# Маркетинг

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.

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 сфера дає змогу отримувати високі результати.

Маркетингова діяльність саме у цих галузях 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.

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:

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

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

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

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

Методи маркетингової діяльності полягають у тому, що проводяться:

аналіз зовнішньої (стосовно підприємства) середовищ, у якому входить не тільки ринок, але і політичні, соціальні, культурні й 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 вирішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому змісті цього поняття і процесів придбання ними як нашого, так і конкуруючих товарів;

вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів і/або модернізації старих, включаючи їхній асортимент і параметричні ряди, упакування і т.д. Застарілі, що не дають розрахункового прибутку товари наймаються з виробництва і ринку.

планування товарорух і збуту, включаючи створення, при необхідності, що відповідають власних збутових мереж із складами і магазинами і/або агентських мереж;

забезпечення формування попиту і стимулювання збуту (ФОССТИС) шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів («паблик 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, що поставляються, визначенні «технології» використання цін, кредитів, знижок і т.п.

задоволення технічних і соціальних норм реґіону, у якому збувається продукція, що означає обов'язок забезпечити належну безпеку використання товару і захисти навколишнього Середовища, відповідність морально-етичним правилам, належний рівень споживчої цінності товару;

керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових вирішень.

Якщо на початку XX ст. виробники та торговці витрачали гроші на просування товару до споживача за допомогою реклами, то у другій половині XX 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 маркетологи 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 англомовного 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». Їхня

Ефективність впливає на ефектність усього процесу продажу так само, як і товар.

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 (передовсім реклами).

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 виграш, 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.