

Лекція 6

Маркетингові та кадрові аспекти ведення бізнесу

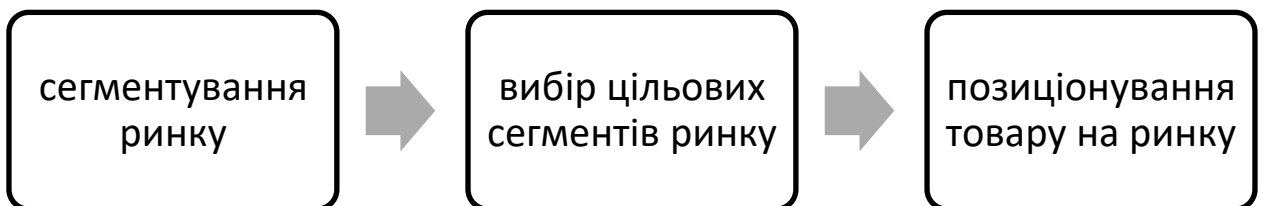
СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

Успіх підприємницької діяльності залежить від споживача, який купує або не купує товар даного підприємства. Діяльність підприємця спрямована на вивчення попиту й організацію виробництва, а також збуту товарів називається маркетингом.

Маркетинг – це складова частина підприємницької діяльності, спрямованої на вивчення попиту та організацію виробництва і збуту товарів і послуг.

Основний принцип маркетингу говорить, що підприємець має в першу чергу орієнтуватися на потреби споживача, а не на власні можливості. Проте різні споживачі відрізняються один від одного своїми бажаннями, потребами, попитом, мотивацією для здійснення покупки, поведінкою тощо.

Для того, щоб виявити ринкові можливості і створювати більш ефективні товари і комплекси маркетингу необхідно провести певний порядок дій.



Сегментування ринку – це виокремлення певної кількості покупців, що мають схожу або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів підприємства, тобто подібно сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації.

У процесі здійснення сегментування для підприємства найважливіше завдання – знайти сегмент ринку, на який воно спрямовуватиме основні маркетингові заходи.

Сегмент – це об'єднана, попередньо виявлена кількість споріднених споживачів товару чи послуги за певними ознаками.

Сегментація ринку проводиться за такими ознаками: характеристика споживачів і товарів, мотиви придбання, географія ринку, форми продажу, канали розподілу і т. д. Найчастіше сегментація здійснюється за кількома ознаками одночасно.

Ознаки сегментації		
Географічні – розташування регіону; – чисельність та щільність населення; – структура комерційної діяльності; – динаміка розвитку регіону	Демографічні ознаки – вік; – стать; – розмір сім'ї – особливі смаки залежно від національності та раси	Поведінкові – привід для здійснення купівлі; – статус постійного користувача; – інтенсивність споживання; – прихильність до марки
Психографічні – соціальний клас – спосіб життя; – особисті якості	Соціально-економічні – рід занять – житлові умови – доходи та структура витрат	Культурні – освіта, традиції, релігія – спосіб проведення вільного часу

Після поділу ринку на окремі сегменти потрібно оцінити ступінь їх привабливості і вирішити, на скільки сегментів фірма повинна орієнтуватися, інакше кажучи, вибрати цільові сегменти ринку і виробити відповідну стратегію маркетингу.

Цільовий сегмент ринку – один або кілька сегментів, відібраних для маркетингової діяльності фірми

Необхідність вибору цільового ринку підприємства зумовлена недоцільністю спроби з самого початку охопити усі сегменти ринку відразу.

Прагнення відразу задовольнити всі потреби, всі смаки, всі регіони, як правило, можуть виявитись згубними для фірми.

Розуміння своєї цільової аудиторії дозволяє бізнесу спростити пошук потенційних споживачів, які з великою ймовірністю зацікавлені в його товарах і послугах.

Наступним етапом, який проводиться обов'язково після сегментації ринку, є позиціонування. Для кожного сегмента слід визначити певну позицію щодо потенційних споживачів та конкурентів.

Позиціонування – це певні дії, спрямовані на формування у споживачів сприйняття певного товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами і вигодами, які вони можуть отримати.

Процес позиціонування пов'язаний з роботою над свідомістю споживачів, визначенням їх реального ставлення до продукту і з товаром, що слід здійснити, щоб він зайняв певне місце серед товарів, яким споживачі віддають перевагу.

Мета позиціонування полягає в дослідженні думки, що склалась або формується, аналізі оцінки покупців щодо товару для їх оптимізації згідно з побажаннями та вимогами споживачів і відповідно створення за допомогою конкретних маркетингових заходів такої позиції товару, яка забезпечить продукту конкурентні переваги на певному сегменті.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ АБО «КОНЦЕПЦІЯ 7Р»

З метою забезпечення підприємства необхідною інформацією про макро- та мікросередовище, ринок і власні можливості на підставі результатів дослідження ринку розробляють план маркетингу, який у світовій практиці дістав назву marketing-mix.

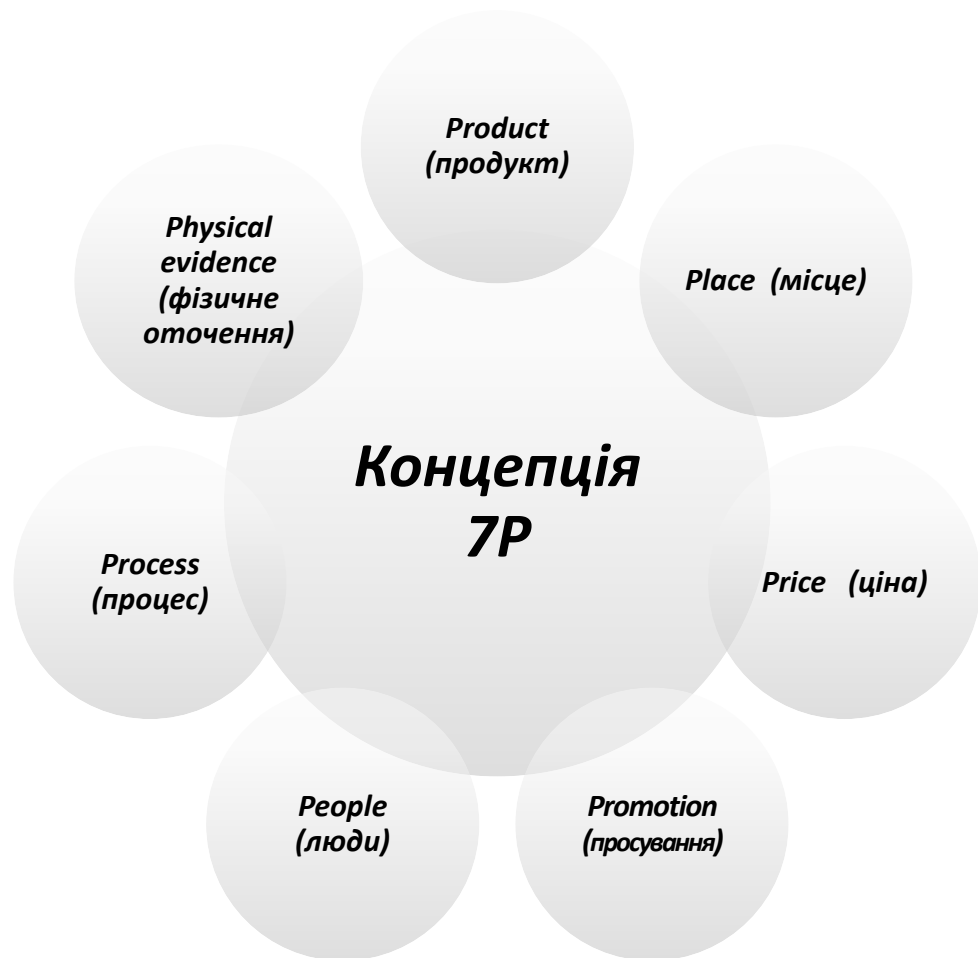
Marketing-mix – це набір маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку.

Виділяють певні групи засобів маркетингу, за допомогою яких продавець здійснює вплив на покупців, а саме:

- *product* (товар),
- *place* (місце),
- *promotion* (просування),
- *price* (ціна),
- *people* (люди),

- *process* (процес),
- *physical evidence* (фізичні характеристики).

Такий підхід отримав назву «концепція 7Р» – від початкової букви англійської назви кожного елемента.



1. Товар

Основним елементом концепції маркетингу-мікс є *товар*.

Товар (з точки зору маркетингу) – це все, що призначене для задоволення потреб споживачів і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Товар характеризується двома видами параметрів: технічними (колір, розмір, вага, якість тощо), ринковими (конкурентність, попит тощо). Проте завжди слід пам'ятати, що для споживача сам товар та його ціна мають менше значення, ніж ті переваги, які він отримає від використання даного товару.

Виходячи на ринок з певним товаром чи послугою підприємцю необхідно зрозуміти:

- чи є потреба у його товарі на ринку,

- чи зможе він задовольнити існуючу потребу і якою мірою,
- чи володіє товар характеристиками та перевагами, що вирізняє його з-поміж конкурентів.

2. Ціна

Другою складовою комплексу маркетингу є ціна.

Ціна (з позицій маркетингу) – це гроші або якась інша компенсація, що її пропонують за право власності або користування товаром.

Ціни і властивості товару для споживача і залучають різні сегменти ринку, за допомогою цін забезпечується загальне, економічне і психологічне сприйняття товару потенційним споживачем, визначаються конкурентні переваги товару.

Формування ціни тісно пов'язане з усіма складовими комплексу маркетингу, передусім із самим товаром, тобто його характеристиками, упаковкою, наявною системою розподілу, персональним продажем товару та витратами на його просування, тобто комунікаційною політикою підприємства.

3. Місце

Наступним елементом комплексу маркетингу є місце, де відбувається розподіл товару. Головним завданням політики розподілу є, насамперед, вибір і формування раціональних каналів просування та збуту продукції, тобто доставки її від виробника до споживача (безпосередньо або через посередників), забезпечення транспортування, складування, укладення договорів, підготовки торговельних працівників, розміщення товарів у торговельних закладах, а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів.

4. Просування

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити якісний товар, встановити на нього ціну і вибрати оптимальний канал розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу – просування.

Просування товару на ринку – це комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством і споживачами, який реалізується за допомогою маркетингової комунікаційної політики, мета якої – інформування, переконання та нагадування споживачам про товари,

стимулювання їх до дій, створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Елементами маркетингової комунікаційної політики є: реклама, Public Relations (PR), стимулювання збуту, особистий продаж, брендинг, прямий маркетинг, спонсоринг.

Формування комунікативної політики підприємства передбачає прийняття різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням ефективних текстів рекламних звернень, використання засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту тощо.

5. *Люди*

Наступною важливою складовою комплексу маркетингу є люди. З погляду маркетингу їх можна розділити на три категорії:

- *персонал підприємства*, починаючи з рядового працівника і закінчуючи керівником. Всі вони представляють інтереси підприємства на різних рівнях, несуть інформацію, впливають на формування іміджу. Від професіоналізму та кваліфікації персоналу до певної міри залежить успіх будь-якого підприємства;

- *торгові посередники* (роздрібні, оптові торговці), які займаються реалізацією продукції підприємства. Це підприємці окремого різновиду бізнесу з власними намірами і цілями. Їх діяльність суттєво впливає на результати комерційної діяльності підприємства. Отже, потрібно знати, як працює торгівля, чим зайняті конкретно її працівники, які функції вони виконують, якими методами користуються, а також налагоджувати добрі стосунки;

- *споживач із його бажаннями, потребами та капризами* – це основний об'єкт уваги в стратегії і тактиці маркетингу. Саме споживач є вирішальною силою у формуванні позитивного балансу діяльності підприємства. Тому необхідне детальне вивчення доходів споживачів, способу життя, звичок, цінностей, симпатій і антипатій, схильності до збільшення покупок тощо. Внаслідок такого вивчення ринок постає перед підприємством у вигляді впорядкованої системи, де запити і побажання споживачів чітко визначені.

6. *Процес*

Наступною складовою комплексу маркетингу є процес взаємодії між споживачем і компанією. Такій взаємодії приділяється особлива увага, оскільки саме вона є основою для здійснення покупки на ринку і формування лояльності клієнта.

У маркетинговій стратегії рекомендується окремо відображати програми, спрямовані на вдосконалення процесу надання послуг цільовому споживачеві. Мета – зробити придбання та користування послугою максимально комфортними для споживача.

Прикладом важливості процесу для ринку послуг служить процес і швидкість обслуговування в мережі швидкого харчування McDonalds. Саме правильно налагоджений процес взаємодії формує у мережі одну з відмінних переваг – швидкість.

7. Фізичне оточення

Останньою складовою комплексу маркетингу є те, що оточує споживача в момент придбання послуги. Фізичне оточення дозволяє сформувати правильний імідж компанії, виділити відмітні характеристики продукту.

Прикладом важливості фізичного оточення може служити важливість обстановки номера п'ятизіркового готелю.

КАДРОВІ АСПЕКТИ

Людський ресурс є дуже важливою складовою в будь-якому бізнесі, адже без відповідних кадрів, всі фінансові прорахунки та оцінки нічого не варті.

В малому бізнесі, дуже часто, керівник часто виконує різноманітні ролі і функції. Належного рівня управління організація повинна виконувати чотири функції:

- виробництво результатів, заради яких існує дана організація та які визначають її ефективність,
- адміністрування, що забезпечує продуктивність,
- підприємництво, за допомогою якого відбувається управління змінами,
- інтеграція, тобто об'єднання елементів організації для забезпечення її життєздатності в довгостроковій перспективі.

Людей, які могли б виконувати всі чотири функції одночасно, не існує. Нормальній людині під силу впоратися з однією-двома. Зрідка зустрічаються ті, хто здатний виконувати три функції. Менеджер може успішно справлятися з кожною з чотирьох функцій окремо при вирішенні конкретних завдань, але ніхто не може виконувати всі чотири одночасно в будь-якій ситуації.

Саме тому питанню підбору кадрів необхідно приділяти велику увагу. На етапі стратегічного і тактичного планування необхідно компонувати невелику команду, принаймні з 3 людей.

Якщо оцінювати за ролями, то для успішної генерації ідей і наступного виконання необхідне поєднання:

- оптиміста-генератора ідей;
- скептика, який відсіває нереальні фантазії;

– реаліста, який конкретизує задуми, робить їх аналіз, складає систему послідовної реалізації.

Крім того, кваліфікація зазначених вище працівників (або партнерів) повинна бути приблизно на одному рівні, щоб уникнути дисбалансу.

Пошук і підбір персоналу – це не така вже легка справа, якою здається на перший погляд.

1. Процес підбору кадрів варто почати з планування персоналу. Вам слід докладно описати вакансії, на які ви підбиратимете людей. Опис має складатися з вимог і обов'язків, які працівник на даній посаді має виконувати. Ви самі повинні чітко уявляти, що саме ця людина повинна робити, яким чином буде виконувати роботу і взаємодіяти з іншим персоналом. Це необхідно детально пояснити потенційним кандидатам.

2. Пошук кандидатів можна здійснювати серед знайомих, через оголошення в газетах, серед безробітних, які шукають роботу за допомогою центру зайнятості, серед працівників інших фірм, кадрові агентства. Кожний з цих варіантів має свої позитивні і негативні сторони:

– беручи на роботу друзів, вам буде важко надалі підтримувати дружні стосунки, оскільки робочі відносини будуть впливати і на особисті, але це люди, яких ви знаєте;

– газетні оголошення можуть не привернути увагу кандидатів, яких ви шукаєте, крім того розмови з невідповідними кандидатами можуть забрати багато вашого часу, але це досить недорогий спосіб;

– пошук кандидатів серед численної кількості безробітних може зайняти багато часу і навряд вам вдасться знайти тут дуже кваліфікованого працівника, але це найдешевший спосіб, можливо вам вдасться ще й отримати дотацію від держави на створення нового робочого місця;

– якщо вам вдасться знайти працівника серед конкурентів, то він може або запросити дуже високу зарплату, або піти через деякий час знову до конкурентів (разом з інформацією про вашу фірму), з другого боку він вже достатньо кваліфікований і його не треба вчити;

– послуги кадрових агентств можуть бути занадто дорогими для власників малого бізнесу, але агентство буде підбирати кандидатів за вашим описом та вимогами.

Для багатьох найкращим методом підбору кандидата є рекомендації. Вибираючи спосіб пошуку людей, оцініть свої можливості і рівень кваліфікації людини, яку ви шукаєте. Розміщуючи оголошення про вакансії, давайте якомога зрозумілішу і конкретнішу інформацію. Це відсіє зайвих людей й істотно полегшить вашу роботу.