

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
Кафедра економіки і підприємництва

МАРКЕТИНГ

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КОНСПЕКТУ ЛЕКЦІЙ

для студентів спеціальностей:

051 – «Економіка»,
076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
073 – «Менеджмент»,
071 – «Облік і оподаткування»
усіх форм навчання

Розробник: **Д. О. ПРИХОДЬКО**, канд. екон. наук, доцент



Тема 3. Маркетингові дослідження

***Ключові слова:** система, інформація, процес, етап, кабінетні дослідження, польові дослідження, метод, аналіз, модель, респондент, анкета, опитування, експерт, критерії, сегментація, позиціонування.*

Зміст:

3.1 Система маркетингової інформації.

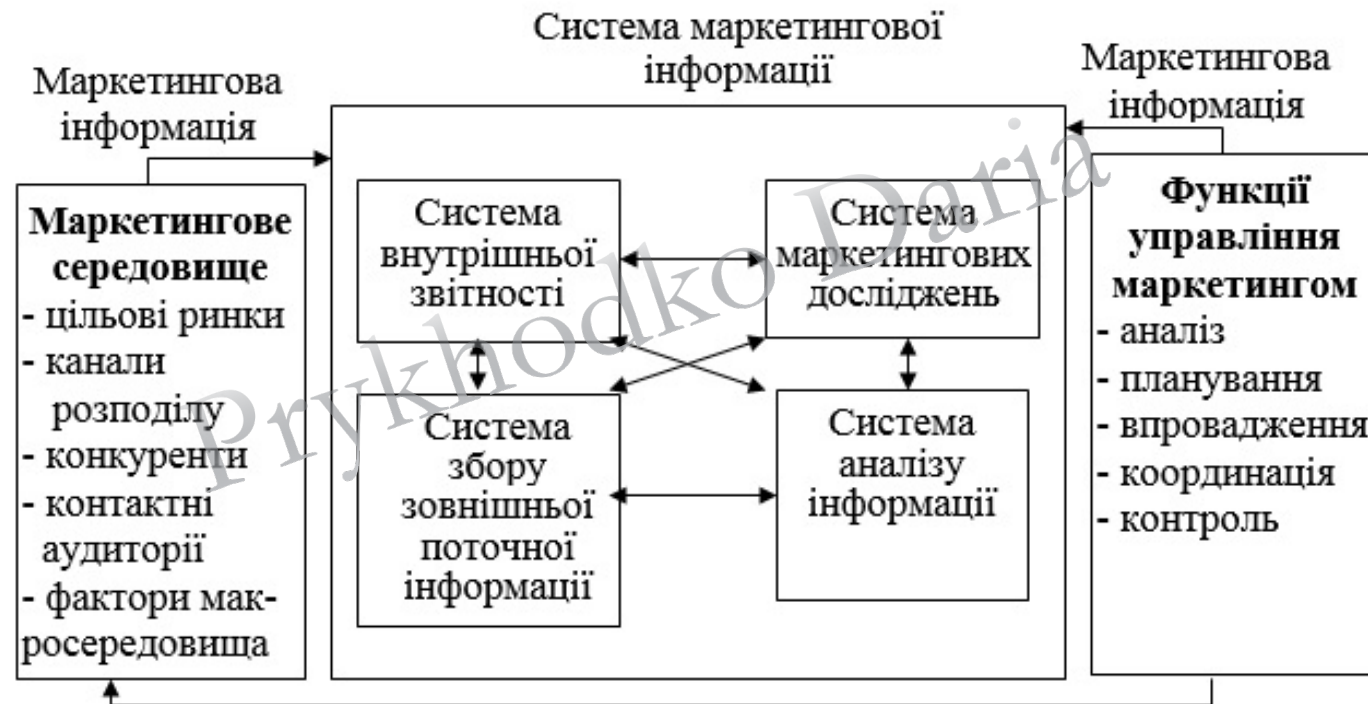
3.2 Маркетингові дослідження.

3.3 Цільовий маркетинг: сегментація ринку, вибір цільових сегментів ринку, позиціонування продукту на ринку.



3.1 Система маркетингової інформації

Система маркетингової інформації – це система взаємозв'язку людей, технічних засобів і методичних прийомів, що призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження інформації для планування, реалізації та контролю маркетингових заходів.



Система маркетингової інформації

1) *Система внутрішньої звітності* – відображає показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, стан і рух фінансових коштів (наприклад: звіт про співвідношення будь-яких реальних і планових показників, їх відсоток, їх порівняння з попереднім роком; інформація про збут, товарно-матеріальні запаси будь-якого товару, замовлення або проект).

2) *Система збору поточної маркетингової інформації* – це набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують повсякденну інформацію про події, що відбуваються в зовнішньому середовищі (наприклад: відстеження актуальних новин; покупка відомостей у сторонніх постачальників маркетингової інформації; вивчення характеристик ринку; оцінка потенціалу ринку; аналіз розподілу частки ринку; аналіз збуту; вивчення товарів конкурентів; прогнозування, оцінка реакції на новий продукт).

3) *Система маркетингових досліджень* – це сукупність процедур і методів, призначених для збору, обробки, аналізу і розподілу своєчасної та достовірної інформації, необхідної для підготовки та прийняття маркетингових рішень.

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

Банк даних – накоплена систематизована інформація, що може використовуватися для аналізу.

Наприклад:

- інформація про клієнтів,
- інформація про потенційних покупців,
- адресні дані, інше.

Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичної та математичної обробки інформації, що дозволяють найбільш повно дослідити взаємозв'язки і взаємозалежності в рамках наявної добірки даних, встановити ступінь їх статистичної надійності.

Наприклад:

- регресійний аналіз,
- кореляційний аналіз,
- факторний аналіз,
- дискримінантний аналіз, тощо.

Банк моделей – набір математичних описів конкретних маркетингових систем, процесів, явищ, що сприяють прийняттю оптимальних маркетингових рішень учасниками ринку. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, представляє деяку реально існуючу систему (або результат). Створено безліч моделей, які допомагають керівникам встановлювати план збуту, вибирати місця розміщення роздрібних торгових точок, тощо.

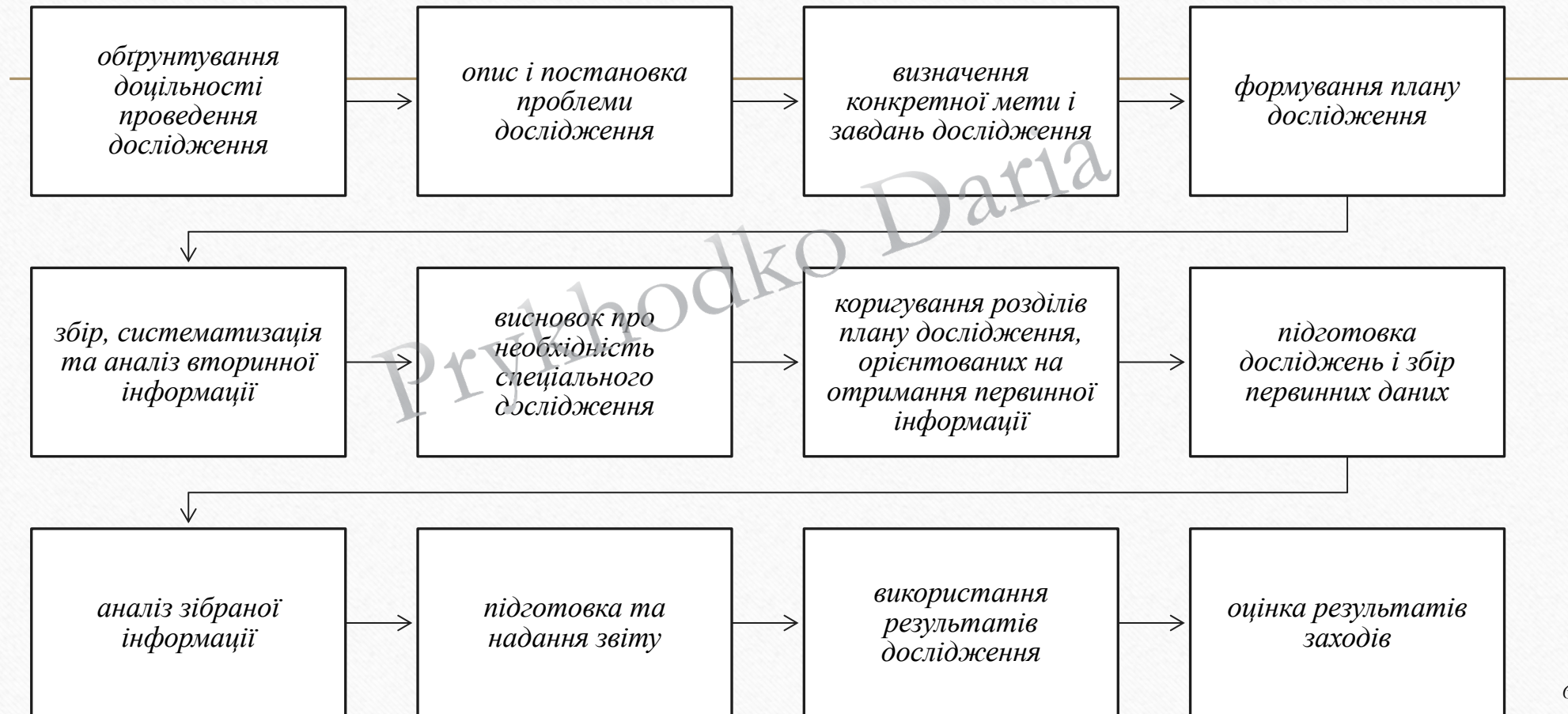
Наприклад:

- моделі створення товару,
- моделі ціноутворення,
- моделі каналів розподілу,
- моделі формування бюджету маркетингу, ін.

3.2 Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження – це збирання, оброблення, аналіз даних з метою зменшення ризику і невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень.

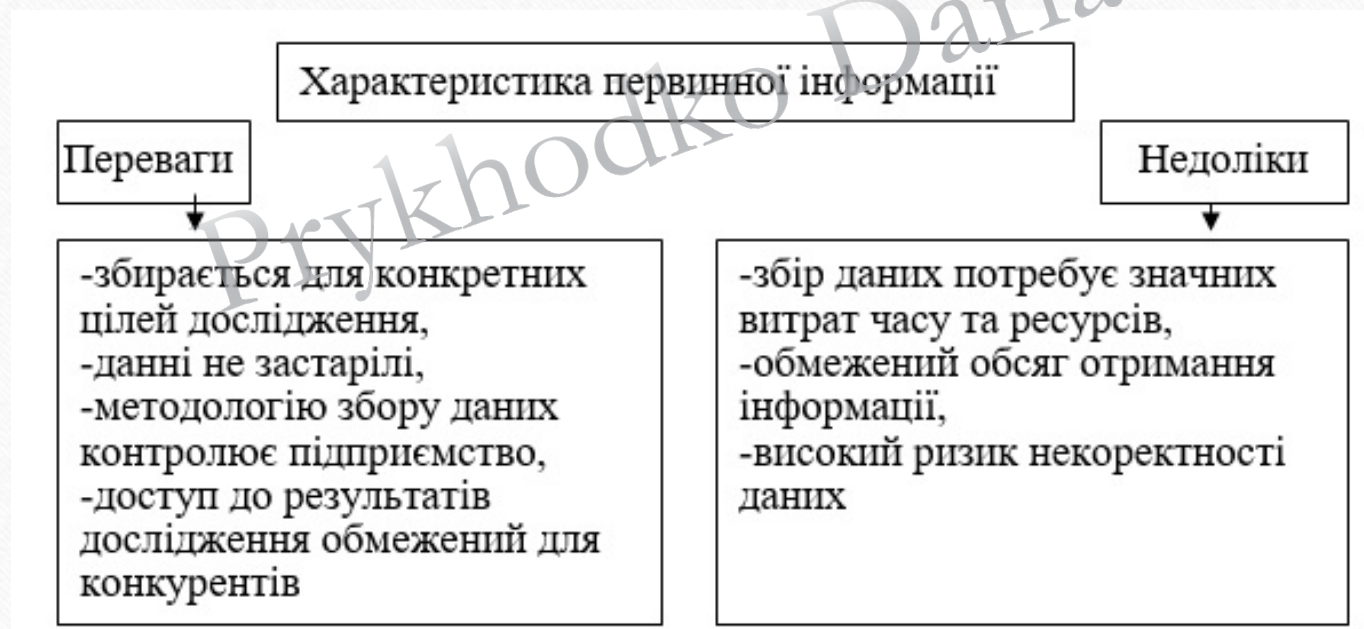
Процес маркетингових досліджень являє собою ряд послідовних дій, які об'єднуються в декілька етапів:



Дослідник може збирати вторинні і / або первинні дані.

Первинна інформація – це дані, одержані в результаті спеціально проведених для вирішення конкретної маркетингової проблеми польових досліджень (інформація, зібрана вперше з якоюсь конкретною метою).

Вторинна інформація – це дані, зібрані раніше з метою, яка відрізняється від мети конкретного маркетингового дослідження. Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні (бюджети, звіти, рахунки, попередні дослідження підприємства та ін.) та зовнішні (все, що є за межами підприємства).



В залежності від джерел інформації розрізняють дві групи маркетингових досліджень

Кабінетні дослідження

(методи збору і оцінки вторинної інформації)

традиційний
аналіз

case-study

контент-аналіз

економіко-
математичні
методи;

моделювання

аналіз аналогій

Польові дослідження

(методи збору і оцінки первинної інформації)

спостереження

експеримент

опитування

імітація

панель

Методи кабінетних досліджень:

Традиційний аналіз – являє собою ланцюжок логічних міркувань і умовиводів щодо суті аналізованої маркетингової проблеми на базі наявної інформації; це аналіз підприємства, конкурентів і ринків, які проводять організації для аналізу своєї діяльності.

Case-study – припускає глибинне вивчення сформованої ситуації із застосуванням методології системного аналізу.

Контент-аналіз – дослідження частоти й контексту згадування підприємства, продукту, торговельної марки.

Економіко-математичні методи – аналіз середніх і варіації досліджуваних величин; встановлення взаємозв'язку за допомогою методів кореляційного, регресійного, факторного, кластерного аналізів; екстраполяції тренду та ін.

Моделювання – процес отримання інформації на основі побудованих моделей. *Модель* – матеріальний чи подумки представлений об'єкт, який у процесі дослідження замінює об'єкт-оригінал (його дослідження дає нові знання про цей оригінал).

Аналіз аналогій – застосовується для прогнозування обсягу продажів нових, невідомих споживачу продуктів, за аналогією зі схожими продуктами, що були виведені на ринок раніше.

Методи польових досліджень:

Спостереження – це метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником поведінки людей (споживачів) та обстановки, фіксація результатів їх дій в реальних ситуаціях (дослідник спостерігає за тим, що відбувається, не втручаючись в події).

Експеримент – це метод збору первинної інформації, під час якого, в контрольованих умовах відбираються зіставні між собою групи суб'єктів та об'єктів, для яких створюються умови, що відрізняються по одному або декільком факторам та встановлюються ступені відмінностей, що спостерігаються. Експеримент це активний метод дослідження, що передбачає плановий вплив на події. Мета такого дослідження – виявити причинно-наслідкові зв'язки між змінами окремих чинників та станом об'єкту дослідження шляхом відсіву результатів спостереження, що суперечать фактам.

Опитування – збір інформації шляхом контактів (особистих, по телефону, поштою).

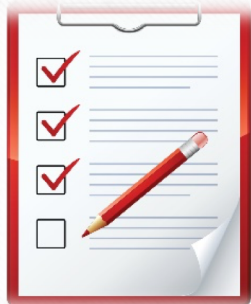
Імітація – метод заснований на застосуванні комп'ютерних технологій, який відтворює використання різних маркетингових чинників «на папері», а не в реальних умовах. Спочатку будується модель контрольованих і неконтрольованих чинників, з якими стикається підприємство. Потім їх різні поєднання закладають в комп'ютерну програму, щоб визначити їх вплив на загальну стратегію маркетингу. Для імітації не потрібно співробітництво з боку споживачів, і вона може враховувати безліч взаємопов'язаних чинників. Імітаційне моделювання дозволяє всебічно вивчити безліч чинників, що визначають стратегію і тактику маркетингу.

Панель – це періодичне дослідження зібраних даних, яке повторюється через рівні інтервали часу по заздалегідь відібраним характеристикам (з однією і тією ж групою людей).

Засоби дослідження

Анкета – це засіб маркетингового дослідження, що являє собою ряд питань, на які респондент повинен дати відповіді.

Технічні засоби маркетингового дослідження – це такі пристрої, як енцефалографи, гальванометри, тахістоскопи, які вимірюють інтенсивність почуттів, емоційне збудження, інші реакції головного мозку, а також фіксують фізіологічні рефлекси опитуваного при вивченні конкретного об'єкту дослідження (рекламного оголошення або зображення, тощо).



Складання плану вибірки

- **Вибірка** – частина суб'єктів, яка повинна уособлювати собою всю сукупність споживачів.



Способи зв'язку з аудиторією

- По телефону.
- Поштою.
- За допомогою особистого інтерв'ю (індивідуальне та групове).



Анкетування – це процес збору інформації за допомогою використання анкет.



Рекламація – це претензія, яка пред'являється покупцем продавцю у зв'язку з невідповідністю якості чи кількості товару, що поставляється за умовами договору.

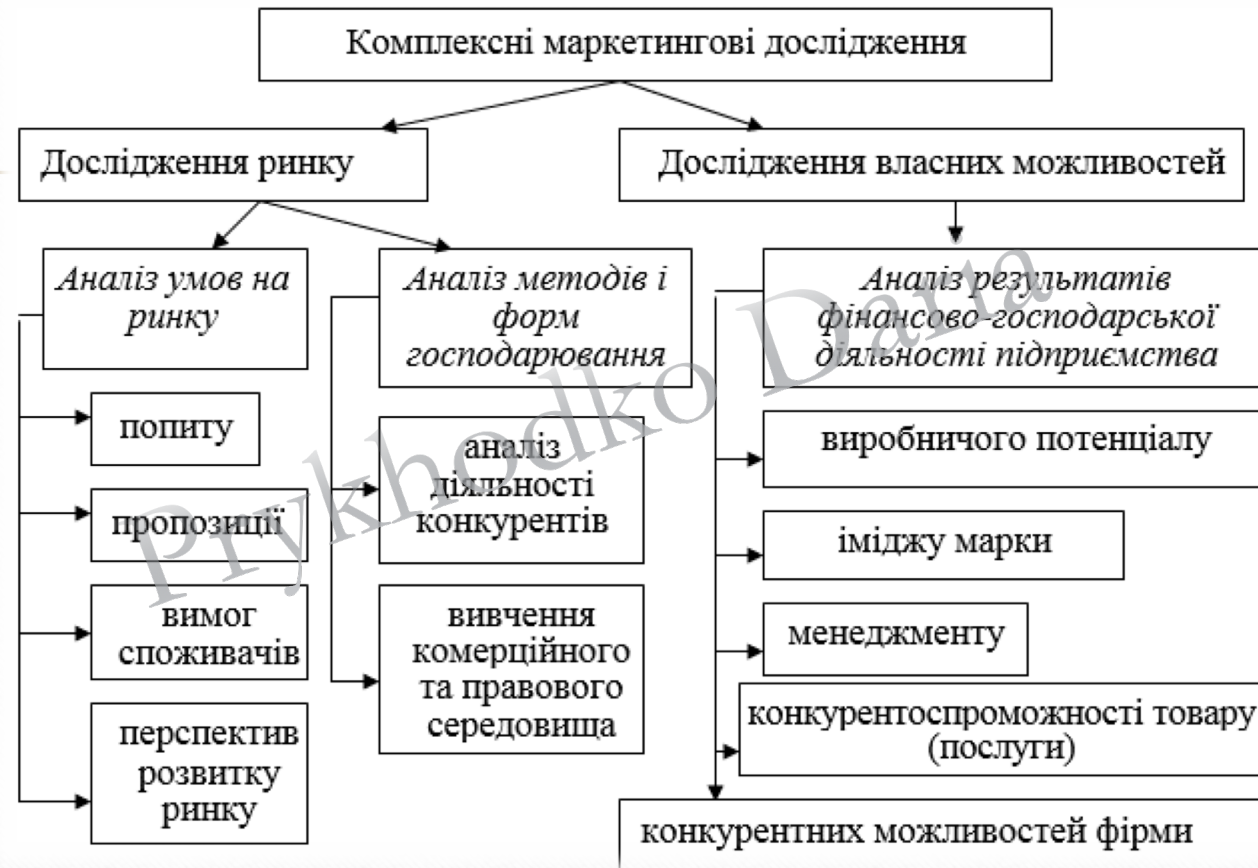
Респондент – учасник інтерв'ю, соціологічного опитування, або психологічних тестів; особа, яка відповідає на запитання інтерв'юера або анкети; людина, яка виступає в ролі джерела первинної інформації про явища і процеси, котрі досліджуються.

Інтерв'юер – фахівець, який здійснює збирання первинної інформації шляхом інтерв'ю (опитування, анкетування).

Експерт – особа, яка в силу своєї професійної діяльності накопичує інформацію, яка необхідна для досягнення цілі маркетингового дослідження; особа, що володіє спеціальними знаннями, яку залучають до надання висновку з питань, що досліджуються.

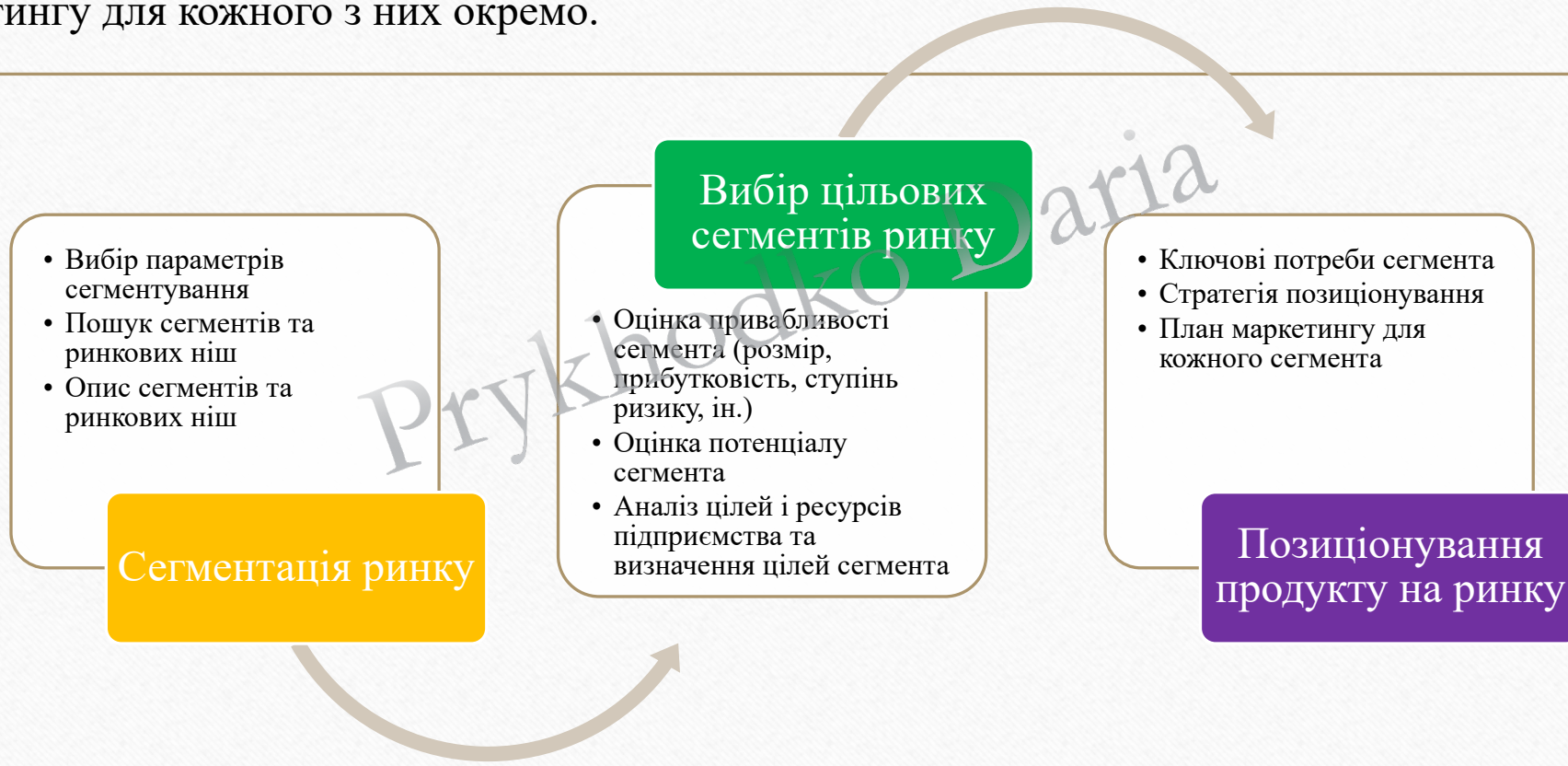


Комплексні маркетингові дослідження передбачають дослідження ринку та дослідження власних можливостей підприємства.



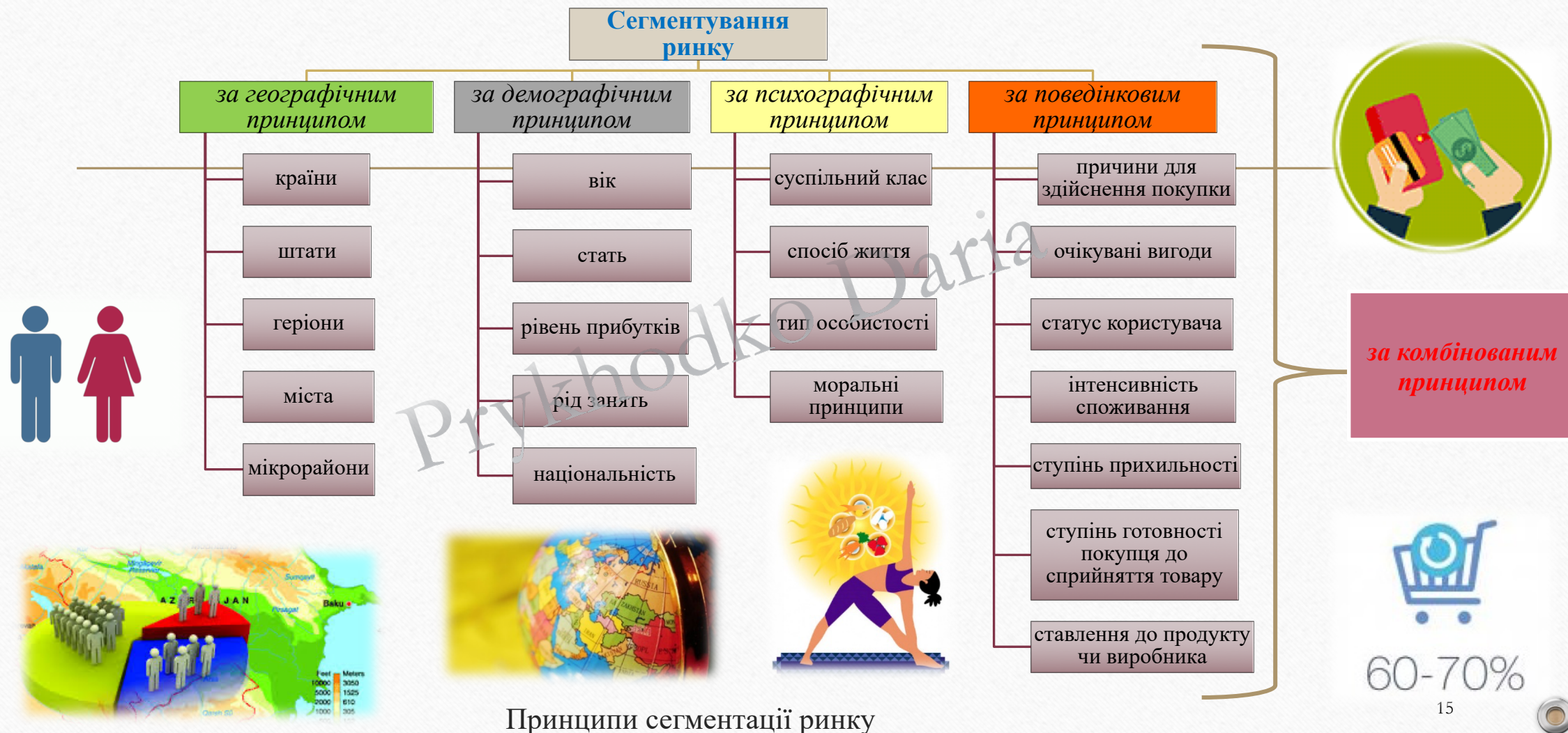
3.3 Цільовий маркетинг: сегментація ринку, вибір цільових сегментів ринку, позиціонування продукту на ринку

Цільовий маркетинг – форма маркетингової діяльності, в ході якої продавець розмежовує сегменти ринку, вибирає з них один або кілька цільових сегментів (цільовий ринок) і розробляє прийоми маркетингу для кожного з них окремо.



Заходи цільового маркетингу

Сегментація ринку – поділ ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі продукти або комплекси маркетингу.



🕒 *Географічний принцип сегментації ринку* – розподіл ринку на різні географічні об'єкти: країни, штати, регіони, округи, міста, мікрорайони.

Демографічний принцип сегментації ринку – розподіл ринку на споживчі групи за такими демографічними ознаками, як вік, стать, розмір сім'ї, етапи життєвого циклу сім'ї, рівень прибутків, рід занять, освіта, віросповідання, раса і національність.

Психографічний принцип сегментації ринку – передбачає, що споживачі групуються за приналежністю до певної соціальної групи (класу), типом особистості, способом життя, моральними принципами.

Поведінковий принцип сегментації ринку – заснований на тому, що серед споживачів виділяють групи в залежності від причин та мотивів здійснення покупки, очікуваних вигід, статусу користувача, інтенсивності споживання, ступеня прихильності до продукту або торговельної марки, ступеня готовності покупця до сприйняття продукту, ставлення до продукту та виробника.

Комбінований принцип сегментації ринку – передбачає поділ ринку за декількома різними принципами та за декількома їхніми ознаками одночасно (поєднання декількох змінних, які зазначені вище).



Частка ринку – обсяг продажів продукції окремого підприємства в даній категорії по відношенню до загального обсягу продажів продукції на ринку продукції такої категорії.

Вибір цільових сегментів ринку – оцінка та відбір одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми продуктами.

Позиціонування продукту на ринку – це маркетингове забезпечення продукту такого конкурентновиграшного місця на ринку та у свідомості існуючих і потенційних споживачів (образ), яке не визиває сумнівів і чітко відрізняє його від інших.



Причина виникнення теорії позиціонування – бажання знайти спосіб виділити продукт серед аналогічних за властивостями і характеристиками продуктів, та закріпити його в свідомості споживача.

Мета позиціонування продукту – допомогти споживачеві виділити даний продукт з широкого кола аналогічних продуктів за якоюсь ознакою або їх сукупністю та надати йому перевагу для споживання.

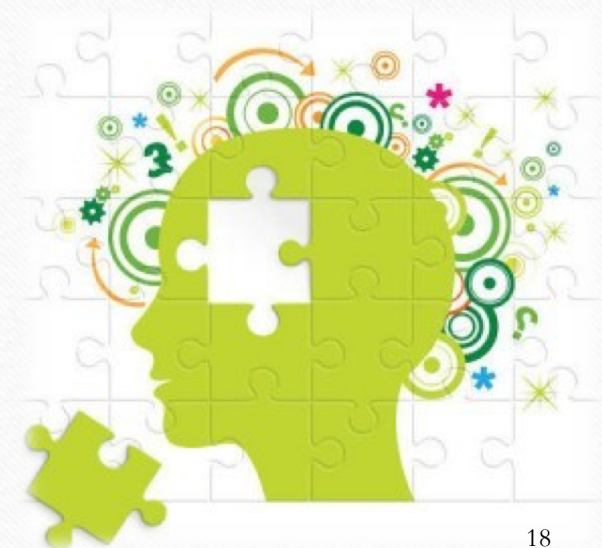
Інструментом виділення продукту в свідомості споживача серед інших продуктів є **диференціація** – процес розробки ряду істотних особливостей продукту, що покликані відрізнити його від продуктів конкурентів.



Позиціонування не потрібно на монополістичних ринках або ринках, на яких характеристики продукту не є причиною вибору продукту. У всіх інших випадках позиціонування важливо для підприємства.

Позиціонування продукту досягається, зазвичай, маркетинговими комунікаціями, і допомагає пояснити споживачеві:

- ✓ для кого призначений продукт підприємства;
- ✓ які потреби споживача продукт здатний задовольнити;
- ✓ чим продукт підприємства відрізняється від собі подібних;
- ✓ чому споживачу вигідно придбати цей продукт;
- ✓ при яких умовах і коли споживач повинен використовувати продукт.



Бажана позиція

Однозначність

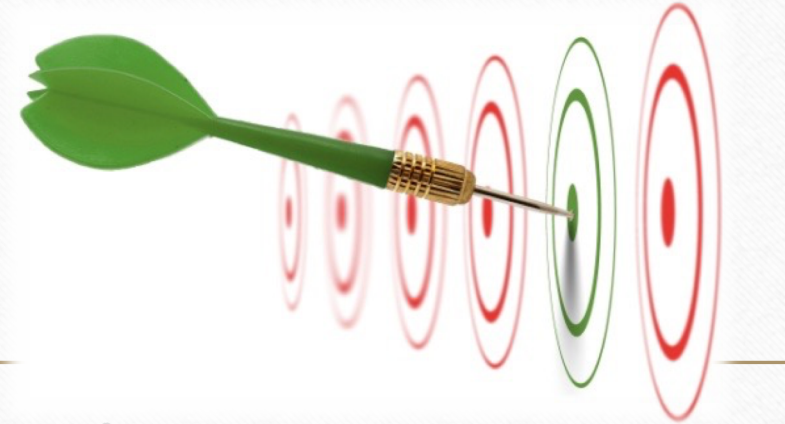
Відмінність від конкурентів

Довгостроковість

Збільшення цінності

Фокус

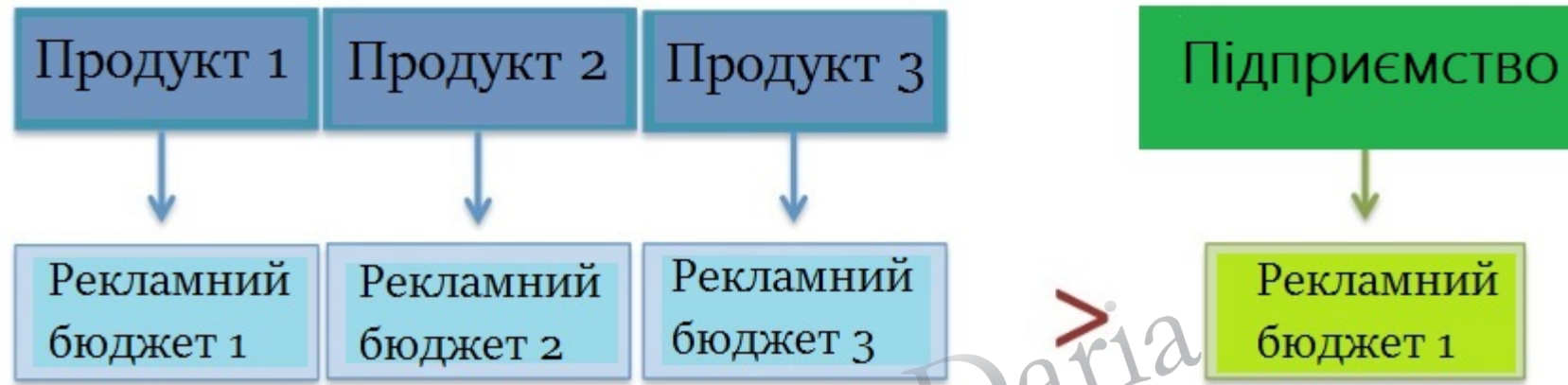
Критерії успішного позиціонування



Для розробки ефективного позиціонування слід дотримуватися наступних рекомендацій:

- ❖ в основі позиціонування повинно лежати 2-3 важливих характеристики продукту;
- ❖ необхідно чітко визначити цільову групу продукту, в результаті чого, з позиціонування буде видно, що продукт розрахований «не для всіх споживачів»;
- ❖ якщо в основі позиціонування закладена ціна, то вона не повинна бути єдиним параметром;
- ❖ якщо продукт позиціонується проти основного лідера ринку, то він повинен мати абсолютну перевагу в окремій конкретній сфері;
- ❖ для одного цільового ринку слід використовувати тільки один вид (стратегію) позиціонування продукту;
- ❖ в основі позиціонування слід закладати обіцянки та властивості продукту, які підприємство в змозі виконати;
- ❖ при розробці позиціонування повинна розглядатися достатня кількість альтернатив.

Підприємство може вдаватися до позиціонування не тільки продукту, але і самого підприємства в цілому.



Особливості бюджетування при різному позиціонуванні

Позиціонуючи підприємство в цілому, потрібен один бюджет на донесення одного набору атрибутів продуктів.

Позиціонуючи кожен продукт підприємства окремо, потрібен бюджет для кожного окремого продукту.

Результатом позиціонування підприємства є чіткий образ у свідомості споживача, який поширюється на всі продукти підприємства.

Результатом розвитку позиціонування продукту є чіткий образ у свідомості споживача, який поширюється на конкретний продукт.

Зараз все частіше підприємства використовують підхід двостороннього позиціонування: розробляють стратегію позиціонування продукту і підприємства одночасно.

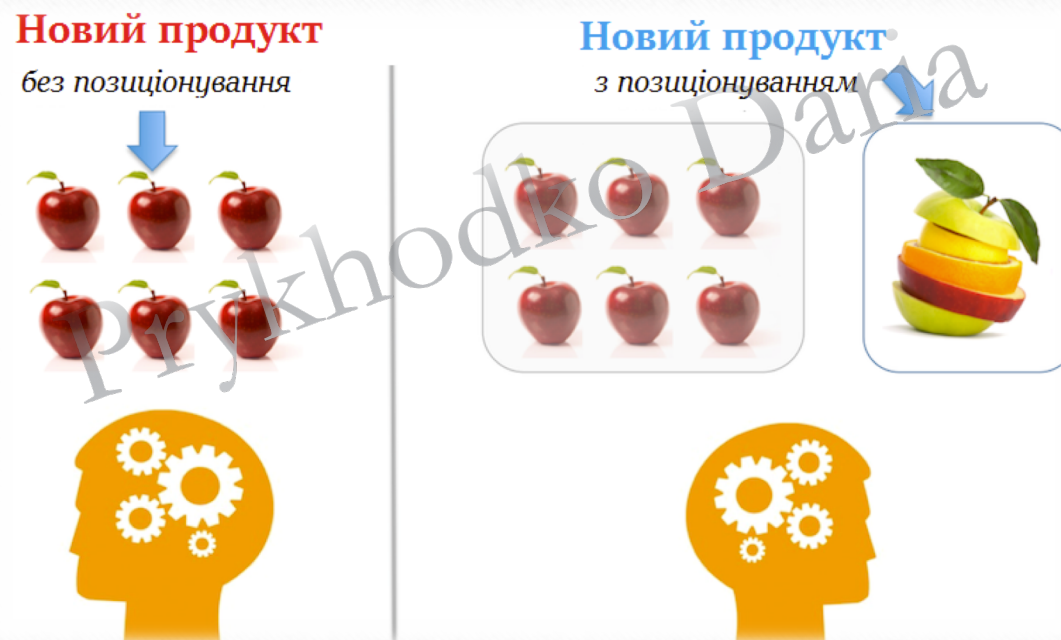
Висновки до теми 3

- ✓ Система маркетингової інформації – це система взаємозв'язку людей, технічних засобів і методичних прийомів, що призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження інформації для планування, реалізації та контролю маркетингових заходів.
- ✓ Система маркетингової інформації зазвичай включає наступні складові: 1) систему внутрішньої звітності; 2) систему збору поточної маркетингової інформації; 3) систему маркетингових досліджень; 4) систему аналізу маркетингової інформації.
- ✓ Маркетингові дослідження – це збирання, оброблення, аналіз даних з метою зменшення ризику і невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень.
- ✓ В залежності від джерел інформації розрізняють дві групи маркетингових досліджень: кабінетні дослідження; польові дослідження.
- ✓ Комплексні маркетингові дослідження передбачають дослідження ринку та дослідження власних можливостей підприємства.
- ✓ Цільовий маркетинг – форма маркетингової діяльності, в ході якої продавець розмежовує сегменти ринку, вибирає з них один або кілька цільових сегментів (цільовий ринок) і розробляє прийоми маркетингу для кожного з них окремо.
- ✓ Цільовий маркетинг включає такі заходи: сегментацію ринку; вибір цільових сегментів ринку; позиціонування продукту на ринку.
- ✓ Сегментація ринку – поділ ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі продукти або комплекси маркетингу.
- ✓ Вибір цільових сегментів ринку – оцінка та відбір одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми продуктами.
- ✓ Позиціонування продукту на ринку – це маркетингове забезпечення продукту такого конкурентновиграшного місця на ринку та у свідомості існуючих і потенційних споживачів (образ), яке не визиває сумнівів і чітко відрізняє його від інших.

Цікаво знати: приклади позиціонування

Щоб простіше запам'ятовувати продукти на ринку і відфільтровувати непотрібне, споживач у своїй голові групує всі продукти. Якщо новий продукт не буде мати чіткого позиціонування, то споживач віднесе його до групи «незрозумілі продукти» або до групи «такі ж, як усі». І, збираючись зробити чергову покупку, він буде робити вибір з цих груп однакових для нього продуктів, а значить ймовірність вибору продукту певного виробника буде низькою.

Тому, для того, щоб споживач обрав конкретний продукт, потрібно розробити чітке та яскраве позиціонування для такого продукту.



Нижче наведені приклади ефективного позиціонування.

Приклад найвигіднішого позиціонування

Найбільш вигідна концепція позиціонування – бути першим в своєму сегменті. Така позиція допомагає швидше, дешевше і легше проникнути в свідомість цільової аудиторії і зайняти там стійку позицію. Навіть, коли підприємство не є лідером в галузі, воно може бути лідером у своїй ніші.

«Перший клас – це Michelob»

Таким чином вчинило підприємство з виробництва пива «Michelob» і зайняло непохитну позицію в сегменті дорогого американського пива з назначеною вище концепцією.



«Ви спробували найпопулярніше в Америці пиво з Німеччини? Ковтніть улюбленого німцями пивка»

Інший пивний бренд «Beck's» за допомогою свого позиціонування успішно закріпився в сегменті «імпортне пиво».



Приклад позиціонування для підприємства №2 на ринку

Для підприємств, які є №2 на ринку, важко змінити ситуацію, що склалася і завоювати лідерство на ринку. Але навіть перебуваючи на другому місці, підприємство може вигідно використовувати свою позицію.

«Avis – компанія № 2 по прокату автомобілів. Чому обирають нас? Ми стараємося більше за інших»

Підприємство підкреслює свої головні точки відмінностей, щоб залучити споживачів.

AVIS

Приклад позиціонування по відношенню до конкурентів

Така стратегія найбільш вигідна для нових продуктів, які мають зовсім інші характеристики. Проведення порівняльної оцінки з уже відомими речами полегшує розуміння суті продукту і дозволяє пересічному споживачеві швидше розібратися з областю використання продукту.

«7-Up – НЕ Кола»

Напій протиставляється найпопулярнішому у безалкогольному напою і стає продуктом, який підсвідомість споживача буде «купувати», якщо не захоче «Колу».



Приклад порівняльного позиціонування по відношенню до основного конкурента

Ефективний, проте найбільш небезпечний спосіб позиціонування. У такій стратегії важливо дотримуватися чіткої грані порівняння, але в разі вдалого використання стратегії – успіх просто шедевральний.

«В чіпсах «Wise» міститься: картопля, рослинна олія, сіль. У чіпсах «Pringle's» міститься: зневоднена картопля, моно- і дігліцериди, аскорбінова кислота, бутиловий гідроксіанізол»

Протиставлення головному конкуренту на ринку картопляних чіпсів бренду «Wise».

