

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Підприємницька діяльність у складних умовах розвитку сучасних ринкових відносин України вимагає вивчення та впровадження нових, динамічних поглядів на маркетинг. Традиційно маркетинг розглядався як система дій, що забезпечує успіх обміну завдяки вдалій організації потоку товарів та послуг від виробників до споживачів. Підвищення конкуренції, ущільнення ринку, диверсифікація попиту вимагає підвищення уваги до якостей особистості і потреб споживача. Зараз акценти маркетингових відносин мають тенденцію орієнтування на поглиблення ресурсів управління потребами споживача. Таким чином, споживач разом з комплексом власних потреб, свідомих і несвідомих, зміщується із зовнішнього середовища у внутрішню організаційну структуру фірми, і стає складовою частиною системи управління у своїх стандартних функціях: організації, планування, мотивації і контролю. На цих підставах концепція маркетингового менеджменту полягає у тому, що стан і потреби сучасного ринку вимагають повного розширення функцій управління на маркетинг, що забезпечує здатність організацій, завдяки створенню та втіленню нових функцій товару, активізації його руху, досягнути стійкості у конкурентному середовищі. Головна засада цієї концепції полягає у диверсифікації внутрішніх пріоритетів організації на свідомий вплив, стимулювання і створення нового рівня попиту споживачів.

Маркетинговий менеджмент – це процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо).

Концепцію маркетингового менеджменту можна визначити як систему загальних уявлень про управління маркетинговою діяльністю підприємства виходячи з умов ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити.

Процедурний механізм маркетингового менеджменту складається з ряду функцій, які можна представити формулою «ПОРКУА+М» або виразом «ПО РУКАМ»:

1. Планування – розроблення програми маркетингу.
2. Організація – формування організаційної структури.
3. Реалізація – виконання розроблених планів.
4. Управління – система скоординованих дій суб'єкта на об'єкт з метою досягнення певної організаційної мети.
5. Контроль – перевірка виконання маркетингових заходів і здійснення коригувальних впливів по каналах зворотного зв'язку.
6. Аналіз – визначення ринкових і маркетингових можливостей тощо.
7. Мотивація – створення відповідних моральних і матеріальних стимулів роботи працівників

Процедурний механізм маркетингового менеджменту складається з п'яти блоків (етапів). Логіка процедурного механізму наступна:

- 1) маркетинговий аналіз
- 2) маркетинговий синтез;
- 3) стратегічний маркетинг;
- 4) операційний маркетинг;
- 5) маркетинговий контроль.

Маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією, побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поміщено покупця (споживача) і система маркетингу і менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкращим чином задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні. Крім того, маркетинговий менеджмент розглядає маркетинг і менеджмент нероздільно, які до того ж взаємно проникають і доповнюють один одного.

Вибір найефективніших засобів маркетингового управління фірмою залежить від уміння керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку. Основні з них – підвищення значення якості, ціни і задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин з ними; вміння мислити глобально; посилення в бізнесі ролі галузей з високими технологіями; підвищення значення маркетингу послуг тощо.

Цілі маркетингового менеджменту визначають і формують на основі загальних цілей фірми, і насамперед її місії.

Предметом маркетингового менеджменту можна визначити систему виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця.

Об'єктом маркетингового менеджменту є обсяг і структура попиту.

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2000. – 100с.

2. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. / 10-е изд. / – СПб.; М.; Харьков: ПИТЕР, 2000. – 752 с.