## ТЕМА 4. управління МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

1. Сутність процесу управління маркетингом.

2. Маркетингове середовище.

3. Поведінка споживача як фактор управління маркетингом.

Мета: озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу;

**Рекомендована література**

1. Бодров В.Г. Маркетинг сучасних підприємств. Навч. посібник / В.Г.Бодров – Київ: Академвидав, 2018. – 624 с.
2. Ватаманюк З.В. Основи економічної теорії:макро – і мікроекономіка. Навчальний посібник / З.В.Ватаманюк, К.С.Панчишин. – Київ: Видавничий дім «Альтернативи», 2014. – 475 с.
3. Губський Б.В. Маркетинг: навчальний посібник / Губський Б.В. – К.: Наукова думка, 2016. – 390 с.
4. Лук’янець Т. І. Рекламний менеджмент: підручник / Т.І. Лук’янець, Ю.М.Коваленко, С.В.Онікієнко – К.: КНЕУ, 2016. – 485с.
5. Сазонець І. Л. Економіка підприємства: підручник. / І.Л.Сазонець, В.А.Федорова – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 312 с.
6. Тарасова О. В. Основи маркетингу: навч. посібник / О.В. Тарасова – К.: Освіта України, 2017. – 356 с.
7. Федоренко В. Г. Маркетинг:підручник / В.Г.Федоренко, М.П.Денисенко – К.:Алерта, 2014. – 272 с.

**1. Сутність процесу управління маркетингом**

**Управління маркетингом** – аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку та розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей підприємства (організації).

**Управління маркетингом** містить:

аналіз ринкових можливостей (будь-яка компанія повинна вміти виявляти ринкові можливості, що відкриваються);

відбір цільових ринків;

розробку комплексу маркетингу;

втілення в життя маркетингових заходів.

Рис.2.1.Послідовність управління маркетинговою діяльністю

**2. Маркетингове середовище**

**Маркетингове середовище** – сукупність суб'єктів і чинників, що впливають на розвиток і підтримку службами маркетингу вигідних взаємин із цільовими клієнтами.

Маркетингове середовище складається з мікро - і макросередовища.

**Мікросередовище** – фактори, тісно пов'язані з підприємством та такі, що впливають на її здатність обслуговувати клієнтів. До мікросередовища належать: підприємство (організація), посередники, постачальники, конкуренти, цільові споживачі, контактні аудиторії.

**Макросередовище** – головні зовнішні фактори, що впливать на мікросередовище в цілому. До макросередовища належать: демографія, економіка, екологія, технології та науково-технічний прогрес, політика та культура.

**3. Поведінка споживача**

**як фактор управління маркетингом**

Поведінка споживача охоплює різні реакції на товари, послуги. Акт купівлі супроводжується важливим процесом прийняття рішення споживачем про придбання товару.

Рис.2.2. Чинники впливу на поведінку споживача

**Існує 5 етапів процесу прийняття рішення споживачем про покупку товарів:**

1. Усвідомлення проблеми:

відчуття потреби.

2. Пошук інформації:

визначення цінності.

3. Оцінка варіантів:

визначення цінності.

4. Рішення про купівлю:

купівля споживчої цінності.

5. Поведінка споживача після купівлі:

відчуття цінності у процесі споживання чи використання.

Поведінку споживачів визначають відповідні чинники (рис.2.2).

На процес прийняття рішення впливають такі чинники:

* складові комплексу маркетингу;
* соціокультурні;
* психологічні;
* ситуаційні.