

Тема 5. Маркетинг: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Маркетингове середовище. Маркетингова інформаційна система

План заняття

- 1. Маркетинг: використання обміну для задоволення потреб.*
- 2. Принципи та основні функції маркетингу.*
- 3. Процес прийняття рішень про купівлю та чинники, що на нього впливають.*
- 4. Маркетингова інформаційна система. Маркетингові дослідження їх значення та етапи проведення*

1. Маркетинг: використання обміну для задоволення потреб.

Маркетинг - широке і багатогранне поняття. Початкове значення слова "маркетинг" було пов'язане з визначенням "ринок" (від англ. *market*). Фахівці пропонують дослівний переклад - "рынкоделание", тобто діяльність, спрямована на формування ринку збуту. Тому часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання в умовах ринку, що проголошує орієнтацію виробництва на задоволення потреб конкретних споживачів.

До одного з перших згадок про маркетинг можна віднести твердження Адама Сміта, що споживання є єдиною кінцевою метою виробництва (1776).

Визначення маркетингу, дане Американською асоціацією маркетингу: "Маркетинг являє собою процес планування і здійснення розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для створення ситуацій обміну, що задовольняє цілі людей і організацій".

Маркетинг прагне виявити потреби потенційних споживачів і задовольнити їх. Ключовим моментом цього процесу є ідея "обміну", яка означає угоду щодо обміну цінностями між продавцем і покупцем.

Класичне визначення маркетингу дав Ф. Котлер: "**Маркетинг** - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і потреб людей за допомогою обміну".

Маркетинг згідно широкому розумінню - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, в чому вони потребують. В основі цього процесу лежать наступні ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок.

2. Принципи та основні функції маркетингу.

Основним принципом маркетингу слід вважати принцип взаємної задоволеності виробників благ, посередників і споживачів.

Одним з основних принципів маркетингу є націленість на чітко виражений комерційний результат, що для підприємства в кінцевому підсумку зводиться до оволодіння наміченою часткою ринку.

Виробник ще задовго до початку виробничого процесу ставить перед собою ряд запитань: для кого виробляти товари, якими споживчими властивостями вони повинні володіти, коли вони потрібні споживачеві, скільки їх виробляти, яку ціну за них готовий платити споживач, на який прибуток можна розраховувати. Тут мова йде про один з основоположних принципів маркетингу - адресності виробництва.

Одним з найважливіших принципів маркетингу є не тільки задоволення конкретних потреб покупця, але і комплексне рішення його проблем на основі аналізу інформації про найбільш суттєвих аспектах його діяльності, цілі і наміри. Мається на увазі не просто який-небудь товар, а система взаємопов'язаних продуктів і послуг, на виробництво яких орієнтує своє підприємство виробник.

Наступний принцип-комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, бо успіх підприємства забезпечується тільки при використанні всієї сукупності маркетингових засобів у взаємозв'язку та взаємозумовленості. Комплексний підхід до ув'язці цілей з ресурсами і можливостями підприємства, виробітка шляхів досягнення цілей стають реальними тільки через розробку програм по товарах, орієнтованою на максимальне використання потенційних можливостей фірми і резервів виробництва.

Довготривалий "горизонт бачення" - один з принципів маркетингу, який проявляється особливою увагою до прогнозних досліджень. На основі цих досліджень здійснюються розробка і впровадження на ринок товарів з принципово новими споживчими параметрами. Забезпечення довгострокової результативності підприємства припускає постійний заділ науково-технічних ідей і розробок для підготовки виробництва нових перспективних товарів.

Вільний вибір певних цілей і стратегій функціонування підприємства - принцип маркетингу, спрямований на пошук найбільш ефективного поєднання виробництва нової продукції вже з продукцією, що випускається, а також продукцією, призначеною для зняття з виробництва.

В якості принципу розглядається єдність стратегії і тактики виробника з метою ефективної адаптації до мінливих вимог споживачів при одночасному впливі на формування і стимулювання потреб.

Для маркетингу характерний постійний пошук нових форм та інструментів з метою підвищення ефективності виробництва і творчої ініціативи працівників, створення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості товарів, скорочення витрат виробництва. Всього цього можна досягти на основі повної реалізації всіх принципів маркетингу і в першу чергу основного принципу, який полягає в тому, щоб виробляти тільки те, що буде продано, і не

намагатися продати те, що підприємство змогло зробити. А для втілення в життя цього принципу необхідно знати функції маркетингу

До **функцій маркетингу** можна віднести:

- о вивчення кон'юнктури ринку;
- о розробку прогнозу попиту і пропозиції;
- о аналіз ринкових можливостей;
- о сегментацію ринку і моделювання купівельної поведінки;
- о визначення стратегії маркетингу на ринку;
- о планування організації збуту і обслуговування;
- о розробку цін і здійснення цінової політики;
- о реалізацію комплексу маркетингових комунікацій. Виконання функцій маркетингу сприяє зміцненню взаємовідносин виробників із споживачами.

3. Процес прийняття рішень про купівлю та чинники, що на нього впливають.

Дослідження поведінки споживачів один із головних і цікавих напрямів в комплексі дисциплін курсу маркетингу. Поведінка споживачів – це дії, які здійснює окрема особа, купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові і соціальні процеси, які передують цим діям або настають за ними. Дослідження поведінки споживачів включає в себе вивчення, всебічний аналіз та оцінку процесів, факторів і дій споживацької поведінки.

Необхідно зазначити, що при дослідженні поведінки споживачів використовують інтердисциплінарний підхід, тобто **мікс** з економічних, математичних наук, статистики, соціології, психології, етнографії тощо.

Процес прийняття рішення про купівлю товарів складається з п'яти етапів: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, поведінка після купівлі.

Усвідомлення потреби - вихідний етап цього процесу. В спрощеному вигляді звучить, як усвідомлення споживачем різниці між бажаним станом справ і фактичною ситуацією.

Усвідомлення потреби у споживача може мати різний характер це може бути проста констатація факту відсутності або більш складна форма усвідомлення, наприклад, відчуття дискомфорту, погіршення іміджу тощо.

Пошук інформації - коли людина усвідомила потребу вона починає займатися пошуком шляхів її задоволення. В літературі прийнято етап пошуку інформації ділити на внутрішній і зовнішній.

Внутрішній пошук інформації - пошук знань і навичок, що відносяться до проблеми, які зберігаються в пам'яті споживача, його минулий досвід, знання, враження тощо. Внутрішній пошук споживач застосовує перш за все після усвідомлення потреби, він звертається до своєї пам'яті і визначає, чи досить він

знає про варіанти рішення, необхідні для задоволення своєї потреби. Якщо власних знань недостатньо, споживач розпочинає зовнішній пошук.

Схильність до зовнішнього пошуку залежить від типу продукту, індивідуальності споживача і впливу оточення. Прості покупки вимагають меншого інформаційного пошуку, ніж складні. Частина споживачів більш обережна і навіть у випадку нескладних покупок не схильна діяти, якщо не володіє детальною інформацією. Інші покупці роблять вибір, не оцінюючи альтернатив.

Оцінка альтернатив – етап на якому споживач здійснює оцінку варіантів вибору за критеріями пропонованих вигод і звуження вибору до бажаної альтернативи.

На етапі оцінки альтернатив споживачі використовують оцінні критерії - стандарти і норми для порівняння різних товарів і марок. Критерії це бажані результати покупки й споживання і виявляються у формі бажаних атрибутів.

Найбільш поширені критерії оцінки для споживачів це ціна, якість, марка, країна в якій був виготовлений товар, імідж, гарантія, витрати на утримання товару, надійність, безпечність, функціональність, доступність і простота у використанні тощо.

Рішення щодо купівлі це і є власне покупка товару - знаходження бажаної альтернативи або прийнятного замітника. На цій стадії ухвалення рішення в більшості випадків значну роль відіграють фактори ситуативного впливу на поведінку споживачів.

Усі покупки можна поділити на 4 групи: специфічні заплановані, у цілому заплановані, покупки-замінники, незаплановані.

Специфічні заплановані покупки — це покупки конкретної марки або продукту, заплановані до відвідування магазину. Зазвичай в здійсненні таких покупок споживач проходить всі попередні стадії. Покупець точно знає, що він хоче купити (конкретну марку), і готовий шукати це, поки не знайде.

Покупки, заплановані в цілому — це покупки, плановані на рівні продуктової категорії, а не конкретного продукту або марки. Вибір предмета і марки в основному відбувається в магазині за значного впливу ситуативних факторів. Остаточне рішення може залежати від зусиль просування — рівня ціни, ефектної упаковки або вдалої презентації марки продавцем.

Покупки-замінники — це придбання продуктів, що замінюють за своїми функціональними властивостями заплановані продукти.

Незаплановані (імпульсивні) покупки — це покупки, що покупець не планував до відвідування магазину.

Поведінка після купівлі — включає дві основні категорії: споживання та післякупівельне оцінювання альтернатив.

Споживання — відображає те яким чином споживач використовує куплений товар.

Післякупівельне оцінювання альтернатив — це досвід споживача який він отримує в процесі споживання товарів.

Споживання і післякупівельне оцінювання альтернатив тісно пов'язані. Ці стадії мають першочергове значення для комплексу рішень, що супроводжують повторні покупки. Споживач задоволений, якщо його сподівання виправдані — тобто виконання продукту відповідає тому, що він очікував одержати.

В економічній і маркетинговій літературі виділяють такі поняття, як моделі поведінки споживачів та моделі процесів прийняття рішень.

Най старішими моделями поведінки споживачів вважаються моделі добре описані і відомі з таких предметів, як мікро - та макроекономіка найвідоміша модель так звана „модель економічного споживача” стверджує, що рішення споживачі щодо купівлі приймають з метою максимізації користі за певної суми витрат, заданих цінами і структурами переваг.

Великий вплив на поведінку людини роблять *фактори соціального порядку* (референтні групи, сім'я, ролі та статус).

Референтна група являє собою будь-яку сукупність людей, що впливає на позицію, зайняту людиною, і його поведінка. Виділяють первинні і вторинні референтні групи:

- первинні референтні групи відрізняються нечисленністю (індивідуальний коло спілкування, товариші по службі і т.д.);
- вторинні референтні групи більші і менш однорідні, ставлення споживачів в них більш формальні (професійні спілки, релігійні організації і т.д.).

Проведені дослідження свідчать про досить тісного зв'язку між приналежністю покупця до якої-небудь групи і його поведінкою на ринку.

Найважливішою за ступенем впливу на споживача референтною групою є сім'я. Розглянемо кілька типів сімей.

Залежно від формування сім'я буває:

- наставляюча (батьки, родичі);
- зароджена (чоловік (а), діти).

Залежно від виконуваної ролі і впливу членів сім'ї на процес ухвалення рішення про покупку, розрізняють такі *типи сімей*:

- з автономією (кожен член сім'ї приймає рівну кількість самостійних рішень);
- з чоловіком на чолі (більшу частину рішень приймає чоловік);
- з дружиною на чолі (більшу частину рішень приймає дружина);
- колегіальні (більшість рішень приймається спільно).

Вивчення ролі у прийнятті рішень кожного члена сім'ї згодом допомагає в розробці характеристик продукту, здійсненні рекламної діяльності та заходів щодо стимулювання збуту.

4. Маркетингова інформаційна система. Маркетингові дослідження їх значення та етапи проведення

Необхідність використання в маркетинговій діяльності різноманітної та достатньо докладної інформації потребує системного підходу до організації її отримання, оброблення та аналізу в процесі ухвалення управлінських рішень.

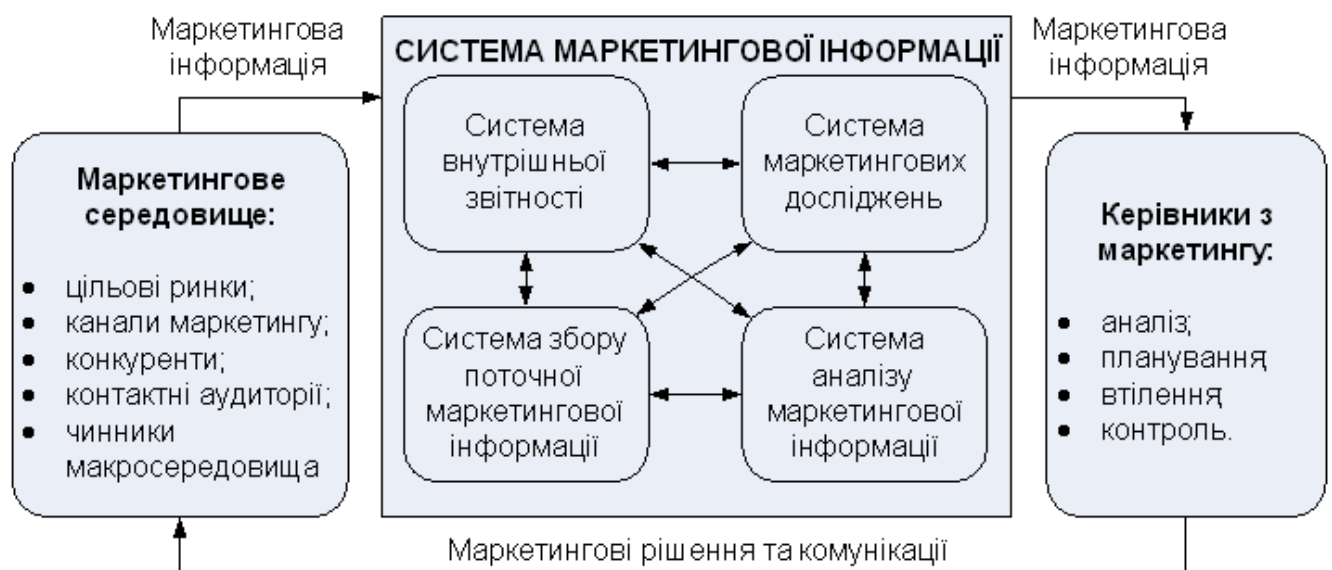


Рис. 2.6. Маркетингова інформаційна система

По суті, **маркетингова інформаційна система (МІС)** — це люди, обладнання та методологічні прийоми, призначені для збору, класифікації, аналізу, оцінювання і розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень. МІС дає змогу підприємству інтегрувати інформацію з різних джерел, а потім передавати її менеджерам у формі, пристосованій для прийняття рішень.

Маркетингова інформаційна система виконує такі функції:

- збір і акумулювання інформації з різних джерел — від споживачів, конкурентів, торгового персоналу, дистриб'юторів тощо;
- спрощення процесу аналізу зібраної інформації шляхом використання формалізованих методів подання інформації, що дає змогу виконувати низку розрахунків різної складності за участю та без участі дослідника, та оцінювати вплив маркетингу на результативні показники ефективності діяльності підприємства або організації;
- розповсюдження інформації або направлення проаналізованих даних певному працівнику підприємства в потрібний час для прийняття рішення.

Розробка та прийняття рішень в маркетингу супроводжується використанням прийомів, що враховують умови невизначеності в бізнесі і ступінь ризику, який можна значно зменшити, розташовуючи надійною, в достатніх обсягах, реальною і своєчасною інформацією, яка представляє собою форму спілкування, засіб отримання знань про явища і процеси, юридичних і фізичних особах. До такої інформації відносяться:

- цифри, що відображають кількісну інформацію;
- факти, що відображають події;
- відомості - різновид фактів, представлених в узагальненій і систематизованій формі;
- оцінки - інформація, що базується на умовиводах, підрахунках і статистичних розрахунках;
- чутки, що представляють собою непідтверджені, неперевірені факти;
- інші дані, необхідні для аналізу та прогнозування маркетингової діяльності

Маркетингове дослідження зазвичай складається з декількох етапів, кількість яких може варіюватися залежно від вирішуваної проблеми. Від цього залежить і час проведення маркетингового дослідження. На дослідження, що проводяться в один-два етапу, необхідно витратити від трьох до семи тижнів. У випадку, якщо дослідження складається з двох-трьох етапів, наприклад, з зв'язки якісного і кількісного досліджень, загальні терміни можуть бути дещо більше семи тижнів [1]. Багатоетапні дослідження займають ще більше часу, особливо, якщо це пов'язано з великими вибірками.^[1]

Розглянемо структуру *маркетингового дослідження*, що складається з п'яти *етапів*.

1. Визначення проблеми, цілей, вироблення гіпотез дослідження.
2. Розробка плану дослідження, який включає:
 - визначення методу дослідження;
 - визначення типу необхідної інформації і методів збору необхідних даних;
 - розробка форм для збору даних;
 - вибір об'єктів дослідження.
3. Збір даних.
4. Аналіз даних.
5. Висновки та практичні пропозиції, підготовка та презентація звіту.

Питання для самоконтролю

1. *Що таке маркетинг?*
2. *Охарактеризуйте основні принципи маркетингу*
3. *Перерахуйте та опишіть основні функції маркетингу.*

3. В чому полягає процес прийняття рішень про купівлю та які чинники, на нього впливають?
4. Що таке маркетингова інформаційна система?
5. Охарактеризуйте маркетингові дослідження їх значення та етапи проведення.