

ЗМІСТ

1. Поняття маркетингу. Ключові положення маркетингу

- 1.1. Визначення потреб споживачів
- 1.2. Система збору і обробки маркетингової інформації
- 1.3. Визначення цільових ринків

2. Розробка маркетингової стратегії підприємства

- 2.1. Вибір стратегічних варіантів маркетингу
- 2.2. Оцінка конкурентоспроможності. Забезпечення переваг своєї фірми (товару) перед конкурентами
- 2.3. SWOT – аналіз

3. Формування комплексу маркетингу

- 3.1. Ваша товарна політика
- 3.2. Ваші рішення в галузі ціноутворення
- 3.3. Ваші рішення в системі збуту. Основи логістики збуту
- 3.4. Ваша комунікативна політика
 - 3.4.1. Основи рекламної діяльності
 - 3.4.2. Інші засоби просування товару на ринок

4. Управління маркетинговою діяльністю. Планування бюджету маркетингу

1. Поняття маркетингу. Ключові положення маркетингу.

- **Маркетинг** - це підприємницька діяльність, яка спрямована на максимальне задоволення потреб споживача з метою отримання максимальних прибутків.

Маркетинг охоплює:

- знання того, чому та коли люди купують (поведінки споживача);
- розуміння та дослідження Вашого ринку;
- вміння максимально задовольнити споживача своїм товаром (послугою);
- здатність вміло та вчасно інформувати споживача;
- вміння вигідно продати.

1.1. Визначення потреб споживачів

Що споживач хоче придбати і що Ви насправді пропонуєте?

- Першим Вашим кроком у розвитку власної програми маркетингу є розуміння того, що Ви продаєте з точки зору споживача. Яким потребам та перевагам відповідає Ваш товар?
- Постійно вивчайте бажання Ваших споживачів, щоб бути в курсі потреб ринку.

Пам'ятайте:

1. Вашого споживача, перш за все, цікавить не товар (послуга), а та вигода, які він збирається отримати від використання даного товару.
2. Різні товари можуть задовольняти одні і ті ж потреби.
3. Кожен товар - це сукупність особливостей.
4. Один і той самий товар може задовольняти різні потреби.

- ♦ *скопійований бізнес часто недіючий та підприємець, який повторює чужий досвід, як правило, не є успішним, тому що він не знає потреб ринку.*

Які потреби Ваших клієнтів має задовольнити Ваш товар (послуга) ?

Ваш товар (послуга), його особливості	Які потреби клієнтів він задовольняє

Пам’ятайте, що люди купують товар заради задоволення своїх потреб або бажань

1.2. Система збору та обробки маркетингової інформації

Як зібрати якнайбільше інформації про ринок?

- Дізнайтеся якомога більше про ринок, особливо про цільовий ринок. Дуже важливо володіти актуальною, корисною та достовірною **інформацією**.

Пам’ятайте:

- сьогодні інформація є найважливішим ресурсом і об’єктом управління;
- для її збору, обробки, аналізу, оцінки Вам доцільно застосувати систему **маркетингової інформації**.

Система маркетингової інформації

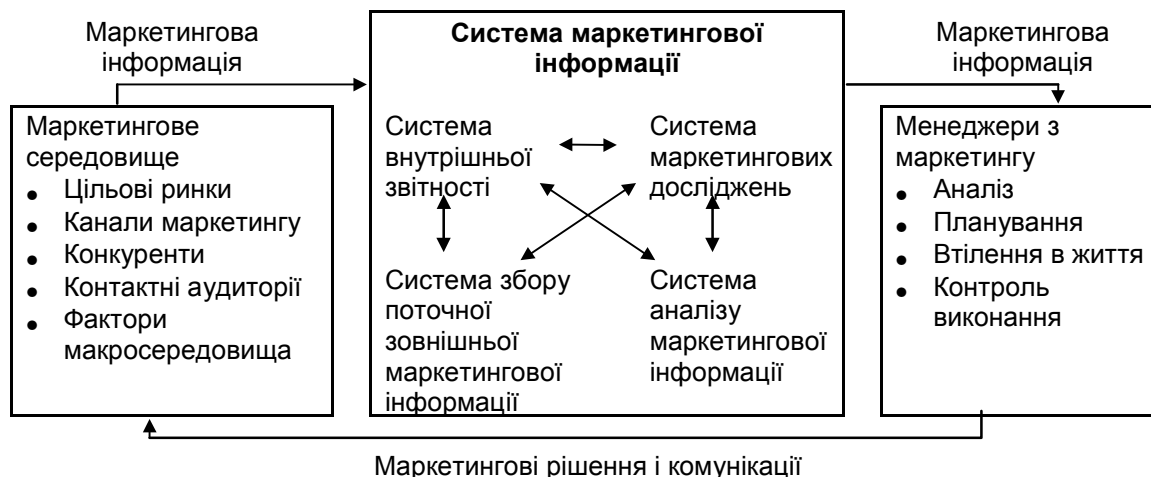
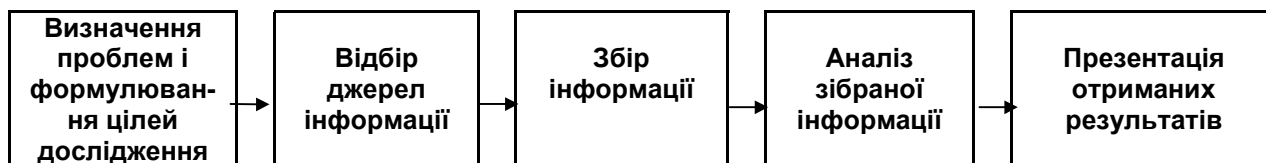


Схема проведення маркетингових досліджень



Дослідження ринку дає відповіді на наступні запитання:

Питання	Характер досліджень
Загальний стан і розвиток економіки	
1. Коли можна продавати?	"Мертві часи", сезонність, коливання купівельної спроможності, кон'юнктура
2. Який вплив справляють законодавчі акти?	Податкова політика, ліцензування видів діяльності і т.д.
3. Яку економічну політику проводить уряд?	Оподаткування, субвенційна політика, заходи стимулювання розвитку малого бізнесу, протекціонізм
Розвиток галузі	
1. Де можна продавати?	Регіони збуту, насиченість ринку
2. Який рівень конкуренції?	Хто ваші конкуренти? Їх товари (послуги) та ринкова активність
3. Які перспективи розвитку галузі?	Чи перспективна ваша галузь? Чи очікується підйом або спад?
Мотиви покупки і споживання	
1. Чому купують саме ваші товари (послуги)?	Вигідна ціна, висока якість, престиж, необхідність, цікавість, розвага та ін.
2. Як оцінюється обслуговування?	Люб'язність і привітність персоналу, дотримання терміну
Шанси та асортимент ваших товарів (послуг)	
1. Що можна продавати?	Переваги та недоліки ваших товарів (послуг), ціна, ніші на ринку, вплив загальної ідеї.
2. Кому можна продавати?	Коло покупців по соціальному статусу, віку, статі, купівельній спроможності, звичках
3. Скільки можна продавати?	Який рівень попиту зараз, які прогнози на майбутнє?
4. Який асортимент вимагає покупець?	Диверсифікація, спеціалізація товарів (послуг)
5. Які додаткові послуги очікує покупець?	Відстрочення платежу, обслуговування на дому і т.д.
Канали збуту	
1. Як знайти покупців?	Рекламна кампанія, пропаганда діяльності фірми, "дірект мейл" та ін.
2. Чи використовувати посередників?	Які види товарів (послуг) можна продавати за допомогою посередників?
Вплив реклами	
1. З допомогою якої реклами можна стимулювати збут?	Рекламні засоби, регіон, тривалість та періодичність, бюджет на рекламу, використання рекламних агенцій

Прогнозування динаміки ринку базується на результатах аналізу та спостереження за ринком. Шляхом аналізу ринку в минулому та оцінки теперішнього його стану робиться спроба прогнозувати динаміку ринку на майбутнє. Перед розробкою нових продуктів оцінюються динаміка майбутніх доходів, вимоги потенційних споживачів до нового продукту. В процесі цієї роботи фірма використовує свій досвід та досвід конкурентів.

Яким чином Ви збираєте інформацію про ринок та оцінюєте його тенденції?

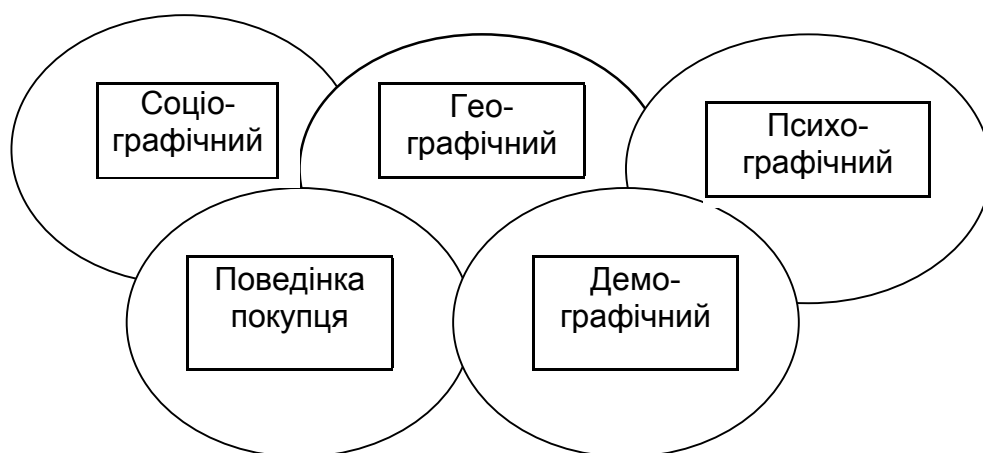


1.3. Визначення цільових ринків

Ключові положення для розуміння свого ринку:

- Ринок, як правило, характеризується різноманітністю покупців.
- В умовах конкуренції фірма не в змозі задовольнити всі потреби ринку, тому доцільно вибрати свій **сегмент ринку**.
- З цією метою умовно поділіть споживачів на невеликі групи на основі їх відмінностей у потребах, характеристиках чи поведінці. Ви **просегментували ринок**.
- Оберіть найважливішу та найбільш придатну для Вашого підприємства групу - це Ваш **цільовий ринок**.

Фактори, що впливають на сегментацію ринку



<u>Соціографічний</u>	<u>Географічний</u>	<u>Психографічний</u>
◆ Клас	◆ Країна	◆ Купівельний мотив
◆ Спосіб життя	◆ Місто	◆ Престиж
	◆ Район країни	◆ Громадська думка
	◆ Село	◆ Прихильність до якихось видів продукту
<u>Поведінка покупця</u>		<u>Демографічний</u>
◆ Ціна		◆ Вік
◆ Якість		◆ Стать
◆ Сервіс		◆ Професія
◆ Марка		◆ Національність
◆ Дизайн		

Процес сегментації ринку

				Шампунь “А-люкс” (висока ціна)				
				Шампунь “А” (середня ціна)				
				Шампунь “А” (цілющий)				
Д	М	↑ С	Л		Д	М	↑ С	Л
Орієнтація на один сегмент					Орієнтація на купівельну потребу			

(Д- діти, М – молодь, С – середній вік, Л – літні)

				Шампунь “А-люкс” (висока ціна)				
				Шампунь “А” (середня ціна)				
				Шампунь “А” (цілющий)				
Д	М	↑ С	Л		Д	М	↑ С	Л
Орієнтація на групу споживачів					Орієнтація на обслуговування кількох не пов'язаних між собою сегментів (кожен з яких корисний)			

Після того, як Ви зупинились на конкретній групі (групах) споживачів, необхідно чітко визначити:

- Особливості, які відрізняють Вашу цільову групу від інших споживачів;
- Потреби, що їм притаманні;
- Маркетингові заходи, на які найбільше реагуватимуть Ваші споживачі.

Практичні сегменти ринку у Вашому бізнесі

Як би Ви змалювали сегменти ринку для своїх товарів чи послуг?
 Які вимоги кожного з цих сегментів?
 Чи є які-небудь перешкоди для виконання цих вимог?
 На якому сегменті Ви би зосередилися?

2. Розробка маркетингової стратегії підприємства

2.1. Вибір стратегічних варіантів маркетингу

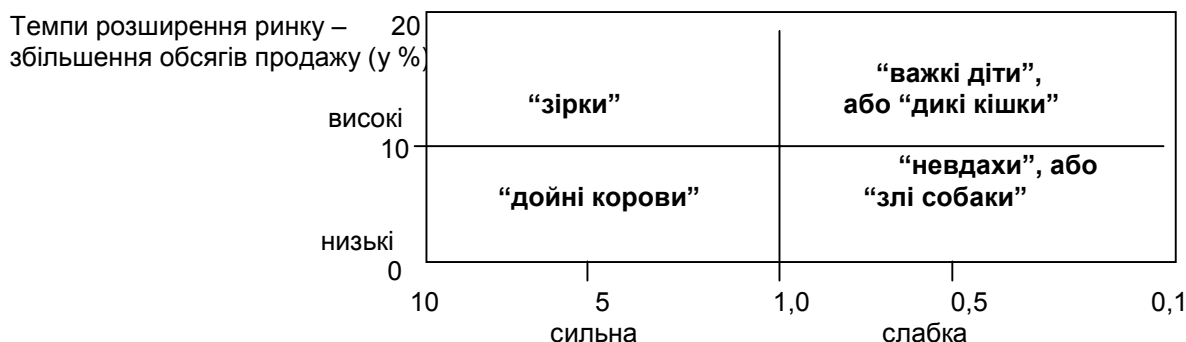
- ♦ Ефективність діяльності Вашого підприємства значною мірою залежить від вміння вдало визначити цілі та вибрати оптимальну модель їх досягнення шляхом координації та розподілу наявних ресурсів, тобто обрати **стратегію маркетингу**.
- ♦ Якщо у Вас багатопрофільна фірма, Вам насамперед слід визначитись з розподілом обмежених ресурсів між різними стратегічними одиницями Вашого бізнесу (СОБ). У цьому Вам допоможе Бостонська матриця. Це так званий “портфельний” аналіз.

- ◆ Окрім оцінки існуючих видів діяльності, Ви повинні визначити, які види діяльності цікавили б фірму в майбутньому, в які сфери направляти свої інвестиції

Система стратегічних варіантів маркетингу

Стратегічні варіанти розширення збуту на ринку	На ринку, що не змінюється
Використання існуючого продукту	Збільшення ринкової частки за рахунок реклами та зниження ціни Розширення сфери застосування продукту (збільшення частоти і обсягу споживання) Надання комплексу супутніх послуг
Використання нових або модифікованих продуктів	Вдосконалення продукту, розширення його властивостей Впровадження нових продуктів для того ж ринку Впровадження модифікованих продуктів
	З виходом на нові ринки
Використання існуючого продукту	Географічне розширення споживання Пошук нових сегментів у тому ж регіоні
Використання нових або модифікованих продуктів	Пошук нових ринків в нових регіонах для нових видів продукції Пошук нових сегментів ринку в старих регіонах для нових (модифікованих) продуктів

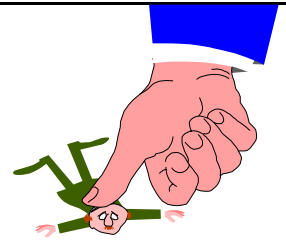
Матриця росту ринкової частки (Бостонська матриця)



Ринкова позиція СЕБ (відношення ринкової частки СЕБ до ринкової частки найбільшого конкурента)

2.2. Оцінка конкурентоспроможності. Забезпечення переваг своєї фірми (товару) перед конкурентами

- ◆ Важливим елементом стратегічного маркетингу є розробка **стратегії отримання конкурентних переваг**. Вам доцільно:

	* визначити конкурентну перевагу, у якій у Вашої фірми найкраща перспектива
	* намагатись реалізувати цю перевагу;
	* намагатись нейтралізувати конкурентні переваги своїх конкурентів.

Фактори успіху фірми

Сильні та слабкі сторони відносно конкурентів

Фактори	Ваша фірма	Конкурент А	Конкурент Б
Чутливість до змін потреб споживачів, швидкість реагування			
Розуміння мотивів здійснення покупки			
Можливість доступу до цільового ринку (місце розташування)			
Імідж фірми, її популярність			
Ціни			
Можливість знижувати ціни			
Якість			
Ефективність реклами			
Охоплення каналів збуту			
Ефективність заходів стимулювання збуту			
Інформаційна система			
Кваліфікація та мотивація персоналу			
Кваліфікація управлінських кадрів			
Організаційна ефективність			
Постійний аналіз			
Особисті контакти			
Фінансові можливості			
Можливість залучення висококваліфікованих спеціалістів			

Пам'ятайте:

Обрана стратегія маркетингу повинна відповідати цілям і місії Вашої фірми та обумовлює розробку всіх складових **комплексу маркетингу**.

Наприклад, якщо Ви зупинились на стратегії лідерства за рахунок економії на витратах, Вам слід пам'ятати про необхідність:

- * високої компетентності виконавців;
- * жорсткого контролю за витратами
- * виробництва простих стандартизованих продуктів
- * встановлення низьких цін;
- * проведення рекламної кампанії з акцентом на низькі ціни і т.д.

2.3. SWOT - аналіз

SWOT - аналіз - це аналіз переваг (сильних сторін), недоліків (слабких сторін), можливостей, а також загроз для своєї фірми, який допомагає оцінити місце Вашої фірми на ринку, порівняно з Вашими конкурентами.

Такий аналіз є завжди специфічним, тому що складається для кожної конкретної фірми. При проведенні його варто використовувати таблицю порівняльного аналізу своєї фірми з конкурентами, що розглядалася в попередньому пункті. Наведемо лише концепцію та приклади.

Сильні сторони	Приклади	Слабкі сторони
Система просування товарів (послуг) Власні технології Фінансові ресурси фірми Організація управління фірмою Імідж фірми Взаємовідносини фірми з іншими організаціями Робота у фірмі хороших спеціалістів		
Можливості	Приклади	Загрози
Суспільство Інтернаціоналізація Тенденції розвитку ринку Конкуренти Фінансові ресурси Технології		

Критерій	Можливість	Загроза
Переваги (сильні сторони)	Чи дозволяють ці переваги отримати прибуток, завдяки цій можливості ?	Чи дозволяють ці переваги уникнути цієї загрози ?
Недоліки (слабкі сторони)	Чи перешкоджають ці недоліки використовувати цю можливість ?	Чи перешкоджають ці недоліки уникнути цієї загрози ?

Приклад:

В обласному центрі Західної України (600 000 жителів) протягом шести років працює школа іноземних мов "Моден Токінг" (Навчання англійській, німецькій, польській та французькій мовам). Школа має три власні навчальні аудиторії поряд з центром міста. Викладають в школі українські викладачі, які працюють не на постійній основі та іноземні добровольці. Школа володіє власними сучасними методиками викладання. Клієнти завжди задоволені якістю послуг. Ціни є порівняно високими, тому є проблеми з набором. Аудиторії завжди завантажені тільки ввечері і періодично вдень.

Нещодавно школа виграла невеликий гранд на навчання студентської молоді іноземним мовам. Фінансування має відкритись в наступному кварталі.

Школа має конкурентів у вигляді спеціалізованого вищого навчального закладу та комерційних організацій, що проводять курси іноземних мов.

Проведіть SWOT-аналіз для школи "Моден токінг"

Переваги	Недоліки
Можливості	Загрози

3. Формування комплексу маркетингу

- Як продавець шиє одяг, підганяючи його на фігуру клієнта, так і підприємство формує **комплекс маркетингу** в залежності від потреб і бажань споживачів свого цільового сегменту.
- **Комплекс маркетингу** формується з чотирьох складових :
 1. товар (послуга)
 2. ціна
 3. збут
 4. маркетингові комунікації

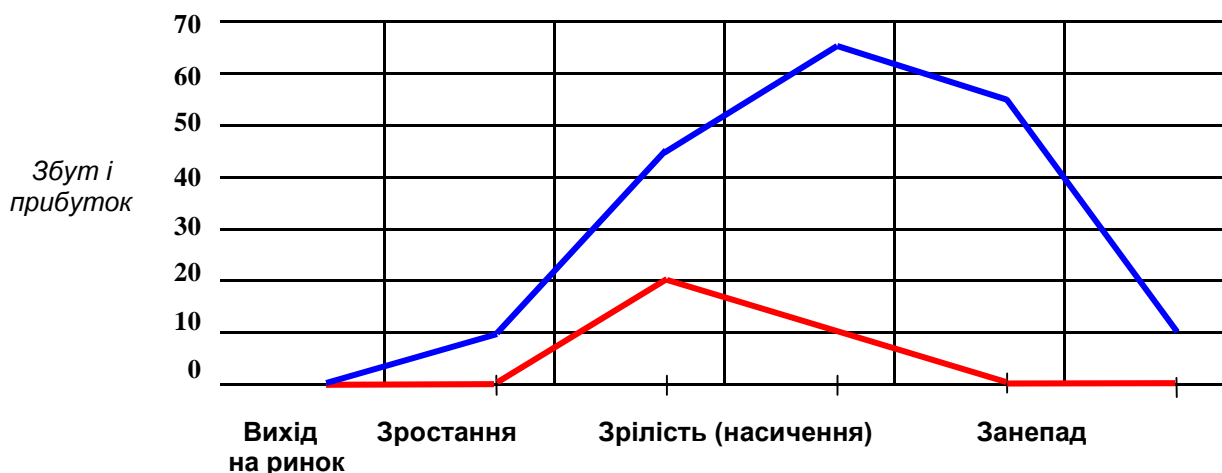
3.1. Ваша товарна політика

- **Товар (або послуга)** - це все те, що може задовольнити потребу Вашого цільового ринку.
- Кожен товар має певний період ринкової стабільності, тобто існує на ринку обмежений час. Рано чи пізно його висуває інший, більш досконалий або більш дешевий товар
- Розробляючи програму маркетингу, Вам необхідно продумати два питання про свій товар:
 - Як довго буде існувати ринок для Вашого товару ?
 - На якому етапі життєвого циклу знаходиться Ваш товар ?
- **Пам'ятайте:** існують 5 фаз ринкового **життєвого циклу товару**, а саме:
 - розробка
 - вихід на ринок (упровадження)
 - зростання
 - зрілість (насичення)
 - занепад
- Для Вас є важливим те, як змінюється обсяг реалізації на кожній фазі (скільки продано?) і який прибуток на кожній фазі (скільки зароблено ?)
- Знання впливу кожної фази на обсяг реалізації і рентабельність допоможе вам спланувати, грошові надходження та стратегію маркетингу.

Життєвий цикл товару: основні характеристики і типові реакції виробників на них

	Стадія виходу на ринок	Стадія зростання	Стадія зрілості (насичення)	Стадія занепаду
Характеристика				
Збут	Слабкий	Швидко-зростаючий	Повільно-зростаючий	Зменшується
Прибуток	Незначний	Максимальний	Спадаючий	Низький або нульовий
Споживачі	Любителі нового	Масовий ринок	Масовий ринок	Відстаючі
Число конкурентів	Невелике	Постійно зростаюче	Велике	Зменшується
Відповідна реакція виробників				
Основні стратегічні зусилля	Розширення ринку	Проникнення в глибину ринку	Відстоювання своєї долі ринку	Підвищення рентабельності виробництва
Витрати на маркетинг	Високі	Високі, але низькі в процентному відношенні	Скорочувані	Низькі
Основні зусилля маркетингу	Створення інформації про товар	Створення переваг щодо марки	Створення прихильності щодо марки	Селективний вплив
Розподіл товару	Нерівномірний	Інтенсивний	Інтенсивний	Селективний
Ціна	Висока	Низька	Сама низька	Зростаюча
Товар	Основний варіант	Вдосконалений	Диференційований	Підвищеної рентабельності

Ринковий життєвий цикл



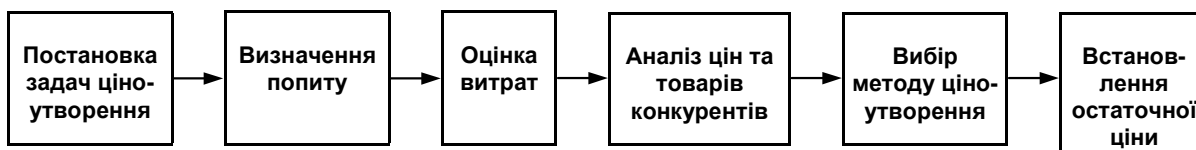
На якій фазі ринкового життєвого циклу знаходиться Ваш товар чи послуга?
Як довго буде діяти цей цикл?

3.2. Ваші рішення в галузі ціноутворення

- **Ціна** одночасно грає подвійну роль:
 - подібно рекламі, вона є інструментом стимулювання попиту на Ваш товар;

■ вона є головним фактором отримання необхідних Вам прибутків.

МЕТОДИКА РОЗРАХУНКУ ВИХІДНОЇ ЦІНИ

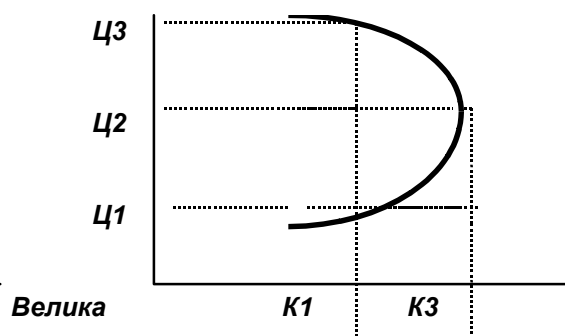
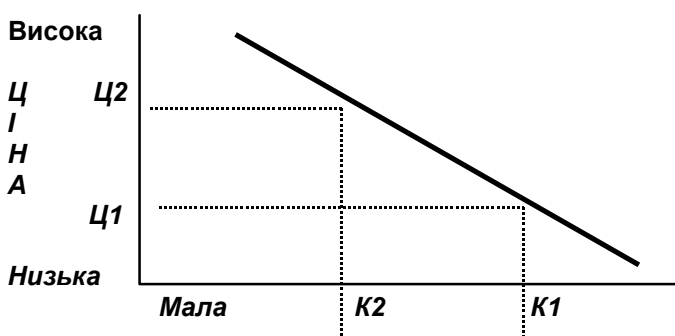


• **Пам'ятайте:**

В звичайній ситуації попит та ціна знаходяться в зворотно-пропорційній залежності, тобто:

Чим нижча ціна, тим вище попит

Два можливих варіанти кривої попиту

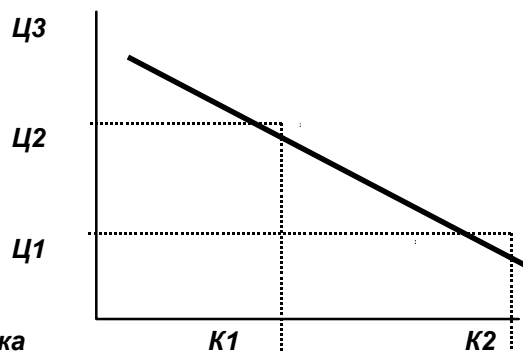
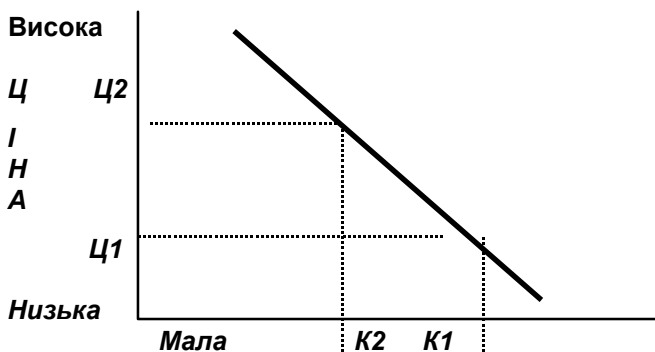


А. Для більшості товарів

Кількість товару, що купили за певний період

Б. Для престижних товарів

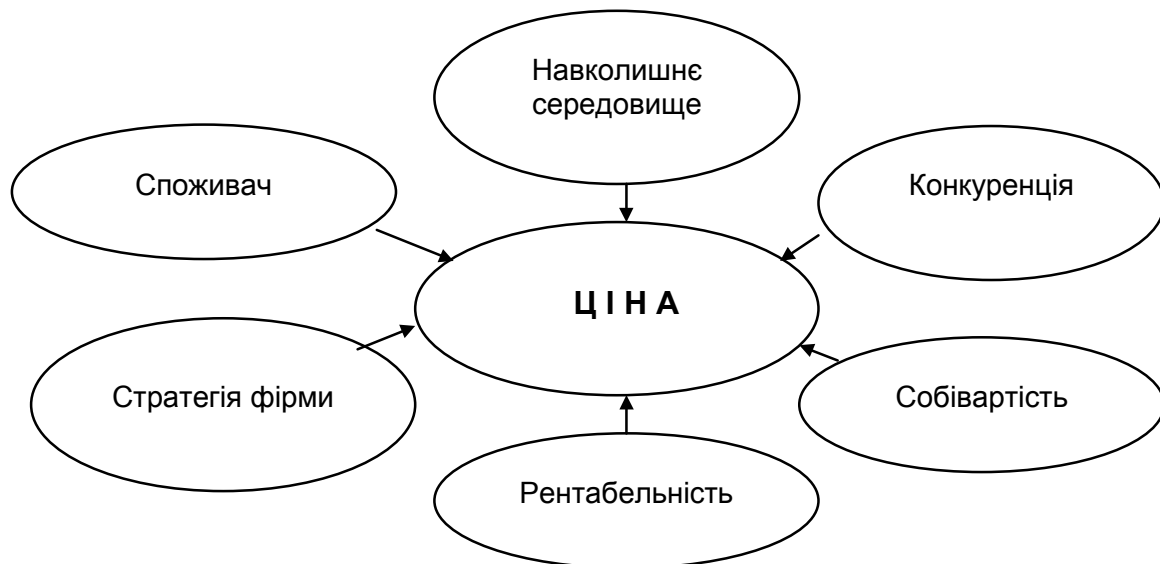
Нееластичний та еластичний попит



А. Нееластичний попит

Б. Еластичний попит

Фактори, що впливають на формування ціни:



- В основі ціни лежать також Ваші **валові витрати** на виробництво та збут товару, які визначають мінімальну ціну товару, тому що ціна повинна насамперед забезпечувати покриття витрат.
- Якщо Ваші витрати визначають **мінімальний рівень** ціни, то попит на Ваш товар визначає **максимальний рівень ціни** на нього.
- В прийнятті рішень по ціні не слід забувати про конкурентів, їх ціни необхідно знати, а їх політику ціноутворення - передбачати.

Пам'ятайте, споживачі не завжди вірно тлумачать зміни цін.

- Щоб спрогнозувати реакцію цільового ринку на Ваші зміни ціни, намагайтесь вивчити психологію ціносприйняття Ваших споживачів.

3.3. Ваші рішення в системі збуту. Основи логістики збуту

- Розробляючи політику збуту, Вам слід:
 - * визначити ті канали збуту або напрямки продажу, по яких Ваш товар буде надходити до кінцевого споживача;
 - * прийняти рішення про **маркетингову логістику**, тобто про способи перевезення, засоби транспортування, місцезнаходження складів постачання та збуту.
- Рішення про вибір каналу розподілу - одне з найскладніших і найвідповідальніших. Правильний вибір каналу впливає на інші складові комплексу маркетингу і навпаки.
- Канали розподілу, як правило, характеризуються:
 - * **довжиною каналу збуту** (кількість посередників, через яких Ваш товар буде надходити до кінцевого споживача);
 - * **шириною каналу збуту** (кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу).

ПРИКЛАДИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ РІЗНИХ РІВНІВ



Не забувайте і про **якісне обслуговування**.

- Якісне обслуговування споживача є також складовою маркетингу, оскільки це є складова частина процесу збуту. Якщо Ви будете виконувати замовлення неякісно, невчасно і недбало, Ваші клієнти звернуться до Ваших конкурентів.
- Що приносить Вам (а не споживачеві) якісне обслуговування :
 - * **виділяє Вашу фірму поміж конкурентів (заохочує споживачів до співпраці з Вами);**
 - * **таким чином, Ви можете виправдати дещо більші, ніж у конкурентів, ціни;**
 - * **економить Ваші кошти (Ви отримаєте менше реклаमाцій, більше рекомендацій і більшу імовірність повторних операцій).**

ОЦІНКА ВИДІВ ТРАНСПОРТУ ЗА КРИТЕРІЯМИ ЗНАЧНИХ ВІДПРАВЛЕНЬ

Вид транспорту	Швидкість	Частота відправлень	Надійність	Можливості перевезень	Доступність	Вартість
Залізничний	3	4	3	2	2	3
Водний	4	5	4	1	4	1
Автомобільний	2	2	2	3	1	4
Трубопровідний	5	1	1	5	5	2
Повітряний	1	3	5	4	3	5

Примітка : найкращий показник - 1

3.4. Ваша комунікативна політика

- Під **комунікативною політикою** треба розуміти свідоме формування інформації, що надходить з Вашого підприємства на ринок для ознайомлення споживачів з його діяльністю.

3.4.1. Основи рекламної діяльності

- Є три способи, як за допомогою **реклами** заохотити споживачів до покупки:
 - * щоб Вас знали, слід бути завжди на виду;
 - * щоб Вам надали перевагу, необхідно максимально задовольнити свого споживача;
 - * щоб у Вас придбали, для споживача необхідний суттєвий стимул.

- Реклама залежить від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться Ваш товар, і може бути **інформативна, рекомендує, нагадує**

Вид реклами	Завдання реклами
<u>Інформативна</u>	<ul style="list-style-type: none"> Інформування ринку про новинку або модифікацію Інформування ринку про зміну ціни Виправлення невірних уявлень або побоювань споживачів Формування образу фірми
<u>Рекомендуюча</u>	<ul style="list-style-type: none"> Формування переваги щодо фірми і її послуг Зміна сприйняття споживачем властивостей Вашого товару
<u>Нагадує</u>	<ul style="list-style-type: none"> Нагадування, що товар може знадобитись найближчим часом Утримання товару в пам'яті в періоди міжсезоння Нагадування про те, де можна придбати товар Підтримка поінформованості про товар на вищому рівні

Планування рекламної діяльності

Вибір моделі	<ul style="list-style-type: none"> “Дізнайся – спробуй – купи”
Встановлення цілей	<ul style="list-style-type: none"> Просування нового продукту на ринок; Посісти місце лідера серед вітчизняних виробників
Вибір об'єктів реклами	<ul style="list-style-type: none"> Кінцевий споживач Гуртові торгові підприємства Роздрібні підприємства торгівлі Ресторани і бари
Основна ідея реклами	<ul style="list-style-type: none"> Надзвичайно ніжний смак Відчуття свята
Вибір засобів реклами	<ul style="list-style-type: none"> Головний засіб – реклама на телебаченні Допоміжні: засоби в спеціалізованих виданнях
Виконання звернення	Замальовка з природи. Змалювання одного чи декількох персонажів, що споживають продукт (святкова атмосфера).
Рішення про бюджет	На основі планування витрат
План рекламних заходів (графік)	Доцільно використовувати “пульсуючий графік” – нерівномірне розміщення реклами у межах певного періоду
Частота з'явлення реклами	В період імпульсу – інтенсивна реклама на телебаченні та в спеціалізованих виданнях. В інший час – нагадує реклама.
Контроль за виконанням плану і ефективністю реклами	Співставлення використаних прийомів з результатами реклами та внесення коректив у план.

Вибір засобів реклами товару (послуги):

- реклама за допомогою рекламних агенцій
- самостійна реклама
 - ◇ через газети (місцеві, регіональні, всеукраїнські)
 - ◇ реклама в спеціалізованих газетах, журналах і т. п.
 - ◇ рекламні щити, таблички, надписи, світлова реклама
 - ◇ рекламні проспекти, листівки

- ◇ рекламні диски, ролики
- ◇ реклама в ІНТЕРНЕТ
- ◇ створення власного стилю фірми (створення власного логотипу, вибір фірмових кольорів, рекламні надписи на ручках, папках, прапорцях і т.п.)
- ◇ "дірект-мейл" (безпосередня розсилка потенційним клієнтам запрошень, рекламок та ін.)

Аналіз ефективності реклами

Друковані об'яви	Опитування споживачів після розміщення реклами
Вся реклама	Аналіз фінансової та комерційної ефективності як відношення приросту обсягу збуту (прибутку, обороту) до витрат, що були задіяні
Телевізійні тексти	Споживача просять згадати побачену рекламу

Комерційний ефект реклами оцінити важче. На рівень збуту впливає багато факторів (характеристики, ціна, доступність, дії конкурентів).

Для спрямування рекламної кампанії саме на Ваших клієнтів необхідно виявити їхні смаки, мотивацію покупки, переваги і вигоди, які клієнти очікують від користування товаром.

Це здійснюється у 4 етапи:

- 1) дослідження мотивацій;
- 2) визначення характерних рис товару;
- 3) визначення його переваг;
- 4) визначення саме вигод.

Привабливість для споживача	Характерні ознаки товару (послуги)	Переваги	Вигоди	Докази
Мотиви споживачів (вартість, безпека, простота...)	Які характерні ознаки товару найкращим чином відображають ці мотиви? Як вони працюють?	Які переваги забезпечуються завдяки цим ознакам (що вони дають споживачеві)?	Як можна реальні вигоди представити максимально привабливими для споживача, щоб він отримав те, що хоче?	Які необхідні дані, щоб переконатись, що мажна отримати вигоду:
<u>Кастрюля</u> Простота в користуванні, митті	Тефлонове покриття	На ньому не підгорає їжа	Безпроблемне приготування їжі, швидке миття	Результати тестів
<u>Бюро з обслуговування офісів</u> Точність і швидкість у роботі	Використання досягнень техніки та кваліфікованого персоналу	Гнучкі та різноманітні послуги	Мінімум помилок та економія засобів	Опитування клієнтів

Виявіть саме для Ваших клієнтів і Вашого товару:

Мотиви покупки	
Характерні ознаки товару (послуги)	
Переваги товару (послуги)	
Вигоди товару (послуги)	

Саме на цьому аспекті Вам слід зробити наголос у рекламному зверненні.

3.4.2. Інші засоби просування товару на ринок

- Сучасний маркетинг передбачає широке застосування різних інструментів комунікації, а саме:

- * **стимулювання збуту**
 - * **особистий продаж**
 - * **робота з громадськістю**
 - * **участь у виставках і ярмарках**
- **Використовуйте всі ці методи, щоб вийти на Ваш цільовий ринок, а не на ринок взагалі.**
 - **цілеспрямована роботи з клієнтами**
 - ◇ презентації фірми
 - ◇ презентації нових послуг
 - ◇ надання безкоштовних послуг
 - ◇ система "заохочувальних" знижок цін
 - ◇ підтримання тривалих хороших відносин з постійними клієнтами
 - ◇ участь у виставках
 - **робота з громадськістю**
 - ◇ організація круглих столів, прес-конференцій із засобами масової інформації
 - ◇ виступи з проблемних питань на радіо, телебаченні; підготовка "проблемних", інформативних, навчальних статей в газетах (журналах)
 - ◇ робота в дорадчих радах, асоціаціях, клубах
 - ◇ зв'язки із владою

Стимулювання збуту

Стимулювання збуту – це короткострокові заохочувальні заходи, що сприяють продажу та збуту товару. Якщо реклама звертається до клієнта: “Купіть наш товар”, то стимулювання збуту базується на звертанні: “Купіть його вже зараз”.

Стимулювання збуту передбачає:

- **Стимулювання споживачів;**
- **Стимулювання посередників;**
- **Стимулювання збутового персоналу підприємства.**

Прикладами засобів стимулювання збуту є конкурси, лотереї, премії, купони тощо.

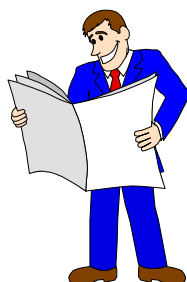
Важливою складовою маркетингових комунікацій є участь у виставках і ярмарках. Це дає можливість підприємству:

- ⊗ Представити новинку покупцям та посередникам;
- ⊗ Розвивати контакти та ділові стосунки;
- ⊗ Залучати нових посередників до співпраці;
- ⊗ Сформувати коло потенційних клієнтів тощо.

Пам'ятайте:

- **створення позитивного іміджу Вашої фірми і Вашого товару - це складне мистецтво, яке може вимагати від Вас багато часу і коштів. Тому намагаймося працювати з мінімальними затратами!**

Розробіть комплекс маркетингових комунікацій для просування Вашого товару на ринок:



4. Управління маркетинговою діяльністю. Планування бюджету маркетингу

Управління маркетингом - це аналіз, планування, впровадження та контроль за проведенням заходів, спрямованих на встановлення, утвердження та підтримання необхідного рівня збуту заради досягнення певних цілей організації (напр.: отримання прибутків, збільшення частки ринку)

Процес управління маркетингом

⇒ **Аналіз ринкових можливостей**

⇒ **Відбір цільових ринків**

- * вимірювання та прогнозування попиту
- * сегментація ринку
- * вибір цільових сегментів
- * позиціонування товару (послуги) на ринку

⇒ **Розробка комплексу маркетингу**

Прийняття рішень щодо:

- * Товару (послуги)
- * Ціни
- * Методів розповсюдження
- * Просування товару на ринок

⇒ **Впровадження маркетингових заходів**

- * Планування
- * Організація
- * Контроль

Бюджет маркетингу

Аналізуючи ефективність маркетингових заходів за минулий період (рік), фірма планує маркетингові заходи на наступний період (рік) та оцінює їх приблизну вартість. При цьому оцінюється можливість економії за рахунок ф'ючерсних угод (оплата декількох реклам одразу із знижкою).

Приклад:

№	Види маркетингових заходів	Вартість в грн.	Час
1	Реклама в газеті (вказати назву)	12x2x150=3600	2 рази на місяць
2	Реклама в спец. журналі	6x100=600	лют, квіт, черв, серп, жовт, груд.
3	Підготовка презентаційних матеріалів: ◇ рекламні проспекти ◇ рекламні листівки ◇ рекламні ручки (500 шт) ◇ рекламні папки	2 000 300 400 30	Січень
4	Реклама на радіо	12 x 100=1200	Раз на місяць
5	Проведення маркетингових досліджень при залучені студентів	1500	Березень
6	Привітання і подарунки на свята (клієнтам, партнерам)	200	1 раз на рік (грудень)
7	Оплата штатних спеціалістів з маркетингу	1x300x12=3600	
8	Інші витрати	500	
	РАЗОМ	13930	

Аналіз ефективності витрат на рекламу

№	Вид реклами	січень		лютий		березень	
		Витрати	Продаж	Витрати	Продаж	Витрати	Продаж
1	Реклама в газеті "X"	200	1600			200	2000
2	Реклама в газеті "Y"	120	800	120	600		
3	Реклама на радіо "X"			140	800		
4	Реклама на радіо "Y"					150	600
5	Безпосередня розсилка			200	1200		

Основні принципи маркетингу
(Вислови відомих людей)

1. Споживач - це король, а ми - його вірні слуги і наше завдання в тому, щоб з повагою і з максимально більшими для короля зручностями допомогти зробити йому свій вибір (Мацусіта).
2. Треба намагаться виробляти те, що можна продати, а не намагаться продавати те, що можна виробити.
3. Інженери створюють вироб, а маркетологи - товар. При цьому слід завжди пам'ятати, що одна і та ж сама продукція одночасно може бути втіленням інженерної мрії та жахом для відділу збуту (Хьюджесс).
4. Споживача слід питати не про те, який виріб йому потрібно, а про те, в чому його проблеми сьогодні і які завдання він збирається вирішувати за допомогою Ваших товарів завтра.
5. Хто забуває про конкурентів, того завтра забуде ринок.
6. Не забувайте та прогнозуйте зміни зовнішнього середовища та його вплив на Ваш ринок та Ваші товари.
7. Найбільш збитково ефективно робити те, що робити взагалі не слід.
8. Хороший дизайн - хороший бізнес (Уотсон).
9. Ніхто не бажає платити за низьку якість. Але ніхто не бажає платити за зайву якість.
10. Хто економить на системах збуту, той економить на процвітанні фірми.
11. Зайві витрати - витрати на недостатню рекламу.
12. Немає сервісу - немає успіху.
13. Маркетинг - загальнофірмова справа.
14. Маркетинг для фірми, а не фірма для маркетингу.