрози

Етап 5. Визначення маркетингових цілей

Маркетингові цілі підпорядковуються загальнофірмовим цілям і стосуються тільки двох аспектів: товарів і ринків

ринок

		<i>наявний</i>	<i>новий</i>
товар	<i>наявний</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ збільшення частки ринку▪ збільшення обсягу продажу▪ стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none">▪ освоєння нових сегментів ринку▪ вихід на нові ринки
	<i>новий</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ модифікація товару▪ розробка нового товару	<ul style="list-style-type: none">▪ вихід фірми в нові сфери бізнесу

Ієрархія маркетингових цілей



Етап 6. Формулювання маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей

Маркетингова стратегія передбачає

- сегментування ринку
- вибір цільових ринків
- позиціонування товару на ринку
- визначення конкурентів-мішеней
- визначення конкурентних переваг

Конкурентні переваги

- якість товару (послуги)
- нижча ціна
- частка ринку
- ефективність реклами
- широта асортименту
- оперативність поставок
- рекламний бюджет
- ефективність системи розподілу
- підтримка збуту
- банк маркетингової інформації

3.2. МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ

- матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа)
- матриця конкуренції (М. Портера)
- матриця росту/частка ринку (матриця БКГ)
- модель привабливість – конкурентоспроможність (матриця Мак-Кінсі)

		Ринок	
		<i>наявний</i>	<i>новий</i>
Товар	<i>наявний</i>	<i>Стратегія глибокого проникнення на ринок</i>	<i>Стратегія розвитку ринку</i>
	<i>новий</i>	<i>Стратегія розвитку товару</i>	<i>Стратегія диверсифікації</i>

Матриця І. Ансоффа

Конкурентні переваги

		<i>Неповторність товару з погляду покупців</i>		<i>Переваги у собівартості</i>	
		<i>Диференціювання</i>		<i>Цінове лідерство</i>	
Стратегічна ціль	<i>Уся галузь</i>				
	<i>Один сегмент ринку</i>	<i>Концентрація</i>		<i>Концентрація на сегменті</i>	

Матриця М. Портера

Стратегія лідерства за витратами – концентрація зусиль на скороченні витрат завдяки доступу до дешевої сировини, скороченню витрат на дослідження, сервіс, рекламу, відмови від прямих поставок

Стратегія диференціації – виготовлення фірмою товарів, які відрізняються з позиції покупця від товарів конкурентів

Стратегія концентрованого маркетингу (концентрації на сегменті) – концентрація зусиль на одному або кількох сегментах і досягнення в цих сегментах лідерства

Відносна частка ринку

		Відносна частка ринку	
		<i>Висока</i>	<i>Низька</i>
Темпи зростання ринку збуту	<i>Високі</i>	<i>“Зірки”</i> Стратегія підтримання конкурентних переваг	<i>“Важкі діти”</i> Стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль. Стратегія “збору врожаю”. Стратегія елімінації
	<i>Низькі</i>	<i>“Дійні корови”</i> Стратегія підтримання конкурентних переваг Стратегія “збору врожаю”.	<i>“Собаки”</i> Стратегія елімінації Стратегія розвитку

Матриця БКГ

“Зірки” – СБО, що перебувають на етапі зростання життєвого циклу, є лідерами на даному ринку і потребують значних коштів для підтримання росту

“Важкі діти” – СБО, що перебувають на початковому етапі життєвого циклу і потребують значних коштів для підтримання росту

“Дійні корови” – СБО, що перебувають на етапі зрілості, приносять великі прибутки, що використовуються для фінансування інших СБО

“Собаки” – СБО, що перебувають на етапі спаду життєвого циклу і позиція яких є найменш привабливою

Відносна частка ринку

		<i>Висока</i>	<i>Середня</i>	<i>Низька</i>
Привабливість	<i>Висока</i>	<p><i>Стратегія захисту позиції</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ великі інвестиції у розширення виробництва ▪ підтримання конкурентних переваг 	<p><i>Стратегія розвитку</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ визнання конкурентних переваг ▪ кинути виклик конкурентам у сферах, де можна зайняти чільні позиції ▪ посилення слабких позицій 	<p><i>Стратегія вибіркового розвитку</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ спеціалізація та обмеження переваг ▪ пошук шляхів подолання слабких сторін ▪ пошук можливостей співпраці ▪ елімінування
	<i>Середня</i>	<p><i>Стратегія розвитку</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ інвестування сегментів, що зростають ▪ підвищення прибутку шляхом економії на масштабах виробництва 	<p><i>Стратегія вибіркового розвитку</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ інвестування сегментів, де ризик низький, а рентабельність висока ▪ спеціалізація на сегменті, що зростає ▪ пошук шляхів отримання конкурентних переваг 	<p><i>Стратегія “збору врожаю”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ спеціалізація ▪ пошук ніші ▪ зменшення інвестування
	<i>Низька</i>	<p><i>Стратегія вибіркового розвитку</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ зберегти позицію, захистити ринкову частку ▪ концентрація на привабливих сегментах ▪ короткострокові перспективи ▪ підтримувати рівень капіталовкладень 	<p><i>Стратегія “збору врожаю”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ скоротити асортимент ▪ звести до мінімуму капіталовкладення ▪ короткострокові перспективи ▪ зайняти позицію для відступу 	<p><i>Стратегія елімінації</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ припинити інвестування ▪ знизити постійні витрати ▪ продати частину бізнесу

Матриця Мак-Кінсі

3.3. ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

1. Глобальні маркетингові стратегії

- стратегія інтернаціоналізації
- стратегія диверсифікації
- стратегія сегментування
- стратегія глобалізації
- стратегія кооперації

2. Залежно від терміну реалізації

- довгострокові
- середньострокові
- короткострокові

3. Базові стратегії

- стратегія цінового лідерства
- стратегія диференціації
- стратегія концентрації
(фокусування)

4. Стратегії росту

- стратегія інтенсивного росту
- стратегія інтеграційного росту
- стратегія диверсифікації

5. Маркетингові конкурентні стратегії

- стратегія ринкового лідера
- стратегія челенджера
- стратегія послідовника
- стратегія нішера

6. Функціональні маркетингові стратегії

- товарна стратегія
- цінова стратегія
- стратегія розподілу
- стратегія просування

7. Залежно від конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку

- стратегія розвитку
- стратегія підтримання
- стратегія “збирання врожаю”
- стратегія ринкової ніші

8. Залежно від виду диференціації

- стратегія товарної диференціації
- стратегія сервісної диференціації
- стратегія іміджевої диференціації
- стратегія кадрової диференціації

9. Залежно від життєвого циклу товару

- стратегії на стадії впровадження товару на ринок
- стратегії на стадії росту
- стратегії на стадії насичення ринку
- стратегії на стадії спаду

10. Залежно від методу обрання цільового ринку

- стратегія товарної спеціалізації
- стратегія сегментної спеціалізації
- стратегія вибіркової спеціалізації
- стратегія повного охоплення

11. Залежно від ступеня сегментування ринку

- стратегія недиференційованого маркетингу
- стратегія диференційованого маркетингу
- стратегія концентрованого маркетингу

12. За станом ринкового попиту

- стратегія конверсійного маркетингу
- стратегія розвиваючого маркетингу
- стратегія стимулюючого маркетингу
- стратегія сикромаркетингу
- стратегія підтримуючого маркетингу
- стратегія ремаркетингу
- стратегія демаркетингу

Стратегії росту

Стратегії інтенсивного росту

- стратегія глибокого проникнення на ринок – збільшення обсягу продажу наявних товарів на наявних ринках
- стратегія розвитку ринку – розвиток продажу наявних товарів на нових ринках
- стратегія розвитку товару – розвиток продажу нових товарів для наявних клієнтів

Стратегії інтеграційного росту

- стратегія прямої інтеграції – об'єднання з торгівельним посередником
- стратегія зворотної інтеграції – об'єднання зусиль постачальників, виробників і посередників
- стратегія вертикальної інтеграції – об'єднання зусиль постачальників, виробників і посередників
- стратегія горизонтальної інтеграції – об'єднання зусиль з фірмою-конкурентом

Стратегії диверсифікації

- концентрична (вертикальна) диверсифікація – виробництво нових товарів, які в технологічному або маркетинговому аспекті пов'язані з наявним товаром
- горизонтальна диверсифікація – випуск нових товарів, які технологічно не пов'язані з наявними товарами, але призначені для наявних клієнтів фірми
- конгломеративна (чиста, латеральна) диверсифікація – розробка і виробництво нових товарів, не пов'язаних з наявною діяльністю та ринками збуту

Маркетингові конкурентні стратегії

Маркетингові стратегії лідера

- *стратегія розширення місткості ринку*
 - залучення нових споживачів
 - пошук нових потреб, які можна задовольнити товаром фірми
 - збільшення обсягу споживання товару споживачами
- *стратегія захисту позиції*
 - позиційний захист – захист ринкової частки по всій товарній номенклатурі
 - фланговий захист – атака слабких місць лідера – особлива увага сегментам, що втрачають прибутковість
 - упереджувальний захист – незмінний наступ, створення високих вхідних бар'єрів на ринок збуту і використання стратегії диференціації та цінового лідера
 - контрнаступ прийняття відступальних заходів щодо агресивної стратегії конкурентів
 - мобільний захист – вихід на інші товари та територіальні ринки
 - стратегія демаркетингу – відмова від слабких позицій
- *стратегія підвищення ринкової частки за наявної місткості ринку*
 - підвищення якості товару
 - модифікація товару
 - диверсифікація
 - інтеграція
 - посилення інноваційного процесу
 - завоювання цінового лідерства
 - розширення асортименту
 - активізація рекламної діяльності

Маркетингові стратегії челенджера

- *стратегія фронтального наступу* – атака лідера за всіма позиціями, комплексом маркетингових засобів у цілому
- *стратегія флангового наступу* – задоволення тих потреб, що залишаються поза увагою конкурентів
- *стратегія обхідного наступу* – використання слабких сторін з метою зламати певні позиції конкурента

Маркетингові стратегії послідовника

- *стратегія копії* – використання різновидів стратегії лідера в повному обсязі
- *стратегія імітації* – використання окремих елементів стратегії лідера з внесенням певних відмінностей в упаковку, цінову політику, рекламу
- *стратегія адаптації* – використання товару лідера як основи для його вдосконалення і пристосування до умов ринку

Маркетингові стратегії нішера

- *стратегія підтримання позиції* в даній ніші доки вона не втратила свою ринкову актуальність
- *стратегія лідерства в ніші* за умов, що ніша і обсяг продажу фірми-нішера зростають прискореними темпами
- *стратегія інтеграції* якщо фірма не може задовольнити потреби ніші за рахунок власних можливостей
- *стратегія виходу за межі ніші* – використання стратегії росту та диверсифікації (за умови, якщо ніша вже не є прибутковою)