

Загальні
аспекти
маркетингової
діяльності.

РОБОТА УЧНІВ 10 КЛАСУ:

БАБЧЕНКО ЄВИ.

ЛОЗІНСЬКОЇ ЛІЛІЇ.

МИРИНЕНКА ВЛАДА.

ФЕДОРЕНКО ВІКТОРІЇ.

Історія Винекнення :

▶ Перехід економіки України на ринкові умови господарювання обумовлює перенесення управлінських рішень з виробничих ланок сучасних підприємств в до їх ланок збуту.

▶ Це чітко було сформульовано ще в 1952 р. на фірмі «Дженерал електрик»: «Маркетингова концепція ставить відповідальних за маркетинг на початок, а не в кінці процесу виробництва та інтегрує маркетинг у всі сфери фірми.

Тому маркетинг своїми дослідженнями та звітами констатує, визначає інженерів-розробників, відділу дизайну та виробництву, чого потребує споживач від кожного виробу, яку за це він хоче дати ціну, і де та як виникає потреба.



“

Маркетинг зумовлює планування виробу, планування виробництва ..., а також продаж, збут і сервіс виробу»
Перш ніж планувати розробку проекту, слід за допомогою спеціальних методів дослідження визначити, на які товари є попит; забезпечити виробництво необхідними ресурсами для задоволення цього попиту; найкращим чином запропонувати товар, своєчасно довівши його до споживача; отримати ”


максимально можливий прибуток.



Таким чином, маркетинг— це комплексна система управління ринком (підприємствами), основними елементами якої є:

- товар;
- ціна;
- місцезнаходження товару;
- стимулювання попиту.





У процесі дослідження кожен із цих елементів аналізують і щодо кожного з них розробляють відповідну стратегію і тактику. Звідси випливає формулювання маркетингового планування як управлінського процесу та підтримування відповідності між маркетинговими цілями підприємства та його потенційними маркетинговими можливостями і ресурсами.

Основна мета маркетингового планування— побудувати діяльність підприємства таким чином, щоб органічно і найефективніше поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток та розвиток підприємства.

На підставі обробки інформації з самоаналізу якостей власної продукції підприємство розробляє *стратегічний* план дій на період більший ніж півтора роки, який вказує, які маркетингові дії підприємство повинно здійснити з метою:

- виходу на ринок з новим продуктом або послугою;
- припинення реалізації минулих товарів або послуг;
- завойовування нової групи споживачів;
- розширення (звуження) області діяльності засобами придбання або продажу



Наступною змістовою частиною планування маркетингу є розробка ринкової **тактики**, яка, на відміну від ринкової стратегії, розробляється на найближчі місяці і являє собою конкретні дії, що виконуються з метою реалізації обраної маркетингової стратегії підприємства. В разі необхідності оперативного реагування на зниження проектованого об'єму продажу підприємства застосовують такі тактичні маркетингові прийоми:





- термінове скорочення виробництва;
- форсування рекламної діяльності;
- стимулювання збуту за допомогою зниження цін;
- матеріальне заохочення персоналу, зайнятого збутом;
- прискорена перевірка якості або деяких споживчих властивостей товарів з наступними рекомендаціями виробництву;
- перевірка ефективності всіх елементів механізму збуту і каналів реалізації.

У випадку, якщо об'єм виробництва не встигає за зростанням попиту, можливими є наступні варіанти тактичних маркетингових заходів:

- збільшення масштабів виробництва;
- скорочення витрат на рекламу і стимулювання збуту;