

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

План

- 1. Основні поняття в сфері маркетингу.*
- 2. Дослідження та сегментація ринку.*
- 3. Реклама та її роль в підприємницькій діяльності.*

1. Основні поняття в сфері маркетингу

Поняття

Маркетинг за своєю сутністю представляє собою специфічний вид управлінської діяльності, спрямований на досягнення стратегічних та тактичних цілей шляхом встановлення дієвих комунікацій з стейкхолдерами (в першу чергу споживачами) та ефективного позиціонування підприємства.



Формування системи комунікацій в рамках маркетингової діяльності повинне охоплювати ключові категорії усіх зацікавлених осіб: постачальників, конкурентів, державні інституції тощо, проте первинним об'єктом маркетингового впливу виступає споживач та мотиви його поведінки на ринку. Одними з первинних завдань маркетингу *виступають ідентифікація, формування та задоволення потреб споживачів* задля реалізації поставлених цілей діяльності бізнес-одиниці. Відтак, маркетинг за своєю суттю є діалектичним поєднанням науки та мистецтва. З одного боку, визначення мотивів споживачів, дослідження тенденцій розвитку ринкової ситуації, аналіз кон'юнктури ринку здійснюються за допомогою сукупності наукових методів, з іншого – виявлення прихованих мотивів споживачів та ефективного управління ними несуть у собі творчий та мистецький характер.

1. Основні поняття в сфері маркетингу

- Термін «маркетинг» (marketing) походить від англ. слова «market» (ринок) і означає «процес просування на ринок», «діяльність у сфері ринку». Вперше його застосували американські фермери в середині XIX ст., які, шукаючи ринок збуту продукції, ввели поняття «Market Getting», що означало оволодіння ринком. Пізніше це словосполучення дало єдине слово – «маркетинг».
- Наприкінці XIX – початку XX ст. його почали вживати в економічній літературі, а в університетах було запроваджено наукову дисципліну з такою назвою.
- Таким чином, становлення маркетингу як науки датується початком XX ст., водночас, системний підхід до організації маркетингової діяльності пов'язують з ім'ям Філіпа Котлера, який заклав основи сучасного маркетингу. Сучасний же розвиток маркетингового управління визначається особливостями зовнішнього середовища функціонування бізнесу, а саме зростанням ринкової сили споживачів, диверсифікацією споживчих запитів, інформатизацією відносин, глобалізацією та зростанням рівня конкуренції тощо.

Маркетингова діяльність суб'єкта бізнесу в основному, але не виключно, спрямована на забезпечення взаємодії із споживачами продукції, робіт та послуг. На сьогодні значного поширення набуває концепція холістичного маркетингу, що передбачає формування **5 основних напрямів:**

➤ 1. Маркетинг відносин. Ключовою метою є встановлення та розвиток глибоких, взаємовигідних, тривалих відносин з окремими особами та організаціями, що тією чи іншою мірою впливають на успіх суб'єкта бізнесу у досягненні стратегічних і тактичних цілей розвитку.

➤ 2. Інтегрований маркетинг – управління комунікаціями, каналами розподілу продукції, позиціонування продукції та послуг на основі принципу синергії. Тобто при впровадженні будь-яких маркетингових дій, заходів застосовується комплексний підхід, що надає змогу ув'язати усі заходи в єдину цілісну стратегію та досягти додаткового ефекту за рахунок взаємодії між окремими компонентами.

➤ 3. Внутрішній маркетинг полягає у прийнятті на роботу, навчанні та мотивації співробітників, які здатні та заохочені до ефективної взаємодії зі споживачами.

➤ 4. Маркетинг діяльності (ефективності діяльності) базується на визначенні та розумінні наслідків маркетингової діяльності суб'єкта бізнесу.

➤ 5. Соціально відповідальний маркетинг – реалізація цілей компанії з визначенням подальших їх наслідків для навколишнього середовища, врахуванням правового, етичного середовища, комунікацій із суспільством.

Маркетингова діяльність у сучасних умовах спрямована на вирішення наступних завдань:

1. Забезпечення зв'язку зі споживачами – визначення цільового споживача, його потреб, ідентифікація основних засобів і продуктів для задоволення відповідних потреб.

2. Позичування суб'єкта бізнесу у відносинах із стейкхолдерами (з точки зору виробника якісної продукції перед споживачами, надійного партнера перед постачальниками, соціально відповідального бізнесу перед суспільством тощо).

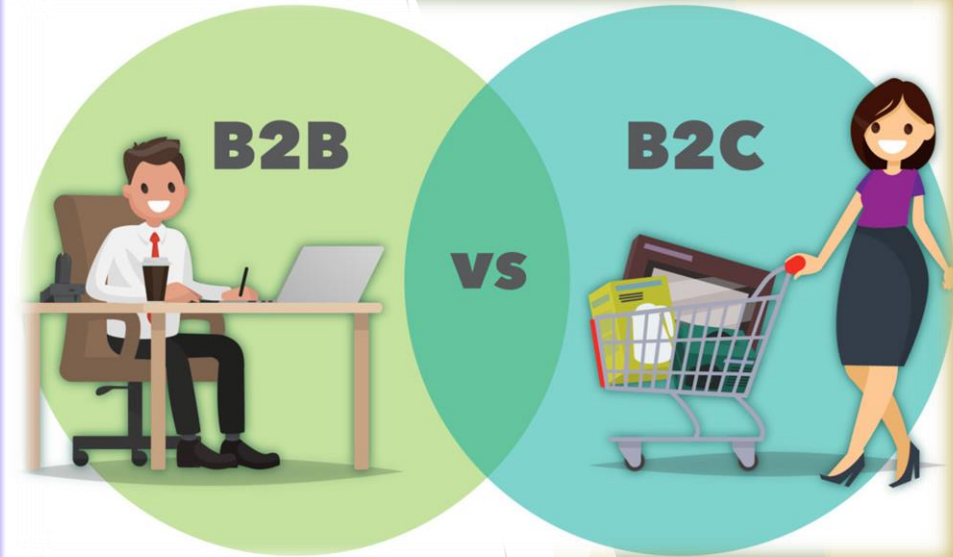
3. Формування внутрішньої корпоративної культури, що підпорядковуватиметься загальним принципам маркетингової стратегії суб'єкта бізнесу та координуватиме зусилля всіх працівників у процесі задоволення потреб споживачів.

4. Прогнозування тенденцій розвитку ринку – ефективно функціонуюча система маркетингу суб'єкта бізнесу повинна не лише відстежувати існуючий стан ринку, але й прогнозувати тенденції його зміни та розвитку для забезпечення конкурентоспроможного функціонування в умовах високої динамічності середовища

5. Забезпечення стабільного й успішного довгострокового існування суб'єкта бізнесу на основі реалізації його стратегічних та тактичних цілей і завдань.



На сьогодні існує значна кількість видів маркетингу, проте вважаємо, що найбільш вагомим з точки зору управління бізнесу є поділ за пріоритетними споживчими сегментами. Суб'єкт бізнесу може пріоритетно працювати з юридичними особами або з кінцевими споживачами (фізичними особами). У першому випадку мова йде про **B2B сегмент** (business to business) та відповідний йому вид маркетингу (іноді B2B маркетинг ще називають промисловим маркетингом). Якщо ж бізнес орієнтований в першу чергу на фізичних осіб, тоді він функціонує у **B2C сегменті** (business to customer), відповідно, у такому випадку застосовується B2C або споживчий маркетинг.



Marketing Strategies

B2B

- Direct selling to companies
- Niche markets & long selling cycle
- Tailored to small audiences
- Typically includes a manned go-to-market (GTM) strategy

B2C

- Direct selling to consumers
- Large scale markets & short selling cycle
- Focuses on high sales volumes
- Involves social media, email marketing and influencers

Управління маркетинговою діяльністю суб'єкта бізнесу здійснюється на засадах цільового підходу, що, у свою чергу, передбачає встановлення відповідних стратегічних та тактичних цілей у маркетинговій сфері.

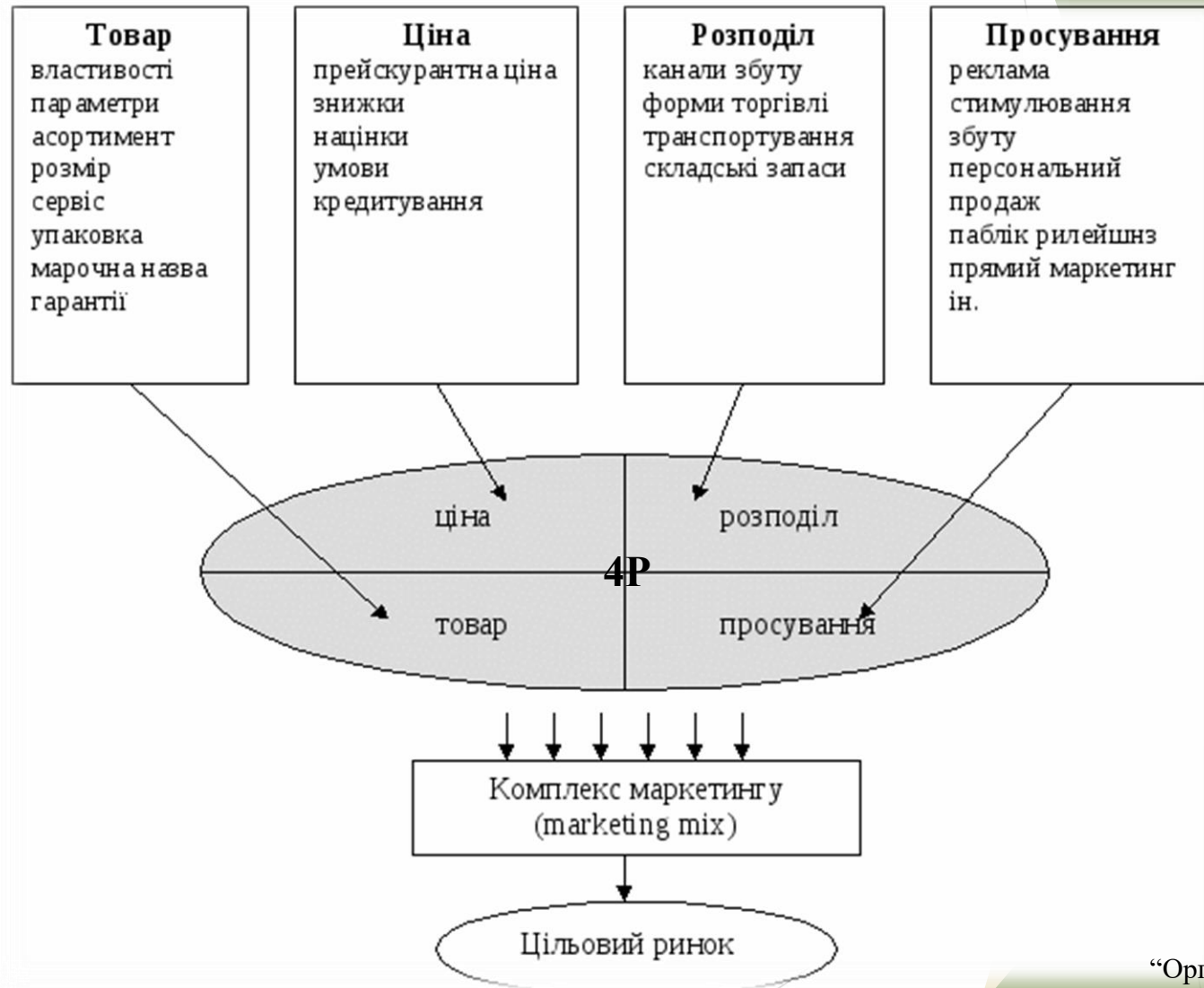
Цілі маркетингу формуються відповідно до вимог SMART, зазвичай, включають наступні:

- досягнення / утримання цільової ринкової частки;
- забезпечення позиціонування суб'єкта бізнесу;
- вихід на нові ринки / сегменти ринку;
- забезпечення прибутковості;
- підвищення рівня лояльності споживачів;
- оптимізація витрат на просування продукції;
- формування ефективної системи комунікацій зі споживачами та іншими контрагентами.

Практична реалізація цілей маркетингу забезпечується на основі використання маркетингового інструментарію. *Маркетинговий інструментарій* представляє собою сукупність методів, технік та інструментів, що можуть бути використані для ідентифікації, встановлення та досягнення цілей бізнес-суб'єкту у сфері маркетингу. Причому інструментарій маркетингу може бути представлений як загальними (наприклад, SWOT-аналіз, бенчмаркінг тощо), так і специфічними інструментами та техніками (наприклад, сегментація, брендинг, аудит контактів тощо).

Інструментарії маркетингу

У сучасній теорії та практиці існує значна кількість маркетингових інструментів. Більшість науковців визначають маркетинговий інструментарій крізь призму так званого маркетинг-міксу (або «4Р», комплексу маркетингу), який за свою суттю представляє набір інструментів, що використовуються для досягнення маркетингових цілей. Найбільш поширена у теорії та практиці концепція маркетинг-міксу була запропонована Джеромом МакКарті (E. Jerome McCarthy) та включає наступні складові: продукт, ціна, місце та просування.



Комплекс маркетингу «4Р»

Продукт (або товар, product)

є базовим компонентом комплексу маркетингу та відображає наступні об'єкти маркетингового управління: власне продукт та його властивості, асортимент, якість, пакування, післяпродажне обслуговування, сервіс тощо.

Ціна (price)

включає наступні об'єкти управління: власне процес ціноутворення, наявність дисконтів (знижок), умови розрахунку, платіжну дисципліну, наявність відтермінування платежу тощо.

Місце

як компонент маркетинг-міксу визначає особливості процесу реалізації продукції (надання послуг). Зокрема, у даному випадку об'єктами управління виступають: канали розподілу, посередники, особливості доставки та транспортування, логістика, торговельний персонал тощо.

Просування (promotion)

визначає особливості комунікаційної політики та включає управління наступними об'єктами: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, участь у виставках, ярмарках, прями продажі тощо.

Комплекс маркетингу «7Р»

Развитие современного маркетинга



Маркетинг-микс 4Р



Маркетинг-микс 7Р



Розглянемо більш детально окремі інструменти маркетингу:

Аналіз ринку (маркетинговий аналіз) - передбачає дослідження ринкової кон'юнктури, стану галузі, споживачів на ринку, основних факторів, що впливають на ринкову ситуацію.

Аналіз споживачів - передбачає визначення основних споживчих запитів, рівня задоволеності споживачів, їхніх скарг.

Маркетингове дослідження - є одним з ключових інструментів маркетингу. Передбачає збирання та обробку нерегулярної та специфічної інформації для вирішення конкретних маркетингових задач. Виділяють 5 основних напрямів маркетингового дослідження: дослідження ринку, продажів, продуктів, рекламування, корпоративного зростання та розвитку.

Концепція ключових факторів успіху передбачає ідентифікацію та якомога більш ефективно використання конкурентних переваг підприємства в умовах конкретного ринку та часу.

Сегментація ринку є базовим інструментом для розробки маркетингової стратегії підприємства та передбачає поділ споживачів на групи за певними критеріями, в якості яких можуть виступати демографічні характеристики, рівень доходів споживачів тощо.

Аудит контактів передбачає дослідження каналів комунікації зі споживачем, крім власне реклами.

Брендинг є елементом позиціонування та диференціювання і передбачає формування назви, позначення дизайну або їх комбінації для чіткої ідентифікації продуктів однієї фірми від інших.

2. Сегментація ринку

Поняття



Сегментація ринку – це процес його поділу на певні частини відповідно до обраних критеріїв. Результатом сегментації є виділення окремих частин ринку (груп споживачів), які мають подібні риси, характеристики та запити.

Роль сегментації як інструмента управління визначається необхідністю орієнтації бізнес-діяльності на споживача, а також диверсифікацією (різноманіттям) споживчих потреб, пріоритетів та вподобань.

Сегмент ринку – це група споживачів, що мають схожі вподобання та пріоритети споживчої поведінки, і щодо яких можливим є застосування однакових або подібних маркетингових інструментів.

Існують наступні **вимоги до виділення сегментів ринку**:

- можливість кількісної оцінки сегмента з точки зору визначення місткості ринку;
- суттєвість сегментів – означає, що розмір та особливості сегменту повинні становити інтерес для бізнес-суб'єкта з точки зору обсягів продажу та можливостей роботи на певному сегменті;
- доцільність виділення сегментів – передбачає, що виділення сегментів повинне бути виправданим з точки зору подальших управлінських рішень, а також загальної критерію ефективності;
- доступність сегментів з точки зору встановлення маркетингових комунікацій.

2. Сегментація ринку

Процес сегментації ринку здійснюється у наступній послідовності:

Етап 1. Вибір ринку та ретроспективний аналіз попиту.

Етап 2. Ідентифікація основних факторів, що визначають зміну попиту.

Етап 3. Визначення найбільш вагомих параметрів сегментації.

Етап 4. Власне сегментація.

Параметри або критерії сегментації істотно залежать від ринку та виду продукції (послуг), тому можуть і будуть варіювати в різних умовах. В цілому, є 4 основні критерії сегментації ринку:

- **сегментація за потребою** (поділ ринку на окремі сегменти (групи споживачів) здійснюється на підставі тієї потреби, яку прагне задовольнити споживач);
- **сегментація за технологією** (базується на тому, що одна і та сама потреба може бути задоволена у різний спосіб. Наприклад, потреба дістатися на роботу може бути задоволена шляхом пересування на власному автомобілі, на громадському транспорті, на велосипеді, на таксі тощо);
- **сегментація за типом споживача** (передбачає врахування економічних, демографічних та психологічних критеріїв);
- **сегментація за географічним районом** (використовується у тому випадку, коли є істотні відмінності між споживачами різних районів або у випадку необхідності значної модифікації політики розподілу продукції).

Зовнішній аспект оцінки ринкових сегментів передбачає:

1. Оцінку потенціалу певного ринкового сегменту. При цьому аналізуються наступні параметри ринкового сегменту:

- місткість ринку (тобто загальний обсяг продажів на визначеному ринковому сегменті);
- динаміка місткості ринку;
- показники прибутковості інших суб'єктів бізнесу, що працюють на даному сегменті;
- цінова еластичність попиту (тобто на скільки відсотків змінюється попит при зміні ціни на 1 %).

2. Оцінку ринкового середовища. Даний напрям дослідження передбачає вивчення наступних індикаторів:

- тип та рівень конкуренції на даному ринковому сегменті;
- домінуючі методи конкуренції;
- наявність бар'єрів входу та виходу.

3. Оцінку державного регулювання ринкового сегменту та соціальних факторів.

Внутрішній аспект оцінки передбачає дослідження власних конкурентних можливостей бізнесу та базується на визначенні:

- фінансових можливостей суб'єкта бізнесу;
- рівня конкурентних переваг суб'єкта бізнесу.

Залежно від того, на скільки сегментів орієнтується суб'єкт бізнесу, виділяють наступні маркетингові підходи:

– мас-маркетинг – орієнтація на широкий споживчий ринок із використанням одного базового комплексу маркетингу;

– концентрований маркетинг – орієнтація на один сегменті з використанням інструментів, розроблених саме для цієї групи споживачів;

– диференційований маркетинг – орієнтація на кілька сегментів із використанням спеціально опрацьованого комплексу маркетингу для кожної групи споживачів.

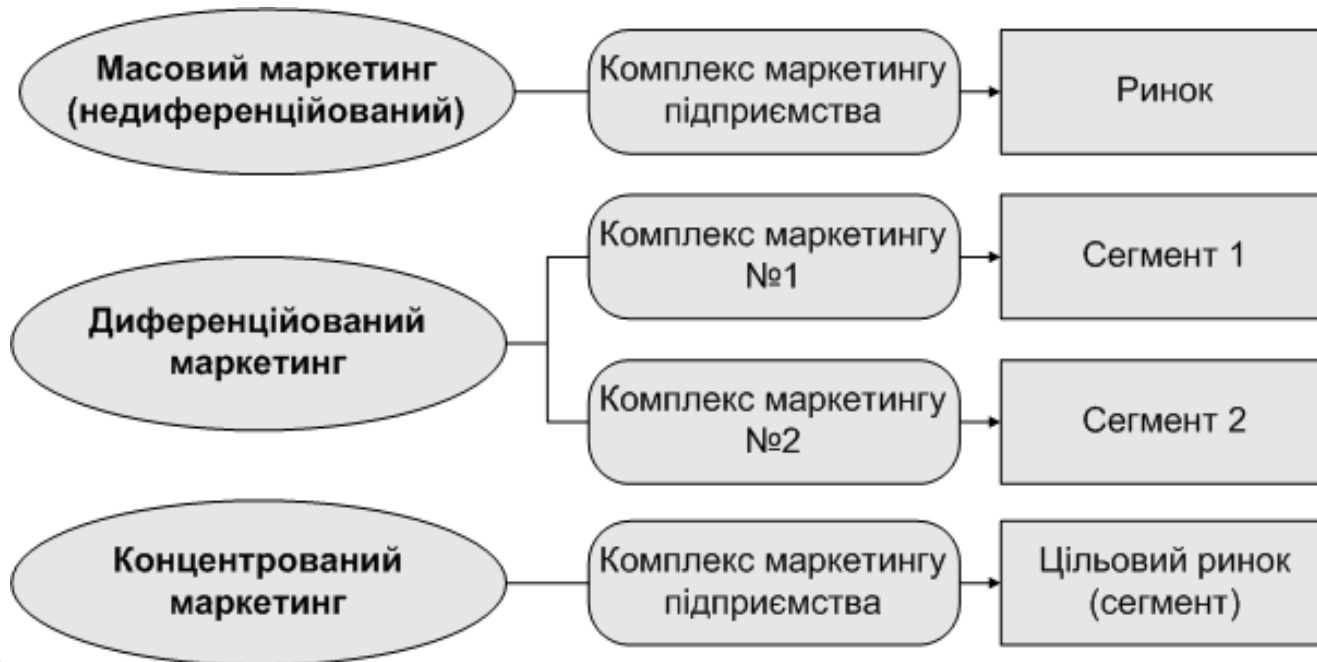


Рис. 3.5. Рівні ринкового сегментування



3. Реклама та її роль в підприємницькій діяльності.

Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару.



Реклама відіграє надзвичайно важливу роль в управлінні бізнесом, що обумовлено її **завданнями**:

- інформування споживача про продукцію та / або послуги, пропоновані суб'єктом бізнесу;
- забезпечення позиціонування та диференціювання суб'єкта бізнесу в очах споживача;
- управління потребами споживачів (так зване «нав'язування» потреби споживачам);
- створення додаткових конкурентних переваг за рахунок підвищення поінформованості споживача;
- управління попитом за рахунок інтенсивності та виду реклами.

3. Реклама та її роль в підприємницькій діяльності.

Залежно від цільової направленості виділяють наступні види реклами:

- **інформативна** – спрямована на формування іміджу суб'єкта бізнесу, а також інформування споживача про продукцію та / або послуги, пропоновані суб'єктом бізнесу на ринку;
- **переконуюча** – має на меті сформувати впевненість споживача щодо придбання продукції або послуги, переконати його у необхідності такої покупки;
- **нагадуючи** – застосовується для товарів та суб'єктів бізнесу, яку вже завоювали своєю ринкову частку, та спрямована на підтвердження іміджу суб'єкта бізнесу та підтримання поінформованості споживача (яскравим прикладом є реклама Pepsi, Adidas або інших відомих брендів);
- **підтримуюча** – передбачає остаточне переконання споживача щодо правильності його купівлі (в тому числі, після того, як споживач придбав продукцію або послугу).

3. Реклама та її роль в підприємницькій діяльності.

Залежно від охопленої території виділяють наступні види реклами:

- **локальна** – характеризується незначною територією охоплення (від власне місця продажу до окремого населеного пункту);
- **регіональна** – охоплює декілька регіонів країни або певну її частину;
- **національна** – здійснюється в масштабах усієї країни;
- **міжнародна** – орієнтована на декілька країн.

Зміст реклами, особливості її подання та джерела розміщення істотно залежать від цільової аудиторії, бюджету реклами та її цільової спрямованості. В цілому, **до реклами висуваються наступні вимоги:**

- законність, тобто відповідність вимогам Закону України «Про рекламу»;
- лаконічність;
- яскравість та чіткість;
- спрямованість на цільових споживачів;
- високий рівень запам'ятовування споживачами;
- відповідність джерел розміщення інформації цільовому сегменту споживачів.

3. Реклама та її роль в підприємницькій діяльності.

Існує значна кількість джерел реклами. *До основних джерел реклами відносяться наступні:*

1. Друковані джерела: газети, журнали, каталоги, буклети, проспекти, каталоги, листівки тощо.
2. Телебачення.
3. Радіо.
4. Рекламні сувеніри, листи, дзвінки.
5. Зовнішня реклама: банери, сітілайти, білборди тощо.
6. Виставки, ярмарки, масові заходи.
7. Реклама з використанням Інтернет: SMM (social media marketing, маркетинг у соціальних мережах), банери, розсилки електронною поштою, блогінг, контекстна реклама тощо.

Кожне з джерел розміщення реклами має свої особливості використання, переваги та недоліки. Використання джерел реклами обумовлюється її цільовою аудиторією. Якщо для інформування молоді доцільно використовувати рекламу у соціальних мережах (наприклад, Instagram, Twitter, Facebook), то для охоплення старшої за віком категорії споживачів, зокрема пенсіонерів, доцільно використовувати телерекламу або рекламу у друкованих засобах масової інформації.

3. Реклама та її роль в підприємницькій діяльності.

Управління рекламною діяльністю бізнесу передбачає:

1. Визначення виду реклами та пріоритетних джерел її розміщення з урахуванням цілей рекламної діяльності, цільового сегменту та стану попиту.
2. Вивчення особливостей цільового сегменту споживачів.
3. Формування рекламного бюджету.
4. Визначення основного змісту реклами (яка саме інформація та у якому вигляді має бути донесена до споживача).
5. Визначення відповідальних осіб та виконавців рекламної кампанії (власні працівники чи рекламна агенція).
6. Розробка та реалізація рекламної кампанії.
7. Оцінка ефективності реклами.

Дякую за увагу!



Гарного Вам дня!