**ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ**

1. Основні поняття маркетингу

1.1. Маркетинговий аналіз

1.2. Маркетингова концепція

1.3. Поняття про сегментування ринку

1.4. Процес управління маркетингом

1.5. Пошук ринкових можливостей і розробка товару

2. Методи дослідження ринку

3. Маркетинговий комплекс

4. Аналіз можливостей і результатів

5. Методи впливу на ринок

6. Маркетингове обґрунтування бізнес-ідеї

Єдина людина, яка поводиться розумно, – це мій

кравець. Він знімає з мене мірку щоразу,

коли я приходжу до нього. А у інших людей є моя

стара мірка, і вони вважають,

що вона підходить мені завжди.

БЕРНАРД ШОУ

1. **Основні поняття маркетингу**

1.1. Маркетинговий аналіз

Маркетинговий або комерційний аналіз є центральним у проведенні економічного обґрунтування успішності реалізації бізнесу, оскільки саме від його результатів багато в чому залежать концептуальні висновки інших аспектів діяльності.

При проведенні маркетингового аналізу треба виділяти два напрямки проведення досліджень.

***Перший напрям*** пов'язаний з необхідністю оцінки перспективи кінцевого ринку для продукції або послуг, що пропонуються проектом. Тут необхідно відповісти на питання: кому і навіщо потрібен створюваний продукт (послуга)? Чи буде на нього попит? Чим створюваний продукт (послуга) відрізняється від уже існуючого на ринку?

***Другий напрям*** полягає у правильній оцінці заходів з постачання ресурсами, необхідними для здійснення проекту. Тут необхідно відповісти на питання: чи правильна оцінка логістики забезпеченості ресурсами підприємства і бізнесу?

Питання випуску продукції вимагає ретельного аналізу передбачуваного ринку з тим, щоб забезпечити ефективний попит на зазначену продукцію за вигідною ціною.

Маркетинг полягає в тому, щоб розповісти людям

(чи розповсюдити серед людей) історію про ваші переваги,

причому так, щоб ці люди могли оцінити такі переваги.

СЕТ ГОДИН

1.2. Маркетингова концепція

Здійснення маркетингу, незалежно від того великий, чи малий бізнес, є невід'ємною частиною управління бізнесом.

Своїм існуванням маркетинг заявляє: ***«недостатньо просто зробити хороший товар за хорошою ціною і доставити його покупцеві. Необхідно ввійти у свідомість споживача і зробити це швидше і ефективніше конкурентів».***

***Маркетинг*** – комплексна діяльність підприємства по досягненню короткострокових і довгострокових цілей, виходячи з особливостей купівельного попиту і пропозиції, стану галузі та пропозицій конкурентів.

Для розуміння концепції маркетингу необхідно розібратися з такими поняттями, як потреба та бажання.

*Потреба* – це стан незадоволення, нужди в якому-небудь предметі (об'єкті) без якого людина в конкретній життєвій ситуації не може обійтися. Наприклад, потреба в сезонному взутті, одязі, продуктах харчування тощо.

*Бажання* – усвідомлене прагнення до досягнення певної мети. Об'єкт бажання формується на підставі існуючих потреб. Бажання є стимулом до дії.

Потреби задаються природою людини, бажання формуються під впливом навколишнього середовища. Ринок не створює нових потреб, але пропонує нові способи задоволення, – так з'являються різноманітні товари.

Здатність бачити і розпізнавати потреби дозволяють створювати ринок, зосередження уваги на бажаннях веде до втрати ринку. Приклад, телеграфний зв'язок втратив свій ринок, поступившись місцем електронній пошті та мобільному зв’язку.

Одні й ті ж товари можуть задовольняти різні потреби. Одні й ті ж потреби можна задовольнити різними товарами.

Відсутність на ринку необхідного товару або недостатня його кількість, яка може задовольнити покупців, охочих його придбати, може створити дефіцит потреби у даному товарі на ринку.

Маркетинг, який орієнтований на споживача, будується на таких принципах:

• виробництво продукції (послуг) ґрунтується на глибокому знанні потреб покупців, ситуації на ринку і реальних можливостей виробника;

• максимально можливе задоволення потреб покупців досягається вивченням попиту і реалізацією товарів і послуг на конкретних ринках у запланованих обсягах у визначені терміни;

• забезпечення прибутковості здійснюється завдяки постійній розробці та практичній реалізації нових науково-технічних ідей для підготовки і забезпечення виробництва перспективних для ринку продуктів або надання послуг;

• активне пристосування до мінливих потреб покупців відбувається при одночасному впливі на їх формування і стимулювання.

1.3. Поняття про сегментування ринку

***Сегмент ринку*** – частина ринку, що охоплює сукупність споживачів, однотипне реагуючих на одні й ті ж товари, які однаково належать до їх купівлі, тобто це зона ринкового попиту на товар.

Критеріями поділу споживчого ринку на сегменти є:

• географічні (регіон проживання);

• демографічні (місто/село, вік, стать, національність, сімейний стан тощо);

• культурні (національність, освіта, віросповідання);

• соціально-економічні (професія, дохід, соціальний статус);

• психологічні (спосіб життя, особливості сприйняття і споживання, ставлення до товару);

• поведінкові (мотив здійснення покупки, вигоди, інтенсивність споживання, ступінь популярності товару, особисте ставлення до товару та ін.).

Тут доречно говорити про цільові групи споживачів (фокус-групи) – це групи споживачів, які об'єднані загальними якостями, і на яких компанія спрямовує свої зусилля. Приклад: група вчителів середніх освітніх шкіл, які отримують знання з бізнес-предметів (маркетингу, бізнес-плануванню та ін.).

Можна сказати, що існує дві основні групи покупців.

*Перша група* – бізнес-покупці (Business-to-Business), вони формують промисловий маркетинг.

*Друга група* – покупці – приватні особи (Business to Customer), вони формують споживчий маркетинг.

Недостатньо просто визначити свого покупця, його треба завоювати, тобто позиціонувати себе відносно до покупця шляхом впливу на свідомість покупця, сформувати в його свідомості унікальний образ товару або компанії.

Основними підходами до стратегії позиціонування є такі:

• використання характеристик продукту або вигоди споживача;

• підхід «ціна-якість»;

• підхід «використання або застосування»;

• підхід «користувач продукту»;

• підхід «клас продукту»;

• підхід «культурний символ»;

• «конкурентний» підхід.

Порядок визначення стратегії позиціонування такий:

• ідентифікація конкурентів;

• визначення, як конкуренти сприймаються і оцінюються;

• визначення позиції конкурентів;

• аналіз споживачів;

• вибір позиції;

• контроль позиції.

Виробник оцінює свої можливості для максимально повного задоволення потреб груп покупців і витримування конкуренції на ринку. Враховується також купівельна спроможність різних сегментів. Для кожної цільової групи покупців розробляються свої підходи і різні пропозиції (ціна/якість, продажні послуги, гарантійні після продажні послуги тощо).

Основний принцип позиціонування полягає не в тому, щоб створювати щось нове і відмінне від інших, а в маніпулюванні тим, що вже живе в умах споживачів, використовувати вже наявні зв'язки.

1.4. Процес управління маркетингом

Маркетинг – важлива функція управління підприємством. Це циклічний процес пошуку та визначення ринкових можливостей, в основі його лежать короткострокові та стратегічні цілі підприємства, які представлені на Рис. 1.

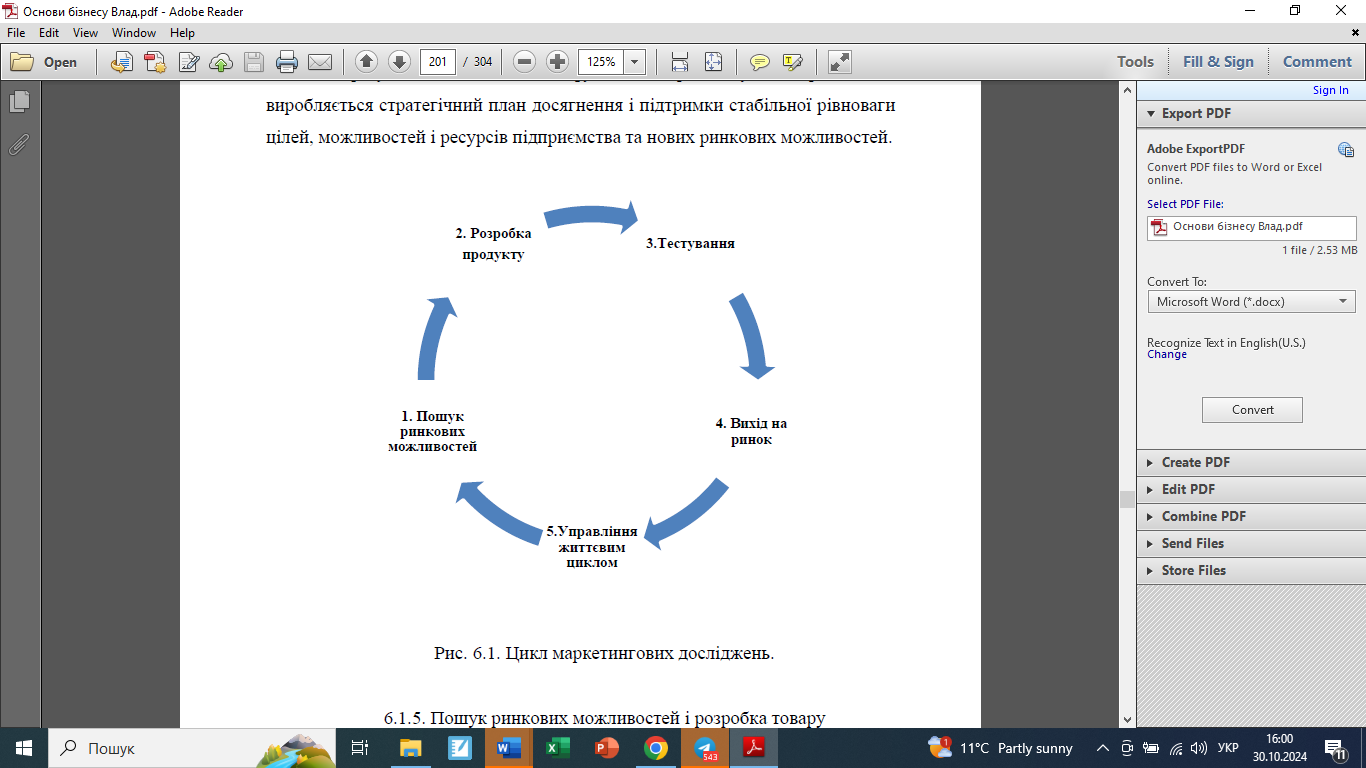


Рис. 1. Цикл маркетингових досліджень

Маркетингове управління – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і поширення ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, задоволення як споживачів, такі підприємства.

У результаті здійснення функції маркетингу підприємством виробляється стратегічний план досягнення і підтримки стабільної рівноваги цілей, можливостей і ресурсів підприємства та нових ринкових можливостей.

1.5. Пошук ринкових можливостей і розробка товару

Розробка товару – створення товару на рівні ідеї, фізичних властивостей і супроводу.

Розробка товару – це пошук відповідей на п'ять основних питань.

1. Хто купуватиме товар? Хто і як буде його використовувати? (Цільова аудиторія).

2. Що отримує споживач, які цінності несе для нього ця пропозиція? (Вигода використання).

3. Чим товар відрізняється від товару конкурентів? (Позиціонування, ідея товару).

4. Яким чином товар задовольняє потреби і відрізняється від товару конкурентів? (Фізичні особливості реалізації вигоди).

5. Як буде підтримуватися товар? (Супровід товару).

Визначити «свій» ринок і знайти ідею для нового товару можна виходячи з вивчення:

\* Торгових марок.

\* Характеристик товарів.

\* Особливості сприйняття і споживання.

\* Функціональності товарів і послуг.

\* Ключових навичок, умінь і технологій учасників ринку.

Дистриб'ютори – (від англ. Distribution-розподіл) – фірма, підприємець, які здійснюють оптову закупівлю і збут товарів певного виду на регіональних ринках. Дистриб'ютор надає посередницькі маркетингові послуги продавцям і покупцям, а також послуги з монтажу та налагодження обладнання, навчання користування ним. Відпрацьована схема здійснення таких послуг називається дистриб'юцією.

**2. Методи дослідження ринку**

На практиці застосовують такі методи дослідження ринку: кількісні та якісні методи, особисті та глибинні інтерв'ю, телефонні інтерв’ю, аудит торгової мережі, фокус-групи, кабінетні дослідження, експертні опитування.

Розглянемо деякі, найбільш суттєві, методи дослідження.

***Кількісні дослідження*** дають можливість отримати відповідь на запитання «Скільки?». Які б формулювання не використовувалися в опитуванні, його результати завжди вказують кількість. Кількість/частка тих, хто в найближчі півроку збирається придбати мобільний телефон, і тих, хто ні в якому разі не збирається цього робити. Кількість тих, хто пам'ятає телерекламу того чи іншого лікарського препарату. Кількість тих, хто скористався послугами туристичного агентства, і хто ризикне скористатися послугами цього ж турагентства вдруге. Частка, яка завжди купує одну і туж марку кофе розчинного, і частка тих, у кого взагалі немає стійких переваг. Частка тих споживачів, які купують за один раз тільки одну упаковку чаю і тих, хто вважає за краще купувати відразу декілька упаковок.

А ось що стосується питання «чому», на нього кількісне дослідження відповіді, як правило, не дає. Після отримання цифрових результатів кількісного дослідження споживчої поведінки, можна тільки будувати здогади, чому більшість домогосподарок віддає перевагу саме цієї марці маргарину, а не якій-небудь з безлічі інших. Що тут вплинуло: реклама, ціна або дизайн упаковки?

Тому для пошуку відповідей на питання «чому?» використовуються якісні методи дослідження. Їхнє призначення зафіксовано в самій назві – «якісні», тобто вони спрямовані на виявлення якісних, а не кількісних характеристик поведінки людей.

***Якісні дослідження*** дозволяють отримати досить різноманітну інформацію про ринок і про конкретний продукт. Вони ефективні тих випадках, коли потрібно отримати такого роду інформацію:

- знання та використання марок якогось продукту, ставлення до них;

- актуальне й потенційне позиціонування продукту на ринку;

- оцінка концептів упаковок;

- оцінка реклами;

- тестування інформаційних матеріалів;

- способи зміни вигляду марки, її позиціонування, стратегії її рекламування.

У ринкових дослідженнях найчастіше використовується два найбільш поширені якісні методи – ***групові дискусії*** (фокус групи) і ***глибинні інтерв'ю***. Їх застосовують, як правило, в таких обставинах:

• з’ясувати ті причини, які лежать в основі поведінки споживача, і які недоступні для методів прямого опитування. Це, перш за все, мотиви, коли споживач може їх не усвідомлювати, їх може бути складно виразити або про них просто не хочеться говорити;

• отримати детальне уявлення про сприйняття споживачем нового товару, послуги, упаковки або реклами;

• провести початкове (попереднє) вивчення ринку, якогось товару або концепту, перш ніж проводити велике кількісне дослідження. Таке попереднє вивчення ринку дозволяє зробити подальше кількісне дослідження максимально ефективним – за рахунок оптимізації структури опитування, підбору питань і альтернатив відповідей, які найбільш адекватні завданням дослідження;

• вивчити новий ринок або маловивчену область ринку;

• отримати більш чітке уявлення про ті аспекти ринку, кількісне дослідження яких не дало ясних результатів.

На практиці в ринкових дослідженнях найчастіше використовується два найбільш поширені якісні методи: групові дискусії (фокус групи) і глибинні інтерв'ю.

***Групові дискусії*** (фокус-групи). Група людей (оптимальна кількість людей найчастіше складається з восьми осіб), яка сидить за великим столом і обговорює різні питання, які пов'язані з тією чи іншою темою, наприклад, використання і покупка зубної пасти або переваги і недоліки використання банківських кредитних карток. Обговоренням, яке як правило, триває від півтора до двох годин, керує одна людина (модератор).

Якщо подивитися з боку за груповим обговоренням, яке веде до свідчений керівник, то все виглядає дуже просто. Керівник час від часу задає присутнім особам якісь питання, а ті на них, якщо хочуть і можуть, відповідають. Існують деякі правила обговорення для модератора. Обговорення фіксується на аудіо -, відео носіях з метою подальшого аналізу та формулювання висновків. Нічого складного. Здається, будь-хто може взяти в руки анкету (так називається опитувальник, який використовується в якісних дослідженнях) і провести групове обговорення ні трохи не гірше. Саме через цю зовнішню легкість і потрапляють найчастіше в халепу ті бізнесмени, які не знайомі із суттю методу фокус-груп: виникає бажання заощадити кошти і провести дослідження силами власного персоналу. З цього приводу можна сказати тільки одне: якщо виникає бажання таким чином економити на проведенні якісного дослідження, то набагато краще економити гроші кардинальнішим способом – не проводити дослідження взагалі. Це не жарт, це дуже навіть серйозно. Справа в тому, що «економія» в кращому випадку призведе до того, що гроші будуть витрачені просто даремно. У гіршому випадку – збитки через ті не правильні рішення, які були прийняті на основі результатів «здешевленого» дослідження.

Про творчі аспекти проведення обговорень у фокус-групах можна говорити дуже багато. Але, якщо сказати коротко, якісне дослідження – це «вищий пілотаж» у дослідженні ринку. У виданих на Заході посібниках з проведення досліджень ринку, бізнесмени дуже часто дають таку пораду: пам'ятайте, що, купуючи дослідження методом фокус-груп, ви купуєте його разом затією людиною, яка буде його проводити. Тому вибирайте таку людину (спеціаліста), чиєму баченню проблеми ви можете довіряти.

Наступним поширеним методом вивчення ринку є глибинні інтерв’ю.

***Глибинні інтерв'ю.*** Цей метод дослідження багато в чому схожий з методом фокус-груп. Така ж анкета, така ж вільна манера інтерв’юера задавати питання. Тільки в цьому випадку обговорення проблем, які цікавлять дослідників, ведеться не в групі, а індивідуально. Глибинні інтерв’ю недаремно називають «глибинними». Вони дозволяють дістатися до самих дрібних деталей, з'ясувати всі аспекти поведінки і реакцій респондентів, які можуть виявитися, важливі для вирішення задач маркетингового дослідження.

У багатьох випадках метод фокус-груп та метод глибинних інтерв’ює взаємозамінними. Але є випадки, коли варто віддати перевагу глибинним інтерв'ю. Індивідуальні глибинні інтерв'ю не замінні у тих випадках, коли в дослідженнях зачіпаються інтимні, особистісні проблеми (наприклад, використання дезодорантів, використання і перевагу контрацептивів, засоби і способи догляду за шкірою та ін.).

Отже, виникає питання, віддати перевагу, кількісному або якісному дослідженню? Відповідь на це питання досить банальна: краще, коли проводиться і те, і інше. Кількісні та якісні методи досліджень ринку – це неальтернативні, а взаємодоповнюючі підходи, які при вмілому їх поєднанні дають найкращі результати.

З метою дослідження ринку також поширені такі методи аналізу.

***Аудит торгової мережі***. Проводиться аналіз характеристики досліджень роздрібної мережі; (storecheking), аудит роздрібних точок (retailaudit), використовується технологія таємничого покупця (mysteryshopping).

***Кабінетні дослідження***. Аналізуються наступні джерела інформації для кабінетних досліджень: огляди ринків у газеті «Бізнес» чи в інших спеціалізованих виданнях, статистичні дані, інші публікації в ЗМІ, Інтернет-джерела.

***Експертні опитування***. У випадку застосування цього методу до опитування притягаються професійні експерти у визначеній сфері. Опитування здійснюється згідно з спеціально розробленою анкетою чи у формі інтерв’ю.

У подальшому аналізу ринку підприємець повинен орієнтуватися на такі основні показники, які характеризують ринок, на якому він буде працювати: потенціал ринку, місткість ринку, обсяг ринку, частка ринку, аналіз ринкових трендів, інформація про потенційних споживачів, дані про конкурентів.

Перший показник – ***потенціал ринку***. Кон’юнктурний стан ринку визначається його потенційними можливостями. Кожен із суб’єктів ринку володіє певними можливостями насичення пропозиції і попиту. Ці можливості прийнято називати потенціалом.

У сукупності потенціал ринку – це виробничі та споживчі можливості суб'єктів господарювання, які обумовлюють рівноважний рівень попиту та пропозиції.

Сукупний потенціал поділяється на: виробничий і споживчий. *Виробничий потенціал* являє собою можливості виробити і представити до реалізації максимальний обсяг товарів (продуктів, послуг). *Споживчий потенціал* указує на потенційні можливості споживача в задоволенні власних можливостей.

Другий показник – ***місткість ринку*** – це максимально можлива кількість (вартість) товарів (послуг), яку можна реалізувати на ринку за якийсь проміжок часу. Поняття місткості ринку дуже близько до поняттю обсяг ринку, однак ємність ринку говорить про передбачуваний рівень, а обсяг ринку констатує фактичні рівні.

Третій показник – ***обсяг ринку*** – це виміряний в конкретний момент часу обсяг продажу товарів або послуг на конкретній території.

Визначення обсягу ринку є дуже важливим аспектом розвитку бізнесу. Обсяг ринку – це деяка позначка, щодо якої можуть будуватися плани підприємства і вимірюватися результативність його активності на даному ринку.

Не знаючи загального обсягу і місткості ринку, підприємство не зможе визначити свою частку ринку. Не знаючи обсягу і місткості ринку, компанія не зможе зрозуміти, чи має сенс розвиток бізнесу і випуск нових продуктів – можливо потенційний обсяг ринку недостатньо великий, щоб окупити витрати? Як зазначалося вище, акт споживання продукту тягне за собою вплив на безлічі учасників ринку. Їх склад, кількість і взаємовідносини визначають структуру ринку.

Знання структури ринку та його взаємодії з іншими ринками допомагає підприємству зрозуміти свої перспективи і свої завдання, пов’язуючи їх не тільки з кінцевими споживачами, а й з постачальниками і дистриб'юторами, від взаємин з якими здебільшого залежить успішне ведення бізнесу.

Четвертий показник – ***частка ринку*** –це міра розміру та успіху продукту на ринку. Ринки можуть бути класифіковані відповідно до часток, займаними на ньому різними постачальниками (компаніями), марками або конкретними продуктами.

Так, *монополія* – компанія часткою ринку більше 35% (за класифікацією, яка визначена антимонопольним законодавством України).

*Олігополія* виникає в тому випадку, коли на ринку присутні 3-5 дуже великих компаній. При цьому нової молодої компанії дуже важко зайняти на такому ринку хоча б маленьку частку.

Завданням будь-якої маркетингової стратегії є підвищення власної частки ринку. Чим більше частка ринку, тим успішніше вважається бізнес. Як тільки досягнуто добрі показники по займаній частці ринку, компанія отримує безліч додаткових можливостей. Можна встановлювати більш високі ціни на продукцію «преміям-класу», можна диктувати свої умови дистриб’юторам та ін.

Для визначення часток ринку використовуються методи більш точні, ніж кабінетне дослідження. Як правило, це кількісні опитування.

П'ятий показник – ***аналіз ринкових трендів*** (спрямованість зміни економічних показників). Оцінка частки ринку здійснюється у конкретний момент часу. Але обсяг ринку, частка і структура його є динамічними показниками, вони змінюються безперервно. Крім того, якісні показники ринку рідко залишаються незмінними. Упаковка продуктів або спектр послуг постійно пристосовуються для того, щоб задовольнити попит найкращим чином. Аналіз ринкових трендів дозволяє вивчити ці якісні та кількісні зміни, що відбуваються в часі, зрозуміти і спрогнозувати зміни в усіх компонентах комплексу маркетингу.

Важливо те, що методи дослідження трендів дозволяють дати найбільш точні прогнози на майбутнє. Прогноз – це одна з найважливіших цілей маркетингових досліджень. Прогнозування проводиться після досконального вивчення процесів, що відбувалися в минулому.

Серед факторів, що впливають на зміни, можна назвати економіку, законодавчу базу, дії уряду, політику та ЗМІ, інновації технології виготовлення продуктів, структуру споживання, ціни, рівень освіти та багато іншого.

Дуже зручним засобом для аналізу трендів є безперервні дослідження, що дають регулярну інформацію за будь-якими показниками ринку. Самими важливими, безумовно, є аудит торгових точок, і щоденниковий контроль покупок споживачів (наприклад, панель домогосподарств).

Шостий показник – **інформація про потенційних споживачів**. Одним з визначень маркетингу є «отримання прибутку від задоволення потреб». Тому одним із ключових завдань є виявлення та розуміння потреб ринку. Глибоке знання потреб потенційного клієнта допоможе не тільки встановити конкурентоспроможні ціни на продукцію, а й внести зміни в сам продукт, оптимізувати канали просування і рекламну стратегію, тобто скорегувати всі компоненти комплексу маркетингу. Це знання дозволяє виявити зайняті і вільні ринкові ніші і визначити свої можливості для перемоги в конкурентній боротьбі.

Про споживача важливо отримати таку інформацію.

• Звичайні місця для здійснення покупок.

• Звичайні місця і ситуації споживання.

• Цінові діапазони, які прийнятні для споживачів.

• Які основні вигоди шукає споживачу товарі, який купується.

• Які потреби задовольняються і в якій мірі.

• Особливості поведінки споживачів у місцях покупки.

• Обсяги покупок і частота покупок.

• Торговельні марки, яким надається перевага.

• Реакція на рекламні стратегії.

• Засоби масової інформації, з яких отримана інформація про товар.

• Стиль життя і психографічний портрет споживача та ін.

Безумовно, глибина проникнення в досліджувані характеристики може бути різною. Це залежить, в основному, від насиченості ринку. Наприклад, при введенні нового товару на незайнятий сегмент ринку, виробник повинен мати тільки базове знання про потенціал і місткості ринку. У разі гострої конкурентної боротьби необхідно з'ясувати всі нюанси психологічних процесів, що викликаються конкретними методами просування товару.

Для отримання інформації про споживачів використовуються різні методи. Як приклад можна привести основний інструмент кількісних досліджень – **анкетне опитування.** Безумовно, базове розуміння ринку неможливо без проведення фокус-груп. Існують і більш просунуті методи, які дозволяють не тільки здійснити сегментацію ринку, але і виявити ступінь впливу іміджевих характеристик торгових марок на частку ринку.

Сьомий показник – **дані про конкурентів**. Якби ви були футбольним тренером і вас запитали, які ваші шанси вийти у фінал кубка України, в своїй відповіді ви керувалися б не тільки знаннями про сили і слабкості своєї команди, але й інформацією про своїх суперників: у чому їх сила і слабкість, яку тактику нападу і захисту вони застосовують, який фізичний стан кожного з гравців інших збірних. Тільки знаючи всі особливості суперників можна розробити план успішної гри. Де взяти всю цю інформацію? Можна вивчати всі записи матчів суперника, опитати тренерів тих команд, за яких грали члени нинішньої команди, задати ряд питань гравцям, які недавно покинули команду, з рештою, проаналізувати відповідні статті спортивних газети.

Так і в маркетингу. Часто підприємці просто бояться згадки даних про конкурентів, боячись, що їх звинуватять у неохайності або промисловому шпигунстві. Але компанії не живуть в ізоляції. Сенс ринкових відносин у конкуренції. Компанії змушені явно або неявно розкривати інформацію про свою діяльність. Цим користуються агентства маркетингових досліджень. Відділи кабінетних досліджень здатні швидко обробити величезні обсяги інформації та по крупицях зібрати цінну інформацію.

Отже, ми привели ряд причин, за якими ринково-орієнтовані компанії звертаються до маркетингових досліджень. Багато хто з них тісно зв'язали подальший розвиток свого бізнесу з проведенням таких досліджень – у тому чи іншому вигляді, і проводять їх регулярно. На основі отриманих даних приймається рішення про коригування підприємницької діяльності, розробляється нова стратегія розвитку цієї діяльності, розраховуються фінансові показники, визначаються нові сировинні постачальники та ринки збуту та ін.

У сучасному світі бізнесу немає

користі бути креативним мислителем,

якщо ви не можете продати те, що ви

створюєте. Менеджери не визнають

хороші ідеї, якщо вони не будуть

представлені ним хорошим продавцем.

ДЕЙВИД ОГИЛВИ

**3. Маркетинговий комплекс**

Уявлення про те, що таке маркетинг, буде неповним, якщо не згадати таке поняття, як «маркетинговий комплекс». ***Маркетинговий комплекс*** – одне з ключових понять сучасного маркетингу, являє собою сукупність, що піддається контролю маркетингових інструментів, які використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку.

Численні можливості можна розділити на 4 групи змінних: товар, ціна, методи розповсюдження, просування товару, так звані 4Р.

*Продукт* (Product) – все, що виставляється на ринок: обсяг поставки, розмір, колір, призначення. Часто включає і послуги, що називають зв'язкою – продукт / послуга.

*Ціна* (Price) – та сума грошей, яку обмінюють на продукт плюс концепція «ціна часу», коли надають послуги, у тому числі і всередині однієї фірми.

*Місце* (Place) – система розподілу, яку вибирає підприємство для доведення своїх продуктів до споживача: магазини та супермаркети, пряму доставку споживачам, способи передачі інформації, користування магнітними картами для отримання грошей та ін. Це також має на увазі систему зберігання і засоби доставки, оптову торгівлю.

*Просування* (Promotion) – об'єднує як засобу реклами, так і електронні та друковані засоби спілкування спільно з такими видами діяльності, як активізація покупця за допомогою різних премій.

У даний час додають додаткові можливості маркетингового впливу на споживача:

*Люди* (People) – в бізнесі це люди, безпосередньо пов'язані з реалізацією товарів і послуг споживачам, а також і всі інші, які здійснюють підтримку по цій лінії.

*Обстановка* (Physicalpremises) – це, в основному, відноситься до фірм, що надають послуги: ресторани, перукарні, готелі, підприємства зв'язку та ін.

Те оточення і те середовище, які створюється для клієнта – важлива ланка загального продукту, який запропонований споживачеві.

*Прибуток* (Profit) – мається на увазі норма віддачі на авансований капітал або акціонерний капітал.

Таким чином, маркетинговий комплекс включає ***7Р.*** Аналіз всіх 7Р дозволить реально оцінити якість бізнесу, це, як би «погляд зі сторони». Наприклад, розташування магазину з продажу одягу в малонаселеному пункті, далеко від центрів концентрації населення (центр селища, ринок). Або продаж товару за цінами, недоступним для масового покупця і т.п. Дуже важливо при відкритті свого бізнесу враховувати всі 7Р.

**4. Аналіз можливостей і результатів**

Якщо підприємець не оцінить сильні і слабкі сторони свого підприємства, його ринкові можливості та загрози, то шанси на успіх різко зменшуються.

Для того, щоб отримати ясну оцінку сил свого підприємства та ситуації на ринку, підприємець використовує SWOT-аналіз.

***SWOT*** – це матриця якісного стратегічного аналізу, що надає керівникам підприємства структуроване інформаційне поле, в якому вони можуть орієнтуватися і приймати рішення. Відзначимо, що стратегічні рішення не завжди пов'язані з великим часом планувань, а скоріше характеризуються їх впливом на глибину бізнесу, його структури, напрямки розвитку, що може в періоди криз або технологічних «стрибків», змінюватися швидко.

По суті матриця SWOT-аналізу являє собою ефективний інструмент структурного і концентрованого опису стратегічних характеристик внутрішнього і зовнішнього середовища і майбутнього бізнесу в результаті практичного здійснення будь-якої бізнес-ідеї у підприємницькій діяльності.

Методологія побудови матриці полягає в тому, що дві зони відносять до визначення внутрішньої сили, яку підприємство може отримати в результаті реалізації конкретної бізнес-ідеї, а інші дві зони визначають зовнішні сили, які не залежать від підприємства і саме підприємство не сприяє їх виникненню (рис. 2).

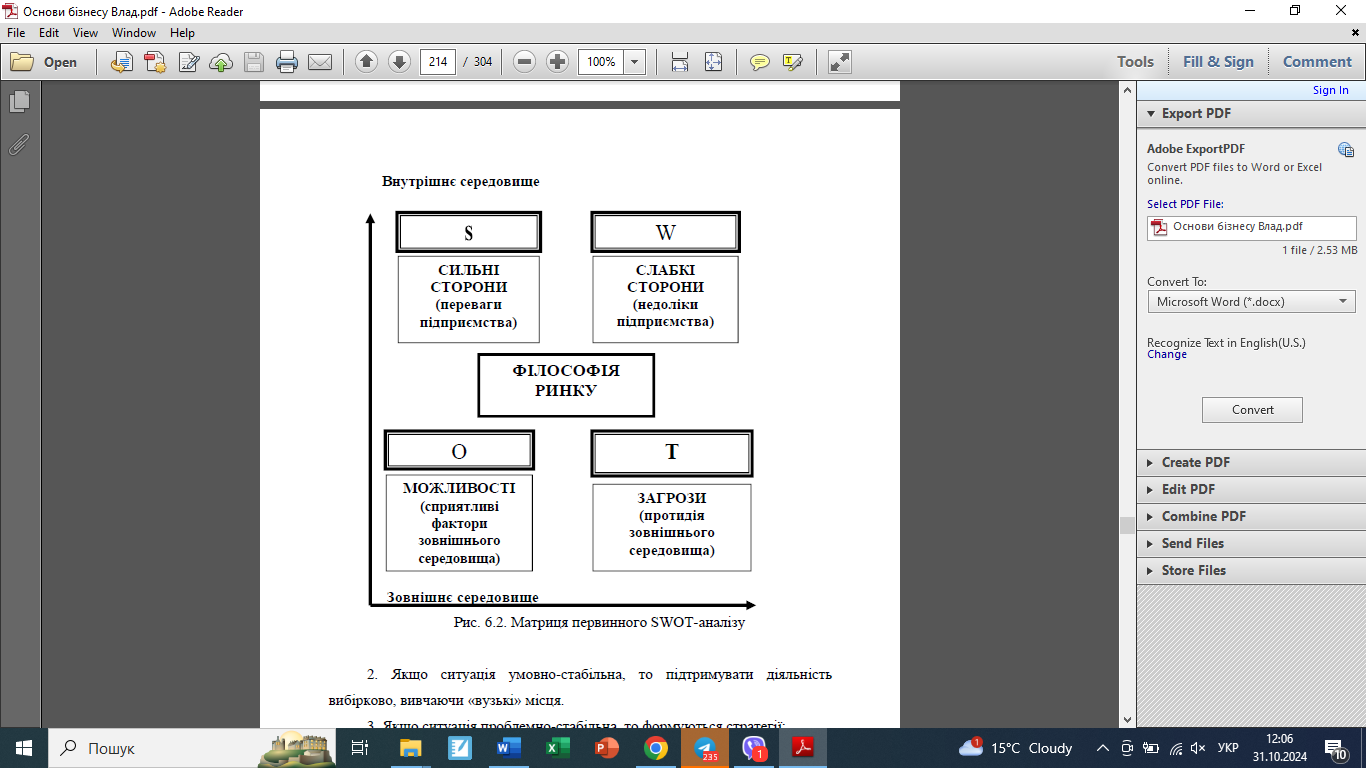


Рис. 2. Матриця первинного SWOT-аналізу

Елементи внутрішнього середовища: сильні та слабкі сторони підприємства, які можуть виникнути при реалізації ідеї, і сполучені з внутрішніми ризиками ведення бізнесу.

З SWOT-аналізу бізнес-ідей можуть формуватися стратегічні дії підприємця:

1. Якщо ситуація стабільна, то інвестувати дану діяльність і утримувати конкретні позиції.

2. Якщо ситуація умовно-стабільна, то підтримувати діяльність вибірково, вивчаючи «вузькі» місця.

3. Якщо ситуація проблемно-стабільна, то формуються стратегії:

\* SO – стратегії, що дозволяють скористатися можливостями;

\* WO – стратегії, що дозволяють подолати слабкості;

\* ST – стратегії, що дозволяють уникати загроз;

\* WT – стратегії, які мінімізують слабкості і допомагають уникати загроз.

4. Якщо ситуація критична, то відступати.

Таким чином, отримуємо результати аналізу для всіх бізнес-ідей стратегічного розвитку підприємницької діяльності.

Розробка стратегії підприємницької діяльності на основі пропонованих бізнес – ідей базується на аналізі конкретних сегментів ринку для оцінки сприятливого проникнення в намічені сфери, їх використання для зміцнення своїх позицій. Успіх при цьому залежить від формального, точного, повного і всебічного опису взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем.

**5. Методи впливу на ринок**

Щоб споживач захотів купити товар, він повинен дізнатися про його існування і про його якості. Канал «виробник-споживач» забезпечує реклама.

Реклама буває різна. Реклама повинна повідомляти споживачеві про продукт та його переваги і спонукати його до здійснення угоди.

Реклама повинна забезпечувати високий рівень реалізації при низьких витратах.

Підприємець повинен зробити свій бізнес відомим!

Для того, щоб зробити свій бізнес відомим, потрібно зробити його помітним, для цього необхідно:

\* підготувати яскраві та розумні вивіски;

\* спонсорувати конкурси, спортивні команди, а також такі заходи, на яких безпосередньо можна ознайомитися з товаром;

\* розмістити бізнес у правильно обраному жвавому місці;

\* помістити статтю про особливості товару в місцевій газеті;

\* стимулювати покупця: розробляти різноманітні акції;

Одноразова реклама рідко себе виправдовує. Реклама може бути простою, але вона повинна часто зустрічатися в ЗМІ, інших видах реклами (стенди, вивіски, презентації тощо).

Найбільшу помилку в житті люди роблять,

коли вони не намагаються заробляти на життя тим,

що їм найбільше подобається.

МАЛКОЛЬМ ФОРБС

**6. Маркетингове обґрунтування бізнес-ідеї**

***Мета маркетингового обґрунтування*** – переконання потенційних партнерів та інвесторів у можливості ділового співробітництва та інвестування в пропоновану справу.

Маркетингове обґрунтування не представляється окремим документом, а є одним з розділів бізнес-плану або техніко-економічного обґрунтування – маркетинговим підкріпленням ідеї бізнесу.

Великі підприємства складають маркетинговий план, який може бути окремим документом або додатком до бізнес-плану.

У маркетинговому обґрунтуванні повинна міститися наступна інформація.

1. Аналіз ринкової ситуації.

\* Попередньо наводиться назва продукції/послуги, короткий опис її споживчих властивостей, основне призначення та область застосування.

\* Описуються сильні сторони і переваги продукту/послуги, кон'юнктурні та інші чинники, здатні забезпечити технічний і комерційний успіх проекту. Необхідно чітко показати те, що робить пропоновану продукцію новою, тобто, не розкриваючи "ноу-хау", дати назву, опис і розкрити спосіб застосування використаних "родзинок".

\* Ініціатор проекту може запропонувати можливість організації післяпродажного сервісу (особливо для продукції тривалого користування).

\* Бажано привести технічні характеристики в зіставленні з аналогами шляхом порівняльної характеристики (добре, задовільно, погано або песимістична і оптимістична оцінка).

\* Наводяться дані про наявні та можливі патенти, ліцензії, публікації та інші форми захисту продукції.

2. Місткість ринку (потенційний, платоспроможний попит).

• Указуються вільні «ніші» на ринках, з подальшим визначенням шляхів і способів їх заповнення.

\* Приблизно характеризуються потенційні споживачі (тип, галузь, територія), дається оцінка платоспроможного попиту: динаміки і характеру попиту на продукцію.

\* Сегментування ринку – виділення груп споживачів продукції в залежності від різних факторів попиту (сегментація проводиться за типом продукції, за географічною ознакою, за споживчими групами, за застосуванням продукції, за конкуренцією).

\* Вивчення мотивації споживачів (роль ціни, якості продукції, післяпродажний сервіс та ін.). Можливі шляхи цілеспрямованого впливу на мотивацію споживачів з метою збільшення реалізації обсягів продукції та отримання максимального прибутку.

3. Конкуренція (оцінка конкурентів).

\* Число конкурентів, що діють у даному секторі ринку.

\* Опис «небезпечних» конкурентів за ознаками: реалізована продукція, організація продажу, ціни, якість, сервіс, місце розташування.

\* Думки споживачів про продукцію конкурентів.

\* Динаміка діяльності на ринку (зростаюча, падаюча або стабільна частка ринку).

\* Організація реклами конкурентами.

\* Дії та заходи, що забезпечують конкурентоспроможність продукції.

4. Обсяг продажу і його забезпечення.

\* План продажів за календарними місяцями в перший, далі на два-три роки вперед (якщо можливо, то бажано план показати в кількісному і вартісному виразі із зазначенням ціни за одиницю продукту).

\* Забезпечення ресурсами: будівлі, споруди, обладнання та інші технічні засоби, сировинне забезпечення продукції, професіоналізм кадрів.

\* Загальна вартість проекту, в тому числі: наявність стартового капіталу, необхідна сума позики.

\* Наявність заставного забезпечення.

\* Програми (дозволи та ліцензії, договори про оренду, контракти з постачальниками та ін.).