

Основи маркетингу

Тренінговий курс “Основи підприємницької діяльності”

Місто Львів

2015р.

Маркетинг

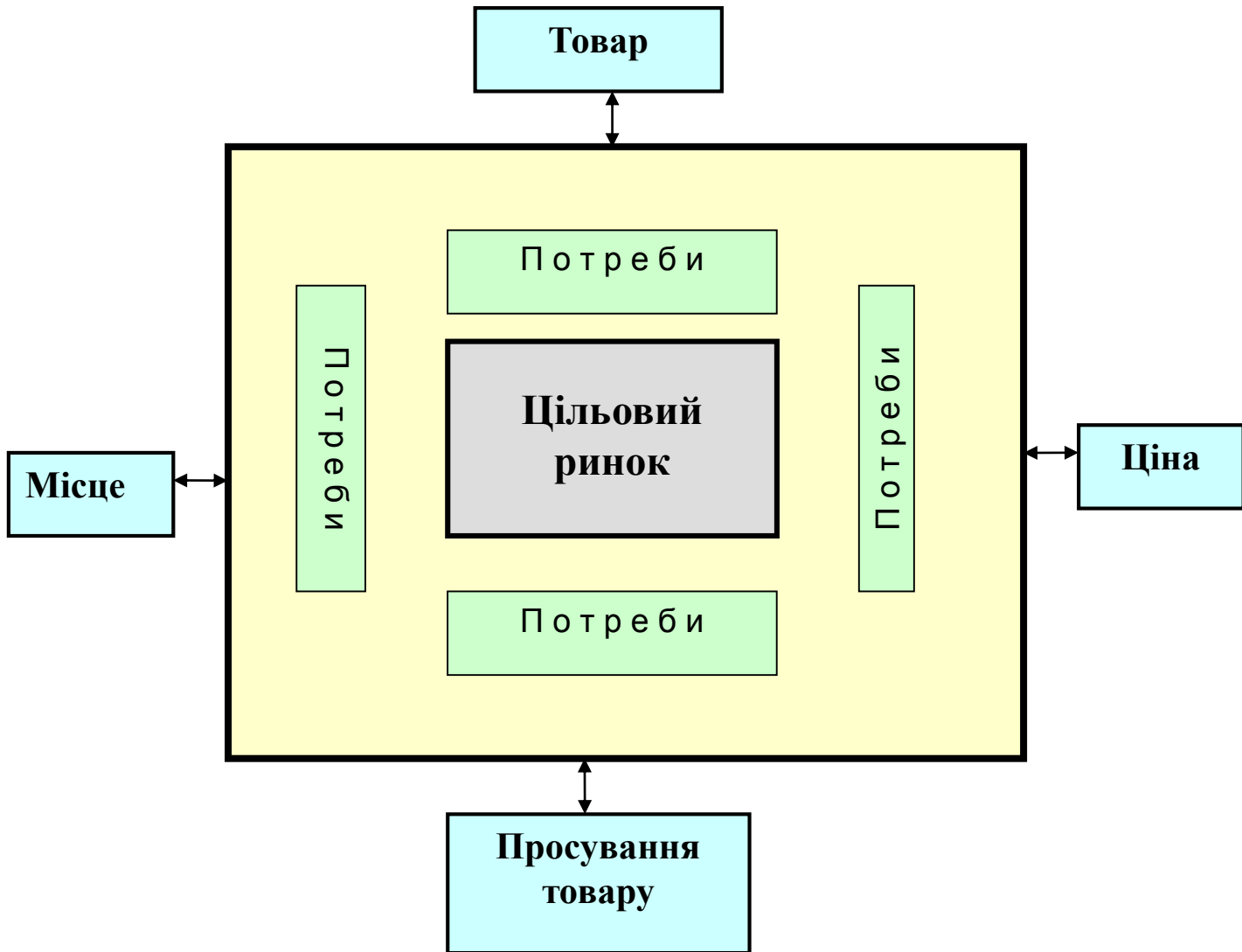
- це управлінський процес, який відповідає за визначення та прогнозування потреб споживачів з прибутком для підприємств
- це процес визначення попиту та потреб покупця і їх задоволення - з метою одержання прибутку.
- маркетинг можна уявити собі у вигляді кола, що починається з вашої бізнес ідеї і замикається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

Характеристика сучасного ринку:

- Товари
- Конкуренція
- Клієнти
- Громадськість
- Оточення (законодавство, політика, нові технології, соціо-економічні та демографічні зміни).

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 – це 5 "P"

(Маркетингові комунікації):

- **P**roduct (товар) – виробництво, продаж товарів або надання послуг, необхідних споживачам
- **P**rice (ціна) – розробка правильної стратегії ціноутворення
- **P**romotion (просування) – інформування споживачів про запропоновані товари та послуги
- **P**lace (місце) - вибір шляхів та методів збуту.
- **P**eople – люди.

Компоненти маркетингу з точки зору покупця:

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

Товар

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

Ф. Котлер

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

При створенні товару необхідно враховувати те, що товар пропонуються (сприймаються) на трьох рівнях:

- **Сутність товару**, тобто те, для чого товар безпосередньо призначений.
- **Товар в реальному виконанні**, тобто 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.

Аналіз товару

- Для чого покупці використовують Ваш товар?
- Яка основна вигода для покупців від Вашого товару?
- Яка додаткова вигода?
- Чи може хтось інший на вашому ринку запропонувати товар, що виконує ті ж функції по нижчій ціні?
- Які додаткові вдосконалення можна зробити для Вашого товару?
- Які пропозиції можна використати для кращого задоволення потреб клієнтів Вашої цільової групи Вашим товаром?

ХПВ товару

- Характеристики товару
- Переваги над товаром конкурента
- Вигоди для клієнта.

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,
- лідерські,
- пільгові,
- договірні,
- психологічні...

Цінова піраміда

- Товар еліт-класу - Висока ціна-висока якість
- Товар середнього класу - Середня ціна-хороша якість
- “Народний товар” - Низька ціна - задовільна якість

Цінова стратегія

- встановлення і підтримка рівня цін у відповідності до ринкової ситуації, в залежності від стадії життєвого циклу товару, місця в Бостонській матриці та місця в матриці Ансоффа (*товари старі-нові, ринки існуючі–нові*) з метою отримання максимального прибутку.

Маркетинг стосується двох речей: **товарів** **та ринків** (матриця Ансоффа)

**Р
И
Н
О
К**

| | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| Існуючий товар на існуючому ринку | Новий товар на існуючому ринку |
| Існуючий товар на новому ринку | Новий товар на новому ринку |

Т о в а р

Матриця «Бостон консалтинг груп»

(товарна політика фірми залежить від співвідношення темпів зростання, ринку і відносної частки товару на ньому)

Відносна частка на ринку

Велика

Низька

Темпи зростання галузі

Високий

Низький

| | |
|---|--|
| <p>«Зірка» Інтенсифікація маркетингових зусиль для підтримки або примноження частки на ринку</p> | <p>«Важка дитина» Інтенсифікація маркетингових зусиль або вихід з ринку</p> |
| <p>«Дійна корова» Використання прибутку для допомоги зростаючим стратегічним підрозділам, підтримання наявного стану</p> | <p>«Собака» Зменшення зусиль або продажу</p> |

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 вибіркову 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 |
| Просування продукту | Інтенсивно стимулювати продаж, щоб спонукати до потрібної покупки | Зменшити, щоб скористатися великим попитом споживачів | Збільшити для заохочення переходу до інших продуктів | Звести до мінімуму |

Особливості маркетингу для малого бізнесу

Маркетинг малого бізнесу направлений на клієнта.

Вісім важливих пунктів, за якими маркетинг малого бізнесу відрізняється від традиційного маркетингу:

1. Традиційно вважається, що маркетингові заходи вимагають вкладання грошей. Теорія маркетингу малого бізнесу вимагає залучення перш за все вашого часу, енергії та фантазії.
2. Традиційний маркетинг розрахований на великі підприємства, він рекомендує заходи, орієнтовані на великі фірми зі значними відрахуваннями на маркетинг. Маркетинг малого бізнесу розробляється **ТІЛЬКИ для малих фірм.**

Вісім важливих пунктів, за якими маркетинг малого бізнесу відрізняється від традиційного маркетингу:

3. Ефективність традиційного маркетингу вимірюється об'ємом продажу, тоді як головним критерієм оцінки маркетингу малого бізнесу є *прибуток*.
4. Традиційний маркетинг передбачає нарощення виробництва з подальшим урізноманітненням асортименту через пропонування супутніх товарів та послуг. Маркетинг малого бізнесу, навпаки, відмовляється від розширення асортименту, натомість, концентруючись на *спеціалізації*.

Сім ключових понять маркетингу

1. **ВІДДАНІСТЬ** - маркетинг ніколи не спрацьовує моментально. Маркетинг - це *вкладання* у майбутнє вашої фірми, *вкладання* у майбутній об'єм продажу, *вкладання* у майбутні прибутки.
2. **ІНВЕСТУВАННЯ** - гроші, що йдуть на маркетинг це *інвестиції*, А НЕ ВИТРАТИ.
3. **ПОСТІЙНІСТЬ** - це третій основний секрет маркетингу. Не змінюйте засобів. Не змінюйте маркетингових формул. Не змінюйте свого графічного зображення. Можете змінити основні об'єкти уваги, урізноманітнити пропозицію та ціни, але ні в якому випадку **НЕ ЗМІНЮЙТЕ СВОГО ОБРАЗУ ТА НЕ ВИПАДАЙТЕ НАДОВГО З ПОЛЯ ЗОРУ НАСЕЛЕННЯ.**

Сім ключових понять маркетингу

4. **ДОВІРА** - цей четвертий секрет полягає у тому, щоб примусити потенційних клієнтів *довіряти* вашій пропозиції. Людям потрібні фірми, в яких можна *бути впевненими*.
5. **ТЕРПЛЯЧІСТЬ** - важлива риса вдачі успішного спеціаліста з маркетингу. Потрібно бути справді *терплячою* людиною, щоб витримано ставитися до вимог маркетингу, сприймати його як інвестицію, підтримувати постійність, аж поки клієнти почнуть глибоко довіряти вашій фірмі.

Сім ключових понять маркетингу

- 6. РОЗМАЇТТЯ** - Ваш запас маркетингових інструментів повинен бути *різноманітним*. У більшості випадків *величина прибутків та добробут власника напряду залежать від того, наскільки різноманітною є маркетингова діяльність фірми*.
- 7. ПОСЛІДОВНІСТЬ** - більшість тих, хто займається маркетингом, вважає, що продаж - це логічне завершення маркетингового процесу. Насправді ж продаж повинен стати його початком. Організуйте ПОСЛІДОВНЕ маркетингове обслуговування ваших клієнтів після продажу, адже дослідження показують, що апатія саме на цьому етапі стала причиною 80 % втрат у бізнесі.

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.