

Структура дисципліни “Маркетинг”

Модуль 1. Сутність маркетингової діяльності

Тема 1. Суть маркетингу

Тема 2. Процес управління маркетингом

Модуль 2. Маркетингові дослідження

Тема 3. Суть та напрями маркетингових досліджень

Тема 4. Процес маркетингових досліджень

Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару

Тема 3. Суть та напрями маркетингових досліджень

1. Суть і завдання маркетингових досліджень
2. Фактори макросередовища маркетингу
3. Кон'юнктурні дослідження ринку
4. Вивчення посередників і постачальників
5. Дослідження конкурентів
6. Дослідження споживачів
7. Аналіз можливостей підприємства
8. Сутність системи маркетингової інформації

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

Завдання маркетингових досліджень:

уникнути неточних оцінок, ризиків і не виправданих витрат (грошових коштів, часу) при прийнятті обґрунтованих маркетингових рішень

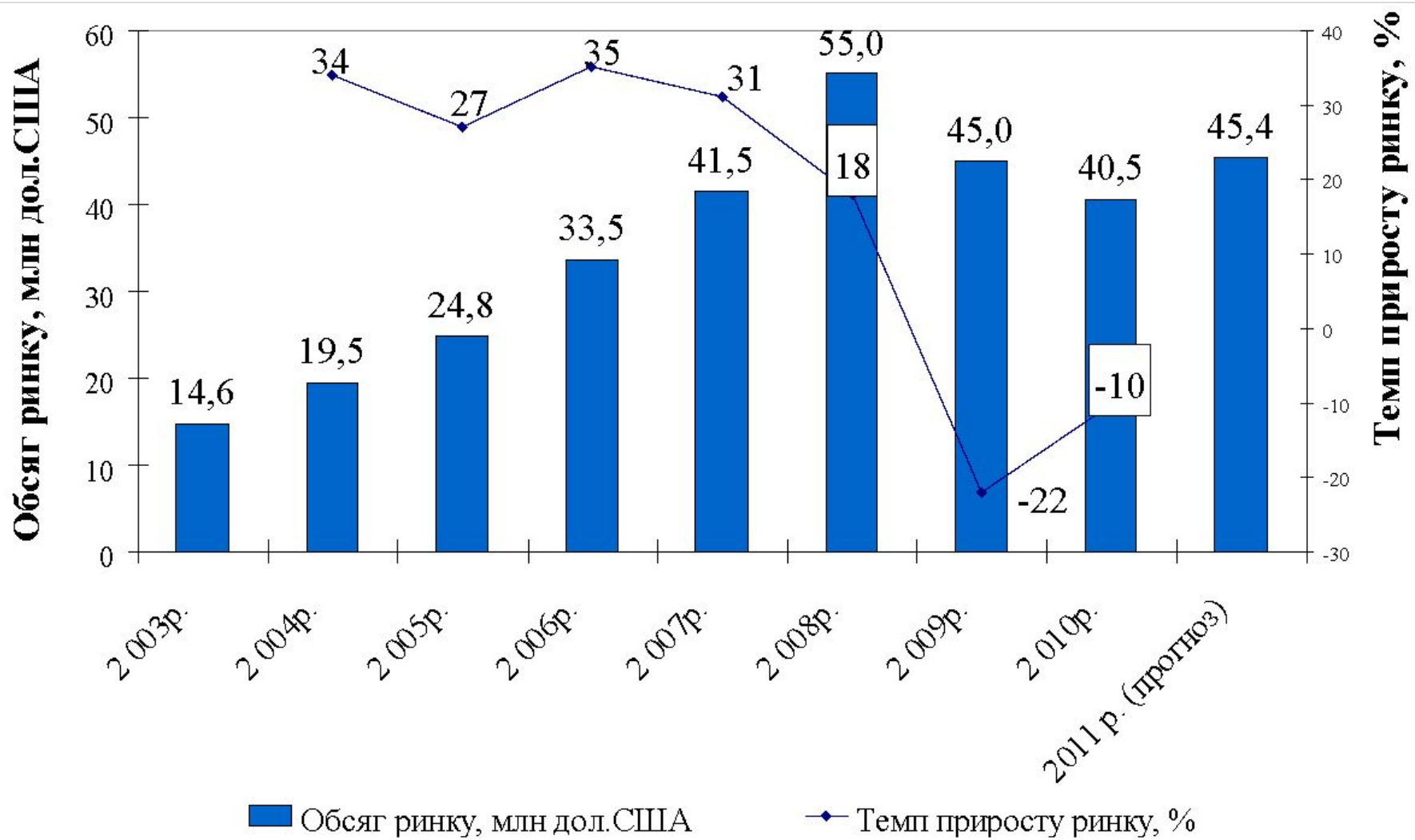


Рис.1 Динаміка обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні

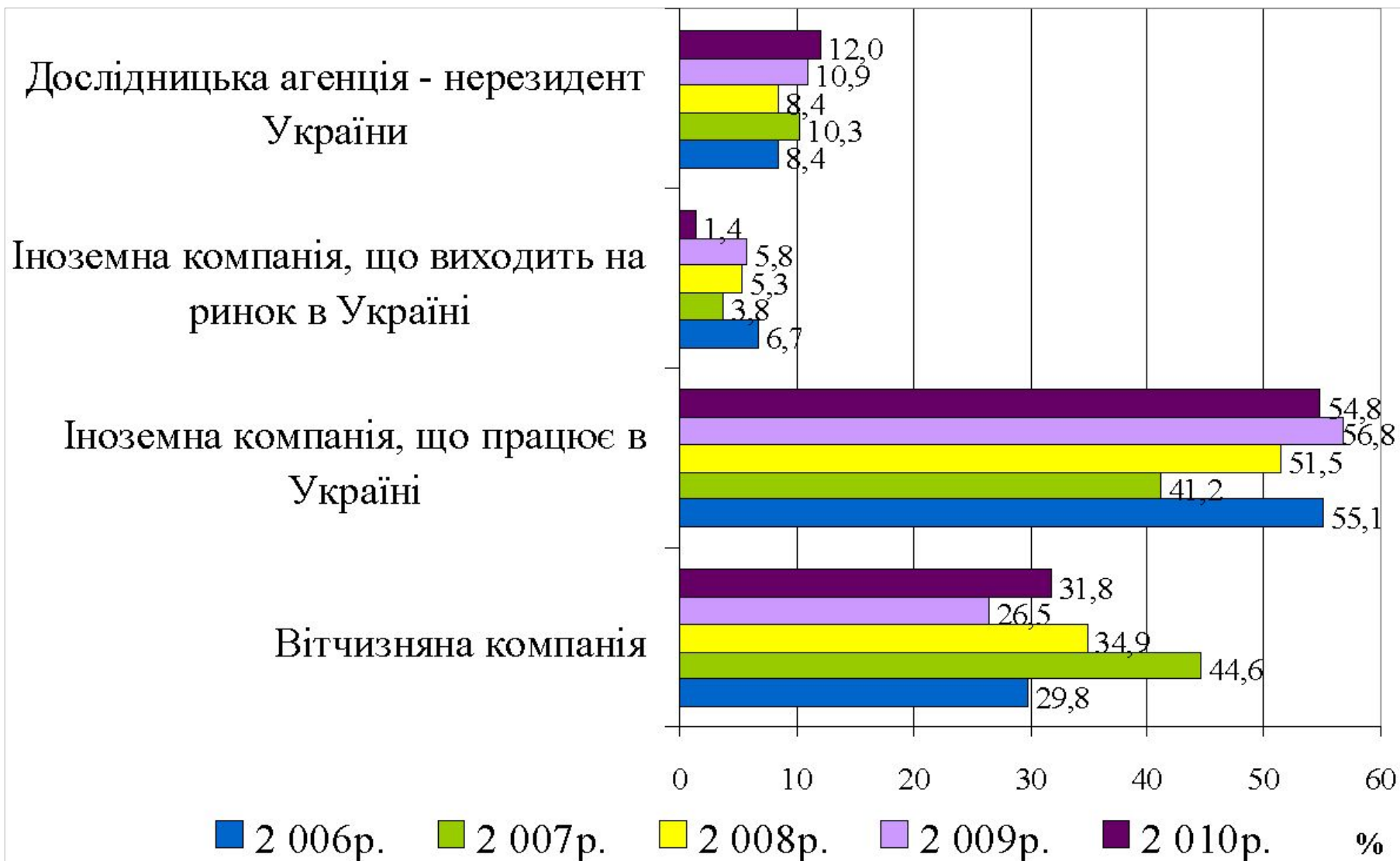
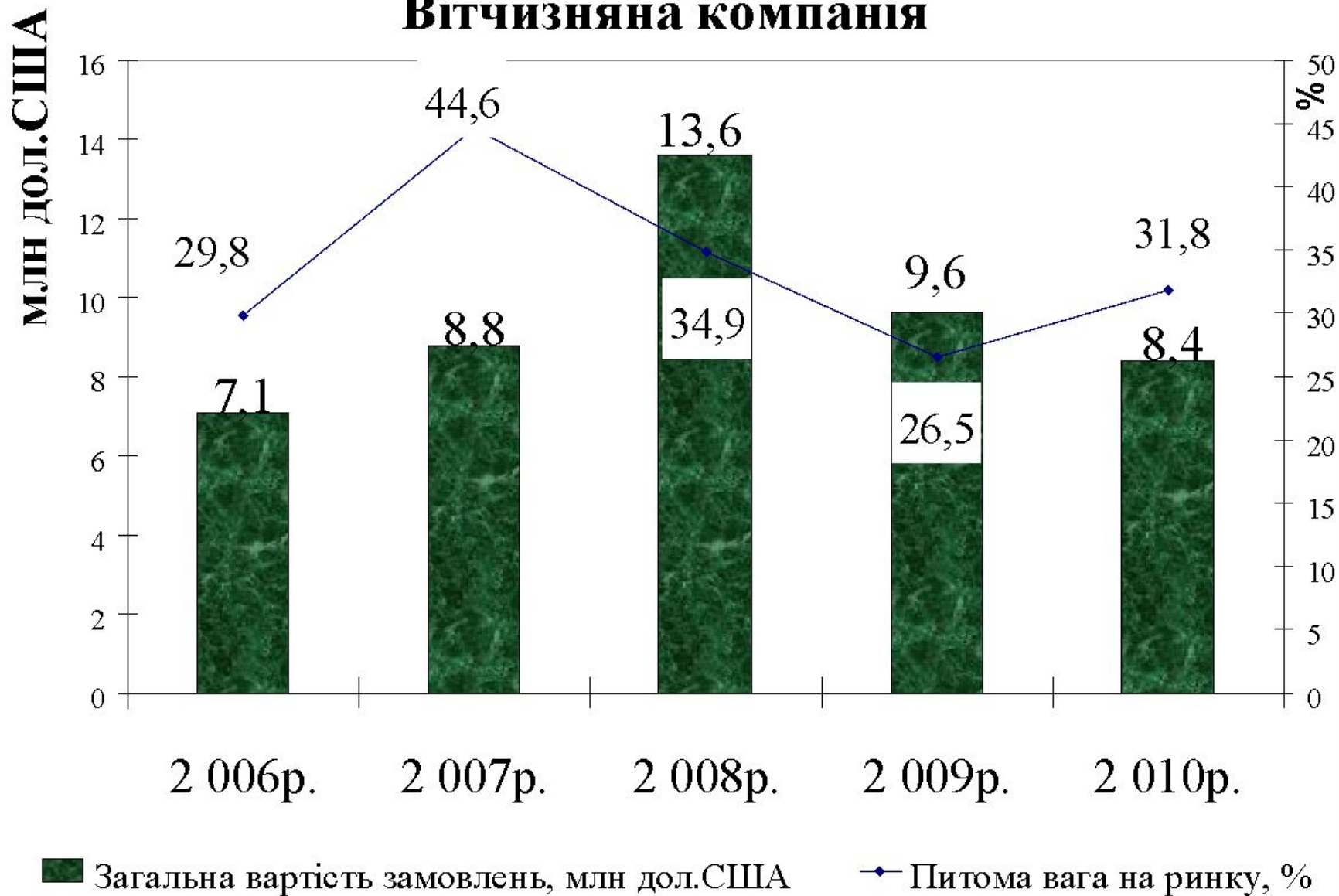
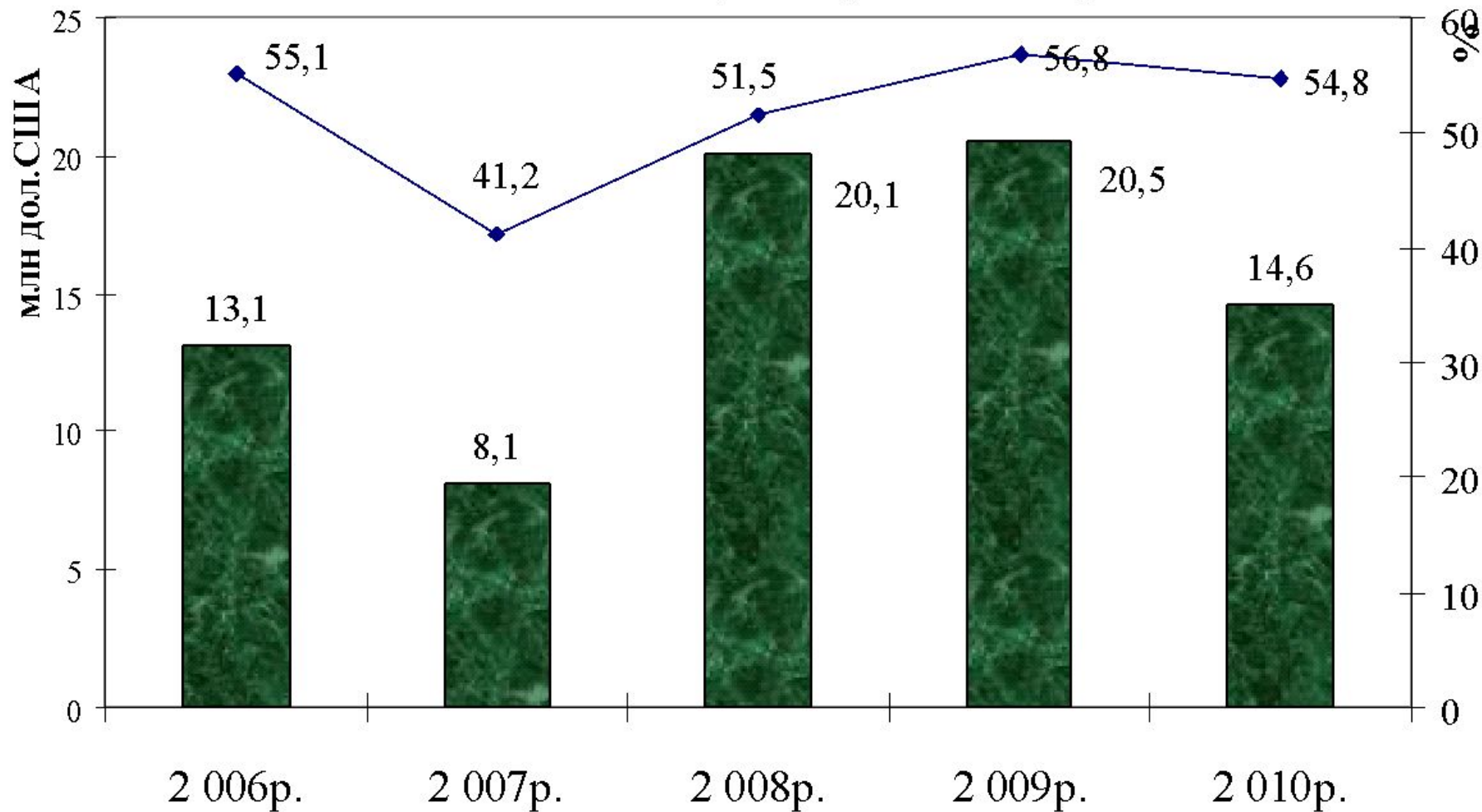


Рис.2. Структура ринку маркетингових досліджень України за категоріями замовників

Вітчизняна компанія



Іноземна компанія, що працює в Україні



■ Загальна вартість замовлень, млн дол.США

◆ Питома вага на ринку, %

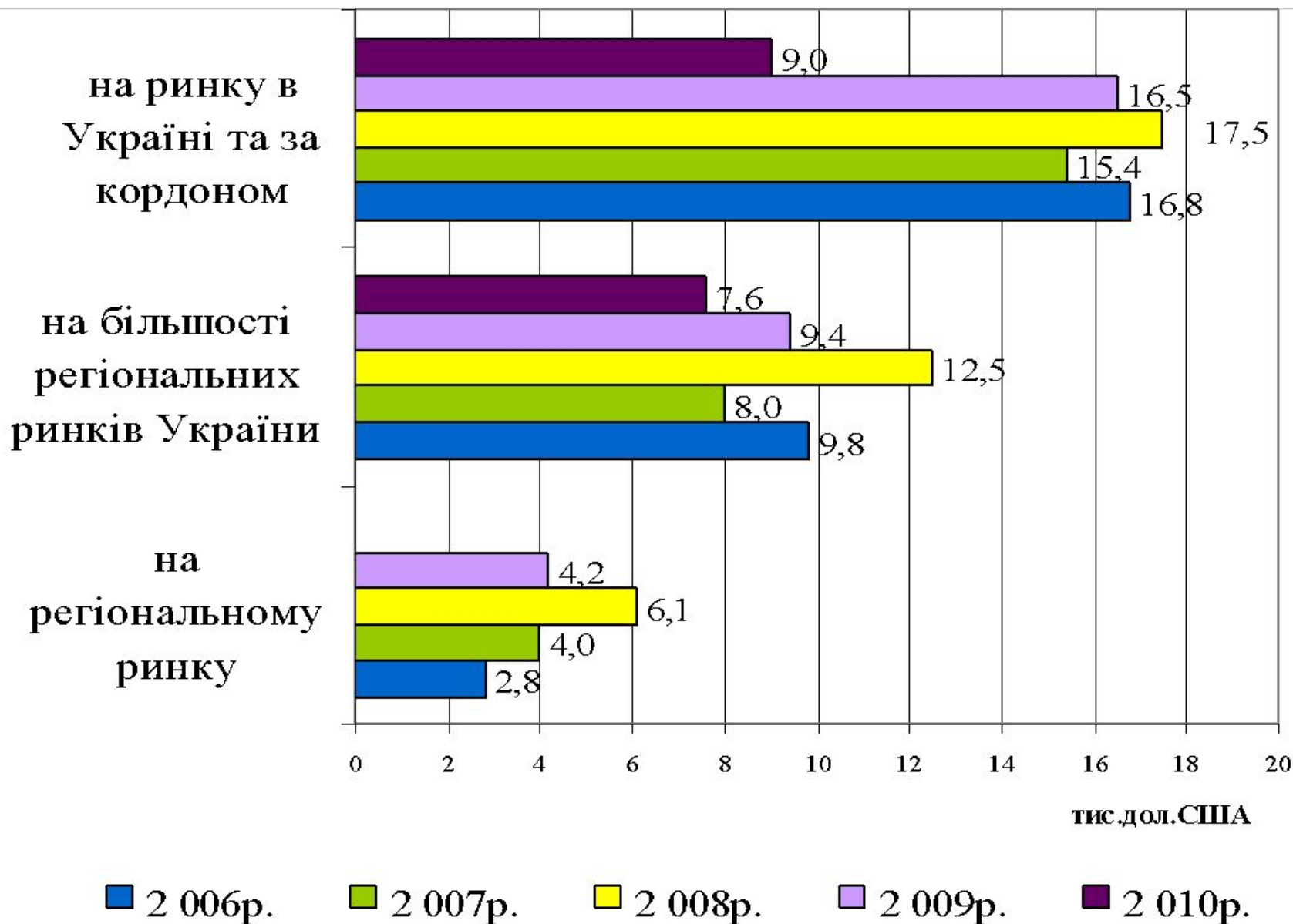
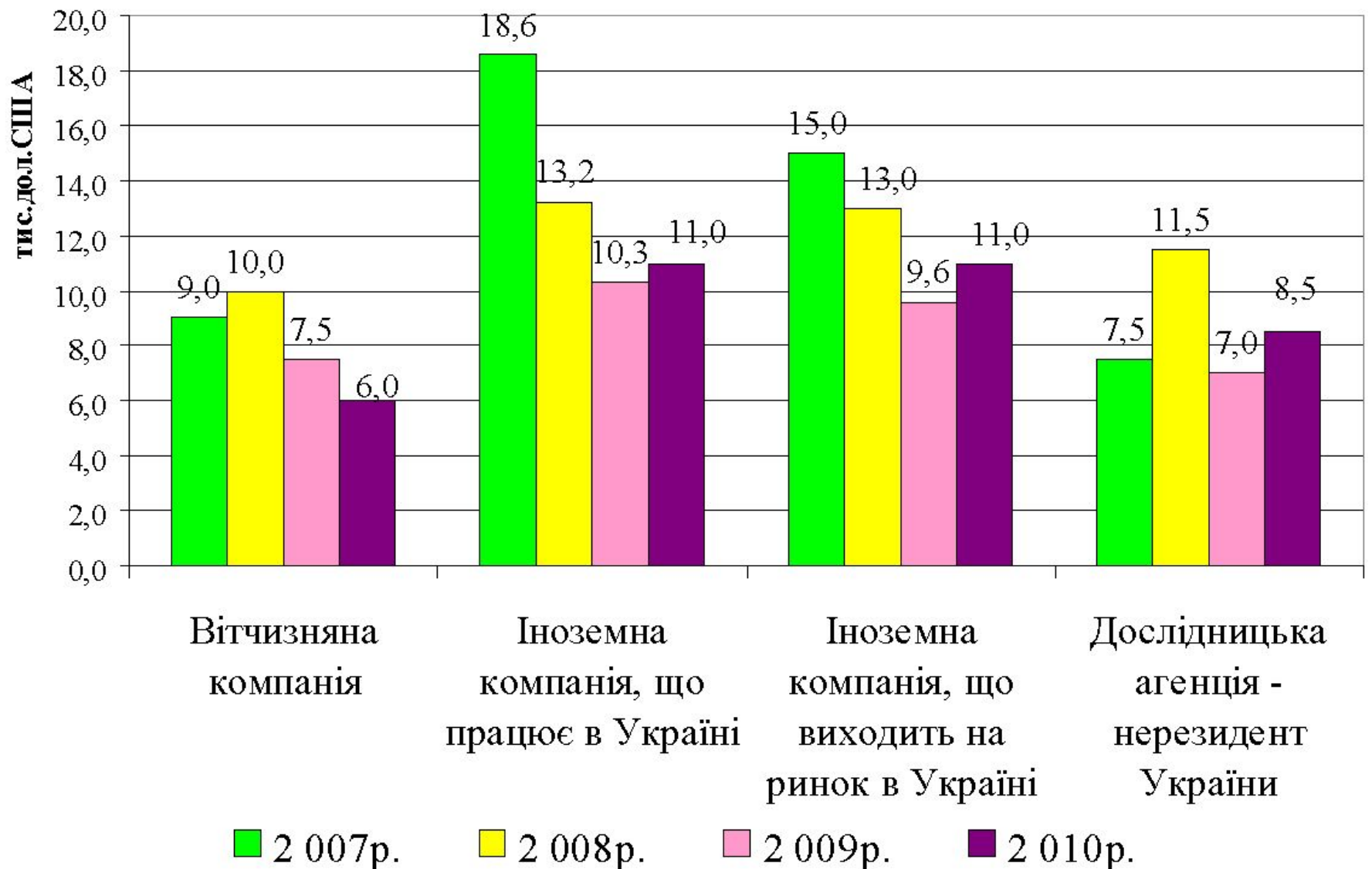


Рис.5. Середня вартість одного дослідження компаній, продукція яких представлена на ринках, тис.дол.США



**Рис.6. Середня вартість одного дослідження,
тис.дол.США**

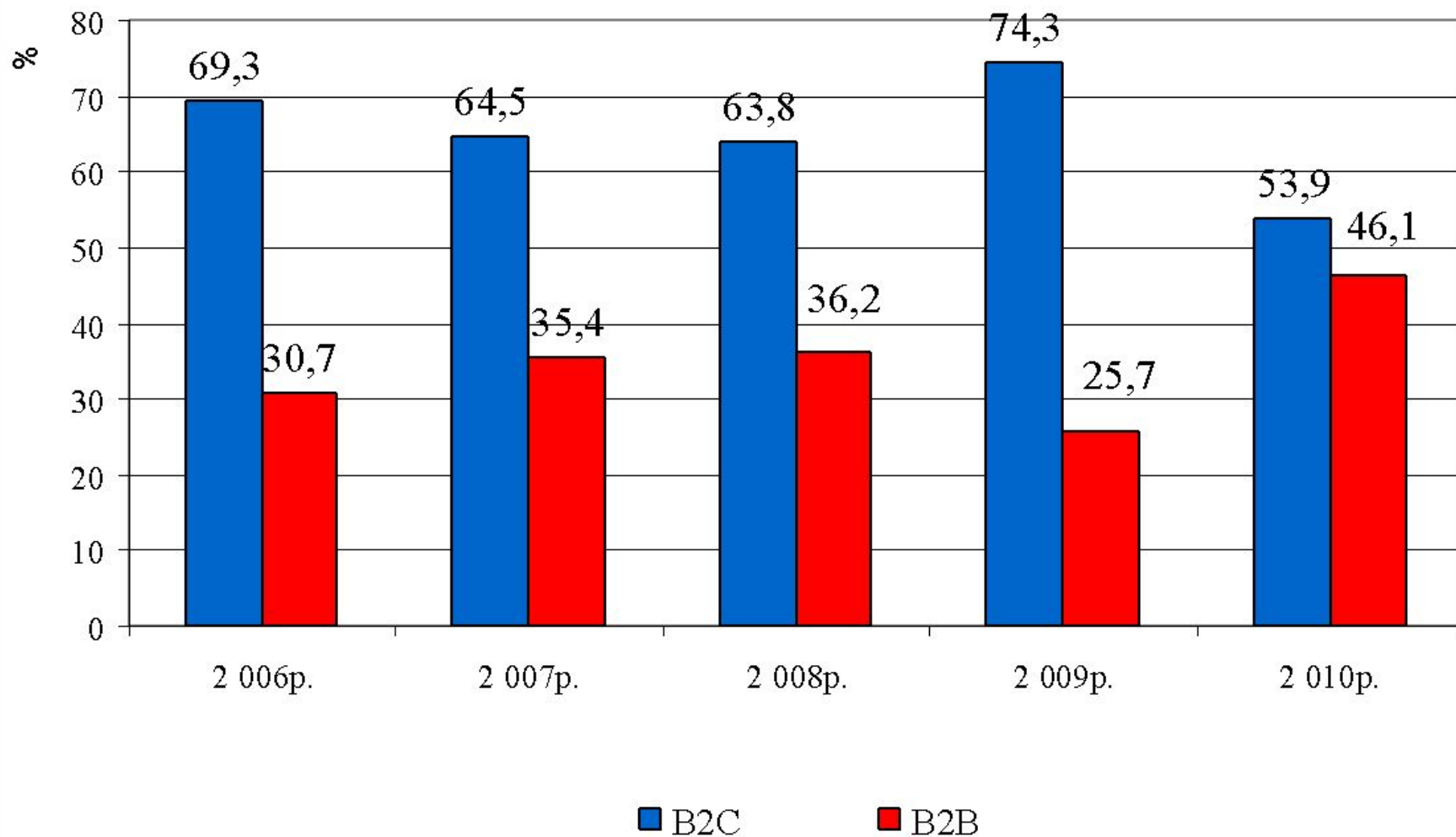


Рис.7. Пітома вага замовлень за основними ринками

Напрями маркетингових досліджень

Макро-
середовище

Мікро-
середовище

Аналіз
можливостей
підприємства

- дослідження ринку
- вивчення посередників
і постачальників
- дослідження конкурентів
- вивчення споживачів

Макросередовище

1. Економічні фактори

- тенденції зміни ВВП
- рівень інфляції
- рівень безробіття
- банківський відсоток на вклади населення
- система оподаткування
- митні тарифи
- вартість енергоресурсів
- система доходів і витрат на сім'ю

Макросередовище

2. Демографічні фактори

- вікова структура
- розподіл за статтю, національністю
- народжуваність, смертність
- доходи, рівень освіти
- регіональні міграції населення

Макросередовище

3. Політико-правові фактори

- законодавче регулювання економічної діяльності
- антимонопольне регулювання
- податкове регулювання
- трудове законодавство
- ставлення до іноземних компаній
- рівень корумпованості влади
- вплив суспільних організацій

Макросередовище

4. Науково-технічні фактори

- **рівень розвитку науки і техніки**
- **темпи науково-технічного прогресу**
- **державне регулювання наукових досліджень**
- **технологічні нововведення**

Макросередовище

5. Природні фактори

- природно-кліматичні умови
- розподіл за економіко-географічними регіонами
- забезпеченість енергією та корисними копалинами
- якість повітря, ґрунту, води
- вплив екологічних факторів

Макросередовище

6. Соціально-культурні фактори

- суспільні цінності (мовні і культурні традиції)
- прийняті норми поведінки і моралі

Кон'юнктурні дослідження – це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та обробка інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розробка можливих альтернатив для прийняття рішення

Етапи кон'юнктурних досліджень:

- 1. Поточне спостереження**
- 2. Аналіз кон'юнктури**
- 3. Прогнозування кон'юнктури для прийняття відповідних управлінських рішень**

Кон'юнктурутворювальні фактори:

**Фактори, які діють
постійно:**

- **Науково-технічний прогрес**
- **Рівень монополізації**
- **Державне регулювання**
- **Стан інформаційних систем**
- **Валютна та кредитно-грошова система**
- **Енергетичні та екологічні проблеми**

**Фактори, які діють
тимчасово:**

- **Сезонність**
- **Політичні та соціальні конфлікти**
- **Стихійні лиха**

Показники кон'юнктури ринку

Показники пропозиції товарів

- 1. Абсолютні показники виробництва*
- 2. Відносні показники*
- 3. Непрямі показники:*
 - **обсяг замовлень**
 - **динаміка завантаження виробничих потужностей**
 - **обсяг капіталовкладень**
 - **рівень зайнятості у відповідній галузі**
 - **фонд заробітної плати**

Показники кон'юнктури ринку

Показники попиту на товар

- *місткість ринку*
- *частка ринку*
- *насиченість ринку*
- *валовий імпорт*
- *валовий експорт*
- *нетто-імпорт*
- *рух товарних запасів*
- *обсяги внутрішніх перевезень*

Вивчення посередників

- *охоплення ринку*
- *потенціал торгового посередника*
- *збутова мережа*
- *фінансова стабільність*
- *репутація посередника*
- *інфраструктура ринку збуту*

Вивчення постачальників

- **якість продукції, що пропонується**
- **ціна на продукцію**
- **умови постачання**
- **можливості надання кредиту**
- **оперативність постачання**
- **репутація постачальника**
- **можливі обсяги поставок**

Дослідження конкурентів

1. Дослідження конкурентної арени

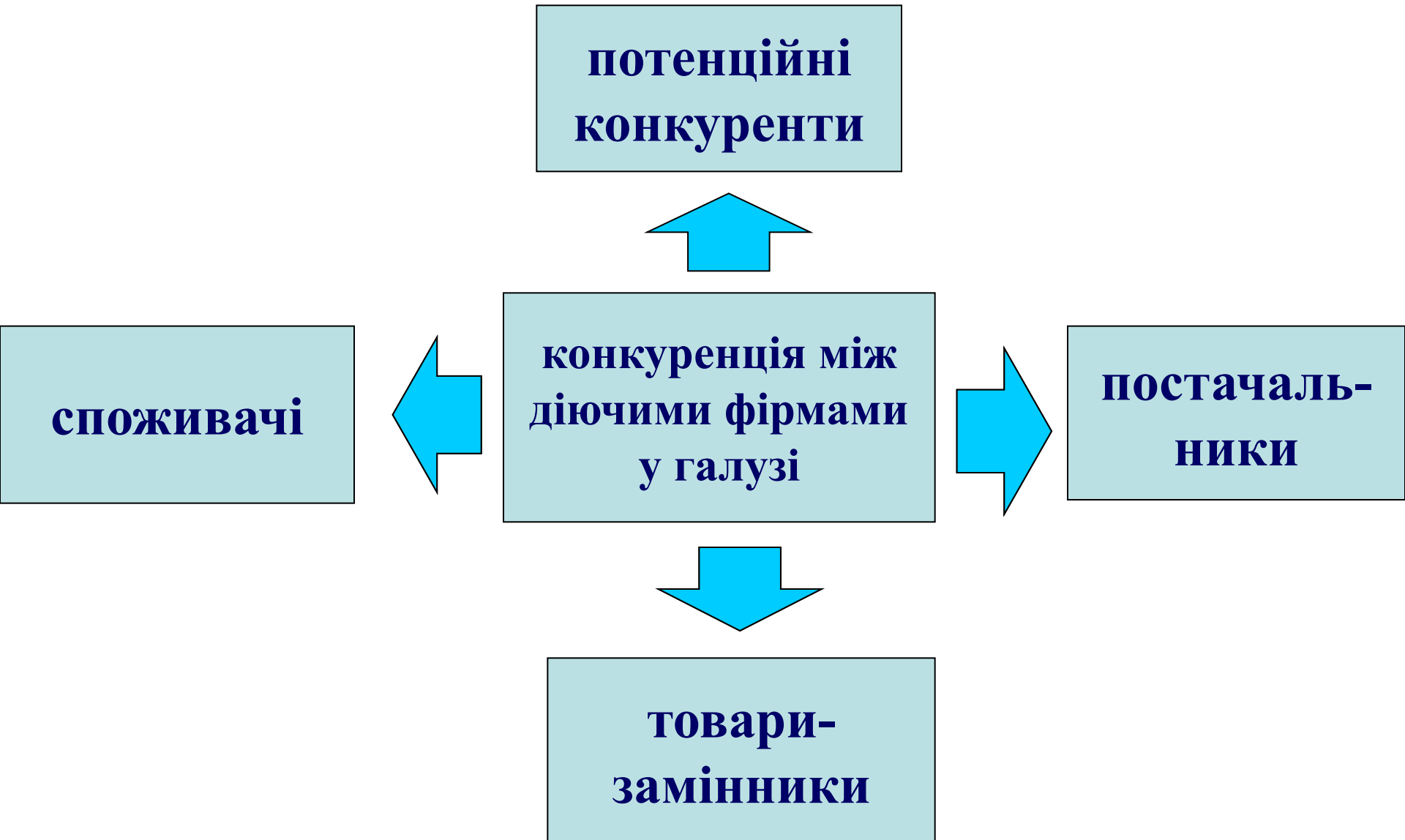
*2. Пошук основних конкурентів
фірми, оцінка їхніх можливостей*

*3. Діагностика конкурентного
середовища*

Дослідження конкурентів

- 4. Вивчення основних, пріоритетних конкурентів за конкурентоспроможністю товарів, фірми*
- 5. Вивчення факторів конкурентоспроможності підприємства*
- 6. Аналіз конкурентних позицій підприємства на основі порівняння його потенціалу з потенціалом конкурента*

Дослідження конкурентної арени (5 сил конкуренції)



Види конкурентів

1. За товарним принципом:

- **фірми, які виготовляють абсолютно аналогічний товар**
- **пропонують аналогічний товар, але різних марок, модифікацій**
- **виготовляють товари-замінники**

Види конкурентів

2. Залежно від обраної ними стратегії:

- **які обрали стратегію низьких витрат**
- **які обрали стратегію диференціації**
- **які обрали стратегію диверсифікації**

Види конкурентів

3. Залежно від ролі у конкурентній боротьбі:

- **ринковий лідер – стратегія “оборони”**
- **ринковий претендент – стратегія “атаки”**
- **ринковий послідовник – наслідуючи лідера, обороняє свою ринкову частку**
- **аутсайдер – діє у ринковій ніші**

Вивчення основних конкурентів

- **частка ринку**
- **стратегії конкурентів**
- **методи конкурентної боротьби**
- **ефективність програми маркетингу: товар, ціна, розподіл, просування**
- **конкурентоспроможність фірми**
- **конкурентоспроможність товарів**

Вивчення споживачів

- 1. Ставлення споживачів до підприємства**
- 2. Ставлення споживачів до певної марки товару**
- 3. Рівень задоволеності споживачів**
- 4. Прихильність споживачів до торгової марки**

Вивчення споживачів

- 5. Вивчення намірів споживачів**
- 6. Вивчення процесу прийняття рішень про купівлю**
- 7. Поведінка під час і після купівлі**
- 8. Мотивації споживачів**

Визначення ставлення споживачів до підприємства

Підходи до замірювання ставлення:

1. “Чи подобається Вам товар цієї марки?”

так

ні

2. Ранжування об’єктів – відсоток

“голосів” респондентів, які поставили марку на перше, друге, третє місце

Визначення ставлення споживачів до підприємства

3. Використанням шкал:

- ця марка є найкращою з усіх наявних**
- мені дуже подобається ця марка, але є інші, такі ж гарні**
- ця марка є прийнятною, але є кращі марки**
- я ставлюся до цієї марки нейтрально**
- мені не подобається ця марка, хоча є і гірші**
- мені зовсім не подобається ця марка**

Визначення ставлення споживачів до підприємства

Визначення типів відомості марки:

- **відомість впізнавання**
- **відомість пригадування**
- **пріоритетна відомість - марка, яка називається першою, коли споживача просять пригадати відомі йому марки певного товару**

Визначення рівня задоволеності споживачів

Етапи оцінки:

- 1. Інтегральна задоволеність товаром
(за 10-ти бальною шкалою)**
- 2. Оцінка задоволеності за кожним
атрибутом і його важливість
(за 10-ти бальною шкалою)**
- 3. Замірюють намір споживачів
здійснити повторно купівлю**

Вивчення поведінки під час та після купівлі

- **Що купується?**
- **Скільки? (у яких обсягах)**
- **Де купується товар найчастіше?**
- **Як часто купується товар?**
- **Хто? (купує, споживає, зберігає товар)**

Аналіз можливостей підприємства

МЕНЕДЖМЕНТ

- **організація і система управління**
- **персонал (кількість, професіоналізм, плинність кадрів)**
- **ефективність управління підприємством**
- **організаційна культура**

Аналіз можливостей підприємства

МАРКЕТИНГ

- **дослідження ринку, каналів збуту**
- **інновації**
- **асортимент**
- **ціноутворення**
- **стимулювання збуту, реклама, зв'язки з громадськістю**
- **маркетинговий бюджет**
- **плани маркетингу та їх виконання**

Аналіз можливостей підприємства

виробництво

- **обсяги виробництва, темпи зростання**
- **технологічний рівень**
- **гнучкість виробничих ліній**
- **забезпеченість устаткуванням**
- **резервні потужності**

Аналіз можливостей підприємства

збут

- **обсяги збуту товарів (за товарними групами, ринками)**
- **транспортування продукції**
- **зберігання товарних запасів**
- **оборот товарних запасів**
- **наявність і місткість складів**
- **можливість розфасування і упаковки**

Аналіз можливостей підприємства

фінанси

- фінансова стабільність
- платоспроможність
- власні кошти, позикові кошти
- прибутковість в цілому по підприємству
- прибутковість за товарами, ринками, споживачами