

Грінченко Ю.Л., доц., к.е.н.,
Пендріков С.І., студ. II курсу магістратури
спеціальність «Менеджмент організацій та
адміністрування»
Одеський національний університет ім. І.І.
Мечникова, м. Одеса, Україна

4Р – МАРКЕТИНГ МІКС ДЛЯ БРЕНДА ZIAJA

Особливим підходом до визначення сутності маркетингу є трактування його з позицій «комплексу маркетингу», що розглядається «як сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку» [1].

Коли маркетинг почав ґрунтуватися на виділенні в товарах або послугах окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, та на перший план вийшла сегментна орієнтація, у цей час і набув широкого використання комплекс маркетингу або всім відома концепція «4Р» – маркетинг-мікс [2, с.8].

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-і рр. ХХст., коли в одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін «marketing mix» (комплекс маркетингу). Він вперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», так як саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу [3].

Термін «маркетинг-мікс» був уперше представлений в 1953 р. Нілом Борденом (на підставі праць Джеймса Каллітона) у президентському звертанні до Американської маркетингової асоціації [2].

Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Цих інструментів досить багато. Дж. Маккарті запропонував об'єднувати їх у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування. У літературних джерелах цей підхід отримав

назву концепції «4P» (Product, Price, Place, Promotion). Відповідно до цієї концепції, організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують продуктову (товарну), цінову, збутову і комунікаційну політику. Це забезпечується на основі відповідності комплексу маркетингу «4P» виробника (продавця) комплексу «4C» споживача (клієнта): customer needs and wants (потреби і бажання споживача), cost to customer (витрати клієнта), convenience (зручність), communication (комунікація) [1].

Стратегія, розроблена на основі концепції 4P, повинна підвищити прийнятну цінність пропонованого продукту: товару або послуги.

PRODUCT. Висока якість при доступних цінах, оригінальні аромати і лаконічні упаковки - у польській косметики Ziaja маса переваг. І головне з них - ефективність: над розробкою косметичних формул у власних лабораторіях бренду працюють фармацевти і хіміки, а в складі коштів використовуються натуральні екстракти.

В асортименті Ziaja - близько 1000 інноваційних, ефективних і корисних для шкіри косметичних продуктів: все для догляду за шкірою обличчя і тіла, засоби для волосся, засоби для ванни і душа, антиперспіранти, зубні пастки, чоловіча і дитяча косметика, засоби для немовлят і вагітних ... Сьогодні на польському косметичному ринку Ziaja - в числі з лідерів, і її косметика любима по всьому світу.

Косметика не тестується на тваринах. Компанія бере участь у програмі вторинної переробки порожніх упаковок - тому на кожному флаконі Ziaja є знак Green Point.

PRICE. В умовах ринкової економіки будь-яка фірма прагне досягти максимального рівня стійкої рентабельності. Тому ціноутворення - це невід'ємна частина стратегії. Адже саме від обраної стратегії залежить успіх фірми в майбутньому.

Цінові стратегії - обґрунтований вибір з кількох варіантів ціни (або переліку цін), спрямований на досягнення максимальної (нормативної) прибутку для фірми на ринку в рамках планованого періоду. Цінові стратегії підрозділяються на стратегії:

- диференційованого ціноутворення;
- конкурентного ціноутворення;
- асортиментного ціноутворення.

Стратегії конкурентного ціноутворення будуються на обліку конкурентоспроможності фірми за допомогою цін. До них відносяться:

- цінова стратегія проникнення на ринок - заснована на використанні економії за рахунок зростання масштабів виробництва, використовується для впровадження нових товарів на ринок;

- цінова стратегія по "кривій освоєння" - базується на перевагах набутого досвіду і відносно низьких витратах у порівнянні з конкурентами. При використанні цієї стратегії ті, хто купує товар на початку ділового циклу, купують його за нижчою ціною, ніж наступні покупці;

- цінова стратегія сигналізування - будується на використанні фірмою довіри

покупця до цінового механізму, створеному конкуруючими фірмами. Сигналізувати цінами залучає нових або недосвідчених покупців на ринку, які не обізнані про конкурентних товарах. Приклад - успіх деяких дорогих, але низькоякісних товарів.

В рамках даної програми просування доцільно вибрати стратегію ціноутворення для нових продуктів.

Найбільш підходяща цінова стратегія - стратегія проникнення на ринок. Так як основна мета це закріплення на ринку, витіснення конкурентів і завоювання певної частки ринку.

PLACE. Споживачі шукають більше зручностей і віддають перевагу багатофункціональні продукти, щоб уникнути необхідність купувати відразу кілька різних продуктів. Розглянемо кілька варіантів розподілу:

Інтернет-магазини набирають більше ваги в роздрібній торгівлі і часто є першим вибором для нових брендів для оскільки це полегшує розподіл і знижує витрати.

Супермаркети - це найкращі канали поширення, оскільки вони можуть пропонувати широкий спектр продуктів. Незалежні споживачі, які знають, що вони шукають, використовують інші інтернет-магазини, в той час як інші вважають за краще фізичні магазини, які пропонують консультації та миттєвий покупку продукту.

Ключовим моментом, на який слід звернути увагу при виведенні бренду на новий географічний ринок буде розподіл.

Натуральні косметичні засоби можуть бути куплені в різних місцях, таких як органічні магазини, аптеки, супермаркети, відділ магазини, курорти, концептуальні та спеціалізовані магазини, інтернет-магазини і т. д. Якщо раніше споживачі звикли бачити натуральну продукцію в основному в так званих органічних магазинах, а тепер її можна знайти в усі найбільші супермаркети.

На даному етапі найбільш підходяще пряме розподіл. Здійснюючи пряме розподіл, товаровиробник сам продає свої товари споживачам (кінцевим покупцям) на зарубіжних ринках. Також це дасть можливість більш повно вивчити особливості зовнішнього ринку і виявити специфіку запитів своїх споживачів. Прямий розподіл також дозволить виявити своєчасно неполадки в роботі і усунути їх. Ризики, пов'язані з комерційною діяльністю при даному виді розподілу, будуть мінімізовані.

Локальні брендові магазини Ziaja краще рішення в даному випадку для виходу на новий ринок. Така точка продажів дасть можливість особистого спілкування зі споживачем, можливість здійснення прямих продажів і консультації. Спеціально навчені співробітники можуть послужити ще одним інструментом просування і сприятливо впливати на створення іміджу бренду.

Список використаних джерел:

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цілового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С.94 – 101.
2. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного

маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.

3. Тематический портал «Маркетинг» // Document HTML. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru>

Громова О. Є. к. е. н., доцент,
Євтухівський І. В., студент
Геліч Я. В., студент
Голбан М. В., студент
Вінницький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

ПРОБЛЕМИ, ЩО МОЖУТЬ ВИНИКНУТИ ПІД ЧАС ВИБОРУ ТОВАРУ ІНДУСТРІАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ

З кожним днем у світі і зокрема в Україні на споживчому ринку проводиться безліч операцій з товаром та готівкою, тобто, безпосередній процес купівлі-продажу товарів. Кількість асортиментного складу ринку з кожним днем зростає в рази, десятки, а то й на сотні одиниць товару різного призначення і застосування. З активним розвитком ринкових відносин у світі активізується й методика маркетингу за для залучення нових клієнтів, нових споживачів. Для того щоб їх заохотити до безпосередньої купівлі товару, потрібно вивчити та установити ряд чинників та методів, що сприятимуть активному продажу товару для певної категорії населення.

Можна відзначити, що покупці на індустріальному ринку – це всі ті індивіди чи групи людей, що беруть участь у прийнятті рішень про купівлю, визначають загальні потреби і завдання купівлі та розподіляють ризик з приводу цих рішень. Кожен з них виконує одну з п'яти ролей у процесі прийняття рішень про покупки (Рис.1):

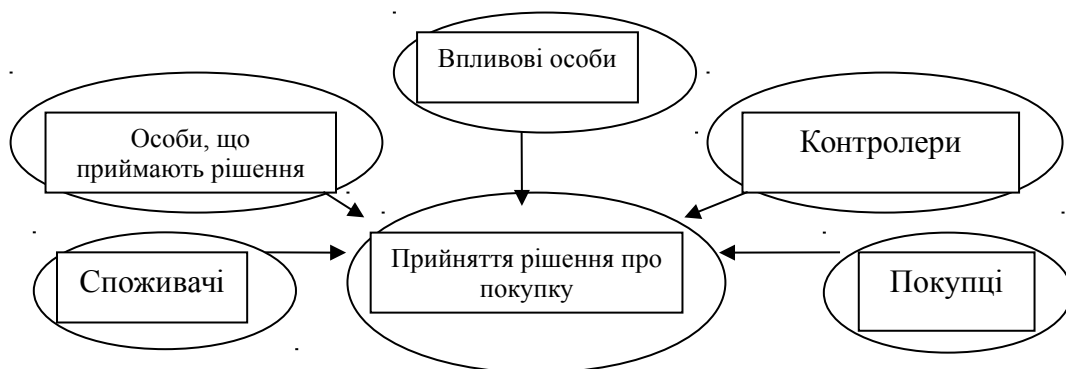


Рис.1. Чинники впливу на прийняття рішень про покупки

- споживачі – особи, які самі будуть безпосередньо використовувати товар чи послугу;
- впливові – особи, які чинять певний вплив на прийняття рішень про покупки;