

міжнародний ринок, має задовольняти потреби різних груп споживачів, з самого початку свого життєвого циклу мати глобальну природу. Тільки глобальна орієнтація маркетингу дозволить сучасним українським компаніям вижити та конкурувати в жорстких умовах міжнародного ринку.

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з динамічним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства.

Таким чином, розуміння принципів міжнародного маркетингу і дотримання їх на практиці дозволить українським підприємствам плавно інтегрувати у світову економіку.

Література

1. Новицкий В.Е. Зовнішньоекономічна діяльність і міжнародний маркетинг / В.Е. Новицкий. – К., 1994. – 41-42 с.
2. Маркетинг: підручник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников і ін.; Під. Ред. А.Н. Романова. – М.: Банки і біржі. ЮНИТИ, 1995. - 560 с.
3. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2008. – 120 с.
4. Академія ринку: маркетинг: Пер.с фр. А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар і ін. – М.: Економіка, 1993 - 572 с.
5. Ланбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива: Пер.с фр. – СПб: Наука, 1996. – 53 с.

Рецензент докт. экон. наук, профессор В.И. Крамаренко

658.8:338.46

*Красикова С.І., аспірант,
Європейський університет*

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Целью разработки комплекса маркетинга, является обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций. Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю факторов маркетинга, используемых фирмой для достижения своих целей. Комплекс включает такие элементы, как: товар (product), цена товара (price), распространение товара (place), и его продвижение (promotion).

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о макро- и микросреде, рынке и собственных возможностях. Среди научных разработок, связанных с разработкой комплекса маркетинга, можно выделить работы: Дж. Бейтсона, Дж. Чепиеля, П. Эгле, У. Джорджа, К. Гренроос, Ю. Джонсона, Э. Ланжара, К. Лавлока, Л. Шостака и др.

Составляющими комплекса маркетинга являются: товарная политика; коммуникационная политика (продвижение товара на рынок); сбытовая (дистрибуционная) политика; ценовая политика. Комплекс маркетинга является связующим звеном между производителями и потребителями, образующими рыночные сегменты и включает: товар, цена, средства продвижения товара на рынок и каналы распределения. По существу, любой продукт - это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Задача деятеля рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него [2]. Разумеется, характеристики продукта - его размер, цвет, упаковка также очень важны. Но решающее значение имеют другие факторы. При покупке потребитель руководствуется в первую очередь теми благами, которые им может предоставить данный продукт, например, покупателя в большинстве случаев интересует неконкретные химические соединения, входящие в состав стирального порошка, а то, как он отстирывает одежду. Следовательно, конечной целью производителей является не выпуск конкретных изделий, а предоставление с их помощью возможности качественно выполнять определенные функции. Цена, как и продукт, является элементом комплекса маркетинга [3]. Компания, проводящая определенную политику в области ценообразования, активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности фирмы, предприятия. Стратегия предприятия в области цен является деятельностью, которая связана с непрерывным процессом корректирования [4]. Наиболее типичными задачами, решаемыми с помощью проведения продуманной ценовой политики, можно выделить: выход на новый рынок; последовательный проход по сегментам рынка; введение нового товара; стимулирование комплексных продаж; ценовая дискриминация; следование за лидером.

Ведение ценовой политики требует отличного знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решение, умения предвидеть возможные изменения ситуации на рынке. Устанавливая цены, следует не только знать их нижний и верхний пределы, за пределами которых их применение экономически не оправдано, или вызывает карательные санкции, но и гибко маневрировать ценами в этих пределах так, чтобы в определенный момент времени эти цели были бы оптимальными как для продавца, так и для покупателя. Средства продвижения товара на рынок, цель которых – стимулирование спроса, являются одним из главнейших составляющих комплекса маркетинга. Основными из них являются: реклама, публик рилейшнз, организация выставок, ярмарок, предоставление скидок, торговля в кредит и т.д. Реклама – это сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным желательным для заказчика действиям [5]. Ранее рассмотренные мотивы потребительского поведения и стимулы приобретения товара позволяют обосновать некоторые принципы психологии рекламы и соответствующие правила рекламирования товаров и услуг. Следует рекламировать не столько сам товар, сколько ту пользу, эффект, которые может ожидать от него потребитель. Потому что товар нужен ему не сам по себе, а как инструмент для удовлетворения определенных потребностей. Реклама должна вызывать доверие потребителя. И следующий важнейший принцип: уважение к аудитории. Реклама не должна быть грубой, двусмысленной, циничной, не должна играть на низменных чувствах, культивировать насилие и жестокость. Реклама должна оказывать на аудиторию постоянное воздействие. А для того чтобы не делать рекламу навязчивой, ее следует разнообразить. Реклама должна создавать положительный образ не только рекламируемого товара, но и фирмы. Каким бы важным и актуальным ни было содержание рекламы, она пройдет мимо цели, если не предусмотреть ряд специальных мер для привлечения к ней внимания и вызова интереса: оригинальность содержания и формы; использование необычных, даже шокирующих обстоятельств; предварительная подготовка. Целям рекламы и используемому в ней внушения должны быть подчинены цвет и форма рекламного материала. Реклама должна вестись систематически, планомерно и исходить из единой стратегии. В основе стратегии рекламы должна быть простая и понятная идея, вокруг которой, как вокруг стержня, строится рекламная компания [1]. Прежде чем начать рекламную компанию, предприятия должны решить, чего они хотят добиться с помощью рекламы, какие рынки завоевывать, как сформулировать обращение, какие средства рекламы использовать, когда и как часто давать рекламу, сколько на нее тратить. Часто, например, они рекламируют продаваемые ими товары или услуги по обычным ценам или по ценам "ниже розничных", а также делают акцент на престиже или скидках [6, с.17]. Так, правительство рекламирует продажу облигаций и идею рационального использования энергоресурсов. Местные органы власти дают рекламу, чтобы подтолкнуть развитие туризма (или ограничить его), привлечь к себе промышленные предприятия, или внушить землякам чувство гордости. Некоммерческие организации призывают в рекламе активно поддерживать того или иного политического кандидата, или же просто охранять дикую природу. Таким образом, реклама затрагивает интересы каждого человека в любой день его жизни и воспринимается нами как часть повседневной общедоступной культуры. Публик Рилейшнз определяется как «содействие установлению взаимопонимания доброжелательности между личностью, организацией и другим людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена и оценки общественной реакции». В задачу ПР – менеджера входит подготовка и проведение пресс – конференций, брифингов, пресс – коктейлей, презентаций, встреч с руководителями компаний, пресс – релизов, фотографий и других материалов для печати, на основании которых затем будут писаться статьи, очерки и репортажи. Хорошим способом представить компанию широкой аудитории, а также завязать новые полезные связи и поддержать старые является участие в выставках и отраслевых конференциях [7, с.9]. Для того чтобы деньги, потраченные на эти цели, не пропали даром, участие в мероприятиях должно быть тщательно подготовлено. Прежде всего, необходимо отобрать десяток выставок, представляющий для фирмы интерес, и две – три выставки, участие в которых в дальнейшем будет обязательным и постоянным. Затем надо подготовить саму экспозицию: стенды, плакаты, демонстрационные и раздаточные материалы: буклеты, плакаты, проспекты, прайс – листы, аксессуары, газеты, значки, календарики. И, наконец, необходимо подготовить сотрудников, которые будут непосредственно участвовать в выставке. Таким образом, с помощью рекламы и ПР устанавливается своеобразный контакт с уже имеющимися или потенциальными покупателями, цель которого – создать благоприятное представление о предоставляемых товарах и услугах и сформировать имидж компании. Стимулирование сбыта, под которым понимают совокупность приемов, способствующих увеличению объема продаж на протяжении всего жизненного цикла товара, в последнее время приобрело особо важное значение. Средствами стимулирования выступают прежде всего цены: сниженные в честь Рождества, 8 Марта, внутрифирменного праздника; сниженные с помощью

купонов, распространяемых через печатные СМИ или прямой рассылкой. Помимо денежного, возможно также «натуральное» стимулирование: бесплатное распространение образцов, приглашение попробовать новый продукт; предложение подарка как из числа сопутствующих товаров (например, одноразовой зажигалки к двум блокам сигарет), так и совершенно постороннего. Хорошо зарекомендовали себя «активные» средства стимулирования: конкурсы, игры, лотереи [9, с. 24]. Сегодня они используются всеми ведущими производителями потребительски товаров, кропотливо выискивающими свежие идеи и персоны, особенно на телевидении. Рассмотренные меры по стимулированию сбыта, применяемые фирмой совместно и в строгом согласовании с рекламой, находят сегодня самое широкое применение, существенно увеличивая объем и прибыльность продаж. Различные компании по – разному решают вопрос сбыта. Большинство производителей стараются сами организовать канал распределения – число взаимозависимых организаций, вовлеченных в процесс продвижения товаров или услуг к конечному потребителю или предприятию для дальнейшего использования или потребления. Принятие решений о структуре каналов распределения начинается с выяснения вопроса о видах обслуживания необходимых потребителю, а также с постановки целей и определения ограничений канала распределения. Затем фирма разрабатывает основные варианты построения канала с учетом типов посредников, количества промежуточных уровней и обязанностей участников канала распределения. Партнерские отношения между участниками канала распределения могут принимать форму межфирменных команд, совместных проектов и систем совместного использования информации [10, с. 512]. В результате установления подобных партнерских отношений многие фирмы отказались от систем распределения, основанных на предупреждении событий, и стали применять системы распределения, реагирующие на события. Наиболее важным здесь является то, что все участники цепочки снабжения должны приспособлять свои товары и услуги к желаниям целевых потребителей и стремиться эффективно действовать в усложняющейся конкурентной международной среде. Главным средством влияния предприятия на потребителя на рынке является комплекс маркетинга. Он включает в себя товар, цену, методы распространения и продвижения товаров к потребителям. В соответствии с классическим определением понятия «жизненный цикл товара», если продукт достигает этапа зрелости, темпы роста объемов продаж постепенно снижаются, сбыт и прибыли стабилизируются. Это ведет к возрастанию конкурентной борьбы, которая приводит к предоставлению льгот при заключении договоров купли-продажи, распродаже товаров по сниженным ценам, увеличению дополнительных затрат на рекламную деятельность и т.п. [11, с. 632]. Если промышленное предприятие хочет поддерживать и увеличивать свою прибыль и в дальнейшем, оно должно постоянно разрабатывать новые модели приборов с целью замены тех, что достигли этапа зрелости. В завершении надо отметить, даже тогда, когда вырабатываемая продукция залеживается на складах, работники плановых служб на снижение цен идут с большой неохотой, хотя время требует все большего применения рыночных моделей. В настоящее время решения о дальнейшей судьбе изделия должны приниматься с учетом того, что оно для удержания рыночных позиций может быть или постепенно выведено с рынка, или модифицировано. Поэтому обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций является главной целью разработки комплекса маркетинга.

Литература

1. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга / С. Аникеев. – М.: Фолиум, 1996.
2. Баркан Д.И. Маркетинг для всех / Д.И. Баркан. – Л.: Культинформпресс, 1991.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз / С. Блэк. – М.: Модино новости пресс, 1989.
4. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Пер. с англ. / Г.Дж. Болт. – М.: Экономика, 1991.
5. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор наилучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 1998. - С. 10-12, 17-19, 21.
7. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон. - М.: Бинном, 1998. - С. 9.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 1996. - С. 10-13.
9. Энджел Д.Ф. и др. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 1999. - С. 24.
10. Экономика предприятия: Учебное пособие / Под общ. ред. д.э.н., проф. Мельник Г. - Сумы: ИТД “Университетская книга”, 2002. - С.632.