

ОСНОВИ маркетингу

м. Львів-2019 р.

Маркетинг

- це управлінський процес, який відповідає за визначення та прогнозування потреб споживачів з прибутком для підприємств;
- це процес визначення попиту та потреб покупця і їх задоволення - з метою одержання прибутку;
- це коло, що починається з вашої бізнес ідеї і замикається моментом продажу товару та отримання прибутку.

Мета маркетингу

- знати і зрозуміти клієнта настільки, щоб товар або послуга точно співпадали з його вимогами, продавати товар та отримувати прибуток.

Завдання маркетингу

- Виявити незадоволені потреби на ринку та запропонувати товар, який задовольнить ці потреби.

Завдання маркетингу

**Визначити
потенційних
клієнтів**

**Визначити
їх потреби**

**Направити
маркетингову
діяльність
на задоволення
цих потреб**

Правильно визначити свою позицію на ринку допоможуть такі послідовні кроки:

- 1. *Визначте відповідний товар/ринок*** - найперше перелічіть можливі вимоги та потреби, які задовольняють ваш товар/послуга (це й буде ваш ринок).
- 2. *З'ясуйте, хто ваші конкуренти.***
- 3. *Визначте, як споживачі оцінюють різні можливості*** - стикаючись із проблемою, люди, звичайно, оцінюють можливі виходи з неї, щоб вибрати для себе найбільш підходящий варіант.

Правильно визначити свою позицію на ринку допоможуть такі послідовні кроки:

- 4. Вивчіть ставлення до ваших конкурентів -***
Вам просто необхідно орієнтуватися у позиційних можливостях конкурентів.
- 5. Знайдіть незаповнені ніші -*** аналіз насичення ринку конкуруючими товарами / послугами покаже ділянки, переповнені пропозицією, а також ті, де конкуренція незначна.

Визначивши свою позицію, оцініть її за цими трьома критеріями:

- 1. Чи пропоную я саме те, чого справді прагне моя цільова клієнтура ?**
- 2. Чи моя продукція дійсно позбавляє мене конкуренції ?**
- 3. Чи вона унікальна та / чи важко її підробити ?**

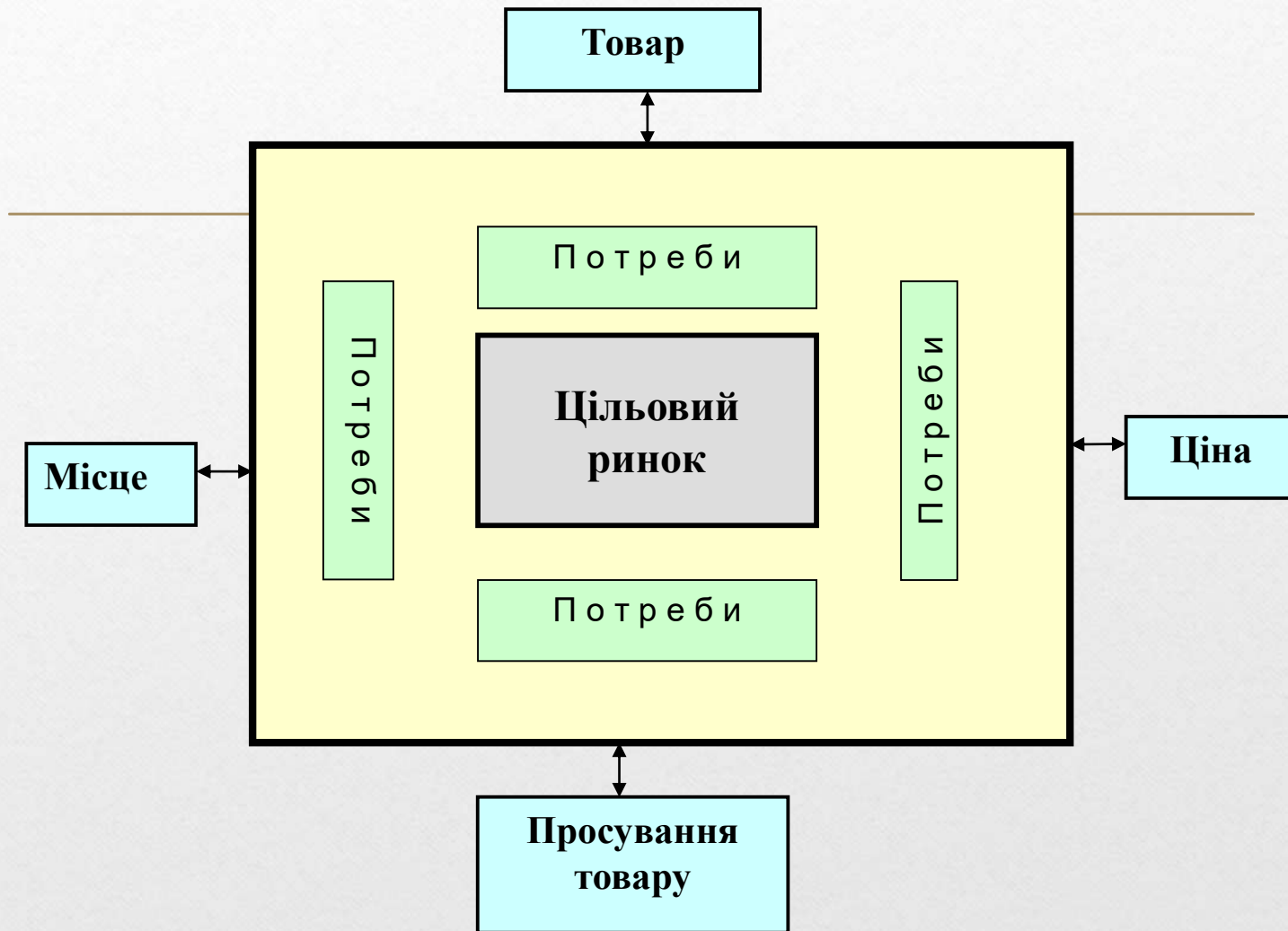
Компоненти маркетингу з точки зору покупця:

- **1С** – Рішення покупця (Customer solution)
- **2С** – Затрати покупця (Customer cost)
- **3С** - Зручність (Convenience)
- **4С** – Комунікації (Communication)

Формула маркетингу

Щоб відповідати потребам покупців, ми повинні створити продукти, які їх задовольняють, поставити правильну ціну, доставити товар у належне місце (надавши гарантію, що продукт опиниться там, де його потребують), і заявити про існування продукту через рекламну діяльність

Компоненти маркетингової стратегії



Компоненти маркетингової стратегії – це 4 "Р"

- **Product** (товар) – виробництво, продаж товарів або надання послуг, необхідних споживачам
- **Price** (ціна) – розробка правильної стратегії ціноутворення
- **Promotion** (просування) – інформування споживачів про запропоновані товари та послуги
- **Place** (місце) - вибір шляхів та методів збуту

Товар

- це все, що може задовольнити потреби і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або вжитку

Товар

Здійснюючи свою господарську діяльність *бізнес перетворює ресурси в товари, які мають задовольнити потреби клієнтів, щоб отримати прибуток, як винагороду за свою підприємницьку діяльність.*

Види підприємницької діяльності

- Виробництво
- Торгівля
- Надання послуг

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПРОДУКТУ/ТОВАР

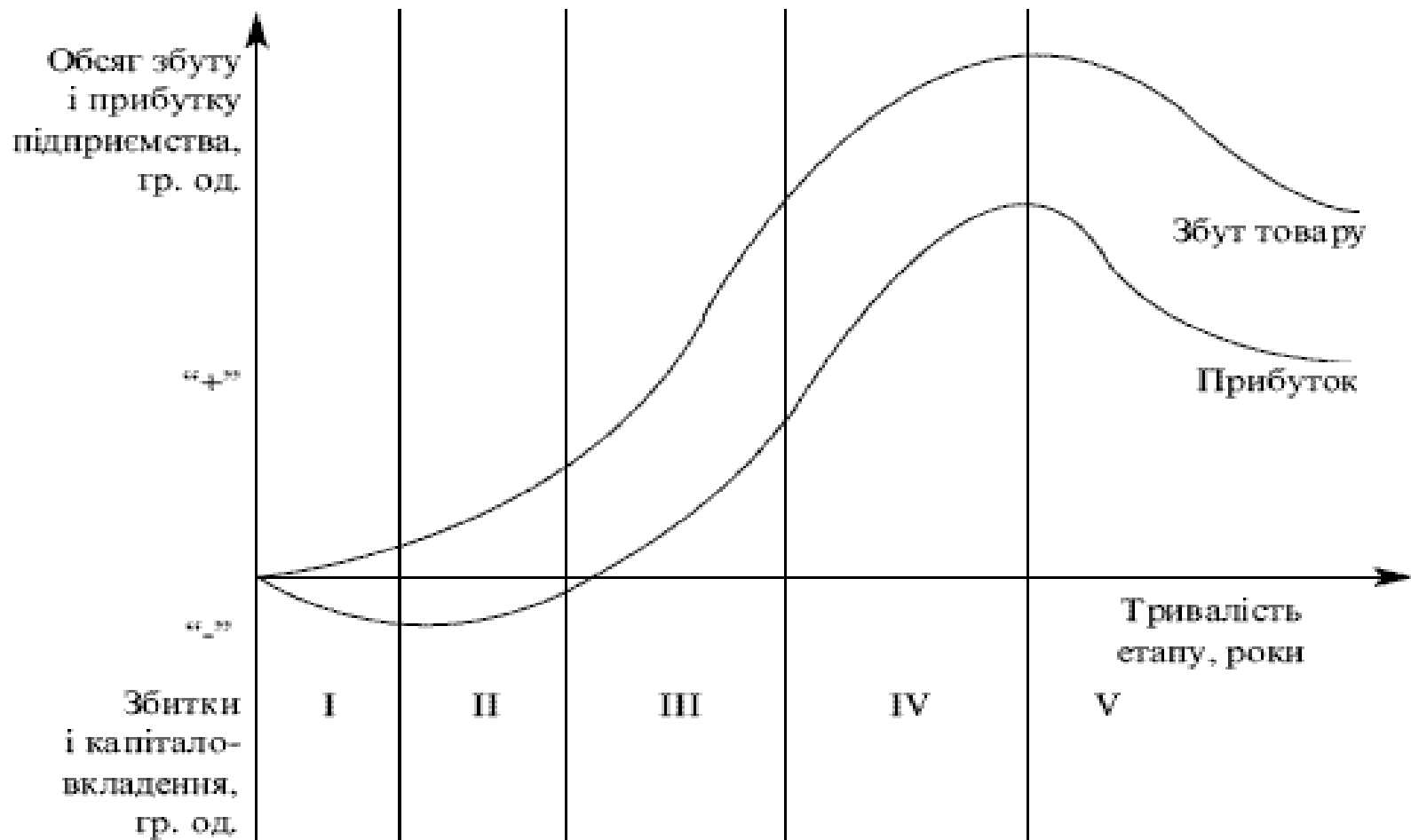


Рис. 4.2. Етапи життєвого циклу товару:

I — розробка товару; II — виведення його на ринок;

III — зростання; IV — зрілість; V — спад

ТРИ РІВНІ ТОВАРУ:

- *Сутність товару* - те, для чого товар безпосередньо призначений.
- *Товар в реальному виконанні* - те, чим реальний товар характеризується: конструкція і технологія виготовлення, розмір та дизайн упакування, якість компонентів, фірмова назва та торгова марка, інформація про товар, репутація виробника.
- *Товар з підкріпленням або доданий товар*. Цей рівень включає перед- та після- продажне обслуговування, гарантійні зобов'язання, номер телефону для консультацій та інформації, забезпечення продавців роздрібною торгівлі рекламними матеріалами.

Ціна товару

- Ціна є невидимим важелем регулювання попиту і пропозиції товару на ринку. Визначення правильної цінової стратегії є важливим критерієм для успішності бізнесу (величини прибутку).
- Ціна встановлюється з одного боку бізнесом, з іншого - клієнтом.
- **Ціна встановлена клієнтом:** *Ринкова ціна* – означає скільки покупець готовий заплатити за товар.
- **Ціна встановлена бізнесом** складається:
Собівартість + податок + прибуток.

Види цін

- роздрібні,
- оптові,
- сезонні,
- пільгові,
- договірні,
- психологічні...

Фактори, що впливають на визначення ціни:

- витрати,
- попит та пропозиція на ринку,
- державне регулювання.

Цінова піраміда



Товар еліт-класу

висока ціна-висока
якість

Товар середнього класу

середня ціна-хороша
якість

“Народний товар”

низька ціна - задовільна
якість

Місце

- Вибір місця виготовлення та реалізації товару впливає на величину прибутку.

- Місце реалізації товару впливає на кількість потенційних клієнтів, тому воно має бути наближене до максимального скупчення клієнтів та бути для них зручним.
- Місце виготовлення товару впливає на собівартість продукції, тому вибирається з умови зменшення собівартості, мінімізації затрат.

Місце

- Місце розташування фірми (юридична адреса) частково залежить від вибору організаційно-правової форми суб'єкта підприємництва.

Що впливає на вибір місця знаходження:

- доступність доріг та транспортної системи;
- рух транспорту та пішоходів;
- привабливість з точки зору кольору, дизайну, матеріально-технічного забезпечення та зручності, освітлення;
- забезпечення безпеки;
- розміщення конкурентних та інших бізнесів;
- інше

Просування товару

Реклама та канали збуту – основні складові в стратегії просування товару.

Канали збуту:

- безпосередньо клієнтам
- через посередників

Реклама

- це спосіб, за допомогою якого фірма привертає увагу, спонукає та заохочує своїх потенційних клієнтів купити товар.

Типи реклами

- *Інформаційна* – розповідає людям про наявність товар, де його можна знайти
- *Переконуюча* – висвітлює особливі риси та переваги
- *Нагадуюча* – закріплює та посилює знання про товар, підтверджує правильність вибору

Аналіз: Життєвий цикл продукту

Стадія життєвого циклу продукту	Запровадження	Зростання	Зрілість	Занепад
Продукт	Запропонувати основний продукт	Запропонувати модифікації основного продукту, послуги, гарантії	Диверсифікація торгових марок (брендів) та моделей	Поступове зняття з виробництва слабких продуктів
Ціна	Застосувати витрати + прибуток чи взяти за точку відліку існуючу ціну	Ціни для завоювання ринку: можливе зниження цін	Ціна повинна відповідати цінам найкращих конкурентів	Зниження ціни
Місце	Створити вибірково систему збуту	Створити інтенсивну систему збуту	Забезпечити більш інтенсивний збут	Діяти вибірково; поступово закривати неприбуткові точки
Реклама	Зробити продукт відомим покупцям і посередникам	Зробити продукт відомим і цікавим для масового ринку	Підкреслювати відмінність і переваги бренду	Зменшити до рівня, необхідного для підтримки найвірніших прихильників