

І. А. Абрамович,

к.е.н., доц., Дніпропетровський державний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ НАПРЯМІВ ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ

В статті встановлено основні методи маркетингової діяльності та систематизовано його основні завдання. Доведено, що маркетинг міжнародної фірми спрямований на орієнтацію науково-технічної та виробничо-збутової діяльності на потреби конкретних національних ринків.

In the article the basic methods of marketing activity are set and he is systematized basic tasks. It is well-proven that marketing of international firm is directed on the orientation of scientific and technical and production-sale to activity on the necessities of concrete national markets.

ВСТУП

В основі поняття «маркетинг» (англ. marketing) лежить термін «ринок» (англ. market). Це поняття в найбільш загальному виді припускає ринкову діяльність. Під маркетингом розуміється такий вид ринкової діяльності, при якому виробником використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок, його вимоги і характер реакції є критерієм ефективності діяльності. Маркетингова діяльність повинна забезпечити: надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структурі і динаміці конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми; створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів; необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В основі діяльності виробників, що працюють на основі принципів маркетингу, лежить девіз: робити тільки те, що вимагають ринок, покупець. Вихідним моментом, що лежить в основі маркетингу, виступає ідея людських нестатків, потреб, запитів. Звідси сутність маркетингу гранично коротко перебуває в наступному: варто робити тільки те, що безумовно знайде збут, а не намагатися нав'язати покупцю «неузгоджену» попередньо з ринком продукцію. Із сутності маркетингу випливають основні принципи, що включають:

1. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в певних кількостях означає, по суті, оволодіння його визначеної частки відповідно до довгострокової мети, визначеної підприємством.

2. Концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності.

3. Спрямованість підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогнозних досліджень, розробки на основі їх результатів товарів ринкової новизни, що забезпечують високоприбуткову господарську діяльність.

4. Застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

Встановлено, що методи маркетингової діяльності полягають у тому, що проводяться:

- аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, у який входить не тільки ринок, але й політичні, соціальні, культурні та інші умови. Аналіз дозволяє виявити чинники, що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. У підсумку аналізу формується банк даних для оцінки навколишнього середовища і її можливостей;

- аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних. Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, соціальних, географічних і інших характеристик людей, що приймають рішення про купівлю, а також їхніх потреб і процесів придбання ними як вітчизняного, так і конкуруючих товарів;

- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів або модернізації старих, включаючи їхній асортимент і параметричні ряди, пакування тощо. Застарілі, що не дають розрахункового прибутку товари знімаються з виробництва та ринку.
- планування товароруху і збуту, включаючи створення власних збутових мереж із складами та магазинами або агентських мереж;
- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів («паблік рилейшнз») і різного роду матеріальних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і конкретних продавців;
- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, визначенні «технологій» використання цін, кредитів, знижок тощо.
- задоволення технічних і соціальних норм регіону, у якому реалізується продукція;
- управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових вирішень.

Всі суспільні взаємодії можна трактувати як ринкові процеси. Таке ствердження виходить з того, що на ринкові відносини між учасниками товарно-грошових операцій впливають, поряд з суто ринковими суб'єктами покупців, продавців, споживачів, посередників, – і такі структури як преса, суспільні партії й групування, такі події, як свята, війни, революції, міжнародні зустрічі на різних рівнях тощо.

Під впливом цих та інших взаємодій на ринку весь час відбуваються процеси, які відбиваються на ринкових можливостях фірм: зміни цін і тарифів на основні товари, на супутні товари і комплектуючі, зміни в інфраструктурі, етнографічні, демографічні, політичні і екологічні зміни, появи нових або ліквідація старих економічних структур і т. ін.

В умовах неперервних діалектичних змін в суспільстві взагалі і на ринку зокрема будь-яка фірма, якщо вона хоче мати нормальний попит на свою продукцію, повинна знати, що саме потребує суспільство або його певна частка і в яких кількостях в певному місті і в певний час. Для забезпечення цих знань мусить періодично співставляти свої цілі з вимогами ринку, переглядати, в разі потреби, свої стратегічні або тактичні позиції, розробляти додаткові оперативні заходи, тобто здійснювати процес управління маркетингом (рис.).

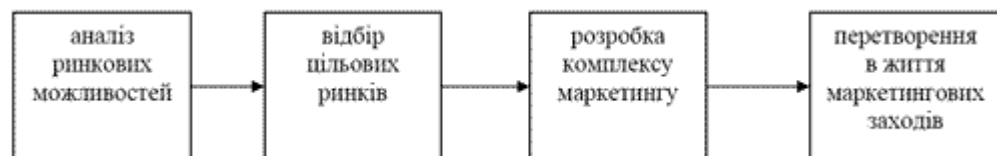


Рис. Процес управління маркетингом виглядає так:

Важливе місце в ринкових відносинах належить маркетингу саме у сфері виробничого і торговельного бізнесу, оскільки тут стоїть питання реалізації товару (продукції) та послуг. Успішна маркетингова діяльність у цих сферах дає змогу отримувати високі результати. Маркетингова діяльність саме у цих галузях повинна забезпечити: надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміці конкретного попиту, смаках та перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми; створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів; необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Якщо на початку ХХ ст. виробники та торговці витрачали гроші на просування товару до споживача за допомогою реклами, то у другій половині ХХ ст. значного поширення набули заходи зі стимулювання продажу товарів. Є дані, що річний обсяг витрат на стимулювання продажу становить 125 млрд. доларів. За рік витрати на стимулювання зростають на 12% проти збільшення витрат на рекламу лише на 7,6%.

Таке швидке зростання є результатом кількох факторів. По-перше, стимулювання продажу є ефективним інструментом збільшення обсягів продажу товарів; по-друге, у зв'язку зі зростанням конкуренції з'являються все нові товари однакового призначення і майже однакових характеристик, тому стимулювання продажу кожної конкретної марки дає змогу покупцям якось орієнтуватися в цьому морі товарів; по-третє, ефективність рекламних заходів знизилась у зв'язку зі зростанням вартості послуг,

надзвичайних навантажень на засоби інформації та правових обмежень і, по-четверте, роздрібні торговці вимагають від виробників усе нових і нових підходів до стимулювання продажу товарів.

Стимулювати – значить посилити дію. Стимулювання продажу має вдихнути життя в товар, щоб успішно його продати (без продажу покупцеві та наступного використання товар є мертвим). Утім, деякі маркетингологи під терміном «стимулювання» розуміють товаропросування. Навіть теорія маркетингу, визначивши його складові через «4 р», об'єднала в одному «р» (promotion) стимулювання і рекламу. У зв'язку з цим деякі спеціалісти вважають виправданим застосування тотожного англійського терміна «sales promotion», що саме й означає стимулювання, просування продажу. Стимулювання продажу має епізодичний характер та становить кінцеву складову рекламування. У деяких країнах навіть витрати на стимулювання входять до складу рекламного бюджету.

Сучасне стимулювання продажу товарів можна визначити як сукупність прийомів, котрі застосовуються протягом усього життєвого циклу товару до трьох учасників ринку (споживача, оптового та роздрібного торговця і власного торгового (збутового) персоналу з метою максимального (нехай і короткочасного) збільшення кількості нових покупців. Ці три напрямки є кільцями одного ланцюжка «виробник – споживач». Їх ефективність впливає на ефективність усього процесу продажу так само, як і товар. Дослідженнями визначено, що до переваг стимулювання продажу товарів спеціалісти відносять: більш швидкий вплив на попит, як порівняти з рекламою; забезпечення постійного пошуку нових ідей з урахуванням еволюції ринку та змін у менталітеті покупців; ефективніше забезпечення гармонічного просування товару на ринок проти інших форм комунікативної діяльності.

Щоб стати гарантом успіху виробника в його просуванні на ринку, заходи стимулювання продажу мають відповідати специфіці товару і засобів комунікації. Дослідження зарубіжних спеціалістів доводять, що споживач віддає перевагу таким формам стимулювання, як безкоштовні зразки, додаткова кількість товару без оплати, продаж за зниженими цінами, знижки з ціни за повторної купівлі тощо. Взагалі, заходи зі стимулювання продажу тоді завойовують споживача, коли вони дають негайний вигравш, економію чи вигоду.

Отже, метою стимулювання споживача є збільшення кількості покупців та кількості товару, придбаного одним покупцем. Проміжну позицію між виробником та споживачем займають посередники. Вони виконують регулюючу функцію. Посередниками можуть бути і дистриб'ютори, які самі намагатимуться найбільше продати, а тому самі стимулюватимуть споживачів. За підрахунками деяких спеціалістів, нині в економічно розвинутих країнах більша частина коштів на стимулювання витрачається на заохочення оптових та роздрібних торговців (63%), а не споживачів (37%). І це зрозуміло, оскільки заходи стимулюючого характеру можуть переконати торговців (оптових та роздрібних) торгувати даною маркою, виділити їй належне місце на полицях своїх магазинів та демонстраційних залів, витратити кошти на рекламування її. Задля цього виробники погоджуються на значні поступки, надають торговцям можливість повернути залишки товару тощо.

Торговий посередник також є продавцем, але дещо своєрідним. Так само як і виробник, торговий посередник має на меті отримання прибутку за пропонування покупцеві товарів, які йому потрібні. Однак тут інтереси виробника й посередника не збігаються. Виробник прагне продати свій товар будь-кому. Торговий посередник має групу «своїх» покупців (тобто тих, хто користується його послугами) і вибирає товар, виходячи з інтересів саме цих покупців. Якщо товар не відповідає цим інтересам, посередник може відмовитися від нього. Він вільний у виборі тих виробників, пропозиції яких відповідають його цілям, або тих, хто може гарантувати йому певний рівень рентабельності. Відтак великого значення набувають стимулюючі акції виробників.

Процеси, що відбуваються на світових ринках, мають безумовно універсальний характер. І хоча природним представляється твердження про те, що, ніж більш розвинутий і високо конкурентним є ринок, тим більшого значення набувають маркетингові, міжнародно-маркетингові критерії підприємницького поведіння, можна з упевненістю стверджувати наступне: розглянуте питання стосується перспективних і поточних життєвих проблем учасників ринкових відносин як в індустріально розвинутих країнах, так і державах, що тільки прагнуть налагодити ефективні економічні механізми, засновані на принципах попиту та пропозиції, регулювання шляхом зворотних господарських взаємозв'язків.

Що ж являє собою міжнародний маркетинг як специфічний феномен, що є, разом з тим, органічною підсистемою загальної сфери маркетингових відносин? Це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, що сприяє оптимізації функціонального об'єднання виробничих цілей і поточних потреб національних споживачів, поєднанню приватних інтересів у всіх сферах інтернаціоналізованого економічного життя – виробничої, посередницької, споживчої. Завдяки їй можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності – прибутку, рентабельності, технічного і ресурсного забезпечення, заробітної плати тощо. Іншими словами, міжнародний маркетинг являє собою важливу умову формування діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде кінцевого споживача за рубежем. Термін "міжнародний маркетинг" відноситься до діяльності міжнародних фірм, сфера виробничої і

комерційної діяльності яких поширюється на закордонні країни. Вважаємо, що характерними рисами міжнародної фірми є:

- наявність мережі підконтрольних виробничих філіалів і дочірніх компаній в інших країнах з орієнтацією або на випуск визначених видів продукції на задалегідь відомих закордонних ринках, або на постачання материнської компанії сировинними і матеріальними ресурсами;

- використання технологічного кооперування і спеціалізації підконтрольних підприємств;

- контроль і координація діяльності філій і дочірніх компаній з одного центра з урахуванням різниці в їхньому правовому статусі.

Маркетинг міжнародної фірми спрямований на орієнтацію науково-технічної та виробничо-збутової діяльності на потреби конкретних національних ринків. Мова проте йде про діяльність у міжнародному масштабі, тобто про виробництво, зосереджене на підприємствах, розташованих у різних країнах але об'єднаних єдиним титулом власності, що належить материнській компанії, що виступає як організаційно економічний центр управління. Материнська компанія визначає види й обсяги продукції, що випускається виробничими закордонними філіями, дочірніми компаніями, а також закріплює за ними найважливіші ринки збуту.

Маркетингова діяльність міжнародної фірми здійснюється в глобальному масштабі компанією та охоплює технологічний процес у цілому, особливо в тих випадках, коли він частково або цілком розділений між виробничими закордонними компаніями міжнародної фірми. Міжнародний маркетинг являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів. Материнська компанія цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам (місцевим і закордонним) у відношенні науково технічних розробок і продукції, визначає найбільш ефективну технологію виробництва, включаючи міжфірмове і внутрішньофірмове кооперування. Тут важливу роль відіграють маркетингові програми, розроблювальні в структурних підрозділах материнської компанії – виробничих відділеннях, що виступають як основні виробничо-господарські ланки та відповідають за кінцевий результат діяльності – одержанні прибутку. Міжнародний маркетинг спирається на принципи національного маркетингу і має схожу з ним структуру. Разом з тим він специфічний, тому що має справи із зовнішньоторговельними та валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством. Стимулами міжнародного бізнесу є порівняльні переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік різних держав, відмінностями їх економічних та географічних умов.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вачевський М. В., Долішній М. І., Скотний В. Г. Маркетинг для менеджера. – Стрий, «Просвіта». – 1993. – 277 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика. – К. Вища школа. – 1994. – 310 с.
3. Джинчарадзе С. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. – М.: Инфокот. – 1991. – 783с.
4. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – М.: Международные отношения, 1991. – 312с.
5. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий. – М.: Внешторгиздат, 1990. – 303с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 411 с.