

УДК 336

*Куцевіл С.В.,
Черкаський національний університет
Імені Богдана Хмельницького*

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПОНЯТТЯ ТА ПРИНЦИПИ, ТАКТИКА ТА СТРАТЕГІЯ

Маркетинг — це виробнича-комерційна діяльність підприємства, спрямована на виявлення і задоволення потреб в його продукуй (послугах) за допомогою обміну з метою одержання прибутку.

У широкому розумінні маркетинг не просто різновид діяльності, а ринкова концепція управління виробництвом, за якої принципова ідея задоволення потреб через ринок, що лежить в основі роботи всіх підрозділів підприємства (проектно-конструкторських, технолого-виробничих, фінансово-комерційних). Це означає, що маркетинг інтегрує в усі фази підприємницької діяльності й підпорядковує їх інтересам підприємства на ринку. [2;178]

Маркетинг ставить виробництво продукції у повну залежність від попиту на неї і можливостей її продажу. В умовах науково-технічного прогресу і конкурентної боротьби для виживання і успішної роботи кожне підприємство повинно мати розвинуту систему маркетингу і відповідну стратегію і тактику вирішення маркетингових завдань.

Маркетинг підприємства ґрунтується на таких принципах:

- орієнтація усіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою продажу продукції і одержання прибутку;
- цілеспрямований і активний вплив на попит, його розвиток;
- гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін;
- використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку;
- вибір ефективних форм і методів доставки, реклами і продажу продукції;

•підтримка творчої атмосфери серед працівників, причетних до маркетингової діяльності, заохочення їх активності й ініціативи у розробці маркетингових рішень. [4; 68]

Відомі п'ять концепцій маркетингу:

- виробнича,
- продуктова,
- комерційна,
- індивідуального маркетингу
- соціального маркетингу.

У діяльності підприємства, яка повинна постійно адаптуватися до мінливого зовнішнього середовища, не реалізується тільки одна якась концепція маркетингу. Концепції переплітаються і використовуються у комплексі, як того вимагають конкретні умови. Проте з розвитком ринкових відносин і наданням їм цивілізованих форм загальною тенденцією є перенесення основної уваги на задоволення потреб покупців з урахуванням соціальних наслідків виробництва, тобто на концепцію соціального маркетингу. [1; 123]

Для досягнення своєї мети на ринку підприємство розробляє стратегію і тактику маркетингу. Стратегія маркетингу включає такі основні рішення на якому виступає підприємство поведінки на ньому, склад і обсяг продукції, яка буде пропонуватися на ринку, розробка нової продукції, форми і методи реклами, доставки і збуту продукції, ціни на продукцію. Реалізація маркетингової стратегії здійснюється прийняттям конкретних оперативних рішень з різних питань, які можна назвати тактикою маркетингу.

Стратегія і тактика маркетингу ґрунтуються на вивченні ринку, його постійному аналізі й структуризації. Ринок з позиції маркетингової діяльності розглядається як сукупність реальних і потенційних покупців товарів. Головним показником ринку для продавця є попит на його продукцію, тобто потреба в ній, яка забезпечена купівельною спроможністю.

У процесі аналізу попит поділяється на рівні:

- необмежений (попит істотно перевершує пропозицію),
- задовільний (відповідає можливостям підприємства, досить стабільний),
- обмежений (менше оптимальних можливостей підприємства),
- нерегулярний (коливається у часі під впливом певних факторів),
- відсутній. [3; 153]

Вивчення ринку не обмежується аналізом попиту і конкурентоспроможності продукції.

З'ясовуються також інші характеристики:

- географія ринку і його сегменти, в яких діє підприємство;
- місткість ринку і можлива частка "підприємства у її покритті за сприятливих і несприятливих умов;
- основні конкуренти підприємства на ринку, особливості їх продукції і стратегії маркетингу;
- прогнозна оцінка кон'юнктури ринку на найближчий рік і перспективу (2-5 років):
- місткість ринку;
- динаміка попиту;
- гострота конкуренції;
- цінова політика тощо. [4; 128]

Список використаних джерел:

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг.- К., 2000.
2. Анонін А.А. Маркетинг. Курс лекцій. - Київ: МАУП, 1996.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. - Київ, 1998.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг. - М.: Экономика, 1999.