

МАРКЕТИНГ ЯК ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Гончарова Т.А., ст. викладач кафедри УОДСЦЗ, НУЦЗУ

Садова І.О., соціально – психологічний факультет, НУЦЗУ

Все більше іноземних та вітчизняних вчених в галузі менеджменту акцентують увагу на необхідність вважати маркетинг п'ятою класичною функцією менеджменту поряд з плануванням, організацією, мотивуванням та контролем.

Якою б не була організація за організаційно-правовою ознакою або роллю її продукту в суспільному виробництві, в умовах ринку вона повинна знайти певне місце в економіці. Воно залежить від ефективності реалізації продукту організації, що сьогодні не можливо без комплексу маркетингу. Існує думка, що маркетинг, та й менеджмент в цілому, відносяться до підприємств, що ведуть комерційну діяльність. Але підприємствам і установам, що надають публічні послуги дозволяється в встановленому порядку вести господарську діяльність. Ця можливість зразу ж в ринкових умовах для суб'єкта господарювання зв'язана з ринковими об'єктивно діючими законами, що і викликає необхідність професійного менеджменту в аспекті функції маркетингу. З теорії маркетингу можна виділити поняття комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу — це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються організацією для досягнення її ринкових цілей.

Цю сукупність дуже часто позначають як 4Р ("чотири П") — за першими літерами англійських слів: product — продукт, price — ціна, place — місце, promotion — просування.

Ринкові цілі реалізуються при визначенні цільової аудиторії - тих споживачів, які становлять інтерес для певної організації, покупці її продукту(це і товари і послуги і роботи і об'єкти інтелектуальної власності).

Отже, маркетинг — це насамперед діяльність. Діяльність передбачає використання певних інструментів впливу. Схематично вони представлені на рисунку(рис 1).

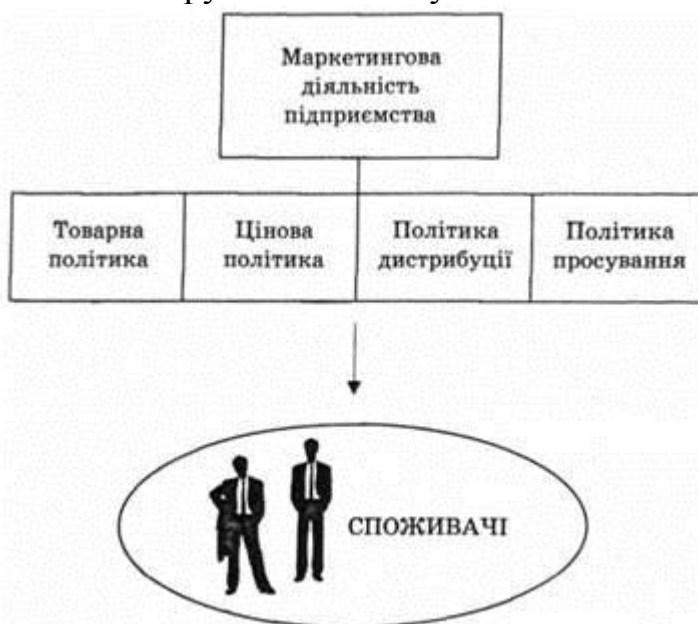


Рис. 1 Інструменти впливу.

Сама маркетингова діяльність є певною системою, сукупністю маркетингових функцій, до основних можна віднести такі як збирання маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень.

Необхідно зважати і на середовища, в яких функціонує організація.

Маркетингове середовище організації — сукупність суб'єктів і факторів, що діють поза організацією і впливають на її маркетингову діяльність.

Зазвичай маркетингове середовище компанії розділяють на дві своєрідні окружності, на дві сфери (рис. 2). Та окружність, що знаходиться ближче до організації, має назву мікросередовища. Мікросередовище — це сукупність суб'єктів, що формують поточне, найближче оточення організації, прямо або непрямо впливають на його ринкову діяльність. Наприклад, для студента суб'єктами його навчального мікросередовища будуть колеги з академічної групи, викладачі, що проводять заняття з цією групою, можливо деканат факультету. А ректорат, і тим більше Міністерство освіти і науки України, — це вже більш віддалені суб'єкти, з ними в абсолютній більшості студентів немає регулярних поточних відносин. Тому ці структури не можна віднести до мікросередовища.

Маркетингове мікросередовище організації формують:

- споживачі продукту(товарів, послуг);
- постачальники ресурсів, устаткування, матеріалів та ін.;
- організації-конкуренти;
- контактні аудиторії.

Контактними аудиторіями прийнято називати організації (їх представників) або окремих осіб, що виявляють інтерес до діяльності компанії і здатні впливати на досягнення її цілей.



Рис. 2. Структура маркетингового середовища

Таким чином, маркетинг — вид людської діяльності, яка необхідна для аби якої організації в системі ринкових відносин. Не зважаючи на сотні визначень маркетингу, для організацій, що є господарюючими суб'єктами, але, при цьому, не ведуть комерційної діяльності, доцільно буде визначати його:

по-перше, як набір ефективних інструментів, які є необхідними для функціонування організації в умовах високої конкуренції;

по-друге, як важливу частину системи управління організацією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. – М.: "Вільямс", 2001. – С. 252
2. Погорєлов К.М. Маркетинг: Підручник. – К., 2000.
3. Основи маркетингової діяльності. – Харків, 2001.
4. Маркетингові дослідження. – К., 2001.