

МЕТА, ПРИНЦИПИ ТА СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 99–101

Маркетингова діяльність — це важлива функція у сфері підприємництва, що покликана забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток суб'єктів маркетингової системи на ринку товарів та послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища.

Але для того щоб зрозуміти зміст маркетингу, необхідно зрозуміти три його основних принципи.

Перший принцип маркетингу полягає в ретельному обліку при прийнятті рішень споживачів, складу та динаміки попиту та ринкової кон'юнктури.

Цей принцип передбачає глибоке знання ринкової ситуації відповідно до існуючого рівня попиту, діяльності на ринку конкурентів, поведінки на ринку споживачів і їх ставлення до продукції конкретного підприємства та його конкурентів. При цьому споживачі часто недостатньо мірою розуміють, чого бажають. Вони завжди хочуть одного — якомога краще вирішити власні проблеми. Тому одне з основних завдань маркетингу — зрозуміти, чого бажає споживач.

Другий принцип маркетингу полягає у створенні умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту виходячи з того, щоб не миттєво задовольнити потребу споживача, а поступово протягом тривалого часу.

Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, що загалом діяльність підприємства повинна базуватися на знанні попиту споживачів та його зміни в майбутньому. Мало того, до завдань маркетингу входить також встановлення незадоволеного попиту споживача з метою спрямування виробництва на його задоволення.

Третій принцип маркетингу — інформування потенційних споживачів про продукцію підприємства та вплив на виробників за допомогою всіх

доступних засобів та методів просування, з метою зацікавити споживача у придбанні товару, що виробляється.

Думка керівників підприємств про те, що розроблений товар сам “проб'є” собі дорогу на ринок та приведе споживача до підприємства, хибна. Розробка та виробництво нових ефективних продуктів, безумовно, становить одне з найважливіших завдань багатьох підприємств, але не меншою мірою важливим завданням є успішне їх просування на ринок.

Як відомо, основними особами в маркетинговій діяльності є підприємство та покупець. Підприємство, у свою чергу, виробляє і продає товар покупцю, тобто споживачу, який потребує цього товару. Вони зустрічаються тільки на ринку. При цьому основна мета виробника полягає в економічній вигоді пропонованої операції, тобто отриманні якомога більшого доходу, а покупець має на меті отримати високоякісний товар якомога дешевше.

Виходячи з порівняння інтересів головних осіб ринку можна виокремити основні напрямки мети маркетингу, без яких неможлива розробка маркетингових стратегій.

Перший напрямок — спрямованість на досягнення максимуму споживання товарів на ринку.

Сутність цього напрямку полягає у збільшенні прибутку за рахунок збільшення обсягу виробництва і реалізації продукції. Тому маркетингова діяльність спрямована насамперед на стимулювання попиту на товари та заохочення до їх купівлі якомога більшої кількості споживачів.

Проте наявні певні недоліки у досяганні цієї мети. Зокрема, раніше покупці вважали, що чим більше купуєш, тим більше задовольняєшся. Але, як свідчить досвід, людина, починаючи купувати і вживати багато їжі, перевантажує шлунок, і, як

наслідок, в неї з'являються хвороби. Тому, з часом, люди перейшли від думки "чим більше — тим краще" до думки "небагато, але корисніше".

Другий напрямок — збільшення задоволення потреб споживачів.

Цей напрямок маркетингової діяльності розглядає досягнення максимального рівня задоволення потреб споживача. Ідеться про вироблення товару в такій кількості, щоб максимально задовольнити потреби споживача.

Третій напрямок — поліпшення якості життя людини і суспільства загалом.

Маркетингова діяльність ґрунтується на досягненні максимального рівня якості життя людини. Споживачу слід пропонувати товар з відповідними споживчими властивостями, якістю та за доступними цінами, щоб при його споживанні було враховано всі інтереси людини протягом життя.

Наведене характеризує цілі маркетингу з різних позицій. Імовірно, що досягти їх одночасно неможливо, але вони повинні бути досяжними, вимірними та зрозумілими, такими, що мобілізують спрямованість діяльності маркетингу.

Після визнання мети маркетингу підприємству необхідно знайти шляхи її досягнення та реалізувати ці шляхи. Для цього потрібно дослідити ринок, на якому працює підприємство, і вибрати маркетингову стратегію.

Маркетингові дослідження полягають у систематичному збиранні, обробці та аналізі інформації, необхідній підприємству для прийняття того чи іншого рішення, і включають у себе аналіз зовнішніх факторів, які можуть вплинути на маркетингову діяльність підприємства.

Цілеспрямованість у проведенні маркетингових досліджень, а також майбутнє практичне використання результатів цих досліджень залежать від маркетингової стратегії підприємства, що дозволяє відмітити не тільки мету, а й необхідні засоби на визначений період та методи їх дослідження.

Під поняттям "стратегія маркетингу" треба розуміти головну спрямованість маркетингової діяльності, згідно з якою підприємство прагне досягти своїх маркетингових цілей. Альтернативних стратегій маркетингу може бути багато, тому основне завдання при цьому — вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка б відповідала вимогам досягнення маркетингових цілей.

Зазвичай вплив виробника на ринок довільний і може здійснюватися на його розсуд. Однак, як свідчить практика, існує чотири групи факторів, що найістотніше впливають на ринок: це факто-

ри, пов'язані безпосередньо із запропонованим товаром; методи та засоби поширення товару; підходи до ціноутворення; використання комунікаційних можливостей; методи стимулювання збуту. Саме в зазначених сферах виробники концентрують свою агресивну діяльність стосовно ринку, для чого і розробляють відповідні стратегії: товару; поширення; цінову; комунікацій та стимулювання збуту.

Зауважимо, що кожний фактор або стратегія здатні вплинути на поведінку потенційного покупця лише тоді, коли їх зміст та дія збігаються з потребами покупця щодо запропонованого товару.

У свою чергу, маркетингові стратегії повинні бути:

- чітко сформованими, конкретними, несуперечливими;
- вибірковими у зв'язку з обмеженістю ресурсів;
- розподіленими на довго- та короткострокові;
- формуватися на основі знань та вимог ринку.

Стратегії, як і мета, повинні бути здійснювані, тобто співвіднесеними та пов'язаними з наявними ресурсами: бюджетними засобами, виробничими потужностями підприємства, науковими та технічними можливостями, кадровим персоналом, можливими інвестиціями.

Стратегія маркетингової діяльності деталізує стратегії розвитку підприємства загалом (останні виявляються та аналізуються у стратегічному плануванні підприємства).

Вибрані підприємством мета, напрямки та стратегія маркетингу потребують певного комплексу послідовно застосовуваних різноманітних видів діяльності, операцій, способів дій фахівців, об'єднаних у процес маркетингу. Це своєрідний замкнений процес, на початку і наприкінці якого міститься споживач. Відмінність полягає лише в тому, що на початку процесу підприємство виявляє потреби споживача, а наприкінці пропонує йому виготовлені товари, які мають задовольнити потреби споживача. Водночас підприємство розробляє можливості створення нових товарів та засобів задоволення потреб споживача.

Досконале знання потреб споживача, його ставлення до запропонованого товару, а також виробництво цього товару, що є єдиним шляхом досягнення цілей підприємства, неможливі без знання принципів та стратегій маркетингової діяльності.

Тому в сучасних умовах для реалізації маркетингових цілей підприємству важливо глибоко досліджувати ринок та вибирати лише ту стратегію, яка задовольнила б потреби споживача щодо запропонованого товару.



Література

1. *Бурлаков А. Н., Голик С. С., Чаюн Т. Н.* Стратегический маркетинг. — Винница, 1994. — 8 с.

2. *Войчак А. В., Павленко А. Ф.* Системи та характеристики сучасного маркетингу. — К.: Вид-во КДЕУ, 1994.

3. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика. — К.: Вища шк., 1994. — 32 с.

4. *Голубков Е. П.* Маркетинг: стратегия, планы и структуры. — М.: Дело, 1995. — 192 с.