**Лекція 2: МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА**

1. Поняття маркетингового середовища.
2. Характеристика факторів зовнішнього середовища
3. Характеристика факторів внутрішнього середовища
4. Джерела отримання маркетингової інформації
5. Маркетингова інформаційна система та її елементи
6. Сучасні технології маркетингових досліджень
7. Сегментація ринку і позиціонування товару

**1. Поняття маркетингового середовища**

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших суб’єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище.

Найбільший інтерес при проведенні маркетингових досліджень становить вивчення маркетингового середовища. Маркетингове середовище постійно підносить сюрпризи - нові загрози, то нові можливості. Для кожної фірми життєво важливо постійно відстежувати зміни, що відбуваються і своєчасно адаптуватися до них.

**Маркетингове середовище фірми** - сукупність суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості підприємства встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами успішні взаємовигідні відносини співпраці.

Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.

Маркетинговому середовищу властиві якості змінності, невизначеності, накладання обмежень і воно є глибоко дотичним до діяльності підприємства. Маркетингове середовища несе у собі і можливості, і загрози для будь-якого підприємства. Для реалізації можливостей і запобіганню негативних наслідків підприємство повинно слідкувати за змінами середовища, використовуючи маркетингові дослідження і поточну маркетингову інформацію.

Елементами маркетингового середовища є:

- макросередовище;

- мікросередовище.

Натомість менеджмент, вивчаючи середовище фірми, виділяє:

- зовнішнє середовище: загальне і робоче або середовище безпосереднього і опосередкованого впливу;

- внутрішнє середовище.

**2. Характеристика факторів зовнішнього середовища**

Фактори зовнішнього середовища поділяють на **дві групи**: мікро- і макросередовище.

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

**Маркетингове мікросередовище** – це основні фактори безпосередньо пов’язані з підприємством і, які впливають на його здатність виконувати ефективно свою діяльність. Мікросередовище, це само підприємство та його найближче оточення, яке включає: внутрішнє середовище підприємства, партнерів, посередників, споживачів, постачальників. Воно включає усі не маркетингові структури підприємства: керівництво підприємством, фінансова служба, бухгалтерія, економічна служба, служба розвитку, служба керівників проектів, будівельно-виробнича служба, служба експлуатації та управління об'єктами нерухомості і інші. Діяльність них служб, в тій чи іншій мірі, відтворюється ь планах і процесах маркетинговою управління, отже фактори їх впливу на маркетингову діяльність можуть бути достатньо суттєві.

**Мікросередовище становлять**:

– споживачі;

– конкуренти;

– постачальники;

– посередники;

– контактні аудиторії.

**Споживачі** - фірми, окремі фізичні особи або їх потенційні групи, готові придбати товари або послуги, що знаходяться на ринку, і що володіють правами вибирати товар, продавця, пред'являти свої умови в процесі купівлі-продажу. Споживач – король ринку, тому завдання маркетолога – постійно вивчати поведінку споживача, його потреби, аналізувати причини відхилень в його ставленні до продукту фірми і своєчасно розробляти заходи щодо коригування діяльності фірми з метою збереження ефективних комунікацій зі споживачем.

**Конкуренти** - фірми або фізичні особи, що змагаються, тобто виступають в якості суперника по відношенню до інших підприємницьких структур або підприємців на всіх етапах організації і здійснення підприємницької діяльності. Конкуренти своїми діями на ринку, при виборі постачальників, посередників, споживчих аудиторій можуть впливати на результати діяльності підприємства-суперника, на його позицію і переваги в конкурентній боротьбі.

Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, фірма може оцінити і постійно зміцнювати свій виробничий і маркетинговий потенціал, цілі, діючу і перспективну стратегію підприємництва.

***Конкуренти*** – невід'ємний елемент системи маркетингу. Конкурентне оточення не можна зводити лише до між фірмової конкуренції.

Існує багато інших видів конкуренції:

– *Бажання-конкуренти* – бажання, які споживач може прагнути задовольнити.

– *Товарно-родові конкуренти* – різноманітні шляхи задоволення конкретного бажання.

- *Товарно-видові конкуренти –* різновиди однієї категорії товару, які здатні задовольнити конкретне бажання покупця.

- *Марки конкуренти* – різноманітні марки одного і того самого товару, що їх виготовляють підприємства конкуренти.

Підприємству не можна нехтувати жодним видом конкуренції і доцільно постійно фіксувати зміни в конкурентному середовищі.

**Постачальники** - суб'єкти маркетингового середовища, в функцію яких входить забезпечення фірм-партнерів та інших компаній необхідними матеріальними ресурсами. В умовах мережевого підходу до процесу взаємодії суб'єктів маркетингової системи доцільно вивчати можливості різних постачальників з метою відбору найбільш надійного і економічного постачальника з точки зору капітальних і поточних витрат фірми. Комплексне дослідження ланцюга "постачальник - фірма - споживач" - необхідна умова економічної оцінки при обґрунтуванні вибору постачальника.

**Постачальники** – юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

Вибираючи постачальників, слід ураховувати якість запропонованого товару, надійність поставок, гарантії, ціни придбання та споживання, умови кредиту тощо.

**Посередники** - фірми або окремі фізичні особи, які допомагають підприємствам-виробникам просувати, доставляти споживачам і продавати їх продукти. Розрізняють торгових, логістичних, маркетингових та фінансових посередників. До торгових посередників відносять оптових і роздрібних торговців. Транспортні посередники займаються послугами в системі складування, транспортування товаро- і потокоруху. Маркетингові посередники надають допомогу в системі взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи в сфері організації маркетингових досліджень і оптимізації попиту на товари і послуги. Фінансові посередники здійснюють банківські, кредитні, страхові та інші фінансові послуги.

**Маркетингові посередники –** юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку.

До них належать:

– торговельні посередники;

– фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів;

– агентства, які надають маркетингові послуги;

– кредитно-фінансові установи.

*Торговельні посередники*допомагають підприємству знайти покупців та безпосередньо продавати їм товари. Вони забезпечують зручність місця, часу та придбання товару замовником із меншими витратами, ніж підприємство-виробник.

*Фірми-спеціалісти з організації руху товарів* допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать склади, які забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства зокрема залізниця, вантажний водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіалінії тощо.

*Агентства, які надають маркетингові послуги*, можуть мати різноманітні профілі. До них належать рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, видавництва, різні консультативні фірми з питань маркетингу.

*До кредитно-фінансових установ* належать посередники, зокрема банки, кредитні та страхові компанії, які спеціалізуються на наданні фінансових послуг. Вони допомагають підприємству фінансувати операції купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо.

Підприємству необхідно ретельно вивчати потреби та тісно співпрацювати із своїми клієнтами, адже максимальне задоволення потреб цільової групи споживачів — це кінцева мета підприємства з маркетинговою орієнтацією.

Підприємство може діяти на ***клієнтурних ринках*** таких типів:

– *Споживчий ринок* – окремі особи чи сім'ї, що купують товари для задоволення особистих потреб.

–*Ринок виробників* – організації-споживачі, що купують товари для виробництва іншої продукції.

– *Ринок посередників* – організації, які купують товари для подальшого їх перепродажу, маючи на меті отримання прибутку.

– *Ринок державних установ* – урядові організації, які купують товари для їх подальшого використання у сфері комунальних послуг або для надання цих товарів тим, хто їх потребує.

У географічному аспекті підприємство може працювати як на місцевому ринку, так і на ринку країни, а також виходити на міжнародний ринок. Орієнтація на той чи інший тип ринку потребує урахування особливостей роботи на кожному з них.

**Контактні аудиторії** ‒ це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

Виділяють сім контактних груп:

– *внутрішні контактні аудиторії* (трудовий колектив, акціонери, рада директорів, профспілки);

– *місцеві контактні аудиторії* (місцеві жителі);

– *фінансові контактні аудиторії* (банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, брокери);

– *контактні аудиторії державних установ* (державні службовці, які відповідають за реєстрацію фірм, працівники податкової служби та статистичних органів, пожежної інспекції та санітарно-епідеміологічного контролю);

 – *контактні аудиторії засобів масової інформації* (журналісти, економічні оглядачі, працівники відділів реклами та інформації);

– *контактні аудиторії груп громадської дії* (активісти екологічного руху, руху за здоровий спосіб життя тощо);

– *контактні аудиторії публіки* ‒ лідери громадської думки (естрадні зірки, спортсмени, політики).

Окрім того, С. Гаркавенко виділяє ще один вид контактних аудиторій – контакті аудиторії публіки – лідери громадської думки (естрадні зірки, спортсмени, політики).

Взаємини з контактними аудиторіями мають будуватися за схемою: максимальне заохочення до співпраці одних (спонсорів, консультантів, журналістів) і врахування можливих дій інших (податкова, пожежна інспекції, санітарно-епідеміологічний контроль та ін.).

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

**Маркетингове макросередовище** – це основні зовнішні фактори, що становлять загальний вплив на діяльність підприємства в конкретно існуючих реальних умовах, економічних, політичних, соціальних, культурних, демографічних, науково-технічних, географічних, природних.

Макросередовище має надзвичайно важливе значення при формуванні споживчої цінності об’єктів промислової нерухомості. Фактори маркетингового макросередовища, в зв’язку непереміщуваністю об’єктів промислової нерухомості, мають суттєвий вплив на формування споживчої цінності, як в позитивному так і в негативному сенсі, оскільки не можуть бути відокремлені від об’єктів.

Поняття макросередовища визначають **шість груп факторів**:

– економічні;

– соціально-культурні;

– демографічні;

– політико-правові;

– технологічні;

– природно-географічні.

**Економічні фактори**. Темпи інфляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність національної валюти повинні постійно оцінюватися під час аналізу економічного середовища. Що для однієї організації є економічною загрозою, для іншої дає нові можливості розвитку.

**Соціально-культурні фактори**. Суспільство складається з груп людей, які мають різні культурні характеристики (ставлення до підприємництва, ролі жінок у суспільстві тощо). Культурні цінності навряд чи можна змінити, їх слід сприймати як об'єктивну реальність і враховувати в діяльності фірми.

**Соціально-культурні умови** (традиції, релігія, звичаї, звички, мова, рівень розвитку освіти і культури країни). Здійснюють часом головний вплив на маркетинг. Уподобання, що віддаються споживачами одному продукту в порівнянні з іншими продуктами, можуть ґрунтуватися тільки на культурних традиціях, на які впливають також історичні та географічні чинники.

**Демографічні умови** (чисельність населення, темпи його зміни, розподілу по регіонах країни, статево-вікова структура, показники смертності і народжуваності).

**Політико-правові фактори**. Характеризують рівень стабільності політичної обстановки, захист державою інтересів підприємців, його ставлення до різних форм власності та ін., а також законодавчу систему, включаючи нормативні документи щодо захисту навколишнього природного середовища, стандарти в області виробництва і споживання продукції. Сюди ж відносяться законодавчі акти, спрямовані на захист прав споживачів; законодавчі обмеження на проведення реклами, на упаковку; різні стандарти, що впливають на характеристики продуктів, що випускаються і матеріали, з яких вони виготовляються. Найважливішими елементами політико-правового середовища є:

– законодавство;

– урядові установи;

– впливові групи населення.

Для маркетингу найбільше значення має податкове законодавство, методи регулювання ЗЕД, нормативні документи, що регламентують окремі питання маркетингу (права споживача, закон про рекламу, закон про товарні знаки).

**Технологічні фактори**. Науково-технічний прогрес надає можливість використовувати при виготовленні продукції сучасні ефективні технології, значно розширився спектр можливостей фірми для просування товарів через засоби телекомунікацій (**Науково-дослідні винаходи відкриття**, можливість створення нових, більш досконалих товарів, оновлення продукції, що випускається). Дають переваги тим організаціям, які швидко беруть на озброєння досягнення НТП.

**Природно-географічні фактори**. Під час прийняття рішення щодо стратегії й тактики потрібно враховувати кліматичні та географічні умови (клімат, місце розташування підприємства. Останнім часом їх стали відносити до комерційних факторів). Характеризують наявність природних ресурсів і стан навколишнього природного середовища, які як сама організація, так і суб'єкти середовища повинні враховувати у своїй господарській і маркетингової діяльності, так як вони безпосередньо впливають на умови та можливості ведення цієї діяльності.

Розрізняють також керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

**Керовані фактори** - такі, 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** - такі, на які фірма не може безпосередньо впливати. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство, демографія, культура, технологія, екологія.

**3. Характеристика факторів внутрішнього середовища**

**Внутрішнє середовище** – це елементи та фактори, що визначають внутрішній стан, сильні і слабкі сторони і, значною мірою, ефективність діяльності підприємства.

З точки зору маркетингу у внутрішньому середовищі підприємства варто розглядати такі чинники:

*- виробництво;*

*- збут;*

*- система управління;*

*- маркетинг;*

*- фінанси.*

При аналізі *виробництва* як елемента внутрішнього середовища підприємства беруться до уваги такі показники:

- обсяги виробництва, структура, темпи зростання виробництва;

- техніко-технологічний рівень;

- гнучкість виробничих ліній;

- асортимент (ступінь оновленості, ширина, глибина);

- забезпеченість устаткуванням;

- резервні потужності;

- розміщення.

Аналіз *збуту* передбачає вивчення таких елементів:

- транспортування продукції;

- зберігання товарних запасів;

- оборотність товарних запасів;

- наявність і місткість складів;

- можливість розфасування та упаковки товарів;

- політика дебіторської заборгованості та форми розрахунку;

- продаж товарів (за окремими товарами, сегментами споживачів, вартістю, посередниками, збутовими територіями).

*Система управління* аналізується у маркетингу за такими параметрами:

- організація та система управління у загальному;

- персонал (кількість, професіоналізм, плинність кадрів);

- ефективність менеджменту;

- фірмова культура.

*Маркетинг* аналізується за такими напрямками:

- дослідження ринку, каналів збуту;

- інновації;

- асортимент;

- ціноутворення;

- маркетингові комунікації;

- маркетинговий бюджет;

- плани маркетингу та їхнє фактичне виконання.

*Фінанси* підприємства аналізуються у розрізі таких показників:

- фінансова стабільність;

- платоспроможність;

- прибутковість;

- власні кошти, позики та кредити;

- аналіз інвестиційних можливостей підприємства.

**4. Джерела отримання маркетингової інформації**

***Джерело інформації*** – це канал ринкової інформації з якого її отримують зацікавлені користувачі.

*Види джерел* отримання інформації:

- письмові джерела (офіційні документи, нормативні акти, інформаційні бюлетені, звіти, архіви, спеціальні видання тощо);

- цифрова – інформаційно-статистичні дані;

- кіно-, фотодокументи, картини;

- фонетичні документи – записи, пластинки, диски;

- інформація з ярмарок, виставок;

- додаткова спеціальна інформація – штрих-коди, копіювання зразків тощо;

- невраховані джерела інформації: матеріали внутрішнього аудиту, матеріали лабораторного контролю, матеріали лікувально-санітарного контролю, матеріали конференцій, засідань, зборів колективу.

Типи носіїв інформації відображено на рис. 2.1

****

Рис. 2.1. Типи носіїв інформації

Усі джерела інформації поділяють на зовнішні та внутрішні (рис. 2.2).

Джерела отримання інформації

***Джерела отримання внутрішньої інформації***

− Звітність про фінансові результати, що надаються державним органам влади

− Баланс підприємства

− Звіти з проведених досліджень

− Звіти з аналізу маркетингової діяльності

− Звіти з аналізу фінансово-господарської діяльності

 − Досьє клієнтів

− Проектно-конструкторська документація

− Проектно-конструкторська документація

− Бізнес-плани

***Джерела отримання зовнішньої інформації***

− Офіційні видання

− Видання державних установ

− Періодичні видання

− Загальні та наукові публікації

− Глобальна мережа Internet

− Засоби масової інформації міжнародних організацій

− Державні статистичні довідники

− Державні галузеві довідники

Рис. 2.2. Види джерел отримання маркетингової інформації

У дослідженнях ринку сформувалися два канали добування інформації від її носія і користувача:

- носій інформації сам повідомляє користувачеві необхідні дані

- користувач отримує інформацію від інших джерел (безоплатно або в порядку купівлі або обміну).

Класифікація джерел ринкової інформації включає такі види інформації:

- публікації: цифрові, фактографічні, теоретичні, графічні;

- інформація, що купується фірмою на комерційних засадах;

- обмін інформацією;

- дані спеціальних обстежень;

- інформація торгових кореспондентів;

- дані експертних оцінок;

- дані безпосереднього спостереження;

- дані включеного спостереження;

- дані опитування споживачів, підприємців, фахівців;

- дані панельних досліджень;

- дані експерименту (пробний маркетинг): польовий і лабораторний.

Особливе значення має класифікація інформації за її призначенням де частина інформації становить об'єкт аналізу. Такий тип інформації називається аналітичним.

Аналітична інформація – дані, отримані в результаті характеристики ринкових процесів і явищ. Вона об’єднує рекомендаційну, або консалтингову інформацію, розроблену і запропоновану спеціалізованими маркетинговими та консалтинговими фірмами.

До аналітичної інформації можна віднести зібрані й розроблені фірмою або зовнішніми інформаційними службами бази даних, прогнози та сценарії.

База даних – інформація про існуючих або потенційних учасників ринкової діяльності зокрема покупців, продавців, конкурентів і т. ін.

1. **Маркетингова інформаційна система та її елементи**

Сукупність інформації, необхідної для реалізації маркетингових програм та стратегій являє собою систему маркетингової інформації.

**Система маркетингової інформації** - це постійно діюча система взаємозв’язку осіб, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації, що використовується з метою удосконалення планування, перетворення в життя і контролю маркетингових заходів. Система маркетингової інформації звичайно включає системи внутрішньої звітності, збору поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень та аналізу інформації (

*Система внутрішньої звітності.* На підприємствах існує внутрішня звітність, вона відображає показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, стан і рух фінансових коштів.

*Система маркетингових досліджень.* Маркетингові дослідження - систематичне визначення кола даних, необхідних у зв’язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати. Найбільш типові завдання маркетингових досліджень: вивчення характеристик ринку, оцінка потенціалу ринку, аналіз розподілу частки ринку, аналіз збуту, вивчення товарів конкурентів, прогнозування, оцінка реакції на новий товар (послугу).

*Система збору поточної маркетингової інформації.* Це набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують щоденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі.

*Система аналізу маркетингової інформації* - це набір ефективних методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації складають статистичний банк і банк моделей

Статистичний банк -сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в рамках наявної добірки даних, встановити ступінь їх статистичної надійності. Включає регресійний аналіз, кореляційний аналіз, факторний аналіз, дискримінантний аналіз.

Банк моделей - набір математичних моделей, що сприяють прийняттю оптимальних маркетингових рішень учасниками ринку. Створено безліч моделей, які допомагають керівникам встановлювати план збуту, вибирати місця розміщення роздрібних торговельних точок, маршрути переміщення товарів і т д. Включає моделі створення товару, моделі ціноутворення, моделі каналів розподілу, моделі формування бюджету маркетингу.

Необхідність використання у маркетингових дослідженнях різноманітної кількісної й якісної інформації потребує системного підходу до організації її отримання, обробки й аналізу під час виробітки управлінських рішень.

1. **Сучасні технології маркетингових досліджень**

У сучасній практиці маркетингові дослідження слід розглядати ширше, ніж просто збір, аналіз та обробку інформації. Вони являють собою систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації, що описує поточний або перспективний стан об’єкту дослідження, та її подальшої підготовки для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного маркетингового завдання, реалізація якого вирішує певну маркетингову проблему. Ураховуючи розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зміни купівельної поведінки, відбувається постійний науковий пошук у сфері маркетингових досліджень, який спричиняє динамічні зміни як методів збору інформації, так і їх обробки та аналізу, трансформується також і система маркетингової інформації. Нові підходи до отримання та інтерпретації маркетингової інформації швидко запроваджуються у сфері надання маркетингових послуг, а також безпосередньо на підприємствах.

Серед тих, що набувають останнім часом все більшого розповсюдження слід відзначити:

− кулхантінг та трендвотчінг, як методи отримання інформації про майбутні тенденції;

− бенчмаркінг як інструмент конкурентного аналізу, який не тільки дозволяє оцінити та порівняти конкурентоспроможність підприємства з іншими, а й накопичувати передовий досвід;

− Big data – сукупність сучасних технологій аналізу даних, що мають вирішувати одночасно три найважливіші завдання: обробка великих порівняно зі «стандартними» сценаріями обсяги даних, аналіз великого обсягу даних, який швидко збільшується та поступає із різних джерел; робота зі структурованими і погано структурованими даними паралельно в різних аспектах;

− он-лайн опитування, он-лайн фокус-групи, он-лайн-панелі, інтерв’ю через веб-камеру, аналіз соціальних мереж (Social Media Research), вебаналітика, аудит сайту тощо – методи, що пов’язані із розвитком інформаційних та комунікаційних технологій, які дозволяють швидко, із мінімальними витратами ресурсів отримати значний обсяг первинної та вторинної інформації;

− нові техніки маркетингових досліджень для B2В: тестування споживання продукту, контекстуальні дослідження, комп’ютерна імітація як методо експерименту в лабораторних умовах, використання якого дозволяє моделювати об’єкт дослідження, зокрема процес вибору товару, тестування упаковки тощо.

Розвиток нових методологій і технологій проведення маркетингових досліджень буде прискорюватися і надалі, тому принцип інноваційності у маркетингових дослідженнях, який означає постійне удосконалення та розвиток їх методології та технологій, стає все більш актуальним. Його дотримання забезпечуватиме підприємству можливості швидкої адаптації його до технологічних та ринкових змін, що надаватиме йому безперечних конкурентних переваг.

Загальна тенденція у сфері маркетингових досліджень буде відбуватися у напрямі переходу від аналізу та описання ринкової ситуації до прогнозування, виявлення тенденцій, що тільки намічаються. Потреби у маркетинговій інформації трансформуватимуться у напрямі збільшення даних, а технології – від використання одного методу збору інформації до комплексу методів. Надалі зростатиме роль інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях, на основі яких відбуватиметься пошук і збір маркетингової інформації, її аналіз, структурування і зберігання; рішення складних завдань, вироблення нової інформації.

Особливу роль відіграватиме розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет, унаслідок чого значно розширюються можливості проведення маркетингових досліджень. Значний обсяг аналітичної, довідкової, статистичної, наукової інформації наразі розміщується на мережевих інформаційних ресурсах, на основі збирання та аналізу якої все частіше проводять кабінетні дослідження, пов’язані із аналізом документів та обробкою на цій основі вторинної інформації. Достатньо розповсюджено даний метод використовується під час проведення розвідувальних досліджень.

Під час проведення маркетингових досліджень можливості та ресурси Інтернет можуть застосовуватися в наступних напрямках: використання пошукових засобів і каталогів Інтернет, проведення онлайн-опитувань, фокус-груп, використання он-лайн панельних досліджень, дослідження результатів телеконференцій, використання даних опитувань, проведених на інших серверах, дослідження Інтернет аудиторії, здійснювати аналіз електронних ринків. Інтернет дослідження можуть використовуватися у процесі вивчення макроекономічної ситуації, конкурентів, споживачів, постачальників та посередників, товарів і цін.

1. **Сегментація ринку і позиціонування товару**

Просуваючи свою продукцію, підприємство орієнтується або на загальний (масовий) ринок, або на окремі групи споживачів. Рішення про концентрацію на окремих групах споживачів базується **на принципі Парето**: 20 % сегмент певного ринку забезпечує, як правило, 80 % доходів та прибутку фірми. Виходячи із цього принципу підприємства здійснюють сегментацію ринку і концентрацію уваги на одному чи декількох сегментах.

**Сегментація ринку** – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. При цьому кожна із груп представляє свій специфічний попит на ринку.

У процесі сегментації ринку маркетолог оперує поняттями «сегмент», «ніша».

**Сегмент ринку** складається із споживачів, що однакового реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

**Ринкова ніша** – це сегмент споживачів, якому продукт, що випускається даним підприємством, підходить для задоволення потреб найкраще. Переважно на практиці, говорячи про ринкову нішу, мають на увазі досить вузький сегмент ринку.

Сегментування доречне у тому випадку, коли ринок неоднорідний і різні споживачі проявляють різну реакцію на засоби просування і позиціонування товару. У цьому випадку сегментування дає можливість виявити частково зайняті або вільні від конкурентів сегменти (ринкові вікна) і розробити ефективний комплекс маркетингу, спрямований на цільового споживача.

**Ринкове вікно** – це незайнятий конкурентами сегмент споживачів, потреби яких не задовольняються належним чином існуючими товарами.

Різні школи маркетингу виділяють різні етапи сегментації.

Етапи процесу сегментування (рис. 2.3):

1. Визначення чинників сегментування.

2. Вибір методів та здійснення сегментування ринку.

3. Інтерпретація отриманих сегментів (розроблення профілів груп споживачів).

4. Оцінювання сегментів ринку.

5. Вибір сегментів ринку.

6. Позиціонування товару.

7. Розробка плану маркетингу.

Проаналізуємо основні етапи процесу сегментування.

**Етап 1. Визначення чинників сегментування.** Процедура сегментування ринку розпочинається із визначення чинників (принципів) сегментації. При цьому принципи сегментації є різними для споживчого і промислового ринків.

Ознаки сегментації можуть бути вибрані із врахуванням різних чинників. У першу чергу, ознака сегментації залежить від типу продукції, яка пропонується підприємством. Існують товари, які призначені для споживачів конкретного віку; частина товарів, зокрема предмети розкоші, розраховані на клієнтів із високим рівнем доходів; окремі групи товарів призначені для споживання у конкретних кліматичних умовах; такі товари як ліки, продукти для хворих діабетом визначаються за ознакою стану здоров’я. При цьому на вибір більшості товарів значною мірою впливають психологічні особливості окремих споживачів.

Принципи (ознаки) сегментації:

**Для споживчого ринку:**

****

**Рис. 2.3. Процес сегментування**

1. За географічним принципом. Такий поділ ринку використовується у тому випадку, якщо підприємство не планує виходити не всі ринки, а лише на певні регіони чи міста. Причиною є або обмежені можливості підприємства, або ж специфіка продукції – вона буде користуватися попитом лише на окремих географічних чи адміністративних територіях, або споживчі характеристики різних ринків відрізняються і продукцію необхідно адаптувати до потреб таких ринків. Поділяє ринки на: зовнішній і внутрішній; регіональні ринки (європейський, американський); ринки окремих країн; внутрішні регіональні ринки (західний, центральний, львівський, київський);

 2. За кількістю мешканців міст.

3. За адміністративний розподілом (столиця, область, обласний центр, район, районний центр, сільська місцевість тощо).

4. За кліматичною ознакою.

5. За демографічним принципом (вік, стать, національність, розмір сім’ї, віросповідання, етапи життєвого циклу сім’ї). Таке сегментування доречне, якщо ставлення до товару і мотиви його придбання відрізняються у різних демографічних категорій споживачів.

6. За соціально-економічними характеристиками (професія, доходи, освіта, вид діяльності тощо).

7. Сегментація за психологічним принципом враховує тип особистості та спосіб життя (належність до суспільного класу, ставлення до товарів-новинок, стиль життя, тип особистості). Така сегментація використовується при розробці товару, його дизайну й упаковки.

8. Сегментація за споживчими мотивами класифікує споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, пріоритетністю мотивів придбання. Використовується у таких випадках:

– розробка різних моделей виробу з різними характеристиками, складання рекламних звернень, що наголошують на різні вигоди товару, навчання торгового персоналу;

– спеціальні програми підтримки інтенсивних споживачів, частота купівель яких вища за інших; спеціальні умови оплати; різні за розмірами та якістю варіанти товарів; спеціальні послуги.

При поділі ринку на сегменти у більшості випадків використовується одночасно декілька ознак сегментування (наприклад ринок молоді західного регіону України – сегментація здійснена за географічним і демографічним принципами).

При сегментуванні ринку за декількома ознаками С. Гаркавенко пропонує два варіанти сегментування. Перший варіант застосовується у тих випадках, якщо є підстави вважати, що поведінка споживача визначається його стилем життя або іншими психографічними ознаками, спочатку визначаються ці відмінності, а потім описують профіль споживачів, в яких вони проявляються, для чого використовують різні профільні змінні (демографічні, географічні). Якщо ж початково невідомо, чи відрізняються споживачів своєю поведінкою, спершу визначають профільні змінні, а потім уже з’ясовують, чи є відмінності у поведінці.

**Для промислового ринку** використовують такі ознаки сегментування:

1. Сегментація за географічним принципом.

2. Сегментація за галузевим принципом.

3. Сегментація за функціональним призначенням продукції (продукція одного виду, роду).

4. Сегментація за вагомістю споживачів та за величиною споживачів (фірм).

5. Сегментація за формою власності.

У подальшому як ознаки сегментування можна використовувати:

- очікування і вигоди;

- процес прийняття рішень;

- статус користувача;

- інтенсивність споживання;

- технологічні характеристики;

- індивідуальні характеристики тощо.

**Етап 2. Вибір методу та здійснення сегментування ринку.**

Залежно від цілей і завдань дослідження використовують різні методи сегментування:

- метод побудови сітки сегментування;

- метод групувань;

- метод багатомірного статистичного аналізу.

*Метод побудови сітки сегментування* застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні макросегментування. При цьому беруться до уваги три змінні – функції (або вигоди, які шукають споживачі), технології та споживачі. У результаті аналізу визначають перелік стратегічно важливих сегментів.

*Метод групувань* передбачає послідовну розбивку сукупності об’єктів на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками. Будь-яка ознака виділяється у якості системоутворюючого параметру, потім формуються підгрупи, в яких значимість цього параметру значно вища, ніж у всій сукупності потенційних споживачів. Шляхом послідовних розбивок сукупність ділиться на ряд підгруп.

*Метод багатомірного статистичного аналізу* полягає в одночасній багатомірній (автоматичній) класифікації об’єктів за кількома ознаками. Найефективнішим при цьому вважається метод кластерного аналізу. Цей підхід базується на певних припущеннях:

- в один сегмент (кластер) об’єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак;

- ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегменту, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів.

Процес поділу споживачів на групи може вважатися закінченим, якщо охоплені всі можливі споживачі даного ринку. Важливою частиною цієї процедури є визначення меж сегменту.

Межа сегменту – це кількісна або якісна характеристика показника, в межах якого споживачі, які володіють даним значенням показника, будуть віднесені до сегменту, що формується.

**Етап 3. Інтерпретація отриманих сегментів (розроблення профілів груп споживачів).**

Після того, як сегментація проведена, необхідно виокремити основні характеристики і властивості кожного сегменту для їх подальшої оцінки. Описуючи кожен сегмент, варто робити основний акцент на тих рисах, які роблять його відмінним від інших і тих ознаках, які можуть бути використані при розробці товару і його просуванні.

**Етап 4. Оцінювання сегментів ринку.**

Оцінювання сегментів здійснюється за різними параметрами. Порядок оцінювання повинен здійснюватися у такому порядку:

- оцінка місткості кожного сегменту;

- оцінка привабливості сегменту;

- оцінка можливостей підприємства зайняти відповідні сегменти.

У першу чергу, визначається місткість кожного із сегментів. Визначення місткості відбувається за тими ж методиками, що й загальна місткість ринку на основі визначення кількості споживачів у кожному сегменті. Слід враховувати, що для більшості продукції також необхідно визначити обсяги споживання такої продукції споживачем, оскільки у залежності від фінансових можливостей, кліматичних особливостей чи особистих уподобань ці значення будуть різними.

Далі відбувається оцінка привабливості сегменту, яка дає можливість вибрати оптимальні для підприємства сегменти. Для цього усі сегменти ринку ранжують за показником місткості. У першу чергу найбільш привабливим буде той сегмент, який має найбільшу місткість. При цьому також слід визначити дохідність сегменту. Інколи, при сегментації за ціновою ознакою, сегменти дорогих товарів, місткість яких менша у натуральному виразі, можуть дати підприємству вищий прибуток за рахунок більшої націнки. Визначається вартість входження в сегмент – кошти, які затрачаються на просування продукції в конкретному сегменті та додаткові витрати на інші елементи комплекси маркетингу, якщо вони будуть при входженні у сегмент.

Але це не єдині показники, за яким визначається привабливість сегменту. Іншими показниками привабливості є:

- темпи зростання сегменту;

- доступність сегменту у розрізі можливостей збуту, транспортування і зберігання продукції;

- наявність бар’єрів для входження на ринок;

- цінова чутливість;

- наявність конкуренції;

- характер конкуренції;

- вплив державного регулювання на ринковий сегмент;

- ефективність роботи в сегменті з точки зору наявності необхідних ресурсів і технологій, досвіду їх ефективного використання;

- перспективність сегменту.

У результаті оцінки сегменту за вказаними показниками здійснюється комплексна оцінка сегменту. Вона може здійснюватися різними методами. Зокрема, одним із варіантів оцінки є оцінка за параметрами, зазначеними вище. Основне завдання – визначити критерії оцінювання і вагу кожного показника у комплексній оцінці сегменту.

Оцінка можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг – у витратах; технологічних ноу-хау, що створюють бар’єри для конкурентів; маркетингових можливостях фірми; кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку і рівню конкурентної боротьби на ньому.

С. Гаркавенко визначає основні характеристики ідеального сегменту:

- високий рівень поточного збуту;

- високі темпи зростання;

- високі показники норм прибутку;

- помірна конкуренція.

Однак якщо такі сегменти й існують, то порівняно короткий проміжок часу – вони відразу зацікавлюють конкурентів. Такі ринкові сегменти характерні для товарів, які перебувають на початку етапу зростання життєвого циклу товару.

**Етап 5. Вибір сегментів ринку**

При виборі сегменту ринку фірма може застосовувати чотири стратегії охоплення ринку:

- масовий маркетинг;

- цільовий маркетинг (концентрований маркетинг);

- індивідуалізований маркетинг;

- диференційований маркетинг.

Використання стратегії *масового маркетингу* передбачає, що підприємство не концентрується на конкретних ринках, а намагається привабити споживачів з усіх ринкових сегментів використовуючи єдину товарну, цінову, збутову і комунікаційну політики. У цьому випадку підприємство не виділяє окремих сегментів. Ця стратегія також носить назву недиференційованого маркетингу.

С. Гаркавенко наголошує, що здебільшого недиференційований маркетинг вважається атавізмом маркетингу, не дуже актуальним для сучасного етапу розвитку ринку. Однак при цьому існують категорії товарів, для яких він доречний. Таку стратегію можна використовувати у тих випадках, коли немає чітко вираженої різниці між різними сегментами. Зокрема, така ринкова ситуація характерна для товарів першої необхідності, які споживаються усіма сегментами ринку – хлібобулочні вироби, молочна продукція, сіль тощо.

Сутність *стратегії цільового (концентрованого) маркетингу* полягає у тому, що фірма зосереджує свою діяльність лише на одному ринковому сегменті і під цей сегмент розробляє комплекс маркетингу. В основному таку стратегію використовують або підприємства, які пропонують елітні товари і предмети розкоші, або ж ті, які не можуть забезпечити своєю продукцію масовий ринок при створенні на ньому попиту на свій товар. Як наслідок, стратегія є привабливою для невеликих підприємств та тих, які не мають ресурсів для використання диференційованого або індивідуалізованого маркетингу на мультисегментному ринку.

*Індивідуалізований маркетинг* – це маркетингова стратегія, при якій підприємство розробляє окремий підхід для кожного споживача. У основному, така стратегія характерна для промислового маркетингу, коли споживачем є підприємство яке здійснює значні закупівлі, а також для тих, хто пропонує ексклюзивний продукт одиничного виробництва. Також вона властива для прямого і мереженого маркетингу, коли розповсюджувач (консультант) працює персонально з кожним клієнтом і підбирає до нього свій підхід.

*Стратегія диференційованого маркетингу* передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу.

Така стратегія дає можливість завойовувати значну частку кожного сегменту, у якому присутнє підприємство, однак і вимагає значних витрат. Це пов’язано з тим, що для кожного сегменту обов’язково розробляється індивідуальна комунікаційна політика, що спричиняє значне зростання витрат на маркетинг, а у випадку розробки різних модифікацій товару для різних сегментів – і значних витрат на розробку і впровадження товару.

Виділяють такі *види диференційованого маркетингу*:

- товарна диференціація – диференціація за функціональними показниками якості, характеристиками довговічності, надійності, ремонтоспроможності, дизайну;

- сервісна диференціація – диференціація за ознакою доставки, монтажу, навчання персоналу, ремонту, додаткових послуг;

- диференціація персоналу – компетентність, відповідальність, ввічливість, комунікабельність;

- диференціація іміджу.

У разі застосування стратегії диференційованого маркетингу можуть бути обрані такі варіанти спеціалізації:

- товарна спеціалізація – один товар пропонується різним ринковим сегментам;

- сегментна спеціалізація – фірма пропонує всі товари одному сегменту;

- вибіркова (селективна) спеціалізація – обраним сегментам компанія пропонує різні товари;

- повне охоплення ринку – фірма пропонує різні товари всім групам споживачів.

*Чинники, які необхідно враховувати при виборі стратегії охоплення ринку:*

1. Наявність ресурсів. За обмежених ресурсів найдоцільнішою є стратегія цільового маркетингу.

2. Ступінь однорідності продукції. Чим однорідніша продукція, тим більше підходить масовий маркетинг (хліб, метал, цитрусові).

3. Етап життєвого циклу товару.

4. Ступінь однорідності ринку.

5. Маркетингові стратегії конкурентів.

Вибирати сегмент слід за ознаками поточного і потенційного збуту, темпів зростання, норм прибутку, рівня конкуренції тощо.

**Етап 6. Позиціонування товару**

Визначення сегменту, який стає об’єктом маркетингової політики фірми і вибір маркетингової стратегії, яка б дала можливість завоювати відповідні сегменти дає підстави власне для позиціонування товару на ринку. Основою позиціонування є позиція товару на ринку.

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

**Позиціонування на ринку** – це забезпечення товарові чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Важливу роль у позиціонуванні товару відіграють маркетингові комунікації. Власне з їх допомогою створюється певний імідж товару, який підсилюється відповідною якістю, місцями продажу та ціною. Фактично, позиціонування передбачає створення іміджу.

Основою для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами або вигоди, які цей товар надає споживачам. Визначивши такі переваги, підприємство розробляє і впроваджує стратегію позиціонування.

Існують такі стратегії позиціонування:

- позиціонування за характеристиками товару;

- позиціонування за низькою ціною;

- позиціонування за співвідношенням «ціна-якість»;

- позиціонування на сервісному обслуговуванні (три роки гарантії на всі товари фірми Samsung; гарантія для Mitsubishi);

- позиціонування на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів («Орбіт від карієсу»);

- позиціонування по відношенню до певних груп споживачів (орієнтація на певні вікові групи – сухарики «Флінт», орієнтовані на молодь);

- позиціонування відповідно до ситуації, в якій використовується товар (ліки: «Якщо у вас заклало ніс... »);

- позиціонування за походженням («німецька якість», «швейцарська точність» тощо);

- позиціонування за категорією товару (шампунь, гель для душу, гель для вмивання обличчя);

- позиціонування товару або фірми як «номер 1»;

- позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів (вважається елементом нечесної конкурентної боротьби);

- позиціонування за умовами застосування товару, який пропонується на продаж (засіб для миття посуду в холодній воді);

- позиціонування за різновидом товару, який пропонується на продаж (праски з вертикальною подачею пари тощо);

- позиціонування на позитивних особливостях технології («виготовлено з екологічно чистих продуктів»);

- позиціонування на іміджі (використання знаменитостей, акторів «Проктер&Гембл» – рекомендації по використанню порошку разом з ТМ пральних машин).

Для графічного зображення позиції торгової марки використовують **карти-схеми сприйняття** (перцепційні карти, позиційні схеми). Це – двомірні діаграми різних пар характеристик, що відображають позиції конкуруючих торгових марок.

*Побудова карти-схеми* відбувається за такими етапами:

Крок 1. Ідентифікація сукупності конкуруючих торгових марок.

Крок 2. Визначення переліку важливих атрибутів, якими споживачі керуються у виборі торгових марок.

Крок 3. Оцінка споживачами торгових марок.

Крок 4. Відображення позицій торгових марок на двомірній діаграмі.

У разі, якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару в свідомості споживачів використовується стратегія репозиціонування – модифікація несприятливого позиціонування. Репозиціонування використовується або у тому випадку, коли початкове позиціонування було неефективним, або у тих випадках, коли торгова марка уже тривалий час просувається згідно однієї стратегії і це вже не здійснює жодного впливу на потенційного споживача.

Виділяють такі стратегії репозиціонування:

- модифікувати товар – поліпшити певну характеристику товару, яка наразі не відповідає очікуванням ринку;

- модифікувати важливість атрибутів – переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки;

- модифікувати сприйняття торгової марки, адже ринок може бути погано поінформований і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;

- модифікувати сприйняття марок-конкурентів (порівняльна характеристика, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару);

- привернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує (передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом);

- модифікувати необхідний рівень атрибута, якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний.

**Етап 7. Розробка плану маркетингу**

Після вибору необхідних сегментів ринку і визначення стратегії позиціонування підприємство готується до виведення товару на відповідні ринки. Для цього розробляється план маркетингу. План маркетингу повинен включати:

1. Календарний графік виведення товару на ринок – періоди, у які передбачено заходи із виведення на ринок.

2. План формування і роботи з каналами розподілу – визначення типів каналів розподілу, із якими буде працювати підприємство, планування заходів стимулювання роботи дистрибуційних каналів.

3. План тактичних і оперативних заходів цінової політики – визначення типів і системи знижок, націнок, комісійних винагород тощо.

4. План маркетингових комунікацій – концепцію маркетингових комунікацій, витрати на комунікації, медіа-план.