

МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Студ. Кердяк Т.С.

Наук. керівник проф. Устенко А.О.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Системний підхід розглядає фірму з одного боку як складну систему (“мала система”), а з іншого – як елемент іншої системи вищого порядку (зовнішнього ринкового середовища – “велика система”). Тому оптимізація роботи фірми як відкритої системи можлива тільки при умові встановлення ефективної взаємодії, рівноваги, гармонізації усіх відносин із зовнішнім ринковим середовищем.

Фірма як відкрита система використовує філософію “inside out”, а не “inside in” [1]. Реалізація такої філософії вимагає від менеджерів зосередитися на усвідомленні таких властивостей фірми: 1) компоненти; 2) зв'язки; 3) структура; 4) взаємодія; 5) процес; 6) емерджентність; 7) ідентифікація; 8) оточення або середовище.

Для успішної діяльності фірми принципово важливим є усвідомлення 5 фундаментальних компонентів системного підходу (рис. 1).

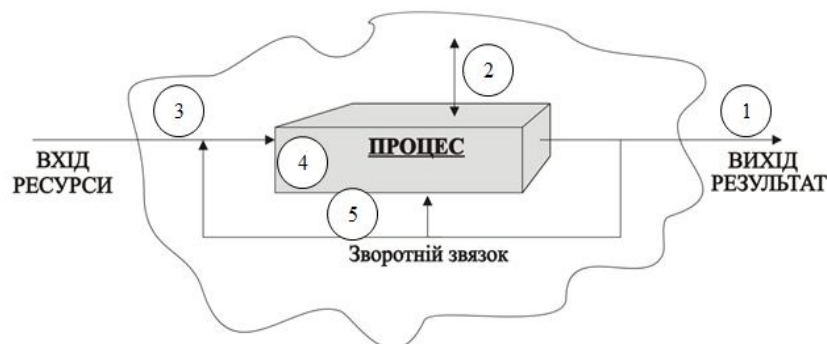


Рис.1. П'ять компонентів підходу до фірми як відкритої системи

Під системою маркетингу розуміють комплекс найбільш суттєвих відносин, які поєднують фірму (“малу систему”) з “великою системою” – ринком (метасистемою) завдяки ефективному обміну для задоволення потреб та їх трансформації в прибутки фірм. Серед важливих компонентів системи маркетингу фірми слід вирізнити такі: цілі маркетингу; канони маркетингу; процес маркетингу; комплекс маркетингу (маркетинг-мікс); функції маркетингу; завдання маркетингу; маркетингові структури.

Модель маркетингової системи управління для фірми буде мати наступний вигляд (рис. 2).

Вибір конкретної цінності включає: 1) сегментування ринків; 2) вибір ринку; 3) позиціонування цінності (продукту).

Стратегічний маркетинг включає: 1) розробку продукту; 2) встановлення ціни; 3) розподіл, обслуговування [2].

Передача цінності включає: 1) стимулювання збуту; 2) просування продукту; 3) рекламу [3].

Таким чином, теоретична модель маркетингової системи управління може бути реалізована й адаптована до конкретної фірми.

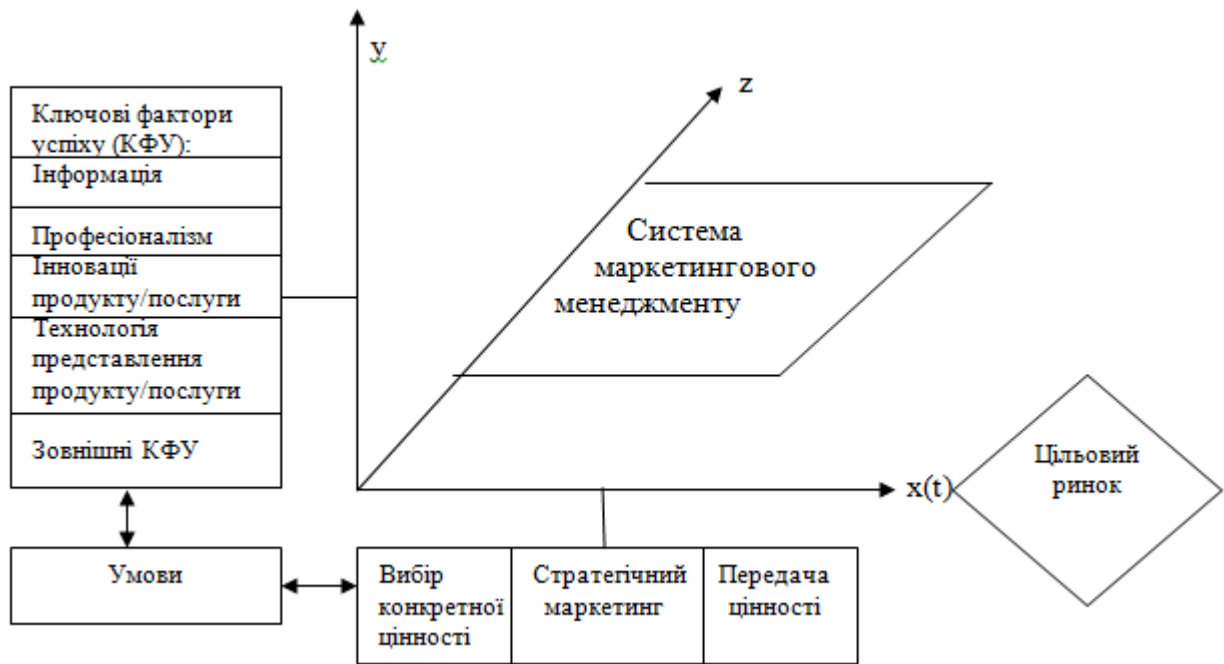


Рис. 2. Модель маркетингової системи управління для фірми

Використана література

1. Завьялов П. С. Формула успеха – маркетинг / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : МО, 1988. – 304 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.
3. Карлоф Б. Деловая стратегия. Концепция, содержание, символы / Б. Карлоф. – М. : Экономика, 1991. – 580 с.