

Лекція № 4

Тема лекції: **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

План лекції

1. Маркетинг як підсистема управління підприємством.
2. Внутрішнє і зовнішнє середовище маркетингу підприємства.
3. Функції маркетингу.
4. Загальна концепція управління маркетингом.

Зміст лекції

Питання 1. Маркетинг як підсистема управління підприємством.

Маркетинг – одна із підсистем системи управління підприємством (його матеріальними, фінансовими, людськими ресурсами), одна із специфічних функцій менеджменту, яка забезпечує досягнення організацією поставлених цілей (задоволення потреб споживачів, збут продукції, одержання прибутків). З позицій системного підходу підприємство – відкрита система. На маркетинг, яка є складовою підсистемою управління, впливає як зовнішнє, так і внутрішнє середовище.

Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів, умов і сил, які здатні вплинути на маркетингову діяльність фірми /1, с. 23-26/.

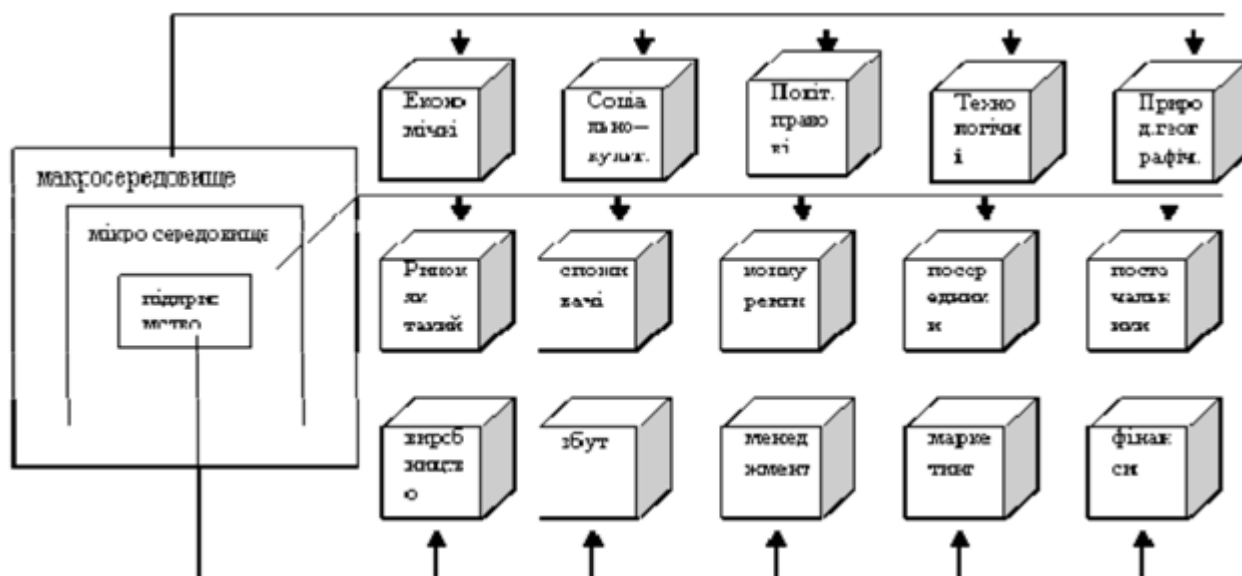


Рисунок 2.1 – Макро- і мікросередовище маркетингу

Фактори зовнішнього середовища поділяють на дві групи: мікросередовище і макросередовище.

Мікросередовище характеризують споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії.

Макросередовище – це фактори, що впливають на фірму та її мікросередовище і які вона не може контролювати, серед яких виділяють:

1. **Економічні** - фактори, які пов'язані з обігом грошей, товарів, інформації, енергії. Вивчення економіки макросередовища передбачає вивчення впливу таких показників: рівень інфляції, норми оподаткування, курс і стабільність національної валюти, купівельна спроможність і рівень зайнятості населення, вартість енергоносіїв, рівень безробіття тощо.
2. **Соціально-демографічні** – фактори, які впливають на рівень і тривалість життя людей; демографічна структура населення, рівень народжуваності, освіченості; рівень урбанізації, міграції; культура, субкультура тощо.
3. **Політично-правові** – фактори, що впливають на політичні погляди, прийняття державних рішень органами законодавчої влади і уряду: рівень правової і нормативної стабільності, закони, урядові постанови, нормативи.
4. **Технологічні** – фактори, що пов'язані з розвитком техніки, технології, перспективними науковими дослідженнями і розробками.
5. **Природно-географічні** – фактори, до яких можна віднести: клімат, природні ресурси, енергоносії, екологію.

Питання 2. Внутрішнє і зовнішнє середовище маркетингу підприємства.

Внутрішнє середовище, на відміну від зовнішнього, є контрольованим фірмою. Його складові: місія; цілі фірми й засоби їх здійснення; якість і собівартість продукції; організаційна структура; інформаційна система; рівень виробничих підрозділів; маркетингова політика; рівень техніки і технології; методи менеджменту і маркетингу, професійний рівень управлінського персоналу тощо.

Концептуальний підхід в управлінні розглядає маркетинг як :

- систему, орієнтовану на споживача і кінцевий результат діяльності підприємства;
- систему управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства в умовах ринкових відносин;
- системи організації виробництва, надання різноманітних послуг, пов'язаних з продажем продукції і після продажного обслуговування;
- систему розподілу продукції, виходячи із технічних, економічних, етичних і соціальних умов.

Системно-поведінковий підхід передбачає розв'язання на різних етапах ситуаційних проблем в:

- операційній системі (система входу, ведення виробничих процесів і виходу продукції);
- системі влади (вплив різних підприємств, конкуренція, оптимізація ринкової поведінки тощо);
- системи комунікацій (отримання необхідної інформації з метою прийняття раціональних рішень стимулювання купівельної активності
- системи адаптації підприємства до зовнішніх умов.

Об'єктом маркетингу є споживачі, конкуренти, маркетингові посередники, які сприяють розподілу і просуванню товарів до споживача.

Суб'єктом маркетингу є оптова і роздрібна торгівля, спеціалізовані маркетингові фірми, обслуговуючі організації тощо.

Призначення маркетингу як специфічної функції управління полягає в забезпеченні діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів до продукції і в одержанні максимального прибутку. Під маркетинговою діяльністю розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним заздалегідь техніко-економічним і функціональним характеристикам.

Маркетингова система характеризується органами (організаційною структурою) і функціями управління.

Організаційні структури (органи) управління маркетингом, відповідають: місії і цілям підприємства; процесам маркетингового менеджменту; обсягу і характеру діяльності підприємства. Види і характеристика організаційних структур управління маркетингом наведені в 10 темі дисципліни (с. 68-73).

Процес маркетингового менеджменту складається з аналізу ринкових можливостей, вибору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу, реалізації маркетингових програм.

Питання 3. Функції маркетингу.

Як процес маркетинговий менеджмент складається з взаємопов'язаних загальних функцій управління, що мають циклічний характер відповідно до терміну управління (стратегічний, поточний, оперативний). До основних (загальних) функцій маркетингового менеджменту належать: планування, організація, контроль, аналіз та оцінка маркетингової діяльності фірми. Планування як загальна функція – це процес визначення цілей і вибору оптимального шляху їх досягнення. Швидкі технологічні зрушення, складні соціально-технічні системи, економічна нестабільність, динамічні конкурентні умови змушують менеджерів підприємств постійно приділяти увагу перспективам своєї діяльності. Стратегічне планування змушує керівників постійно мислити перспективно, веде до встановлення показників оцінки діяльності; визначати структуру маркетингових досліджень; планувати виробництво адресної продукції, її збут, контролювати ціни /1, с. 52-56; 2, с. 23-33; 4, с. 15-29/. Управління маркетингом включає такі складові, як : планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності.

План маркетингу складається, як правило, з таких розділів:

- опис цілей і можливостей підприємства;
- результати прогнозування розвитку ринків;
- опис прийнятих маркетингових стратегій;
- опис маркетингових програм;
- розподіл маркетингових завдань за виконавцями;

- опис процедур контролю виконання плану маркетингу. До специфічних функцій маркетингу належать:
 - маркетингові дослідження;
 - розробка стратегії маркетингу;
 - товарна політика фірми;
 - цінова політика;
 - політика розповсюдження.
 - комунікаційна політика.

Питання 3. Загальна концепція управління маркетингом.

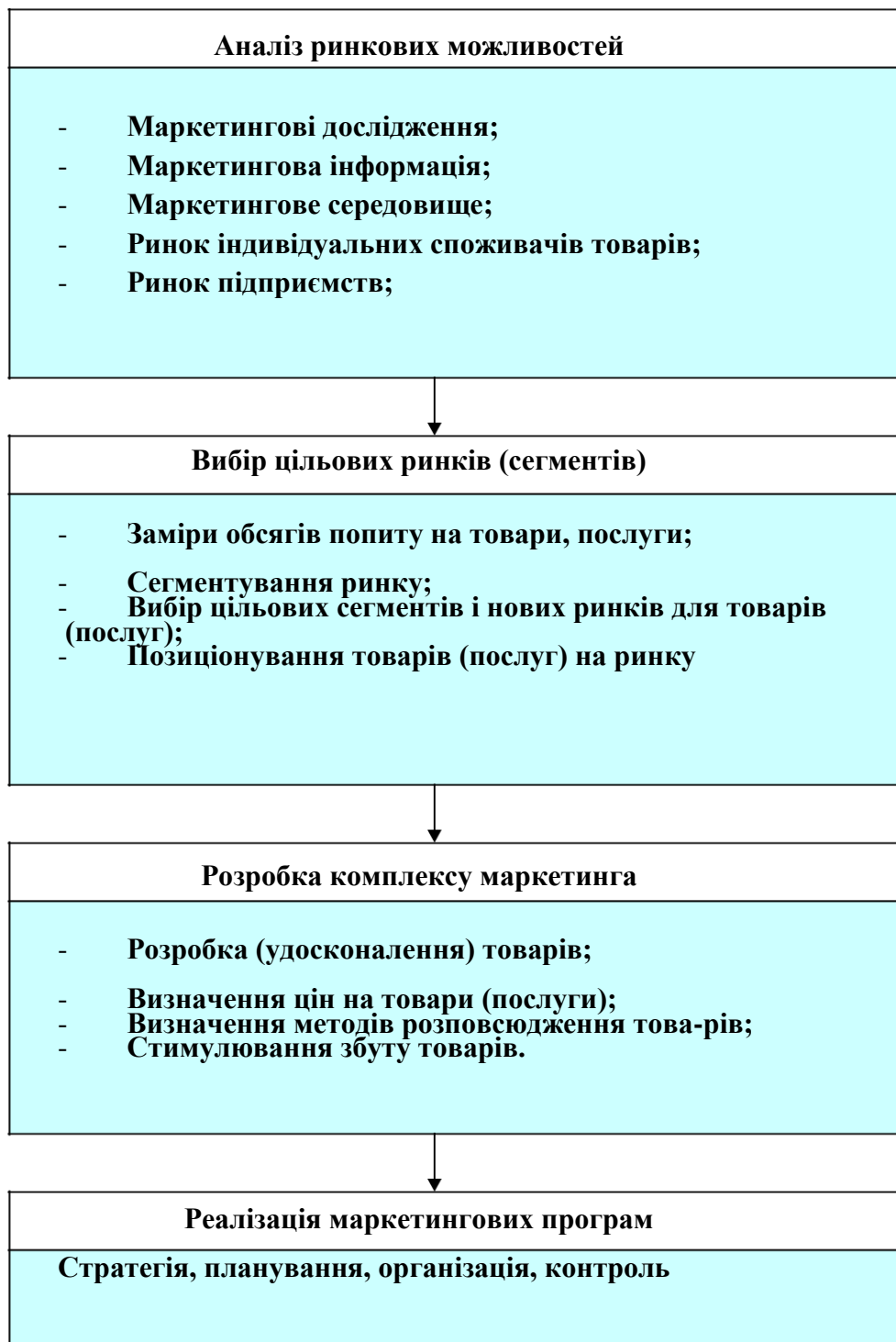


Рисунок 2.2 - Процеси маркетингового менеджменту

Маркетингові дослідження - це пошук відповідей на запитання:

- На яких ринках слід працювати?
- Яка конкурентоспроможність товарів (послуг) фірми?
- Хто є споживачами продукції (послуг)?
- Хто є основними конкурентами та ін.?

Цінова політика фірми є складовою конкурентоспроможності товару (послуг), її кінцева мета – визначити цінову стратегію.

Політика розподілу передбачає вибір посередників (дилерів, дистриб'юторів, агентів) і конкретних фірм, через які буде здійснюватись збут продукції.

Комунікаційна політика здійснюється за допомогою реклами, персонального продажу, заходів пропаганди і зв'язків з громадськістю (PR), контролю результатів маркетингової діяльності фірми.

За останні 50 років, згідно Bernardo de Sousa, фахівця з контролю за якістю Ciba Geigy, мир побачив чотири етапи змін у філософії управління бізнесом /22, 23, 24/:

1. 1950-і роки - «Управління завданням» (Management by objectives);
2. 1970-і роки - «Графіки цінностей» (The value chart);
3. 1980-і роки - «Випередити конкурентів» (Beat the competition);
4. з 1990-х років - «Концентрація на процесах» (Focus on processes).

Важливим методом концентрації уваги на досягненнях бізнесу є бенчмаркінг. Бенчмаркінг (англ. benchmark – початок відліку, відмітка рівня, еталонне порівняння) – процес знаходження і вивчення найкращих з відомих методів ведення бізнесу з метою їх застосування /22/. Застосування бенчмаркінгу полягає в чотирьох послідовних діях:

1. розуміння деталей власних бізнес-процесів;
2. аналізу бізнес-процесів інших компаній;
3. порівняння результатів власних бізнес-процесів з результатами аналізованих компаній;
4. впровадження необхідних змін власного бізнесу для скорочення розриву (найти «краще» і зробити у себе «ще краще»).

Останнім часом розвиток бізнесу пов'язують з пошуком стратегії «голубого океану» /25/, головна ідея якої – розробка бізнесу, який формує новий ринок, вільний від конкурентів на основі інновації цінностей. При цьому, інновація цінностей базується на практичності, ціні, витратах.

