ТЕМА 1.
СУТНІСТЬ І РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Зміст

1.1. Сутність і основні категорії маркетингового менеджменту
1.2. Мета та завдання маркетингового менеджменту
1.3. Функції та методи управління маркетингом
1.4. Принципи маркетингового менеджменту

1.1. Сутність і основні категорії маркетингового менеджменту

Виникнення маркетингового управління в господарській діяльності підприємств пов'язане з його використання в ролі основного засобу досягнення ринкових цілей. Упровадження технологій масового виробництва обумовило необхідність пошуку дієвих технологій збуту продукції, а згодом і визнання маркетингового спрямування менеджменту як найбільш реального шляху до отримання комерційного успіху. Тобто виникла реальна потреба в паритетному союзі двох наук маркетингу та менеджменту як «маркетинг-менеджмент», або в нашому випадку «маркетингового управління», тобто управління підпорядкованого умовам маркетингу.

Основою маркетингового менеджменту є:

– системний підхід, який розглядає маркетингове управління з позицій системи, тобто як єдність окремих елементів, необхідних для досягнення поставленої мети;

– комплексний підхід передбачає єдність організаційних, соціальних, економічних, психологічних, правових та інших аспектів менеджменту;

– оптимізаційний підхід, який потребує спочатку кількісного визначення параметрів маркетингового управління, а потім розробку математичних моделей оптимізації;

– ситуаційний (прикладний) підхід, який базується на тому, що дії керівництва підприємства повинні знаходитись в безпосередній залежності від поточного стану внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Предметом маркетингового менеджменту є процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства; система виробничих відносин, яка орієнтує управління сучасним виробництвом на задоволення запитів споживачів шляхом створення суцільного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця.

Маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за реалізацією заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети діяльності підприємства (максимізацію прибутку, зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку тощо). У своєму становленні маркетинговий менеджмент пройшов кілька етапів. Вони знаходяться у тісному зв'язку з розвитком маркетингу.

Перший етап маркетингового менеджменту пов'язаний із виникненням самого маркетингу, який, на думку П. Друкера, вперше з'явився в Японії у 1650

році. В цей 8 час в Токіо Міцуі відкрив магазин, діяльність якого базувалась на принципах, які за своєю суттю нагадують принципи, що властиві сучасному маркетинговому управлінню, зокрема закупівля для магазину тих товарів, які потрібні покупцям; значне розширення асортименту товарів відповідно до запитів споживачів; пошук коштів і джерел для виробництва потрібних покупцеві товарів; введення практики безумовного повернення грошей покупцеві за повернений ним товар.

Другий етап маркетингового менеджменту пов'язаний з виходом маркетингу й відповідно маркетингового менеджменту за національні межі. Для нього характерним є застосування в управлінні маркетингових інструментів (їхніх прототипів). Починаючи з початку XX століття й до його середини вони почали використовуватися майже у всіх розвинутих країнах з ринковою економікою. Зазначені інструменти трансформувалися в різні концепції управління маркетингом: виробничу, товарну, збутову, традиційного маркетингу, соціально-відповідального маркетингу, маркетингу взаємодії. На цей етап припадає створення на підприємствах маркетингових організаційних управлінських структур.

У 1911 році в США з'явилися перші управлінські маркетингові підрозділи – відділи маркетингу та реклами. Це була реакція маркетингового менеджменту на зростання вимог ринку. З часом відділи маркетингу вдосконалились, пройшовши в своєму розвиткові п'ять етапів від відділу збуту (за необхідності він займався організацією маркетингових досліджень і рекламою) до становлення сучасного відділу маркетингу.

Третім етапом є етап сучасного ефективного маркетингового менеджменту, який ґрунтується на філософії концепції холістичного (цілісного) маркетингу. Його основу складають:

– інтегрований маркетинг, відповідно до нього перед суб'єктами маркетингового менеджменту стоять завдання, пов'язані з розробкою маркетингових заходів, які б були інтегровані в маркетингову програму; зазначені заходи охоплюють так званий маркетинг-мікс;

– внутрішній маркетинг полягає в забезпеченні діяльності кожного співробітника підприємства, включаючи й вище керівництво, на маркетингових принципах, тобто діяльність підприємства повністю підпорядковується ринковим потребам;

– маркетинг партнерських відносин має за мету встановлення довготривалих сприятливих відносин між основними ринковими партнерами (споживачами, посередниками, роздрібними торговими підприємствами, постачальниками, посередниками й т. п.);

– соціально-відповідальний маркетинг вимагає врахування при здійсненні маркетингового менеджменту не тільки інтересів виробника та споживача товарів, але й інтересів суспільства.

Отже, в процесі маркетингового менеджменту забезпечується спрямування діяльності підприємства на потреби ринку, комплексний підхід до реалізації маркетингових заходів і програм, а також найбільш повне задоволення потреб цільових ринків з врахуванням інтересів суспільства.

1.2. Мета та завдання маркетингового менеджменту

Розкриваючи сутність маркетингового менеджменту, важливо вияснити його мету та завдання. ***Метою*** маркетингового менеджменту є забезпечення такого рівня якості управління, який би дозволяв ефективно реалізувати маркетингову діяльність. Поглибленому розумінню сутності маркетингового менеджменту допомагає визначення його завдань.

Основними з них є:

– управління ринком: дослідження ринків, їхніх можливостей, виявлення існуючих ринків, відбір цільових сегментів ринків, позиціонування товарів на ринку;

– формування маркетингової інформаційної системи: системи внутрішньої інформації, системи збору зовнішньої інформації, системи маркетингових досліджень та маркетингової аналітичної системи;

– створення системи підтримки рішень: системи даних, системи моделей та діалогової системи; – управління комплексом маркетингу: товарною політикою, включаючи і розробку нового товару, ціноутворенням, дистрибуцією та комунікаційною політикою;

– дослідження поведінки суб'єктів ринку: споживачів, постачальників, маркетингових посередників та конкурентів;

– реалізація маркетингових заходів: визначення маркетингових стратегій, здійснення маркетингового планування та проведення маркетингового контролю й аудиту;

– організаційні завдання: побудова організаційних структур служби маркетингу, визначення їхніх функцій, прав, відповідальності та чисельності працівників.

1.3. <u>Функції та методи маркетингового менеджменту</u>

В основі ефективної діяльності менеджерів з маркетингу лежить чітке визначення їхніх функцій. Під якими розуміють відносно відокремлені напрями управлінської діяльності, які забезпечують управлінську дію.

<u>До основних функцій маркетингового менеджменту</u> належить:

– аналізування ринку (визначення його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, оцінювання конкурентів тощо) й відповідно ринкових можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів;

– планування, тобто формування виробничо-збутових маркетингових програм на основі ринкових і кон'юнктурних прогнозів, оцінок розвитку науково-технічного прогресу тощо;

– організування, тобто формування організаційної структури маркетингу на підприємстві; реалізація затверджених планів ;

– мотивування, тобто розробка та реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників підприємства з метою підвищення ефективності їхньої діяльності;

– контроль та аналіз виконання маркетингових планів (заходів). ***<u>Специфічними функціями маркетингового менеджменту</u>*** є:

– створення системи маркетингової інформації на підприємстві (визначення джерел маркетингової інформації, організація її збирання й обробки тощо);

– на основі результатів ретельного маркетингового дослідження визначення цільових ринків підприємства, їхньої місткості та кон'юнктури;

– дослідження характеристик і поведінки суб'єктів цільових ринків підприємства; – прогнозування збуту продукції (послуг) підприємства;

– аналіз конкурентних можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів;

– визначення (розробка) маркетингових стратегій (тактик);

– розробка маркетингових програм підприємства;

– формування товарної, цінової, збутової й комунікаційної політик підприємства;

– управління розробкою товарів (підвищення конкурентоспроможності товарів, оптимізація асортименту, подовження ЖЦТ тощо);

– управління ціноутворенням (визначення початкової ціни, динаміка цін);

– управління каналами товароруху підприємства, організація ефективного збуту продукції; – управління маркетинговими комунікаціями підприємства;

– створення й застосування системи контролю маркетингової діяльності підприємства;

– розробка й застосування системи управління торговим персоналом підприємства та ін. З функціями маркетингового менеджменту тісно пов'язані його методи.

Загалом метод управління – це спосіб здійснення принципів і функцій управління; безпосередній інструмент впливу на окремих працівників і персонал підприємства загалом. До *загальних методів* управління маркетинговою діяльністю підприємства відносять економічні, організаційні, соціально-психологічні та правові. До *конкретних методів* маркетингового менеджменту відносять: планування продукції й обсягів продажу; визначення цін, надбавок і знижок; використання товарних знаків, виробничих марок і фірмової упаковки; встановлення особистих контактів, рекламування, стимулювання збуту; поліпшення обслуговування клієнтів, аналізу й контролю маркетингової діяльності тощо.

1.4. Принципи маркетингового менеджменту

Принципи управління – це об'єктивно обґрунтовані та загальновизнані керівні правила або засади (положення), яких повинні дотримуватись при здійсненні управлінської діяльності для того, щоб вона була ефективною.

Таблиця 1.1 – Принципи маркетингового менеджменту

Принцип	Опис
Орієнтація на потреби споживачів	Маркетинг повинен зосереджуватись на визначенні та задоволенні потреб і вимог споживачів.
Сегментація ринку	Розподіл ринку на різні групи споживачів, які мають схожі потреби, для точнішої орієнтації та розробки індивідуальних пропозицій.
Інтеграція маркетингових заходів	Усвідомлення того, що всі функції підприємства повинні взаємодіяти, щоб досягти ефективних результатів у маркетинговій стратегії.

Збільшення вартості для споживача	Маркетинг має створювати і підтримувати враження у споживачів про високу цінність продукту або послуги.
Орієнтація на довгострокові відносини	Завоювання та утримання лояльних клієнтів через побудову довгострокових взаємин з ними.
Адаптивність та гнучкість	Маркетингова стратегія повинна бути гнучкою та здатною адаптуватися до змін на ринку і в потребах споживачів.
Ефективність каналів розподілу	Забезпечення належних каналів для доставки продукції споживачеві з мінімальними витратами та максимальним ефектом.
Моніторинг і аналіз	Постійне відстеження результатів маркетингових кампаній, що дозволяє своєчасно коригувати стратегію та підвищувати ефективність діяльності.

Ці принципи є основними для побудови успішної маркетингової стратегії і допомагають компаніям ефективно взаємодіяти з ринком і споживачами.