

Тема 8. Вступ. Сутність, мета і завдання маркетингового менеджменту соціально- культурної сфери

План

1. Суть, завдання, інструменти маркетингу
2. Еволюція концепцій маркетингу
3. Процес маркетингового менеджменту
4. Види маркетингу
5. Маркетингове середовище

1. Забезпечення ефективного розвитку і функціонування, як великих підприємств, так і молодих фірм до умов ринкової системи господарювання в даний час є складною комплексною проблемою. В першу чергу це стосується таких її сторін, як менеджмент і маркетинг. Як показує практика, в умовах трансформації вітчизняної економіки в ринкову, маркетинг нерідко є найбільш «вузьким місцем». При неефективній маркетинговій системі незатребуваними залишаються гнучкість і ресурсні можливості виробничої, фінансової та інших підсистем фірм.

Сфера культури відноситься до тих галузей, які постійно привертають підприємців. З давніх часів відомо, що людині потрібно «хліба і видовищ».

Культурно-розважальна сфера приваблива тим, що вона відрізняється від усіх інших галузей, бо вона покликана безпосередньо впливати на формування особистості, культурного рівня нації, що, в кінцевому рахунку, впливає на саме ставлення до сфери культури. Це далеко від комерційних цілей якого підприємства, і ця особливість зіграла злий жарт з культурними установами нашої країни. У перебудовні часи в режимі браку грошей, згасання інтересу до цієї сфери, різні підприємства культури виявилися в

складній ситуації. Кожен директор, адміністратор став шукати способи протриматися хоча б на плаву. Цим цікава тема, і досить актуальна сьогодні.

Термін "маркетинг" укорінився в американському варіанті англійської мови приблизно в 1910 р. як агломерат двох слів "market getting", що перекладається на російську мову як "оволодіння ринком", "освоєння ринку", а ще краще - "набуття ринку". Маркетинг передбачає існування ринку в повному структурному обсязі, служить його розвитку і невіддільний від комплексу проблем попиту, пропозиції та цін. Однак, вірне протягом багатьох років, сьогодні таке розуміння маркетингу обмежує його можливості, так як фактично робить проблемним поширення маркетингових принципів на некомерційну сферу, яке вже відбулося. Особливе значення в маркетингу набуває вивчення факторів маркетингового середовища, що дозволяє забезпечити його стратегічний характер, розрахований на довгострокову перспективу взаємодії з населенням. У цьому аспекті особливу роль набуває розвиток комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на формування сприятливої громадської думки, високого іміджу і репутації організації. Фахівці визнають, що організація маркетингу в установах культури набагато складніша, ніж у виробничій або банківській структурі. Потрібен облік таких характеристик, як незбереженість результатів діяльності, невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості..

Завданням даного розділу є: 1. Вивчити суть і значення маркетингу у сфері культури.

.Особливості маркетингу у сфері культури

Маркетинг у сфері культури - це технологія досягнення тих сегментів ринку, які найбільш ймовірно зацікавлені в даному продукті, адаптуючи до продукту комерційні змінні - ціну, місце, просування, щоб встановити контакт продукту з достатнім числом споживачів і досягти цілей, сумісних з місією організації культури. (Ф. Колберт)

Головна мета маркетингу - створити клієнта і задовольнити його потреби, спираючись на місію компанії. Маркетинг не є технологією маніпуляції, він не прагне до обману, не нав'язує продукт клієнту і не обмежує свободу творчості. Маркетинг - це філософія менеджменту, а не функція організації.

У комерційній сфері вся маркетингова діяльність будується в орієнтації на ринок. У цьому випадку ринок - визначальна позиція, критерій вибору стратегії і тактики. Ринок транслює через інформаційну систему всі свої якісні характеристики. Компанія-виробник осмислює ці характеристики і приймає рішення, яким чином вона буде використовувати маркетинговий комплекс і в результаті визначить ціну, місце і засоби просування.

У комерційному секторі головна мета - прибуток.

У секторі культури і мистецтва головна мета - місіонерська: задоволення естетичної потреби, завдання художнє, а не економічне. На обличчя істотна різниця моделей, яка складається в різниці визначення мети. У сфері культури і мистецтва традиційна маркетингова модель змінюється кардинально і включає додаткові ланки. Якщо в традиційній моделі маркетингу для комерційного сектора все йде від ринку і цей ланцюжок складається з 4-х основних ланок, то в маркетингової моделі, яка застосовується у сфері культури і мистецтва, все починається з продукту, а потім послідовно транслюється в інформаційну систему, потім всім суб'єктам ринку; далі - все в зворотному порядку - в інформаційну систему і компанію, і тільки після цього в маркетинговий комплекс і знову суб'єктам ринку.

Специфіка маркетингового підходу до сфери культури і мистецтва проявляється на рівні створення мистецького продукту, на рівні позиціонування і визначення цільової аудиторії, на рівні просування і збуту.

Робота з відвідувачами (клієнтами) необхідна для виправдання місії установи культури, тоді як метою залучення покровителів є отримання фінансової та матеріальної підтримки. Створення репутації культурної організації важливо для подальшого розвитку її діяльності.

Крім того, слід зазначити, що різні області маркетингу в сфері культури нерозривно взаємопов'язані. Установа, якісно розробляє свою індивідуальну, високопрофесійну робочу програму, стає більш цікавим для відвідувачів і для суспільства в цілому. Увага преси, створення власного унікального

іміджу й міцної репутації дозволяють залучити інтерес приватних і корпоративних покровителів (спонсорів), що, у свою чергу, сприяє поліпшенню внутрішньої роботи закладу та створення індивідуальної робочої програми.

Отже, напрями маркетингової діяльності культурних організацій діють послідовно, один за одним - по спіралі, переходячи з кожним витком на якісно інший, більш високий рівень розвитку. Брандфорд називає цей взаємозв'язок «спіраллю успіху», або «спіраллю невдачі» - залежно від отриманих результатів.

Термін *маркетинг* з англійської означає ринок, торгівля, продаж.

Маркетинг - це система управління виробничою і збутовою діяльністю підприємств, що забезпечує виявлення потреб споживачів, виробництва відповідно до цих потреб продукції і послуг, просування товарів до споживачів і отримання на цій основі максимального прибутку. Маркетинг передбачає з одного боку дослідження ринку, а з другого активний вплив на ринок, на формування потреб і пропозицій споживачів. Нині маркетинг являє собою концепцію, філософію і стратегію підприємництва відповідно до чого здійснюється управління рухом товару і послуг від виробника до споживача або користувача. [3] **Маркетинг-це водночас і філософія бізнесу і активний процес.** Як філософія бізнесу це наука, яка пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності. Як активний процес м. вирішує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємництва в ринкових умовах і розглядаються як основа для досягнення цілей підприємства.

Цією системою дій без сумніву треба управляти.

М. діяльність пов'язана із такими ключовими компонентами маркетингу як продукт, ціна, стимулювання збуту, збут. (Спрямовані названі компоненти на цільовий ринок отримали назву комплексу маркетингу)

Маркетинг – це управління комерційною діяльністю організації (підприємства) орієнтоване на ринок. Він являє собою вид виробничої діяльності пов'язаної з просуванням товарів і послуг на ринок на підставі врахування добутої інформації про стан ринку, попит покупців, наявність конкурентів та ін. Маркетинг поєднує в собі аналіз планування та контроль за діяльністю організацій, спрямоване на збереження існуючих і завойовування потенційних ринків. (Хміль стор 304)

Маркетинг – це комплекс дій підприємця, спрямований на забезпечення руху потоків товарів чи послуг від виробників до споживачів.

У 1985р відповідно до нових умов господарювання маркетинг стали визнавати як процес планування та втілення в життя задуму (ідеї товару чи послуг), ціноутворення, просування та реалізації ідей, товару, послуг тощо, за рахунок обміну, який задовільняє потреби окремих осіб чи організацій.

Ці визначення відображають підхід до розуміння маркетингу в рамках теорії менеджменту.

Маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, впровадження й життя контроль за здійсненням заходів розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку взаємовигідних обмінів з цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації.

Предметом маркетингового менеджменту можна визначити як систему виробничих відносин ,яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживача.

Основний **об’єкт маркетингу** –потреби споживача,кінцева мета одержання прибутку,засоби досягнення мети –комплексні зусилля маркетингу.

Згідно з цим **основним завданнями** маркетингового менеджменту є розробка продуктово-ринкової стратегії підприємства.

Основні поняття маркетингу

Товар-продукт праці призначений для обміну(див.ЕТ),що може задовільняти певні потреби.

Послуга –це результат діяльності організації або окремої особи спрямованої на задоволення певних потреб суспільства або надання зручностей.Властивості послуг:

Несприйняття заздальгить
Мінливість (непостійність) якості

Невіддільність виробництва і споживання

Нездатність до зберігання

Ринок-це сукупність соціально-економічних відносин через які відбувається обмін товарів.Ринок необхідно постійно вивчати.

Потреба-це об’єктивні умови існування людини,які відображають необхідність у певних речах ,бажання володіти ними,відчуття нестачі,потреба у відпочинку,розвагах. їжі,освіті,комфорті,спілкування з іншими людьми.Потреби бувають і шкідливі.Потреба пов’язана з культурним

рівнем і особою індивідуума...П. рушійна сила споживання, яка визначає поведінку індивіда.

Піраміда потреб людей за А.Маслоу

П. самореалізації

П. в суспільному визнанні

П. в контактах

П. в безпеці і захищеності

П. фізіологічні потреби.

Запит-це потреба підкріплена купівельною спроможністю.

Обмін-це одна із стадій відтворювального циклу, яка полягає в тому, що одна особа (фізична або юридична) передає іншій товар, отримуючи натомість гроші або інший товар. (Енциклопедія м.). Обмін відбувається при наступних умовах: існує дві сторони; кожна сторона має щось, що є цінністю для іншої сторони; кожна сторона здатна до комунікації, щодо постачання того що обмінюється; кожна сторона повинна бути цілком вільною в ухваленні або відхиленні пропозиції іншої сторони; кожна сторона оцінює як прийнятне рішення своєї проблеми.

Угода-укладається між двома або більше сторонами по питанню надання послуг, здійснення платежів, обумовлює кількісну і якісну характеристику товару чи послуги, вказує вартість, час, місце укладання, узгоджується вид транспорту тощо.

Маркетингова комунікація-це комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми (послуги), стимулювати його купівельну активність.

Комплекс маркетингу. Інструменти маркетингу

КМ-це сукупність маркетингових засобів певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети а вирішення маркетингових завдань.

Основними інструментами (засобами) впливу на ринок, якими користуються організації (підприємства) що взяли на озброєння маркетингу є:

Товар (produkt); просування товару (promotion); ціна (price); місце продажу товару, політика розподілу (place). Просування –це діяльність по розповсюдженню інформації про переваги свого товару (реклама, стимулювання збуту, персональна продаж, зв'язки з громадськістю (PR)...

Ці чотири фактори, названі за початковими літерами англійських слів концепцією "4p", загальноприйняті в світовій практиці. У нас відомі під назвою комплексу маркетингу. У концепції "4p" комплекс маркетингу спрямований не на товар, а на ринок, сегмент ринку (розробку політики щодо ринку).

Комунікаційна політика, повинна встановити зв'язок між продавцем та покупцем. Політика розподілу спрямована не тільки на продаж, а й на формування каналів збуту продукції, пошук посередників і т.п.

Галузева специфіка визначає набір та діагноз використання маркетингових засобів, але тільки сприятлива комбінація “4р” забезпечує синергичний ефект. (С.Е.- комбінована дія факторів, при якій сумарний ефект перевищує дію кожного фактору окремо).

Поряд з ускладненням класичної маркетингової моделі при її адаптації до художнього ринку, класичний закон «4 Р» теж зазнає певних змін і деякі маркетингологи пропонують доповнити його ще трьома «Р»:

People - Люди

Physical evidence - Фізична присутність

Process - Процес

Тепер про кожній позиції дещо докладніше.

People / Люди в послугах, і особливо культурних, - дуже важлива складова. У цій позиції зникаються і творець, і посередник (продюсер, імпресаріо, арт-дилер, куратор), і споживач (цільова аудиторія). У мистецтві від людини залежить практично все.

Physical evidence / Фізична присутність обов'язково в момент отримання культурної чи художньої послуги, так само як, наприклад, обов'язково безпосередню присутність конкретної людини при наданні послуги з стрижці волосся: заочно підстригти неможливо, цей процес не піддається трансляції.

Process / Процес - послуга передбачає більшу або меншу тривалість у часі. Важливий ефект присутності в момент вчинення всієї послуги. У культурно-мистецької послугу в цьому плані виділяються три важливих моменти:

1. Споживач повинен отримати послугу;
2. Споживач повинен залишитися задоволений її якістю;
3. Споживач повинен отримати задоволення від самого процесу отримання послуги.

Відносно новою і відомою є концепція “3с” складовими якої є:

- А) власна компанія (the company itself)
- Б) споживач (the customer)
- В) конкуренція (the competition)

Принципи маркетингу

Принципи- від латинського **principium-основа**

Основні принципи:

Вільний вибір мети і стратегії функціонування та розвитку;
Досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємств.

Орієнтація не лише на поточний, але й довгостроковий результат діяльності підприємства;

Застосування у взаємозв'язку тактики і стратегії активного пристосування до вимог споживачів;

Цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного спрямування;

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

Постійний пошук та реалізація резервів для оптимізації та ефективного використання управлінських кадрів збутової сфери;

Активна політика щодо введень, випередження конкурентів;

Активність, наступальність та підприємництво;

Гнучкість у досягненні поставленої мети.

Ці принципи визначають напрямки маркетингової діяльності. Виробники товарів та послуг повинні постійно вивчати ринок; пристосовувати виробництво до вимог споживачів; вивчати діяльність конкурентів.

Функції маркетингового менеджменту:

- Розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності;
 - Маркетингові дослідження;
 - Розробка стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх;
 - Планування продукції, тобто її розробка, обслуговування, та елімінування;
 - Підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів;
 - Формування виробничого плану;
 - Планування і реалізація комплексу маркетингових комунікацій;
 - Формування каналів розподілу;
 - Формування і реалізація цінової політики;
 - Планування фінансового забезпечення;
 - Підбір службовців;
 - Формування структури маркетингу;
 - Формування і реалізація системи керуючих впливів;
- Організація збирання й обробки маркетингової інформації.

Аналіз ринку, тобто потенціалу, кількості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливості фірми, конкуренція, та ін;

- Планування: формулювання цілей фірми, визначення шляхів їх досягнення;
- Організація: формування організаційної структури маркетингу фірми, його внутрішньої ієрархії, конкретних завдань, повноважень і відповідальності за реалізацією маркетингових заходів;
- Мотивація: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;
- Реалізація намічених планів;
- Контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.
 - Наведені вище ф, можна об'єднати за ознаками змісту :
 - Аналітична ф,
 - Виробнича ф,
 - Збутова ф,
 - Функція управління і контролю.
 -

2.. Еволюція концепції маркетингового менеджменту

Концепція маркетингового менеджменту – це система науково обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності підприємств, організацій чи окремих осіб в умовах ринкової економіки.

Згідно класифікації наведеної Ф.Котлером розрізняють п'ять видів:

- 1.К. вдосконалення виробництва.
2. К.вдосконалення товару.
3. К.інтенсифікації комерційних зусиль.
- 4.К. маркетингу.
- 5.К. соціально-етичного маркетингу.

Концепція вдосконалення виробництва полягає в тому ,що споживачі купуватимуть тільки товари ,які широко застосовуються і які мають невисоку ціну.Отже підприємці повинні направляти зусилля в першу чергу на вдосконалення виробництва.

Концепція вдосконалення товару стверджує,що споживачі будуть купляти тільки товари високої якості.Отже керівництво підприємств повинні зосереджувати зусилля на постійному підвищенні якості товару.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль Для активного продажу товару організація повинна прикладати зусилля для стимулювання

збуту і стимулювання попиту.

Концепція маркетингу стверджує, що організація буде досягати мети якщо задовільнить потреби клієнтів краще ніж конкуренти.

Концепція соціально-етичного маркетингу окрім всього попереднього передбачає зміцнення добробуту суспільства, безпеку для здоров'я споживачів

Історія розвитку бізнесу в США та провідних країнах заходу свідчить, що концепція маркетингового менеджменту пройшла кілька етапів розвитку.

На першому етапі (кінець XIX ст. – початок 20-х рр. XX ст.) маркетинг вважався допоміжною функцією, оскільки головною проблемою було виробництво товарів.

Економіці США того часу була притаманна наявність ринку продавців (попит на товари перевищував їх пропонування). Споживачі бажали придбати буквально все, що вироблялось. Дж.Б.Сей, французький економіст того часу, так визначив основне в бізнесі того періоду: “виробництво створює свої особисті потреби”. Згідно з цим законом головним у мисленні підприємців було уявлення про те, що товари продаватимуть себе самі, а тому маркетинговий менеджмент фокусував свою увагу на поліпшенні виробництва, збільшенні обсягів випуску продукції, зниженні її собівартості.

На другому етапі розвитку концепції маркетингового менеджменту (30-ті рр.) в центрі уваги підприємців опиняється сам товар. Попередня (виробнича) концепція стає вже недостатньою, оскільки споживачі почали віддавати перевагу продуктам більш високої якості, з привабливішим зовнішнім виглядом. Ця концепція отримала назву товарної.

На третьому етапі (до середини 50-х рр.) в економіці країн Заходу відбуваються кардинальні зміни. Пропозиція товарів починає перевищувати попит (виникає ринок споживачів), зростає конкуренція, з'являються проблеми проникнення на ринок. На цьому етапі маркетинг вважають галуззю прикладної економіки, предметом якої є система розподілу виробленої продукції. Відповідно до цього фірми вважали найдоцільнішим найняти на роботу якомога більшу кількість торгових агентів, аби знайти нові ринки і нових споживачів. Управління виробничо-збутовою діяльністю спрямувалась в основному на подолання складнощів і перепон, які почали поставати на шляху руху товарів від місць їх виробництва до місць споживання, на активний пошук споживачів, організацію прибуткового збуту, виходячи з можливостей продуцентів товарів.

Після другої світової війни на доповнення до збутової (“проштовхуючої”) концепції маркетингового менеджменту з’являється ринкова, яка трактує виробничо-збутову діяльність підприємства ширше. Сферою уваги стає не тільки розподіл (збут) продукції, а й управління ринковою діяльністю в цілому. На цьому (четвертому) етапі розвитку концепції маркетингового менеджменту виробництво починає поступово підпорядковуватись маркетинговому керівництву, оскільки стає зрозумілим той факт, що покупці купуватимуть лише тоді, коли товари відповідатимуть їхнім запитам більше, ніж товари конкурента. В цей період з’являється внутрішньофірмове планування, закладаються основи поелементного аналізу збутової діяльності підприємства, мистецтво продажу товарів, вивчення поведінки споживачів, сегментування ринків. В цей час маркетинговий менеджмент починають впроваджувати в Європі.

На п’ятому (сучасному) етапі розвитку концепції маркетингового менеджменту (з середини 70-х рр.) маркетинг розглядають як систему уявлень про поведінку сторін, які беруть участь у процесах обміну товарами. Здійснюється становлення маркетингу як *філософії бізнесу*. Відповідно до сучасної концепції маркетингового менеджменту вся діяльність підприємств, у тому числі здійснювані ними програми капіталовкладень, виробництва, науково-технічних досліджень, дизайну товарів, використання робочої сили, збуту, сервісного обслуговування споживачів мусять обов’язково базуватися на вивіреному знанні потреб цільового ринку і споживчого попиту, оцінці на врахуванні всіх умов виробництва і збуту в найближчий час і на перспективу. При цьому найважливішою метою сучасного маркетингу є виявлення нових, ще не задоволених потреб чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва на задоволення саме цих побажань і (завдяки цьому) випередження конкурентів. Сучасне підприємницьке мислення виходить з того, що ринок збуту є вихідним пунктом усієї ділової активності підприємства. Кожне підприємство, фірма чи організація живуть завдяки ринку і задля ринку. У зв’язку з цим маркетинг інтегрує і координує всі функції на підприємстві та націлює їх на об’єкт маркетингу – ринок збуту.

Відповідно до сучасної концепції маркетингового менеджменту для того, щоб закласти його основи, необхідно врахувати такі чотири умови:

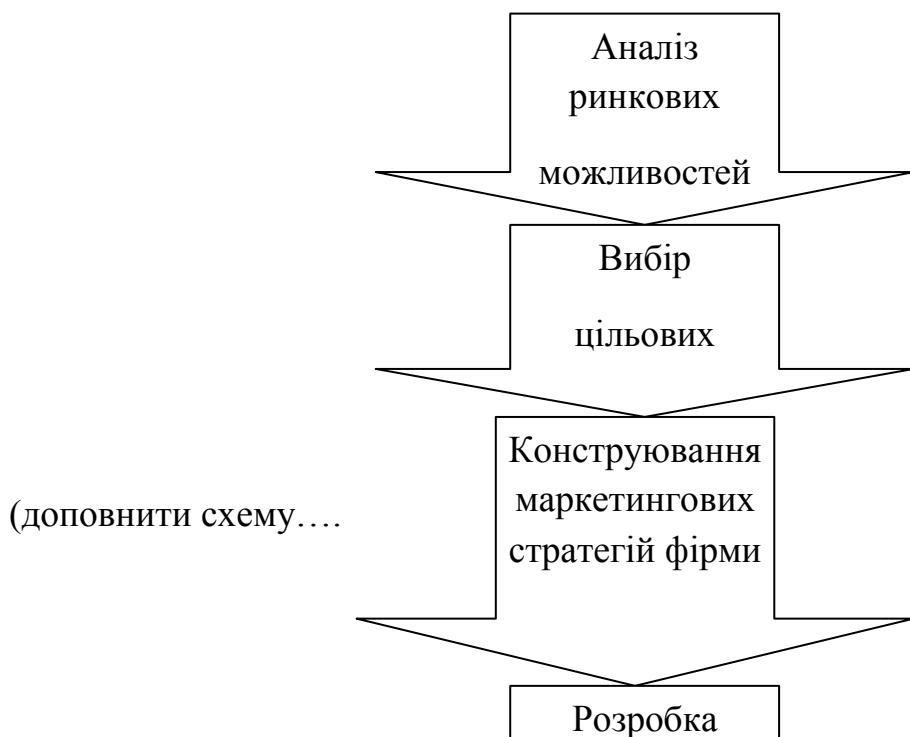
- 1) маркетинг звернений до людини, її потреб і побажань, отже, потребує глибокого їх вивчення;
- 2) маркетинг мусить мати відповідну інфраструктуру (консультанти, рекламні й збутові агенства, посередники, дизайнери, засоби передачі інформації тощо);
- 3) маркетинг потребує інвестицій у ринок;
- 4) маркетинг потребує тісного взаємозв’язку з продуктом, тобто в центрі уваги постає комплексне вирішення проблем задоволення потреб споживачів, виходячи з технічних можливостей фірми.;

Маркетинговий менеджмент – динамічна система. У зв’язку з цим сучасному його розвитку притаманні такі тенденції:

- збільшення витрат промислових, торговельних і сервісних фірм на маркетинг, розширення і поліпшення маркетингової інфраструктури;
 - технічне вдосконалення маркетингової діяльності (використання ЕОМ, діалогових засобів взаємовідносин зі споживачами, математичного забезпечення, кредитних та чекових систем тощо);
 - підвищення ролі “м’яких” факторів успіху (підприємницької культури);
 - посилення цільової орієнтації маркетингової діяльності (звернення до нових цільових груп споживачів);
 - проникнення маркетингу в нові галузі діяльності (ринки державних установ, організації культури, політичні партії та ін.);
 - соціально-етичне (суспільне) спрямування маркетингу, тобто реалізація дій, спрямованих на підтвердження лояльності фірми суспільству, підтримування відповідного іміджу (боротьба з голодом, охорона навколишнього середовища тощо).
- Основні особливості виробничої і сучасної концепції маркетингового менеджменту наведені в таблиці.

3.Процес маркетингового менеджменту

Процес маркетингового менеджменту – це логічна послідовність кроків для досягнення підприємством поставлених цілей. На першому етапі аналізують зовнішнє середовище фірми і з врахуванням її внутрішніх ресурсів визначається можливість досягнення поставлених цілей. Процес маркетингу включає безліч видів діяльності ,операцій,що виконуються фахівцями , - від задуму ідеї товару до його виробництва,продажу,задоволення і створення нових потреб споживача чи нових способів їх задоволення.Маркетингова діяльність розпочинається з розробки концепції.У відповідності з обраною концепцією формується певний процес .окремі види діяльності фахівців.(В.,Б.СК.)



Ринкові можливості - це комбінація зовнішніх умов та успіху. Основні аспекти аналізу ринкових можливостей фірми:

- виявлення і досліджування ринку збуту;
- оцінка маркетингових можливостей фірми;
- вибір найбільш вигідних варіантів маркетингових зусиль фірми з погляду її цілей і ресурсів.

Аналізуючи останній аспект, визначають насамперед таке: по-перше, чи можливості які відкриваються на ринку, відповідають цілям фірми;

По-друге, чи відповідають названі можливості ресурсам фірми (наявний капітал, виробничі потужності, система збуту, комунікацій тощо).

Вибір цільових ринків полягає у визначенні поточного та перспективного попиту нинішніх і майбутніх обсягу продажу товарів фірми, сегментування ринку, тобто його розподілу на однорідні частини і виборі одного або декількох сегментів для збуту своєї продукції. При цьому важливо позиціонування продукції, тобто визначення її особливого місця у свідомості споживачів

Комплекс маркетингу – це стуктуризована сукупність його інструментів та дій (marketing-mix). Саме завдяки його використанню реалізується тактика маркетингу. Тут найважливішим є врахування і підбір усіх необхідних маркетингових інструментів. Відсутність одного з них може привести до втрати можливостей вирішити поставлені проблеми. Розробка програми маркетингу – це пропорційний розподіл зусиль, конструювання та інтеграція елементів маркетингу для досягнення мети

В програмі маркетингу формуються такі проблеми:

- що, коли і як фірма вироблятиме?
- яким чином вона реалізовуватиме свою продукцію?
- як можна сприяти реалізації, щоб оптимально використати наявні ринкові можливості?
- Які ціни фірма використовуватиме?

Тут головним є, по-перше, вибір найсприятливіших для досягнення мети комбінацій маркетингових інструментів.

По-друге чи відповідають названі можливості ресурсам фірми (наявний капітал), виробничі потужності, система збуту, комунікацій, тощо).

Вибір цільових ринків полягає у визначенні поточного попиту, нинішніх і майбутніх обсягів продажу товарів фірми, сегментуванні ринку, тобто його розподілу на однорідні частини і вибору одного або декількох сегментів для збуту своєї продукції. При цьому важливим є позиціонування продукції, тобто визначення її особливого місця у свідомості споживачів.

Стратегія маркетингу це центральна ланка між його цілями і оперативними заходами діючого і реагуючого характеру, тобто тактикою.

Стратегія – це генеральна програма дій, яка виявляє пріоритетні проблеми і ресурси для досягнення поставлених цілей. Завдяки правильно вибраній стратегії забезпечується успіх фірми на ринку і конкретизуються засоби для досягнення цілей, тобто тактика маркетингу. Завдання стратегічного планування полягає в тому, щоб спрямувати зусилля компанії на задоволення потреб споживача більш ефективно, ніж це міг би зробити конкурент.

Тактика – це засіб реалізації стратегії фірми, конкретні заходи маркетингової діяльності. Якщо стратегія відповідає на запитання: ”Чи робимо ми те, що потрібно?”, то тактика – “Чи робимо ми так, як потрібно?”.

Труднощі полягають у великій кількості можливих комбінацій, взаємозалежності маркетингових інструментів, непевності щодо результатів реалізації заходів, обмеженості ресурсів фірми, а також у так званому ефекті випромінювання, коли деякі інструменти несподівано спричиняють збільшення збуту товарів – конкурентів (“товарного канібалізму”).

Реалізація маркетингових заходів має на увазі комунікацію з цільовим ринком через рекламу, пропаганду, стимулювання збуту, розподіл і товарний рух, управління маркетинговими процесами, збирання інформації, яка надходить по каналах зворотнього зв’язку, її аналіз і використання.

Заключний крок процесу маркетингового менеджменту – це контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Таким чином маркетингова діяльність організації будується виходячи з її цільової орієнтації і комплексності заходів. У маркетинговій діяльності вона керується двома аспектами: власними показниками і зовнішнім середовищем. З одного боку організація має набір інструментів, здатних вплинути на ринок у необхідному напрямі, а з другого у своїй діяльності організація повинна враховувати навколишнє середовище, тобто фактори які безпосередньо не пов’язані з усією організацією, але зміна яких суттєво вплине на комерційні результати.

На діяльність фірми впливають дві групи факторів – контрольовані нею і неконтрольовані

4.Види маркетингу

В діяльності підприємств можуть застосовуватися різні види маркетингу ,які відрізняються спрямуванням,чи термінами проведення ,вирішення ситуаційних проблем щодо попиту та ін.За ознакою орієнтації розрізняють :товарний маркетинг,маркетинг споживача.комбінований маркетинг.За ознакою терміну проведення розрізняють стратегічний і оперативний маркетинг.За ступенем диференціації маркетингових заходів розрізняють глобальний і диференційований маркетинг.Для вирішення проблеми попиту і досягнення цілей маркетингу можуть застосовуватися наступні види маркетингу:

Конверсійний маркетинг,

Стимулюючий маркетинг,

Розвиваючий маркетинг спрямований на виробника,

Розвиваючий маркетинг спрямований на покупця,

Ремаркетинг.
Синхромаркетинг,
Підтримуючий маркетинг,
Демаркетинг,
Протидіючий маркетинг.

Відомі і інші види маркетингу це: виробничий спрямований на зниження собівартості, товарний, торгівельний, внутріринковий, зонішньоринковий, стратегічний (масовий, концентрований, диференційований), оперативний, глобальний.

5. Маркетингове середовище

МС-сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва служби маркетингу встановлювати і підтримувати із цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Мікросередовище-включає сили, які безпосередньо мають відносини до самої фірми як постачальники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії.

Макросередовище – представлено силами більш широкого плану, які впливають на мікросередовище, це фактори демографічні, економічні, природні, технічні, політичні і культурного характеру.

Середовище, що оточує підприємство постійно змінюється. Маркетологи не можуть впливати на макросередовище маркетингу і тим більше на сили, що створюють цю ситуацію. Однак маркетолог повинен визначити ці сили, проаналізувати їх вплив для кожної ринкової ситуації і запропонувати найбільш сприятливий для підприємства варіант дій. Інтенсивність застосування інструментів маркетингу повинна базуватися на досконалому аналізі навколишнього середовища і сил, що діють в ньому.

Успіх керівництва маркетингом залежить від діяльності посередників, конкурентів та різних контактних аудиторій.

Динамічність навколишнього середовища та його незаперечний вплив на діяльність підприємства вимагає того, щоб служба маркетингу постійно аналізувала свої маркетингові рішення і корегувала їх у відповідності до змін навколишнього середовища. (Б.СК.)

Потенційні можливості організації щодо освоєння ринку складається з таких частин:

- матеріально – технічна база;
- трудові ресурси;
- товарне забезпечення ринкових потреб;
- асортимент, тобто різноманітність товарів;
- упаковка;
- сервіс;

Базовими елементами маркетингу є його принципи, функції і методи, споживачі, постачальники, посередники, продукти, канали збуту, ринок.

Управління маркетинговою діяльністю як системою здійснюється за допомогою методів. Виділяють такі методи (згідно проф. **Завадського**) маркетингових досліджень і дій:

- 1) вивчення зовнішнього (економічні, правові обмеження, політика, соціальна сфера та ін.) і внутрішнього (фінанси, технологія, кадри, організаційно-структурні аспекти тощо) середовищ.
- 2) Вивчення існуючих і планування майбутніх товарів.
- 3) Планування руху і збуту товарів.
- 4) Забезпечення формування попиту і стимулювання збуту.
- 5) Забезпечення цінової політики підприємства.
- 6) Забезпечення належного рівня безпеки використання товару.

Висновки

1. Маркетинг-філософія бізнесу.
2. Сучасний маркетинг спрямований на всебічне задоволення потреб споживача.
3. Маркетинг як вид діяльності використовує інструменти (товар, ціна, місце (збут, розподіл), просування), які отримали назву комплексу маркетингу.
4. Маркетингова діяльність розпочинається із формулювання концепції:
Основні концепції маркетингу:

- Концепція вдосконалення виробництва;
- Концепція вдосконалення товару;
- Концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- Концепція маркетингу;
- Концепція соціально-етичного маркетингу.

5. Функції маркетингу :

- маркетингові дослідження;
- розробка стратегії маркетингу;
- товарна політика ;
- цінова політика та ін..

Література

Література згідно програми курсу

