

ДАТА: 24.04.2020 **Група:** Езв-82 **Веб-заняття**

Предмет: Технології.

Тема: *Маркетингові дослідження. (Економічне обґрунтування та маркетингові дослідження)*

Інструкція до вивчення теми уроку

1. Дайте відповіді на запитання.
2. Опрацювати матеріал презентації.
3. Запишіть основні положення до зошита.

МАТЕРІАЛ ДО УРОКУ

Маркетинг – це розв’язання проблем ваших клієнтів із вигодою для себе (Рендел Чепмен).

Маркетинг – це вміння розуміти клієнта, побачити мету, досягти її, завжди пам’ятаючи про те, що в підсумку має потовщати гаманець (Сергій Васильєв).

Маркетинг – це спроба уявити, чого хочуть люди, щоб дати їм це (Шеллі Лазарус).

Маркетинг – процес, в результаті якого підвищується цінність товару компанії для кінцевого споживача та відбувається вигідний обмін між продавцем та покупцем. (слайд 1)

«Мікрофон»: - Чи ви згодні, що всі ці визначення відбивають суть маркетингу? Який з цих висловів, на ваш погляд, найточніше відбиває його суть?

Сьогодні для того щоб одержати інформацію про ринок, будь-яке підприємство змушене проводити *маркетингові дослідження*. Маркетингові дослідження необхідні підприємствам не тільки для залучення нових клієнтів, але й для збереження своїх постійних покупців. Достовірність маркетингової інформації є однією з найнеобхідніших умов для успішних продажів на ринку в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Ви вже знаєте, що маркетингові дослідження являють собою збір, реєстрацію й аналіз даних із маркетингових проблем. Основна мета маркетингових досліджень полягає в зниженні ступеня невизначеності й прийнятті ефективних рішень у маркетингових проблемах.

Маркетолог – людина, яка управляє цінністю товару для вдосконалення вигідного обміну з метою максимізації доходу та прибутку компанії.

За допомогою обміну:

- Покупці прагнуть задовольнити свою потребу.
- Продавці прагнуть максимізувати свій дохід та прибуток.

Що саме робить маркетолог?

- Вивчає потреби та тренди ринку (а значить знає: що потрібно запропонувати покупцеві; які ринки є перспективними).
- Вивчає поведінку споживача (а значить знає: ключові мотиви купівлі; що треба зробити, щоб купували більше й частіше).
- Обирає цільовий ринок (так як: знає сильні та слабкі сторони компанії; розуміє, які споживачі принесуть компанії більше прибутку).
- Створює конкурентну перевагу (так як: знає сильні та слабкі сторони конкурентів: знає переваги товару компанії).
- Створює довгострокову стратегію (так як: входить в топ-менеджмент компанії; розуміє ключові джерела росту й загрози для бізнесу).
- Управляє товаром компанії (так як знає: який товар подобається споживачу; що потрібно розповісти по товар, щоб стимулювати купівлю; за якою ціною споживач купить товар).
- Формує відносини з клієнтами (так як знає: як досягти задоволеності клієнта та знизити переключення на конкурентів).
- Виконує контроль (так як є менеджером проектів та координує дії різних підрозділів з створення ідеального продукту).



(слайд 3)

9 ключових компетенцій менеджера з маркетингу:

1. Аналітичні здібності (маркетолог повинен вміти: аналізувати динаміку продажу та керувати прогнозом продажу; керувати рекламним бюджетом та розраховувати ефективність вкладень; порівнювати декілька

варіантів рішення та обирати найкращий варіант; встановлювати пріоритети; завжди шукати причинно-слідчий зв'язок у поведінці клієнтів)

2. Професійна компетентність (маркетолог повинен знати та вдосконалювати свої знання: сучасні методики маркетингу; сучасні моделі розвитку та управління брендом компанії; сучасні економіки й фінанси (для управління ціною й бюджетом); основи соціології й психології (для розуміння споживача); сучасні напрямки дизайну (для розуміння естетики))

3. Проявляти ініціативу (маркетолог повинен сам створювати собі роботу, бачити можливості росту бізнесу та керувати цими можливостями)

4. Відповідальність (маркетолог повинен бути готовий брати на себе зобов'язання та висловлювати свою думку)

5. Націленість на результат (маркетолог повинен бути наполегливий у своїх діях та амбіційний в поставлених цілях, виконувати поставлені задачі в термін)

6. Креативність (маркетолог повинен бути здатен створювати нові ідеї та пропонувати декілька альтернатив для рішення однієї задачі)

7. Якість комунікації (грамотна усна та письмова компетенція; ефективна переконлива компетенція; міжособистісна компетенція; навички публічних виступів)

8. Гнучкість у роботі (відкритість новим технологіям; використовувати різні підходи; виконувати досвід інших)

9. Саморозвиток та ерудованість (постійно підвищувати свою компетентність та розширювати кругозір).

Цілі маркетингового дослідження впливають із виявлених проблем. Маркетингові дослідження можуть носити «розвідувальний» характер, тобто бути спрямованими на збір попередньої інформації, або носити описовий характер.

У результаті маркетингових досліджень створюється інформаційна база, що є основою для складання прогнозів, програм і стратегій. Процес

проведення маркетингових досліджень починається з визначення потреб і завершується підготовкою й презентацією заключного звіту.

Процес маркетингового дослідження складається з таких етапів:



(слайд 4)

Етапи маркетингового дослідження:

- Визначення проблеми
- Визначення потреби в товарі, послугі
- Формулювання цілей маркетингового дослідження
- Вибір методів проведення маркетингового дослідження
- Визначення типів і джерел інформації
- Вибір методу збору даних
- Розробка форми для збору даних
- Збір даних
- Аналіз даних
- Підготовка та презентація заключного звіту



(слайд 5)

Методи маркетингових досліджень:

✚ Спостереження в магазині. Дослідники використовують відео спостереження, щоб вивчити покупців у їхньому «природному середовищі».

✚ Спостереження вдома. Компанії посилають дослідників додому до покупців для вивчення їхнього ставлення до товару.

✚ Дослідження за допомогою фокус-груп. Компанії набирають одну або більше фокус-груп, які обговорюють товар або послугу. Фокус-група може складатися з 6 – 10 осіб. Вони відповідають на запитання й коментують одне одного. Зазвичай цей процес записується на відео й пізніше обговорюється командою менеджерів.

✚ Опитування й огляд. Компанії збирають інформацію у вигляді інтерв'ю з великою вибіркою населення.

✚ Методи поглибленого інтерв'ю. Компанії організують поглиблену дискусію з учасниками опитування для того, щоб зрозуміти їхні підсвідомі або приховані мотивації.

✚ Маркетингові експерименти. Продумано добираються групи споживачів і аналізуються розбіжності в їхніх відповідях. Використовуючи кабельне телебачення або електронну пошту, компанії оцінюють різні рекламні кампанії, ціни й просування товару й можуть побачити, які з них найкращі.

Зараз найбільшою популярністю користуються такі методи: фокус-груп, анкетування й оглядів.

➤ ***Міні-практикум.*** Учням пропонується розподілити перелічені методи на якісні й кількісними та заповнити таблицю «**Методи збору даних**», зображену на інтерактивній дошці. Вибір методу напряму залежить від проблеми.

Типи методів	Суть	Приклади
Якісні	Збір, аналіз та інтерпретація даних, отриманих шляхом спостереження	
Кількісні	Збір даних у ході опитувань великої кількості респондентів	

(слайд 6)

Методи збору даних:

<i>Типи методів</i>	<i>Суть</i>	<i>Приклади</i>
Якісні	Збір, аналіз та інтерпретація даних, отриманих шляхом спостереження	а) спостереження; б) інтерв'ю; в) аналіз протоколу; г) проєкційний метод; д) панельний метод; е) метод експертних оцінок.
Кількісні	Збір даних у ході опитувань великої кількості респондентів	а) анкетування; б) опитування.

Кількісні методи збору даних проводять за допомогою спеціально розроблених опитувальних анкет. Маркетологи складають анкети таким чином, щоб вони були доступними для розуміння широкою аудиторією. Водночас відповіді респондентів мають містити достатньо інформації, яку можна було б використовувати для аналізу й вироблення ефективного маркетингового рішення. Статистичну обробку інформації, що виникає в ході соціологічних досліджень, можна проводити із застосуванням сучасних пакетів статистичної обробки даних SSPS і Micro Case. Вони розроблені для вивчення конкретних практичних ситуацій. Точність і швидкість проведення

маркетингових досліджень істотно підвищується за допомогою Microsoft Office Excel 2007. Цей потужний процесор електронних таблиць можна використовувати майже на всіх етапах дослідження – від збору й накопичення даних до виконання аналізу й підготовки маркетингового звіту.



(слайд 7)

Джерела маркетингової інформації:

✓ **Факт** – подія або умов, що спостерігається прямо (найпростіший вид маркетингової інформації).

✓ **Оцінки** – відрізняються від фактів тим,що базуються скоріше на умовиводах і (або) статистичних прийомах, ніж на прямому спостереженні і підрахунку. Така оцінка може відрізнитися від факту.

✓ **Прогнози** - на відміну від оцінок, пов'язаний з майбутнім. Частково вони ґрунтуються на екстраполяції тенденцій, частково на аналогії і частково – на здоровому глузді.

✓ **Узагальнені зв'язки** – часто використовують на практиці як основу для оцінювання і прогнозу. Наприклад, їх устанавлюють між обсягами продажу і такими чинниками, як національний дохід, довіра споживача, план витрат корпоративного капіталу і т.д.

✓ **Чутка** – відрізняється від факту тільки тим, що джерело інформації менш надійне. Однак чутка може бути єдиним доступним джерелом окремих видів інформації, наприклад планів конкурентів. Отже, чуткам належить визначне місце в маркетинговій інформаційній системі будь-якої компанії.

✓ **Електронні засоби** – Інтернет є невичерпним джерелом будь-якої інформації. Однак вартість електронних послуг може бути високою. Тому

варто уважно вивчити їхню вартість перед проведенням дослідження. Це важливо, тому що часто та сама інформація доступна в інших джерелах за нижчими цінами. Варто вивчити WEB - сторінки потенційних клієнтів і конкурентів, тому що на них може розміщуватися цінна і водночас безкоштовна інформація.

Реклама – двигун торгівлі.

- Охарактеризуйте значення реклами в сучасному суспільстві. Наведіть приклади вдалої або, навпаки, некоректної реклами.



(слайд 8)

Рекламування продукції є важливим елементом маркетингу. ***Традиційні методи рекламування*** нових товарів, як і раніше, широко використовуються й виявляються цілком ефективними. До них належать:

- рекламні буклети;
- реклама на біг - бордах;
- ефектні торговельні знаки;
- нанесення назви фірми на ручки, плакати, календарі тощо.

У сучасному суспільстві рекламний бізнес простягнув свої «щупальця» повсюдно, вдаючись до таких методів, як комерціалізація громадських місць, використання знаменитостей для популяризації торговельних марок. На думку експертів, сьогодні ми бачимо впродовж дня 1500 рекламних оголошень. Фактором, що ускладнює роботу маркетологів, виступає подальше розгалуження мережі мас – медіа. Тепер людям є із чого обирати: їм доступні сотні каналів кабельного телебачення, мільйони Інтернет - сторінок і тисячі найменувань журналів. Природно, що така ситуація вимагає

від маркетологів створення оригінальних варіантів реклами продукту, які могли б зацікавити покупців.

Інтернет – прекрасний засіб для поширення реклами й антиреклами. Чати й спеціальні сайти, на які будь-який бажаючий може викласти негативну інформацію щодо товарів та послуг, що не виправдали його очікувань, дозволяють швидко виявити несумлінні компанії, які викидають на ринок товари низької якості. Однак для тих, хто дійсно може запропонувати щось особливе, маркетинг через Інтернет пропонує нові можливості для розширення бізнесу, не пов'язані зі значними витратами.

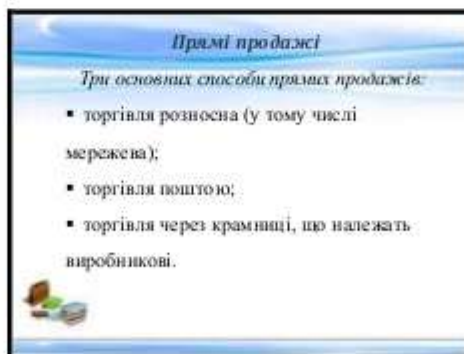
- Поміркуй, чи вірне припущення: «Чим більше реклами – тим краще»? Обґрунтуй відповідь.
- У країні Екоманія ввели закон «Про заборону реклами». Поміркуй, до яких наслідків це можна призвести.

Прямі продажі.

Бесіда (Актуалізація опорних знань та життєвого досвіду учнів).

- Чи доводилося вам купувати яку-небудь продукцію не в магазині й не на ринку, а безпосередньо в торговельних агентів фірми?
- Можливо, ви самі виступали в ролі таких агентів? Поділіться таким досвідом і своїми враженнями.

Такий спосіб торгівлі називається ***прямими продажами***.



(слайд 9)

Прямі продажі – це просування товару від виробника до споживача «без крамниці», оминаючи дрібну мережу.

Розрізняють *три основних способи* прямих продажів:

- торгівля розносна (у тому числі мережева);
- торгівля поштою;
- торгівля через крамниці, що належать виробникові (наприклад, «Berg HOFF»).

Суть технології прямих продажів.

При прямих продажах продавець сам шукає клієнта й сам вступає з ним в контакт. Реалізація товарів кінцевому споживачеві відбувається як результат індивідуальної або групової презентації товару з рекомендаціями щодо його використання. Це дає можливість клієнтам детально ознайомитися із продукцією в зручному для них місці й у зручний час. Покупець може протестувати продукцію й при бажанні замовити її з доставкою до дому. Простіше кажучи, прямі продажі – це безпосередній прямий контакт продавця з покупцем.

Саме так працюють мережеві компанії «Avon», «Faberlic», «Amway», «Rainbow», «Oriflame» та інші. Такі компанії беруть на себе розробку, удосконалення продукції, розширення асортименту, доставку й зберігання продукції, забезпечують розробку навчальних посібників, проведення тренінгів та семінарів, видання довідкової й рекламної продукції.

Торговельні агенти виступають як незалежні підприємці, тобто беруть на себе всі ризики свого бізнесу, можуть поєднувати його зі своєю основною роботою або зробити повноцінну кар'єру в компанії. Торговельні агенти одержують доходи від продажу продуктів безпосередньо споживачам, тобто від роздрібною націнки, а також у вигляді премій від індивідуального та групового обігу.

V. Практична робота «Проведення маркетингових досліджень проекту. Розробка анкети для вивчення купівельного попиту об'єкта проектування».

1. Вступний інструктаж.