

Annotation

A large value in an effective management has monitoring potential of competitiveness of retail enterprises of the system of consumer co-operation and estimation of level of quality of the most administrative process, exposure of factors and backlogs of his increase.

Keywords: level of quality, process of management potential, universal index, competitiveness of enterprise, scale of desirability, system of factors.

Список використаної літератури:

1. Адлер Ю. П. Планирование эксперимента при поиске оптимальных условий / Ю. П. Адлер, Е. В. Маркова, Ю. В. Грабовский. - М. : Наука, 1976.-280 с.
2. Балабанова Л.В. Информационное обеспечение обоснования управленческих решений в условиях маркетинговой ориентации предприятия : монография / Л.В. Балабанова, Т.И. Алачева. – Донецк, ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. – 143 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. – [2-ге вид., пере-роб. і доп.] / Л.В. Балабанова. – К. : Знання, 2004. – 645 с.
4. Гутман Г.В. Взаимосвязь экономической и социальной функций потребительской кооперации / Г.В.Гутман, Н.И.Чукин, В.В.Калмыков. – М.: Издательско-торговый центр «Маркетинг», 2002. – 176 с.
5. Спирин В. С. Анализ экономического потенциала предприятия / В. С. Спирин. - М. : Финансы и статистика. - 1994. - с.572
6. Шегда А.В. Менеджмент: навч. посіб. / А.В.Шегда. - К.: Знання, 2002. -583 с.
7. Шубін О. О. Внутрішня торгівля: регіональні аспекта розвитку: [монографія] / за ред. О. О. Шубіна, Я. А. Гончарука. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. - 404 с.
8. Шимановська-Діанич Л. М. Основи менеджменту: опорний конспект лекцій / Л. М. Шимановська-Діанич. - Полтава : РВВ ПКІ, 2000. - Ч. I. -132 с.

УДК: 338.439:658

Бугаєнко С. А.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.

Вступ. Для підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємств необхідно використовувати маркетинг та розробляти результативні комплекси маркетингу. Ефективність же маркетингової діяльності та механізму формування комплексу маркетингу залежить від оптимального втілення на практиці маркетингових заходів відносно об'єкта їх застосування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати аналізу наукової літератури з проблем підвищення ефективності маркетингової та виробничо-комерційної діяльності підприємств досліджуються в працях таких відомих закордонних і вітчизняних учених-економістів, як Дж. Таун, Е. Райсомом, Ф.Котлер, К. Лавлок, Г. Беквіт та інші.

Формулювання цілей статті. Основною метою статті є дослідження процесу підвищення ефективності маркетингових заходів (механізму розробки комплексу маркетингу), заснований на врахуванні маркетингових особливостей об'єкта маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Для підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємств необхідно використовувати маркетинг та розробляти результативні комплекси маркетингу. Ефективність же маркетингової діяльності та

механізму формування комплексу маркетингу залежить від оптимального втілення на практиці маркетингових заходів відносно об'єкта їх застосування.

Дж. Траут у співавторстві з Е. Райсом наполягає на диференціації маркетингових заходів окремо взятих товарів, торговельних марок та їхніх виробників. Його визначення маркетингу робить акцент на цьому: “Маркетинг – це кіно, в якому головний герой – товар”. Він акцентує увагу на необхідності маркетингових маневрів виробника і продавця, які б відрізняли його від конкурентів. Маркетингова відмінність по Дж. Трауту означає диференціацію свого товару, торговельної марки та підприємства у свідомості потенційного клієнта; використання відмінної від конкурентів ідеї для захисту, нападу, обходження з флангів або ведення партизанської війни; використання відмінної від інших ідею для створення бренду; використання стратегії, побудованої на основі диференціювання [1,2, 3, 4].

Р. Рівс ввів поняття “унікальної торговельної пропозиції” (U.S.P.), що має відношення до рекламних заходів, але на нашу думку, може персоніфікувати і комплексну диференціацію маркетингових заходів певного продукту. Визначення U.S.P. за Рівсом трьохкрокове: кожне рекламне оголошення повинне робити споживачеві пропозицію про конкретну вигоду; пропозиція має бути унікальною – не важливо, чи унікальний сам бренд або те, як він представлений у конкретній області реклами; пропозиція повинна притягувати нових клієнтів до продукту [3].

За словами Дж. Траута, більшість фірм у своїй маркетинговій діяльності при формуванні комплексу маркетингу практично не використовують процеси диференціювання, зациклюючись на кліше, типу “наш продукт найвищої якості” і “ми – те, що потрібно клієнтам”, не вдаючись у подробиці цих штампованих фраз. Ми повністю розділяємо цю точку зору. Для покупців якість продуктів, особливо продовольчих, є сама по собі зрозумілою, а не приємною несподіванкою. “Якість сьогодні приймається як даність, а не як відмінність. Знати й любити своїх клієнтів – звичайна, а не надзвичайна справа” [6]. Цінова перевага також не розглядається як результуюча при ефективному просуванні: стимулювання збуту у вигляді тимчасового зниження цін не є відмінною рисою продукту. Якщо немає товарної та ідейної переваги, то при зміні ціни конкурентами, діяч ринку втрачає цінову перевагу. Але, на наш погляд, правильна диференціація продукту повинна базуватися на основних маркетингових його особливостях. Навіть при бажанні відрізнитися, необхідно точно знати від чого. Обґрунтування стратегічних заходів щодо відмінності товарів першим етапом повинне мати визначення характерних рис аналізованого товару, споживчого й конкурентного ринку, на якому він продається. Тобто запорука успішних продажів – знання свого товару й ринку; запорука можливості ефективної маркетингової відмінності – знання свого товару й ринку – ґрунту креативності маркетингової стратегії. У тому числі при рекламуванні продукту доцільно вказати споживачеві причину, з якої він вибере саме цей продукт. “Маркетинг – це правильний продукт на правильному ринку” [2].

К. Лавлок свідчить, що “досвідчені маркетологи вже давно оцінили важливість розробки різних маркетингових стратегій для різних категорій товарів” [7]. Дж. Траут ці особливі характеристики продукту називає маркетинговим атрибутом, який і повинен бути покладений в основу ефективного позиціонування товару та його виробника-продавця. “Володіння атрибутом, можливо, є способом номер один, щоб диференціювати продукт або послугу”, говорить він. Перефразуюмо сказане: база диференціювання та запорука ефективності маркетингових заходів – знання основних маркетингових атрибутів товару, галузі, сфери діяльності й ринку, з якими працює маркетолог. Деякі маркетологи-теоретики називають такий підхід “факторами звуження”, в нових умовах індивідуального підходу до покупця саме він перетворюється в достоїнство маркетингової політики [3]. С. Займан оперує поняттям “імунна система бренду” – базові маркетингові особливості продукту. Він показує на прикладах, що відсутність врахування цих особливостей приводить до краху: невірне позиціонування торговельної марки представляється

споживачам стороннім організмом, а імунна система товару посиляє антитіла для його знищення. Для вірного позиціонування, на думку Дж. Траута, необхідно оперувати одним найважливішим маркетинговим атрибутом об'єкта маркетингової діяльності. На наш погляд, довідатися, що він – найважливіший, можна лише знаючи всі відмітні маркетингові особливості продукту, галузі, сфери діяльності. Аналіз всіх характеристик, визначення рівня впливу кожної на попит на продукт, складання їхнього рейтингу і дозволить виділити найважливіший [4]. “Якщо ви хочете схилити ще одне купівельне рішення до свого напрямку, ви повинні відкрити й донести до споживача якусь унікальну цінність”, – говорять Ч. Шив і О. Хайєм [8]. На нашу думку, відмітну ціннісну особливість можна знайти, вивчивши всі маркетингові риси продукту, ринку на якому він продається, галузі або сфери діяльності. Також цінним є весь масив цих особливостей при впливі на поведінку окремих груп споживачів: постійних і додатково залучених. С. Займан стверджує, що маркетингові стратегії для цих груп повинні різнитися: для клієнтів, яких підприємство хоче залучити, необхідна ідея, що демонструє відмінність товару від конкурентних; для постійних же клієнтів цього робити вже не треба, ефективним буде акцент на другому, третьому і далі маркетинговому атрибуті товару, показуючи нові приводи для покупки відомого товару. Російський автор О. Самагіна засвідчує: “Існує галузева диференціація маркетингу, яка, зберігаючи єдність його цілей і принципів, дозволяє вирішувати специфічні завдання, властиві кожній галузі економіки та сфері соціального життя. Природно, позначаються особливості продукту, створюваного в галузі, та форми його споживання” [9]. Якщо говорити про маркетинг продовольчих товарів, необхідно враховувати особливу причину необхідності диференційованих заходів: харчові продукти недовго підтримують свої якісні характеристики при зберіганні й невірне просування спричинить їх знищення через неможливість повної переробки. А в умовах наростаючої глобальної продовольчої кризи – це не тільки економічна, а й соціальна проблема. Дж. Траут вважає, що створення відмінностей не пов'язане з креативністю, проникливістю або уявою маркетолога. Диференціація створюється за допомогою логіки – науки, що оперує правилами та критеріями здорового глузду. Логічний аргумент – це переконливий, нескоримий, настійний, обґрунтований та зрозумілий аргумент. Процес ефективною відмінності товару та підприємства згідно з Дж. Траутом складається з чотирьох етапів: створення змісту в концепції, пошук відмітної ідеї, одержання вірчих грамот і інформування ринку про конкретні відмінності. Зупинимось на першому етапі, що персоніфікує маркетинговий аналіз усього, що допоможе розробити й втілити диференціацію маркетингових заходів у ринкових умовах. На наш погляд, цінним є те, що Дж. Траут починає послідовність розробки відмінності з аналізу ринкової ситуації. Він пише про необхідність створення змісту в концепції: “послання повинне мати сенс у контексті категорії, воно повинне починатися з того, про що ринок чув і що помітив у конкурентів... Ви полюєте за сильними та слабкими сторонами того, як потенційний клієнт сприймає вас і ваших конкурентів, тобто того, як ви й вони бачаться цільовій групі споживачів. Контекст також включає все, що відбувається на ринку” [4]. Ми також вважаємо, що будь-який маркетинговий процес необхідно починати з аналізу товару, виробника, конкуренції та конкурентів, кон'юнктури ринку, поведінки споживачів тощо для виявлення базових особливостей вище перерахованого з метою використання їх у процесі грамотної відмінності на ринку. Ч. Шив вважає, що “позиція товару (підприємства) припускає опорну точку в розумі споживача, яка, у загальному випадку, встановлюється стосовно конкуруючих продуктів. Стратегія полягає в тому, щоб знайти одну або кілька характеристик, які можуть використовуватися для того, щоб відокремити свій продукт або торговельну марку від продукції конкурентів”. Тільки досконально знаючи свій товар і його маркетингові атрибути, можна цього домогтися. “Якщо важко придумати рекламу – проблема в товарі” [4]. На його думку у грамотному позиціонуванні є сенс додержуватися наступних стратегій:

- просування споживчих властивостей продукту;

- з'ясування та демонстрація переваг, вирішення проблем і базових потреб у товарі;
- визначення необхідних з погляду покупців якісних характеристик і позиціонування ціни відповідно якості товару;
- врахування та демонстрація особливостей використання продукту;
- диференційоване залучення авторитетів у просування продукту.

Розробка цих стратегій припускає знання та врахування базових маркетингових особливостей продукту та їхній вплив на поведінку споживача.

Дж. Траут акцентує увагу на тому, що споживач піддається впливу дуже великої кількості інформаційно-реklamних послань, частина з яких свідомість не в змозі сприймати. Тому, на наш погляд, позиціонування продукту повинне ґрунтуватися на базових його характеристиках, які сприяють спрощенню сприйняття інформації про продукт. Дж. Траут говорить при цьому так: “Кращий спосіб дійсно ввійти у свідомість, що не приймає складності й плутанини, полягає в тому, щоб гранично спростити ваше послання” [3]. Інформаційним повідомленням необхідно продемонструвати “як вирішити проблему простим способом”, що не припускає складного ланцюга обмірковування споживачем.

Деякі автори виступають проти повних комплексних знань маркетингових особливостей об'єкта маркетингової діяльності. Так, І. Манн – російський діяч у сфері маркетингу вважає, що менеджер з маркетингу повинен знати свій товар поверхнево. Причини цього: на підприємствах є посадові одиниці, покликані знати все про товар – продукт-менеджери; краще витратити час не на вивчення характеристик товару, а на вивчення способів його просування; необхідно вивчати поведінку споживача, а не товар; свіжий погляд на просування товару є більш цінним, чим досконале його знання. Ми абсолютно не розділяємо цю точку зору, дилетантизм неможливий у маркетингу. Може він мав на увазі окремо взятую функціональну одиницю – менеджера, а маркетинговим аналітикам потрібно знати все? Ми не призиваємо зациклитися на вузькому продуктовому сегменті й більш нічим не цікавитися, навпаки маркетингові особливості й результати їхнього використання “чужих” продуктів можуть наштовхнути маркетолога на оригінальні думки просування “свого” товару. Але все ж об'єкт маркетингу, з яким працює фахівець, необхідно знати досконало, у тому числі для того, щоб знати, від чого відштовхуватися, щоб зоригінальничати.

Цілком реальною є ситуація здійснення незалежних консалтингових маркетингових послуг підприємствам різних галузей, сфер діяльності, що виробляють і просувають різноманітні продукти. Персонал консультаційної компанії не повинен включати великий штат вузькоспеціалізованих консультантів, просто фахівці-універсали повинні знати маркетингові особливості продукту краще замовника. Всі рекомендації з вирішення проблем об'єкта і предмета повинні бути обґрунтованими. Нашу точку зору побічно підтримують автори, які створили роботи на тему демонстрації диференційованого підходу до маркетингу конкретного продукту. Ф. Уебстер вважає, що “існує базова сукупність теорій, знань і практичних результатів, яка пронизує весь маркетинг – промислових і споживчих продуктів і послуг, різних організацій. Але, щоб розуміти й розумно вирішувати проблеми в сферах промислового маркетингу, варто визнати, що між промисловим і споживчим маркетингом існує ряд розходжень. І це важливо, хоча часто ці розходження можуть бути кількісними, а не якісними”. Від себе додамо, що існують маркетингові відмінності між продуктами й усередині цих груп: між сировиною й устаткуванням, між продовольчими споживчими товарами та непродовольчими, між кондитерськими і хлібобулочними виробами тощо. Для грамотної маркетингової діяльності необхідно знати всі відмінності й особливості, починаючи вивчення з глобальної групи, і далі, закінчуючи конкретним продуктом з асортиментного ряду. Г. Беквіт підкреслює значення диференційованого підходу в маркетингу послуг: “Новий маркетинг – більше, ніж спосіб робити щось, це спосіб мислення. Він починається

з розуміння відмінних рис послуги і особливостей потенційних споживачів і користувачів цієї послуги: їхнього страху, дефіциту часу, найчастіше нелогічних шляхів, якими вони приходять до ухвалення рішення, найважливіших стимулів і потреб, що визначають їхню поведінку” [10].

Глумачні словники надають наступні визначення, які дають уявлення фахівцям-маркетологам про етимологію розглянутих термінів, а також можливості використання їх у теорії маркетингу. Диференціація (лат. *differentia* – розходження) – поділ, розчленовування, розшарування цілого на різні частини, форми та шаблі. Диференціювання – розчленовування, розрізнення, виділення складових елементів при розгляді, вивченні чого-небудь. Диференціювати – розчленовувати, розрізняти, виділяти складові елементи при розгляді, вивченні чого-небудь. Диференціальний – різний, неоднаковий при різних умовах. Тобто диференціація маркетингових заходів припускає поділ можливих об’єктів маркетингу на складові елементи дослідження цих об’єктів. Мета вивчення цих складових – використання в маркетинговій діяльності конкретного об’єкта властивих саме йому особливостей у повному обсязі без врахування маркетингових характеристик, властивих іншим об’єктам. Іншими словами: у маркетинговому просуванні промислових товарів не можна використовувати характерні заходи продажів, наприклад, ресторанних послуг. У такий спосіб підтримувати в маркетинговій діяльності “загальноприйнятий зміст економічної ефективності – запобігання втрат” [4]. У даному випадку – втрат матеріальних, часових, ресурсних і трудових. Ще Сенека говорив: “Корисніше знати кілька мудрих правил, які завжди могли б служити тобі, чим навчитися багатьом речам, для тебе марним” [1]. Ф. Котлер свідчить: “Маркетинг відрізняється від устояних дисциплін, наприклад, аналітичної геометрії. Практичне застосування маркетингу повинне залежати від рівня розвитку економіки, культури та від політичної ситуації в країні або регіоні. Навіть у межах однієї країни варто використовувати різні маркетингові підходи у виробництві споживчих товарів, у виробництві товарів промислового призначення, у сфері послуг. Різні компанії в рамках однієї й тієї ж галузі будуть по-різному застосовувати маркетинг. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен бути локальним. Проте, існує кілька відносно постійних принципів маркетингу”. К. Фокс, співавтор багатьох добутоків Ф. Котлера, свідчить, що останнім часом “фірми вбачають перспективу не в прагненні домінувати на ринку, а в завоюванні постійних споживачів. Маркетинг, орієнтований на масовість, поступається місцем маркетингу, що робить ставки на вузькі ринкові ніші. Але для цього потрібно добре знати споживача. Отут виникає концепція клієнтоорієнтованого підходу” [11].

Спеціалізація (лат. *specialis* – особливий) – придбання спеціальних знань і навичок у якій-небудь області; зосередження діяльності на якому-небудь занятті; а також особливі риси пристосування організмів в умовах існування, властивих даному виду або певній групі тварин. Тобто спеціалізація маркетингових заходів конкретного об’єкта маркетингу вкладається у визначенні особливих характеристик (кваліфікацій) цього об’єкта, виділеного в результаті диференційованого маркетингового підходу. Мета маркетингової спеціалізації – найбільш повне виділення маркетингових особливостей конкретного об’єкта маркетингу, для грамотної витрати ресурсів маркетингової діяльності й мінімізації рівня нерезультативних витрат. Ботанік-еволюціоніст В. Грант говорить, що “спеціалізація являє собою один з аспектів адаптації”. Тобто існує необхідність адаптації загальної теорії маркетингу до спеціалізованого об’єкта маркетингової діяльності.

Специфіка (лат. *specificus* – видовизначальний, видовий) – те, що властиве винятково даному предмету або явищу; відмітні риси чого-небудь, своєрідність. Специфічний – той, що складає відмітну рису, особливість чого-небудь, кого-небудь, властивий тільки даному предмету або особі, явищу. Специфікація (лат. *specification* – вид, різновид + *facere* – робити) – перелік специфічних особливостей чого-небудь, розподіл по розрядах, класифікація; технічний документ у формі таблиці з детальним описом машини; документ із перерахуванням умов, яким повинне відповідати виробниче

замовлення. Специфікація – інженерний термін, що позначає набір вимог і параметрів, яким задовольняє деяка сутність. Відповідно до визначення, наведеному в Єдиній системі конструкторської документації специфікація – документ, що визначає склад набірної одиниці, комплексу, комплекту. У специфікації міститься докладний перелік вузлів і деталей якого-небудь виробу, що входить до складу креслення. Також під специфікацією часто мається на увазі документ із перерахуванням умов, яким повинне задовольняти виробниче замовлення (тобто вимоги клієнта до виробника). Тобто маркетингова специфікація конкретного об'єкта полягає в урахуванні та демонстрації в комплексі маркетингу, програмі маркетингової діяльності щодо даного об'єкта його специфічних маркетингових особливостей. Метою маркетингової специфікації цього об'єкта є грамотне його ринкове позиціонування й одержання необхідної ефективності маркетингових заходів і комерційної діяльності підприємства в цілому.

Сьогоднішня ситуація на ринку України провокує розвиток аутсорсингу – коли делегуються деякі управлінські функції незалежній спеціалізованій фірмі. Маркетингові незалежні консультації надаються висококласними універсалами в сфері маркетингу. Їхня результативність залежить у рівних частках від рівня універсализації діяльності й спеціалізації виділення та врахування маркетингових особливостей об'єкта. Незалежні консультанти, які в силу специфіки роботи, не здійснюють маркетингову діяльність відносно конкретного об'єкта постійно, отже, не мають можливості напрацьовування досвіду, мають потребу в швидкому одержанні знань про цей об'єкт. Ця ситуація спрощується при наявності, образно кажучи, словників – специфікацій маркетингових особливостей об'єкта маркетингової діяльності. Для повного виділення маркетингових особливостей об'єкта маркетингової діяльності ми пропонуємо використовувати метод дедукції: від загального до часткового (рис. 1.3).

Нашу точку зору підтверджує велика кількість наукових праць, які мають подібну назву “Маркетинг у галузях і сферах діяльності”. Зокрема, авторитетніший теоретик і консультант маркетингу Ф. Котлер за роки вивчення та розвитку маркетингу в світі написав величезну кількість праць зі “спеціального” маркетингу його об'єктів.

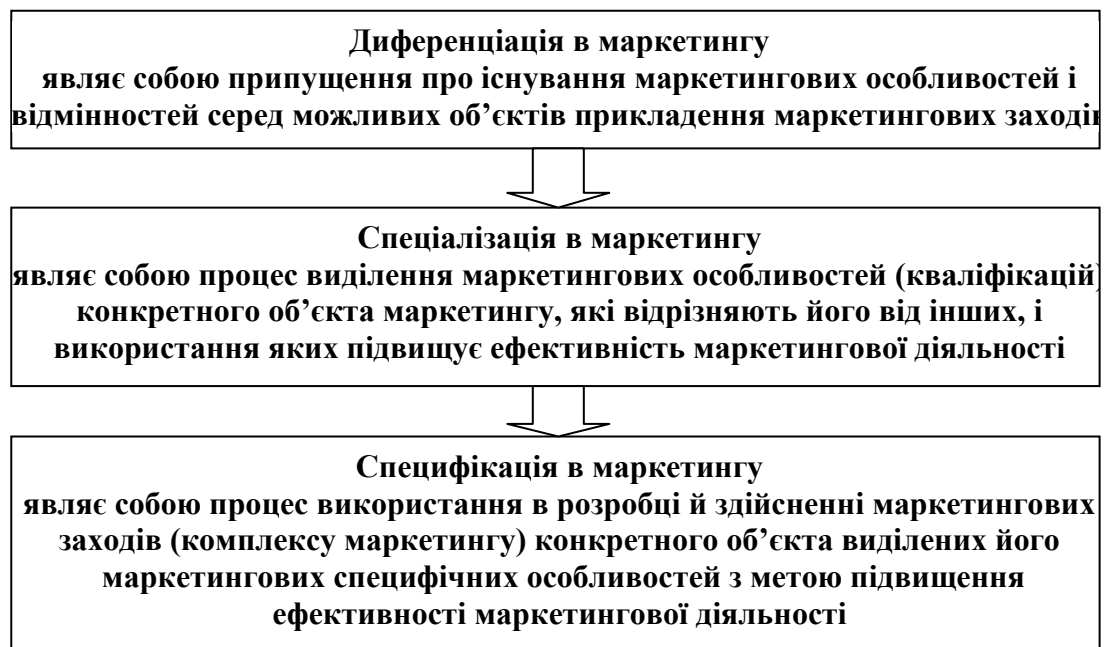


Рис. 1.3. Процес підвищення ефективності маркетингових заходів (механізму розробки комплексу маркетингу), заснований на врахуванні маркетингових особливостей об'єкта маркетингу
Джерело: розроблено автором

Висновок. Для підвищення ефективності маркетингової та виробничо-комерційної діяльності підприємств доцільно використовувати процес “диференціації – спеціалізації – специфікації” маркетингових заходів.

Анотація

Статтю присвячено дослідженням підвищення ефективності маркетингових заходів (механізму розробки комплексу маркетингу), заснований на врахуванні маркетингових особливостей об’єкта маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, специфіка, спеціалізація, диференціація.

Аннотация

Статья посвящена исследованию повышения эффективности маркетинговых мероприятий (механизму разработки комплекса маркетинга), основанного на учете маркетинговых особенностей объекта маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, специфика, специализация, дифференциация.

Annotation. The article is devoted to improve marketing performance (the mechanism of development of the marketing mix), based marketing features of the object of marketing.

Keywords: marketing, specificity, specialization, differentiation.

Список використаної літератури:

1. Райс Э. Позиционирование: борьба за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
2. Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга / Дж. Траут, Э. Райс; пер. с англ. – М.: АСТ, Харвест, 2009. – 160 с.
3. Траут Дж. Маркетинг снизу вверх / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2009. – 224 с.
4. Траут Дж. Отличайся или погибай / Дж. Траут, С. Ривкин; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. – 11-е изд.; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
6. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер; пер. с англ. О. Литвиновой. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 224с.
7. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. / К. Лавлок; пер. с англ. Т.В. Безвенюк. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.
8. Шив Ч.Д. Курс МВА по маркетингу / Ч.Д. Шив, А. У. Хайэм; пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 354 с.
9. Самагина О.А. Маркетинг/О.А. Самагина. – Воронеж: ВГУ, 2003. – 71 с.
10. Беквит Г. Продавая незримое / Г. Беквит; пер. с англ. – М.: Экономика, 1999. – 101 с.
11. Старков М. Переписывая Котлера [Электронный ресурс]. – Режим доступа к матер.: <http://www.ural.ru>