

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ТОВАРНОГО ОБІГУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

МАКАРЕНКО Н.О.

к. е. н., доцент

кафедри статистики, АГД та маркетингу

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

Специфіка маркетингу в галузях національної економіки передбачає врахування особливостей сфери матеріального виробництва, товарного обігу, транспортного обслуговування, будівництва, агропромислового комплексу. Основні напрями маркетингової діяльності є ключовими складовими всіх стадій відтворювального процесу - від виробництва матеріальних благ, їх розподілу, обігу до стадії кінцевого споживання. Механізм маркетингової діяльності може успішно функціонувати виключно за рахунок використання оптимальних форм виробництва товарів, послуг, ефективних методів торгівлі на основі системного підходу до оцінки змісту зовнішнього і внутрішнього середовища.

Маркетинг в сфері обігу малого бізнесу ставить перед собою рішення практичних завдань поведінки на ринку. Вони зумовлюються комерційними угодами, обміном, купівлею-продажем. Основою розвитку прикладного маркетингу є вивчення конкретної ситуації, що склалася на ринку. Маркетинг у практичній діяльності знаходиться в прямій і зворотній залежності з внутрішньої і зовнішнім середовищем [2, с. 337].

Ключова фігура торгово-посередницького бізнесу - посередник - людина, яка володіє основами і етикою ділового поведінки, хорошими знаннями, спеціальними навичками і компетентністю в області реалізації взаємовигідних угод, контактний і ініціативний, вміє зрозуміти численні і різноманітні смаки і переваги своїх клієнтів. На рисунку 1 представлена універсальна модель комунікаційної політики для організації сфери обігу. Її мета полягає в тому, щоб виявити, як, коли і за допомогою яких засобів краще стимулювати збут, підвищити авторитет підприємства сфери обігу на ринку, успішно здійснювати рекламні заходи.

В якості об'єктів в даному випадку виступають поведінка постачальників,

посередників і покупців, ефективність реклами, ставлення груп громадськості, контакти з покупцями. Результати досліджень дозволяють виробити політику взаємовідносини з громадськістю, створити сприятливе ставлення до підприємства товарної сфери, його товарах (сформувати імідж), визначити методи формування попиту населення, впливу на постачальників і посередників, підвищити ефективність комунікаційних зв'язків, у тому числі реклами.

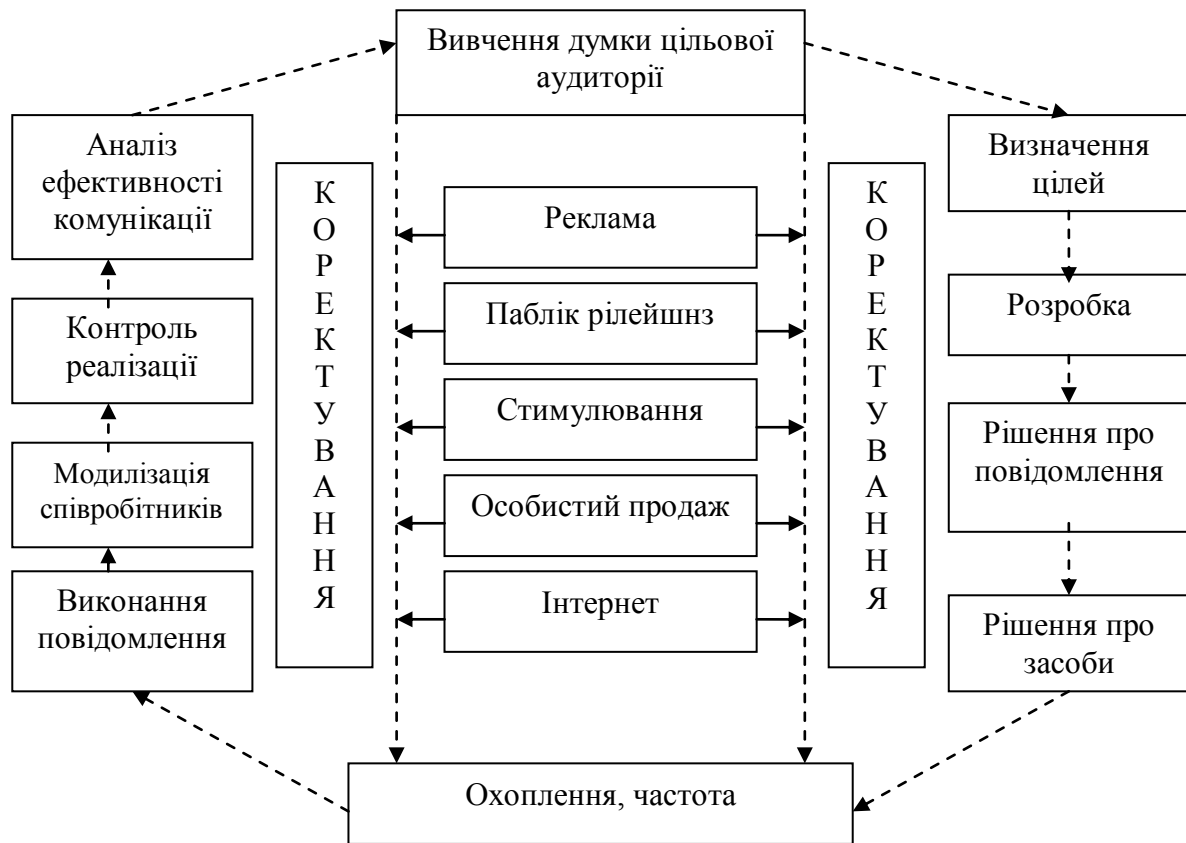


Рис. 1. Універсальна модель комунікаційної політики для організації сфери обігу малого бізнесу

Дослідження припускає попередні випробування засобів реклами, зіставлення фактичних і очікуваних результатів, а також оцінку тривалості її впливу на споживачів. Все це дозволяє приймати рішення по активізації рекламних кампаній, вести пошук нових засобів впливу на споживача, підвищити його інтерес до продукції підприємства.

Товарна політика підприємств малого бізнесу націлена на визначення відповідності техніко-економічних показників і якості товарів запитам і вимогам покупців, а також аналіз конкурентоспроможності. В результаті можна отримати відомості щодо того, що хоче мати споживач, які параметри виробу (дизайн,

надійність, ціну, ергономіку, сервіс, функціональність) він найбільше цінує. Поряд з цим можна отримати дані для формулювання найбільш вдалих аргументів рекламної кампанії, вибору відповідних торгових посередників [3, с.118].

На рисунку 2 представлена універсальна модель збутової політики для організації сфери обігу малого бізнесу. Модель збутової політики має на меті визначити найбільш ефективні шляхи, способи і засоби якнайшвидшого доведення товару до споживача і його реалізації.

Головними об'єктами тут стають торгові канали, посередники, продавці, форми і методи продажу, витрати обігу (зіставлення торгових витрат з розмірами одержуваного прибутку). Дослідження включають також аналіз функцій і особливостей діяльності різних типів підприємств оптової та роздрібно торгівлі, виявлення їх сильних і слабких сторін, характеру сформованих взаємин з виробниками. Такі відомості дозволяють визначити можливості збільшення товарообігу підприємства (фірми), оптимізувати товарні запаси, розробити критерії вибору ефективних каналів просування товарів, розробити прийоми продажу їх кінцевим споживачам [1, с. 452].

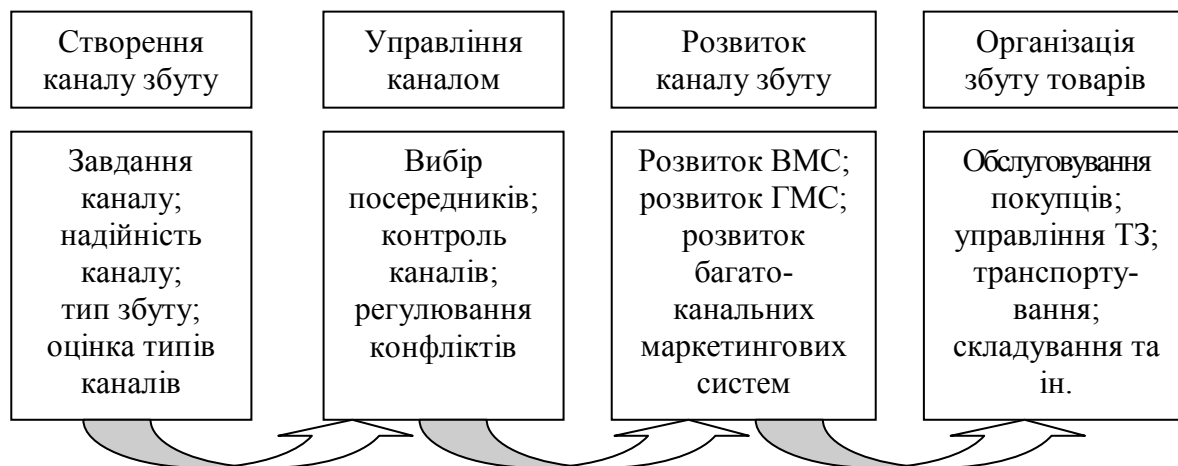


Рис. 2. Універсальна модель збутової політики для організації сфери обігу малого бізнесу

Цінова політика сфери малого бізнесу спрямована на визначення рівня і співвідношення цін, щоб мати можливість отримувати найбільшу прибуток при найменших витратах (мінімізація витрат і максимізація вигоди). В якості об'єктів виступають витрати на закупівлю, зберігання і збут товарів (калькуляція витрат),

вплив конкуренції з боку інших підприємств і товарів-аналогів (порівняння техніко-економічних і споживчих параметрів), поведінка і реакція споживачів щодо ціни (еластичність попиту). У результаті вибираються найбільш ефективні співвідношення витрат і цін (внутрішні умови, витрати виробництва), а також ціни і прибутку (зовнішні умови) [4, с. 206].

Таким чином, незважаючи на конкретність запланованих в моделях технологій маркетингу, вони не є безальтернативними і в міру змін в сфері обігу малого бізнесу, формування та апробації нових форм поведінки на ринку можуть бути гнучко адаптовані до мінливих умовам, доповнені новими методами і компонентами з тим, щоб поліпшити структуру, потенціал, результативність та динаміку розвитку цього сектора.

Література:

1. Балабанова Л. В., Маркетинг підприємства :навч. посіб. / Л. В. Балабанова В. В. Холод, І. В. Балабанова.– К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
2. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч. посіб. / І.М. Буднікевич – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 536 с.
3. Маркетингова товарна політика. Підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Третє видання, доповнене і перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. - 360 с.
4. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 240 с.

Банк отримувача: АТ "УкрСиббанк"

МФО банку: 351005

ЄДРПОУ: 327 240 9249

Номер карткового рахунку отримувача: 262 590 033 944 33

Призначення платежу: поповнення карткового рахунку Медвідь А.О. від
Макаренко Н.О.

135 грн.