

ПРИНЦИПИ І МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Зимоглядов В.О.

Науковий керівник: Токар І.І.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Маркетинг – система організації всієї діяльності фірми по розробці, виробництві і збуту товарів і наданню послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів споживачів із метою одержання високого прибутку [1].

Маркетинг як наука базується на використанні основних принципів, що відображають сутність маркетингу й впливають із його концепції, припускають ефективне досягнення цілей маркетингової діяльності [2].

Принципи являють собою загальні та універсальні, основоположні ідеї, настанови, критерії, які визначають смисл і роль всіх інших елементів у системі [3].

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу базується на чотирьох основних принципах:

1. орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не навпаки, продавати те, що можна виготовити;

2. сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента ринку), на задоволення потреб якої через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства;

3. принцип глибокого дослідження ринку включає визначення місткості ринку, споживчих якостей товарів, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу тощо. Врахування результатів таких досліджень у діяльності підприємства обумовлює комерційний успіх його товару на ринку;

4. націленість маркетингу – це достроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності, а саме: створення нових товарів, технологій, вдосконалення форм та методів виходу на нові ринки, стимулювання збуту, каналів товароруху.

При розробці планів маркетингової діяльності підприємства маркетингологи повинні постійно використовувати наведені вище принципи, вносити корективи та зміни до стратегії та тактики маркетингової діяльності підприємства.

Для маркетингу характерний постійний пошук нових форм та інструментів з метою підвищення ефективності виробництва і творчої ініціативи працівників, створення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості товарів, скорочення витрат виробництва. Всього цього можна досягти на основі повної реалізації всіх принципів маркетингу і в першу чергу основного принципу, який полягає в тому, щоб виробляти тільки те, що буде продано, і не намагатися продати те, що підприємство змогло зробити [4].

Методи, формулювання яких здійснюється на підставі перерахованих вище принципів та функцій, маркетингової діяльності полягають у тому, що проводяться:

- аналіз зовнішньої (стосовно підприємства) середовищ, у якому входить не тільки ринок, але і політичні, соціальні, культурні й інші умови;
- аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних;
- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів і/або модернізації старих, включаючи їхній асортимент і параметричні ряди, упакування тощо;
- планування товароруху і збуту, включаючи створення, при необхідності, що відповідають власних збутових мереж із складами і магазинами і/або агентських мереж;
- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів («паблік рілейшнз») і різного роду матеріальних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і конкретних продавців;
- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, що поставляються, визначенні «технології» використання цін, кредитів, знижок тощо;
- задоволення технічних і соціальних норм регіону, у якому збувається продукція, що означає обов'язок забезпечити належну безпеку використання товару і захисти навколишнього середовища, відповідність морально-етичним правилам, належний рівень споживчої цінності товару;
- управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових вирішень [5].

Література:

1. Що таке маркетинг, сутність і концепції маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uareferat.com>. – Заголовок з екрану.
2. Принципи, функції і методи маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/16280414/marketing/printsiyu_funktsii_metody_marketinga.htm. – Заголовок з екрану.
3. Функції, принципи і цілі, види маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/37068>. – Заголовок з екрану.
4. Принципи та функції маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1056112739736/marketing/printsiyi_funktsiyi_marketingovoyi_diyalnosti_pidpriyemstva. – Заголовок з екрану.
5. Маркетинг: напрямки, методи, завдання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/14817>. – Заголовок з екрану.