Світлана Курко

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ

В основі поняття «маркетинг» (англ. marketing) лежить термін «ринок» (англ. market). Це поняття в найбільш загальному виді припускає ринкову діяльність. Під маркетингом розуміється такий вид ринкової діяльності, при якому виробником використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок, його вимоги і характер реакції є критерієм ефективності діяльності.

Важливе місце в ринкових відносинах належить маркетингу саме у сфері виробничого і торговельного бізнесу, оскільки тут стоїть питання реалізації товару (продукції) та послуг. Успішна маркетингова діяльність у цих сфера дає змогу отримувати високі результати [1].

Маркетингова діяльність саме у цих галузях повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структурі і динаміці конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Із сутності маркетингу випливають основні принципи, що включають:

1. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, по суті, оволодіння його визначеної долі відповідно до довгострокової мети, наміченої підприємством.
2. Концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності.
3. Спрямованість підприємства не на короткочасний, а на довгостроковий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогнозних досліджень, розробки на основі їхніх результатів товарів ринкової новизни, що забезпечують високоприбуткову господарську діяльність.

Методи маркетингової діяльності полягають у тому, що проводяться:

- аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, до якого входить ринок, а також політичні, соціальні, культурні й інші умови. Аналіз дозволяє виявити чинники, що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. У підсумку аналізу формується банк даних для оцінки навколишнього середовища і її можливостей;
- аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних. Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, соціальних, географічних і інших характеристик людей, що приймають рішення про

покупку, а також їхніх потреб у широкому змісті цього поняття і процесів придбання ними як нашого, так і конкуруючих товарів;

- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів або модернізації старих, включаючи їхній асортимент і параметричні ряди, упакування і т.д. Застарілі, що не дають розрахункового прибутку товари наймаються з виробництва і ринку.
- планування товарорух і збуту, включаючи створення, при необхідності, що відповідають власних збутових мереж із складами і магазинами та агентських мереж [2].

Список використаних джерел:

1. Амрин Г., Ритчи Дж., Моди К. Организация производства и управление в американских корпорациях: Пер. с англ. – М., 1991. – 64 с.
2. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М., 1992. – 295 с.