

Семінарське заняття 2.

Тема: **СУТНІСТЬ, ЕВОЛЮЦІЯ ТА СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ.**

План

- 1) Сутність маркетингу. Система маркетингу.
- 2) Завдання маркетингу у сфері ресторанного бізнесу.
- 3) Елементи комплексу маркетингу та їх характеристика.

Реферати:

- Маркетинг як новітня філософія бізнесу.
- Принципи та функції маркетингу.
- Маркетингове середовище фірми.

Питання 1 Сутність маркетингу.

Маркетинг — вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну. (Ф.Котлер)

За визначенням Британського інституту управління маркетингом і продажами (British Institute of Marketing and Sales Management), маркетинг – «це один з видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі і збільшенню зайнятості шляхом виявлення попиту споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цього попиту; маркетинг пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрями і масштаби усієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу».

В свою чергу, управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі максимального прибутку.

Зауважимо, що маркетингова діяльність традиційно передбачає здійснення процесів обґрунтування і розробки маркетингової стратегії. Недостатньо ефективно управління процесом реалізації маркетингової стратегії може нейтралізувати можливості зміцнення конкурентних позицій підприємства, що були закладені в розробленій стратегії. Отже, розробка і здійснення маркетингової стратегії підприємства є однією передумовою вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Універсальний комплекс заходів маркетингової діяльності підприємства орієнтований на дослідження наступних питань:

- аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, до якого входять ринки, джерела постачання. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіхові або створюють перешкоди цьому. У

результаті аналізу формується банк відомостей для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

□ аналіз споживачів і актуальних (діючих, що купують продукцію підприємства), і потенційних (яких ще потрібно переконати стати актуальними). Такий аналіз полягає у дослідженні демографічних, економічних, географічних та інших характеристик людей, що мають право приймати рішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому сенсі цього поняття і процесів придбання і нашого, і конкуруючого товарів;

□ вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів і / або модернізації старих, включаючи асортимент їх і параметричні ряди, упакування та ін. Застарілі, що не дають заданого прибутку товари, знімаються з виробництва та експорту;

□ планування руху товарів і збуту, в т.ч. створення, якщо це необхідно, відповідних збутових мереж зі складами і магазинами;

□ забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на експортовані товари, визначенні технології використання цін, строків кредиту, знижок тощо;

□ управління маркетинговою діяльністю як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Маркетингова діяльність забезпечує виконання таких завдань:

1. Надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування закладу ресторанного господарства; Адже відомо, хто володіє інформацією, той володіє світом.

2. Створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимоги ринку, ніж товари конкурентів;

3. Необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

На нашу думку, сьогодні для управління підприємством головною проблемою маркетингової діяльності є недостатня ефективність рекламних повідомлень, необ'єктивність інформації та недостатньо глибокі дослідженнями ринкового середовища. При цьому ми вважаємо, що на дослідження слід звернути особливу увагу, адже навіть за думкою Ф.Котлера, яку він проголошує в своїй праці з маркетингових комунікацій і просування, сучасним підприємствам бракує усвідомлення того, що маркетингові дослідження — це перший крок і міцний фундамент в ефективному впровадженні маркетингових рішень.

Сутність маркетингу.

Маркетинг передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від виробництва і забезпечує випуск виробниками лише тих товарів, які можуть бути реалізовані. Звідси впливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними. *Маркетинг* — це управлінська діяльність, що вивчає всі види діяльності, пов'язані із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача.

За Ф. Котлером концепція маркетингу — це одна з філософій управління, що має на меті визначення й задоволення потреб покупця за допомогою інтегрованих програм маркетингу для досягнення організаційних цілей. Маркетинг є соціальним і творчим процесом, спрямованим на задоволення потреб як індивідів, так і груп шляхом створення, пропозиції й обміну товарів.

Отже, узагальнюючи наведене вище, можна дати досить повне визначення:

***Маркетинг* — це творча управлінська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруху від виробника до кінцевого споживача.**

Це визначення розкриває сутність предмета маркетингу як управлінської діяльності, що залежить від інших видів діяльності: виробничої, конструкторської, торгової, кадрової, фінансової тощо.

Положення про здійснення постійного дослідження ринку споживачів і вивчення всіх видів діяльності, що супроводжують рух товарів від підприємств до кінцевих споживачів, розкриває ***зміст маркетингу***: необхідність постійно досліджувати ринок, що зумовлено зміною потреб і смаків споживачів. При цьому виробники і продавці мають спільно досліджувати ринки за певних умов, аби забезпечити необхідну повноту і точність, оскільки виробничі підприємства не можуть виконувати такі дослідження достатньою мірою. Їх торговельні точки не охоплюють весь ринок споживачів. Виходячи з цього, маркетинг слід розглядати як комплекс важелів, що забезпечують результативні дії підприємства на ринку.

Звідси роль маркетингу для економіки - це підвищення торгово-ринкової ефективності.

Поняття системи маркетингу є часткою відносно загального поняття системи.

Система - це комплекс підсистем, елементів, компонентів і їхніх характеристик, взаємодія між якими і середовищем обумовлює утворення якісно-нової цілісності.

Маркетинг застосовується незалежно від того, у якому ступені розвинуті ринкові відносини, тому що виступає у вигляді реальної системи, яка погоджує внутрішню і зовнішню діяльність фірми, а також координує взаємодію всіх суб'єктів, що входять у систему маркетингу.

Система маркетингу - це сукупність соціально-економічних суб'єктів (елементів) ринкового середовища, кожний з яких має самостійність і цілісність, знаходиться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари і послуги з метою одержання прибутку і задоволення потреб партнера в сформованому ланцюжку їхніх комунікацій.

Система маркетингу включає у свій склад різні елементи, до яких належать: постачальники, конкуренти, посередники, споживачі і підприємство, діяльність якого є предметом дослідження або аналізу.

Формування і функціонування маркетингової системи відбувається у певному навколишньому середовищі, що створюється під впливом факторів і умов ринкового простору і збурень з боку соціально-економічних, політичних, культурних, демографічних і екологічних факторів. Розвинуте ринкове середовище є необхідною передумовою для ефективного функціонування маркетингової системи.

У межах окремо взятого підприємства розрізняють такі маркетингові системи:

- a. маркетингова інформаційна система;
- b. система засобів маркетингу (комплекс маркетингу);
- c. система керування маркетингом.

Маркетингова інформаційна система - сукупність структур, процедур і методів, призначених для систематичного збору, аналізу і використання внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації фірми.

Система засобів маркетингу (комплекс маркетингу) - сукупність прийомів і методів, конкретний інструментарій, що використовує підприємство для досягнення поставленої мети, рішення відповідних ринкових задач і найкращого задоволення потреб цільових ринків.

Система керування маркетингом включає три взаємозалежних елементи: планування маркетингу, організацію служби маркетингу і маркетинговий контроль.

Можна виділити три типи маркетингового контролю:

- контроль за виконанням річних планів;
- контроль прибутковості;
- контроль за виконанням стратегічних рішень.

Питання 2. Завдання маркетингу у сфері ресторанного бізнесу.

Ресторан - один з найскладніших типів підприємств сервісу. Від керуючого тут потрібні не тільки організаторські здібності, а й уміння створити особливу атмосферу закладу, приємну для відвідувачів. Без цієї умови ні про яке формування лояльності не може бути й мови. Отже, необхідне «тонке» налаштування маркетингу, що дозволяє і залучити, і утримати клієнта. Але, на жаль, саме в ресторанах маркетингу як і раніше приділяється недостатньо уваги.

Основні причини недорозвиненості ресторанного маркетингу потрібно шукати в наступному:

- Рівень економічної / маркетингової / підготовки власників ресторанів досить низький порівняно з керівниками багатьох інших видів бізнесу.
- Нерозуміння цінності маркетингу (що багато в чому визначається попереднім пунктом) і, як наслідок, небажання фінансувати цей напрямок. Причому прагнення заощадити відноситься і до фінансування маркетингових програм, і до зарплат фахівців, які могли б організувати таку роботу. Тому дуже часто маркетинг в ресторані зводиться до того, що здається необхідним - рекламі в ЗМІ, зовнішньої і ... все.
- Серйозні фахівці в галузі реклами і маркетингу не поспішають працювати на підприємствах ресторанного бізнесу.

По-перше, вони не вважають цю роботу престижною і такою, що дає значний досвід.

По-друге, перспектив зростання в ресторані небагато. В самостійному закладі взагалі рідко зустрінеш хоч одного фахівця, не кажучи вже про відділ або департамент.

По-третє, рівень зарплат в ресторані на такі посади невисокий і підходить тільки для фахівців-початківців, а це може їх влаштувати тільки на час пошуку іншої, вище оплачуваної та перспективної роботи.

ЗАВДАННЯ РЕСТОРАННОГО МАРКЕТИНГУ

Можна виділити п'ять основних завдань ресторанного маркетингу:

- Інформування відвідувачів про ресторан.
- Розширення кола відвідувачів ресторану.
- Залучення цільової групи відвідувачів.
- Збільшення доходу з клієнта.
- Утримання клієнтів.

Питання 3 Елементи комплексу маркетингу та їх характеристика.

Представлені характерні особливості кожного елемента комплексної маркетингової концепції «5Р».

Product (товар). Здійснення товарної політики ґрунтується на виробництві та реалізації товарів (продукції і послуг), затребуваних сучасним ринком. Вона досягається за рахунок орієнтації компаній на потреби і потреби покупців (як своїх, так і потенційних). У зв'язку з цим виникає необхідність в проведенні грамотної асортиментної політики, метою якої є максимальне задоволення потреб покупців і їх переваг, що, в свою чергу, має сприяти залученню нових споживачів.

Важливе значення набуває і життєвий цикл товарів. В рамках товарної політики необхідно тонко вловлювати сучасні віяння ринку і вчасно реагувати на його мінливу кон'юнктуру.

Вироблена компаніями продукція і надана ними, повинна бути завжди затребувана, актуальна і своєчасна. Це дозволить не тільки зберегти, але і значно примножити частку організації на ринку.

Price (ціна). У сучасних ринкових умовах ціна є основним чинником на стадії прийняття споживачем рішення щодо доцільності або недоцільності придбання товару.

Процес управління ціноутворенням в організації вкрай складний і трудомісткий.

Існує ряд параметрів, які необхідно враховувати при розробці ефективної цінової стратегії.

По-перше, вона повинна бути ретельно спланована.

По-друге, необхідно враховувати особливості виробництва самого товару (його собівартість, положення на ринку, місце і час реалізації; цінову політику компанії-конкурентів; специфічні особливості потенційних покупців).

Place (місце). Поняття «місце надання послуги» набуває першочергового значення, оскільки розглядається з позиції досяжності послуг для споживачів.

Управління цією змінною в концепції «5P» дозволяє компаніям здійснювати найбільш ефективне охоплення цільової аудиторії шляхом грамотного розташування своїх філій і забезпечення їх усім необхідним для більш якісного надання послуг.

Promotion (просування). Просування - це будь-яка форма повідомлень, що застосовуються організаціями для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (продукцію і послуги), їх переваги та вигоди.

Сюди входить вся сукупність заходів щодо просування продукції і послуг.

Просування включає в себе: рекламу, заходи щодо зв'язків з громадськістю (PR), прямий маркетинг, пропаганду, заходи щодо стимулювання збуту, особисті продажі тощо.

Оскільки якість послуг багато в чому залежить від людей, для залучення споживчої уваги бажано розставляти акценти не тільки на самих послугах, а й на тих фахівцях, які працюють в даній компанії і займаються її розробкою та наданням. Це особливо характерно для компаній індустрії гостинності, зайнятих в галузі побутового обслуговування населення (перукарні, салони краси), медицини, ресторанного бізнесу, розваг.

People (люди). Цей багатогранний компонент (ще його називають «маркетингом стосунків») з'явився порівняно недавно: в 90-і рр. минулого століття.

Дана складова органічно доповнює всі чотири попередніх елемента концепції. Без такої складової, як «люди» (а на ринку це не тільки виробники і споживачі, але також покупці і постачальники), неможливо реалізувати жодну з чотирьох представлених в таблиці політик: ні товарну, ні цінову, ні дистриб'юторську, ні комунікаційну.

В таких умовах управління людськими ресурсами стає пріоритетною стратегічним завданням організації.

Перед маркетингом і менеджментом компанії стоїть завдання формування організаційної (корпоративної) культури, орієнтованої на споживача.

Термін «люди» застосовується в маркетингу послуг і для позначення діяльності з управління клієнтською базою, вирішення питань щодо впорядкування тарозподілу потоків відвідувачів.

Певна обмеженість представленої моделі на увазі її слабкою адаптивності до нематеріальної сфері діяльності привела до її розширення з «5Р» - до «7Р».

Таким чином, маркетингова концепція «7Р» включила в себе ще дві складові, які мають важливе практичне значення для сфери послуг.

Process (процес надання послуг). Ступінь залучення споживачів до процесу виробництва та надання послуг значно вище, ніж при виробництві матеріально-речових благ. Крім того, надання послуг і їх споживання, в порівнянні зі сферами матеріального виробництва, відбуваються одночасно. При існуючому нерозривному взаємозв'язку процесів надання та споживання послуг ступінь контакту між виробником і споживачем може бути різним. Таким чином, цей елемент в концепції marketing-mix покликаний приділяти особливу увагу процедурам взаємодії між споживачами послуг та організаціями, що їх надають.

Physical evidence (фізичні характеристики послуги). Включає в себе всі ті матеріально-речові об'єкти і візуальні образи, які дозволяють потенційному споживачеві оцінити і спрогнозувати якість майбутньої послуги. Застосування на практиці цього елемента дозволяє організаціям формувати власний стійкий і позитивний імідж в очах клієнтів. Для досягнення поставленої мети компаніям необхідно вживати заходів щодо поліпшення рівня сервісу і якості обслуговування своїх клієнтів.

Модель «4С»: еволюціонувала в напрямку споживача концепція «4Р»:

- Customer value needs and wants - цінність, потреби і запити споживача;
- Cost - витрати (витрати) для споживача;
- Convenience - доступність (зручність) для споживача;
- Communication - комунікації зі споживачем.

Реферат: Маркетинг як новітня філософія бізнесу.

Важливе місце в ринкових відносинах належить маркетингу саме у сфері ресторанного господарства, оскільки тут стоїть питання реалізації товару (продукції) та послуг. Успішна маркетингова діяльність у цій сфері дає змогу отримувати високі результати.

Маркетингова діяльність у сфері ресторанного господарства повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру й динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців;
- 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.

Предметом маркетингу в ресторанному господарстві є вивчення, відбір та прийняття найбільш раціональних рішень, починаючи від задуму створення підприємства того чи іншого типу до висновку про необхідність його перепрофілювання, якщо продукція перестала користуватися попитом.

В основі поняття "маркетинг" (англ. marketing) лежить термін "ринок" (англ. market). Під маркетингом розуміється такий вид ринкової діяльності, при якому виробником використовується системний підхід і програмно – цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок, його вимоги й характер реакції є критерієм ефективності діяльності.

Маркетинг – це функція, яка організовує та направляє комерційну діяльність, пов'язану з оцінкою та перетворенням купівельної спроможності споживача в ефективний попит на товар або послугу, для того щоб досягти запланованих прибутків та поставлених цілей.

Часто спеціалісти називають маркетинг філософією бізнесу. Це зобов'язує підприємців розглядати споживання, як демократичний процес, при якому споживачі мають право надавати перевагу необхідним для них товарам. В даному випадку виграє те підприємство (фірма), яке ставить перед собою задачу вивчити характер попиту та задовольнити їх можливо більш повно. Маркетинг заставляє підприємця випускати продукцію, яку бажає отримати споживач. Іншими словами, за допомогою маркетингу можна вже на стадії виробництва закладати адресність виробу.

Орієнтуючись на маркетинг, виробник намагається зробити свій товар не для середнього споживача, а якомога більш індивідуалізованим, таким, що більш повно й точно відповідає попиту окремої групи покупців.

За допомогою маркетингу підприємство отримує необхідну інформацію про те, яку продукцію та послуги і чому саме хочуть купувати споживачі, які ціни вони готові заплатити; про те, в яких регіонах попит на дану продукцію та послуги найбільш високий, куди більш вигідно вкласти капітал та де збут продукції принесе найбільший прибуток. Маркетинг дозволяє також зрозуміти, яким чином організувати реалізацію продукції та послуг, як проводити компанію по просуванню на ринку нових виробів та послуг, будувати стратегію реклами і т.д. Звідси випливає, що у сферу вивчення маркетингу потрапляють різні сторони діяльності підприємств: технічні, технологічні, організаційні, економічні. При цьому слід обов'язково пам'ятати, що управління цим процесом необхідно здійснювати тільки з врахуванням потреб та попиту споживачів.

Таким чином, суть маркетингу полягає в тому, щоб уміти впізнавати, визначати потреби та бажання споживача та найкращим чином задовольняти їх, перетворюючи ці потреби в доходи підприємства.

Дуже цікаву та корисну думку висловив один з дослідників маркетингу: "Для того, щоб навчитися задовольняти найрізноманітніші потреби слід вияснити одну цілком просту обставину, що люди в усі часи платили, платять та будуть платити тільки за те, щоб задовольняти їх потреби".

В основі діяльності виробників, що працюють на основі принципів маркетингу, лежить девіз: робити тільки те, що вимагають ринок, покупець. Вихідним моментом, що лежить в основі маркетингу, виступає ідея людських

нестатків, потреб, запитів. Звідси сутність маркетингу полягає в наступному: варто робити тільки те, що безумовно, знайде збут, а не намагатися нав'язати покупцю "неузгоджену" попередньо з ринком продукцію.

Філософія маркетингу скеровує діяльність фірми також на одержання прибутку, до того ж (головний, визначальний принцип) за рахунок задоволення потреб споживачів, причому з прицілом не на негайну вигоду, а на тривалу перспективу.

Реферат: Види маркетингу

Залежно від цілей обміну, результатів діяльності розрізняють:

- комерційний;
- некомерційний маркетинг.

Комерційний маркетинг(маркетинг прибуткових організацій) – маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку.

Маркетинг, проте, є актуальним також для неприбуткових організацій (школи, лікарні, політичні партії).

Маркетинг неприбуткових організацій називають **некомерційним маркетингом**. Прикладом некомерційного маркетингу є соціальний маркетинг.

Що ж до комерційного маркетингу, його розділяють залежно від сфери застосування, а також за територіальною ознакою. Розглянемо цю класифікацію.

Залежно від сфери застосування розрізняють маркетинг:

- споживчий;
- промисловий;
- маркетинг послуг;
- інвестиційний;
- банківський;
- аграрний;
- інші виду маркетингу.

За територіальною ознакою маркетинг поділяють на:

- внутрішній;
- міжнародний

Стратегічний маркетинг передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії.

Тактичний маркетинг(оперативний, операційний) – процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін.

Залежно від виду діяльності окремої особистості або організації існує:

- маркетинг організації;
- маркетинг окремої особистості (его-маркетинг);
- соціальний маркетинг.

Соціальний маркетинг – маркетингова діяльність щодо розробки соціальних програм, направлених на певні соціальні групи з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних

організацій (наприклад, маркетинг соціальних служб молоді, пенсійних фондів).

□ *Залежно від попиту виділяють вісім видів маркетингу:*

1. Конверсійний. Даний вид пов'язаний з негативним попитом. Негативний попит - це така ситуація, коли на ринку все або багато споживачів відкидають якийсь конкретний вид товару (послуги). Наприклад, вегетаріанці виявляють негативний попит на продукти тваринного походження і т. д.

Основним завданням цього виду маркетингу є розробка конкретного плану, що сприяє зародженню попиту на такі товари, з можливою перспективою розвитку.

2. Стимулюючий. Цей вид пов'язаний з байдужістю споживачів на конкретні товари. Байдужість відсутності попиту буває, по-перше, коли товар втрачає свою цінність в очах покупців, по-друге, товари не мають цінність на даному ринку, по-третє, коли ринок не готовий до появи цього товару. Основним завданням маркетингу є стимулювання попиту за допомогою певних методів.

3. Розвиваючий, пов'язаний з почався формуванням попиту на товари.

Головне завдання - виявити потенційний попит і створити відповідний товар.

4. Ремаркетинг - це пошук нових шляхів маркетингу з метою створити новий життєвий цикл товару, на який впав попит.

5. Синхромаркетинг призначений для зміни структури попиту. Так, наприклад, щодо театрів, які в будні дні відвідують мало, зате у вихідні переповнені. Щоб вирішити дану проблему, синхронний маркетинг може запропонувати або рекламувати ті вистави, які йдуть по буднях, або підвищити ціну вхідного квитка у вихідні дні.

6. Підтримуючий - це маркетинг, орієнтований на підтримку наявного повного попиту шляхом збереження необхідного обсягу продажів, стимулювання збутової діяльності, а також контролю за витратами.

7. Демаркетинг - це маркетинг, який вирішує проблему надмірного попиту за допомогою підвищення ціни на товар, припинення стимулювання продажів і т. д.

8. Протидіючий покликаний ліквідувати або знижувати попит на товари, які шкодять суспільного добробуту (алкогольні напої, тютюнові вироби).

Реферат: Принципи та функції маркетингу.

Основні принципи маркетингу.

1) досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємства, тобто одержання прибутку від реалізації запланованої кількості й асортименту продукції;

2) орієнтація не лише на поточний, а й на довгостроковий результат діяльності підприємства, що надає особливого значення прогнозним дослідженням виробництва й ринку;

3) застосування у взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог споживачів;

4) цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування;

5) комплексність, тобто здійснення різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів.

Проте наведеним переліком принципи маркетингу не обмежуються. А. В. Войчак виділяє вісім принципів, серед яких:

- оптимальне використання в управлінні централізованих та децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників фірми;

- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз, використання програмно-цільового методу управління, маркетингових досліджень, а також зворотного зв'язку.

Маркетинг має спрямовувати роботу всіх інших видів управлінської діяльності на підприємстві на підставі досліджень ринку з метою досягнення необхідного рівня ефективності роботи підприємства за допомогою якнайповнішого задоволення потреб споживачів.

Функції та напрями маркетингу. Застосувавши певні наукові методи вивчення маркетингу і проаналізувавши специфіку виробленого товару (якщо фірма є виробничою) і товару, що купується (якщо це торговельне підприємство), або наданих послуг (якщо фірма належить до інфраструктури), можна визначити маркетингові функції й напрями використання результатів маркетингової діяльності для фірми, яка спеціалізується у сфері виробництва або торгівлі в будь-якій країні, незалежно від її соціального устрою.

Можна виділити три основних девізи маркетингової діяльності:

1. Споживач — „король”. Це означає, що потрібен систематичний, всебічний, ретельний облік потреб, стану і динаміки попиту, споживання, особливостей ринку, умов підприємницької діяльності для прийняття обґрунтованих господарських рішень.

2. ”Виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється”.

Іншими словами, необхідно створити умови для максимального пристосування виробництва, асортименту і якості продукції, усієї системи управління виробничо-збутовою діяльністю до потреб ринку, структури і динаміки суспільного попиту.

3. Створюючи товар, створюй і споживача. Цей девіз вимагає активного впливу на попит, ринок та інші умови реалізації за допомогою всіх доступних засобів (реклама, товарна і цінова політика, контроль за сферою товароруку тощо).

З названих девізів випливають основні принципи маркетингу. Ці принципи визначають конкретні напрями діяльності підприємств, які здійснюються в рамках маркетингу, зміст і спрямування його основних функцій, для яких властивий еволюційний розвиток на підприємствах.

Відповідно до названих девізів маркетингу здійснюється низка основних функцій:

- 1) аналіз і дослідження ринку;
 - 2) прогнозування попиту;
 - 3) планування асортименту продукції;
 - 4) організація маркетингових комунікацій (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж);
 - 5) ціноутворення;
 - 6) розподіл товару;
 - 7) маркетингове планування.
- Очевидно, що маркетинг охоплює всі аспекти діяльності підприємства.

Основні напрями маркетингової діяльності:

- управління і контроль за виробництвом;
- планування асортименту товарів і послуг на підставі вивчення попиту;
- розроблення політики ціноутворення на підставі аналізу цін конкурентів і можливостей формування цін на готову продукцію на підприємстві;
- матеріально-технічне постачання на основі аналізу процесу постачання сировини (рівень цін, якість постачання, відстань доставки тощо);
- відновлення основних виробничих фондів;
- вивчення і впровадження нових технологій у виробництві товарів і послуг.

РЕФЕРАТ: ПРИНЦИПИ, ЗАВДАННЯ, ФУНКЦІ МАРКЕТИНГУ

Для маркетингу характерні такі основні положення (принципи):

1. Глибокі і всебічні науково-практичні дослідження ринку. Аналізу підлягають місткість ринку, система ціноутворення і цінова динаміка, споживчі властивості товару, особливості побудови і методів роботи фірм-партнерів в господарській сфері, канали збуту, стимулювання продажу, специфіка комерційної роботи.

Головною умовою великомасштабних досліджень такого роду є добре оснащена і детально розроблена інформаційна система із застосуванням комп'ютерів, банка даних, нових засобів зв'язку.

2. Сегментація ринку - полягає в тому, що з метою досягнення переваг у порівнянні з фірмами-конкурентами підприємство повинно виявити для себе найбільш відповідні для свого профілю і можливостям сегменти ринку - конкретну групу споживачів, щодо яких і буде проводитись інтенсивна дослідницька робота по пересуванню товарів. Сегментація пов'язана із завданням оптимізації витрат підприємства.

3. Гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги активного і потенційного попиту - передбачає мобільність управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства залежно від вимог ринку, що міняються, і конкретних запитів кінцевих споживачів.

Принцип адаптації потребує орієнтації виробництва на індивідуалізацію продукції, що випускається. Принцип передбачає активне удосконалення промислового устаткування і перехід виробничого процесу на гнучкі виробничі лінії.

4. Інновація - складова маркетингової концепції, означає постійне вдосконалення, модифікування товару, створення нового товару, розробка нових технологій і нових напрямків науково-дослідницьких і конструкторських робіт.

5. Планування, як принцип, тісно пов'язане з іншими - гнучкості та чутливого реагування на характеристики вимог ринку і є логічним їх доповненням.

Принцип планування передбачає побудову виробничо-збутових маркетингових програм, заснованих на розробці ринкових і комп'ютерних прогнозів, розвитку НТП.

Маркетингові програми включають конкретні стратегії і заходи, які спрямовані на реалізацію поставлених перед фірмою цілей, сприяють пом'якшенню гостроти ринкової конкуренції.

Завдання маркетингу

- 1) дослідження, аналіз, оцінка потреб реальних і потенційних покупців;
- 2) допомога маркетингу в розробці нового товару (послуги);
- 3) забезпечення сервісного обслуговування;
- 4) маркетингові комунікації;
- 5) дослідження, аналіз, оцінка та прогнозування стану реальних і потенційних ринків;
- 6) дослідження діяльності конкурентів;
- 7) збут товару (послуги);
- 8) формування асортиментної політики;
- 9) формування та реалізація цінової політики фірми;
- 10) формування стратегії поведінки фірми.

Загальними завданнями маркетингу є одержання обґрунтованих відповідей на запитання:

хто? ... споживачі, постачальники, посередники, конкуренти
що і скільки? ...продувати, продавати
коли і як? ...продувати, рекламувати, продавати
за скільки? ... пропонувати товари
навіщо? ... створювати фірму, розширювати виробництво

Сформулюємо основні принципи маркетингу:

1. Досягнення кінцевого практичною результатом виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємства. тобто одержання прибутку від реалізації запланованої кількості й асортименту продукції. 2. Орієнтація не лише на поточний, а й на довгостроковий результат діяльності підприємства; набувають особливого значення прогнозні дослідження виробництва і ринку.

3. Застосування у взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог споживачів.

4. Цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування.

5. Комплексність, тобто здійснення різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів.

Отже, орієнтація на ринок - це пріоритетний напрям діяльності фірми-виробника товарів і послуг, який зумовить її економічний і соціальний вибір.

Функції маркетингу.

Основні функції маркетингу - комплекс завдань, які необхідно виконати, щоб досягти поставлених цілей.

Маркетинг як концепція управління виробничо-збутової діяльності має ряд загальних функцій, які властиві будь-якому типу управління:

- цілепокладання (планування),
- організацію
- координацію
- облік, контроль

Ці основні функції можуть бути доповнені специфічними:

- комплексне дослідження ринку,
- аналіз виробничо-збутових можливостей фірми,
- розробка маркетингової стратегії і програми,
- здійснення товарної політики,
- здійснення цінової політики,
- здійснення збутової політики,
- комунікаційна політика чи **ФОПСТИЗ** (формування попиту і стимулювання збуту),
- організація маркетингової діяльності,
- контроль маркетингової діяльності.

Кожна із зазначених функцій є важливою, але тільки за умови їх взаємозв'язку та цільової спрямованості вони забезпечують основу для реалізації ідей і принципів маркетингу на підприємстві.

ПЕРЕШКОДИ ЗАСТОСУВАННЮ МАРКЕТИНГУ

- економічна криза
- монополізм в окремих галузях
- дефіцит вітчизняних товарів
- наявність неекономічних регуляторів ринку
- недостатня розвиненість законодавчої бази
- психологічні бар'єри
- несформованість системи маркетингової інформації
- недостатня кількість кваліфікованого маркетингового персоналу
- наявність безлічі дрібних і середніх підприємств, що самостійно не мають можливості займатися маркетингом.

Основні функції маркетингу

комплексне вивчення ринку
планування розподілу та збуту
узгодження характеристик і цін на товари з побажаннями споживачів
фізичний розподіл продукції
забезпечення комунікаційних зв'язків
реалізація угод
сервіс



Рис. 1.2. Функціональна структура маркетингу