# Лекція 1. Сутність і роль маркетингового менеджменту

1. Сутність і основні категорії маркетингового менеджменту.
2. Мета та завдання маркетингового менеджменту.
3. Функції та методи управління маркетингом.
4. Принципи маркетингового менеджменту.
5. **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.

Методологічною 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 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 ХХ 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. **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. **Функції та методи маркетингового менеджменту**

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

До основних функцій маркетингового менеджменту 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). Специфічними функціями маркетингового менеджменту 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 слід віднести: 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. **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.

Принципи управління маркетинговою діяльністю повинні базуватися, з одного боку, на загальних принципах управління, з іншого – враховувати особливості маркетингу як об’єкта управління.

Виходячи з цього, до *принципів управління маркетингом* слід віднести наступні:

* *використання системного підходу до управління маркетингом* передбачає комплексне, взаємопов’язане дослідження та вирішення проблем маркетингу, застосування сучасних методів, технічних засобів і організаційних заходів;
* *науковість управління менеджментом* передбачає врахування дії економічних законів і закономірностей розвитку суспільства та природи, застосування наукових підходів до організації і функціонування маркетингового комплексу, систематичне проведення аналізу реальних умов розвитку маркетингової системи, широке використання науково обґрунтованих прогнозів, а також зворотного зв’язку;
* *орієнтація управління маркетингом на інноваційний шлях розвитку підприємств* передбачає сприяння підвищенню конкурентоспроможності підприємства шляхом інвестування переважно в нові технології та управлінські інновації;
* *правова регламентація відносин у системі управління маркетингом* передбачає дотримання вітчизняних і зарубіжних нормативних актів, що регулюють маркетингову та іншу діяльність підприємств, зниження суб’єктивізму в управлінні;
* *матеріальна та моральна зацікавленість в результатах праці* передбачає визначення залежності між внеском кожного працівника маркетингової структури в результати діяльності підприємства та його особистими доходами;
* *ефективність і оптимальність* передбачає, що управління маркетингом має здійснюватися з метою економії трудових, фінансових і матеріальних ресурсів та найбільш продуктивного використання праці;
* *цільова спрямованість управління маркетингом* на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності, а також довготривалий розвиток підприємства;
* *сполучання в процесі управління маркетингом централізованих і децентралізованих засад* передбачає поєднання єдиноначальності з демократичними засадами в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства;
* *правильний підбір і раціональна розстановка кадрів:* здійснюється з врахуванням того, щоб кожний працівник на своєму робочому місці повинен бути спроможним виконувати доручену йому роботу з найбільшою віддачою;
* *єдиноначальність* передбачає повне підпорядкування всього персоналу одній собі – керівнику маркетингової структури та його особисту відповідальність за результати функціонування цієї структури;
* *єдність політичного та господарського управління* передбачає єдність політики (стратегії) підприємства та його господарських цілей і фінансових результатів;
* *достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом*;
* *соціальне спрямування управління маркетингом*.

Крім вищенаведених загальних принципів управління маркетингом у практичній роботі використовуються ще:

* *загальноорганізаційні* (делегування повноважень, регламентування діяльності та відповідальності тощо);
* *конкретно-організаційні* (чітке визначення функціональних обов’язків і відповідальності кожного працівника, створення оптимальних умов праці, випереджаюче визначення проблем розвитку тощо).

Повне або часткове застосування вищезазначених принципів залежить від об’єкта управління маркетингом, вартості його утримання і призначення. Чим дорожче обходиться утримання об’єкта правління і вище рівень його ієрархії, тим ширше й більш повно повинні використовуватися принципи управління маркетингом.