

Тема 4.
Менеджмент і маркетинг
фірми

План Лекції № 4

1. Фірма як організаційна форма мікроекономіки. Менеджмент фірми.
2. Маркетинг як економічна категорія, маркетинг фірми

Фірма (підприємство)

- *Фірма* - індивідуальний економічний суб'єкт ринкових відносин, один з основних агентів ринку, який є незалежним учасником відносин з іншими фірмами, підприємцями, домогосподарствами, державою.
- Технологічні (класичні та неокласичні) теорії визначають фірму як виробничу одиницю (або одиницю торгівлі), перетворювальну систему, в якій на вході - ресурси, а на виході - продукт.

Підприємства за формою власності

- 1) державна;
- 2) колективна;
- 3) приватна;
- 4) власність спільних підприємств, іноземних держав чи громадян.

Підприємства за розміром

- 1) малі;
- 2) середні;
- 3) великі.

Підприємства за сферою діяльності

За сферою діяльності фірми (підприємства) поділяються на *одногалузеві та багатогалузеві*.

Перші у свою чергу мають такі різновиди:

- 1) фірми, що діють лише на одній стадії виробничого процесу кінцевого продукту;
- 2) фірми, що діють на кількох стадіях виробничого процесу кінцевого продукту;
- 3) фірми, що діють на всіх стадіях виробничого процесу кінцевого продукту.

Підприємства за ознакою національності

- 1) *національні,*
- 2) *багатонаціональні;*
- 3) *транснаціональні.*

Менеджмент

Менеджмент (to manage - управляти) - це вміння досягати поставлених завдань, використовуючи працю, інтелект та мотиви поведінки інших людей, тобто мистецтво.

Менеджмент - український відповідник "управління" - функція, вид діяльності, зміст якої складає керівництво підлеглими в межах функції, тобто діяльність.

Менеджмент - галузь знань, що допомагає здійснити функцію "управління", тобто наука.

Менеджмент - як похідна від "менеджер", це певна категорія людей, соціальний прошарок тих, хто реалізує, здійснює на практиці роботу по управлінню, тобто люди.

Менеджмент та управління

- Менеджмент визначає знеособлену систему управління (з невизначеною особистістю);
- Термін "менеджер" розуміє професійного управлінця, а не інженера чи економіста, що займаються управлінням;
- Термін *менеджмент* може застосовуватись в організаціях усіх типів, крім державних органів, тут доречніше вживати термін (public administration) державне управління.

Рівні менеджменту (управління)

- *Технічний рівень управління* - це нижчі ланки управління: керівники підвідділів, бригадири, майстри та інші особи, аналогічні їм за рангом. Вони займаються поточними операціями та діями, необхідними для забезпечення ефективної роботи, без зривів у виробництві продукції чи наданні послуг.
- *Адміністративний рівень управління* - середня ланка управління. До них відносять керівників управлінь та самотійних підрозділів. Вони займаються управлінням та координацією всередині організації, узгоджують різні форми діяльності і зусилля різних підрозділів організації.
- *Інституційний рівень управління (соціальних структур)* - вища ланка керівництва. До них належать генеральні директори та інші члени правління. Вони займаються виробленням довгострокових планів, формуванням завдань, адаптацією організації до різних змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, управлінням відносин із суспільством, в якому існує і функціонує організація.

Загальні принципи менеджменту

- поєднання демократизму і доцільного економічного централізму;
- досягнення високої економічної ефективності будь-якої діяльності;
- принципи стимулювання;
- єдиноначальність поєднанні з колегіальністю;
- принципи науковості.

Спеціальні принципи менеджменту

- 1) розроблення чітких цілей, обґрунтування стратегії підприємства;
- 2) опора на об'єктивні економічні закони, загальнолюдські цінності, моральність і екологічність діяльності;
- 3) пріоритет споживача, висока якість, доступні ціни;
- 4) високі стандарти діяльності, відповідальність за кінцеві результати роботи, розв'язання актуальних проблем новими методами;
- 5) орієнтація на перспективу розвитку, нововведення, новаторство та ентузіазм персоналу;
- 6) децентралізація управління, делегування повноважень;
- 7) розробка простих, реалістичних і чітких критеріїв оцінки власної діяльності, регулярне звіряння з ними ділового процесу;
- 8) постійне навчання кадрів, підвищення їхніх професійних знань;
- 9) ототожнення співробітників з підприємством, його інтересами і принципами, виховання почуття співучасника;
- 10) відмова від зайвого адміністрування і перехід до сучасної організаційної культури менеджменту, що ґрунтується на єдиних інтересах і цілях діяльності, партнерстві, співробітництві.

Функції менеджменту

1. Планування;
2. Організація;
3. Мотивація;
4. Контроль.

Етапи формування організаційної системи підприємства

- 1) аналіз існуючої системи менеджменту (завдань, цілей, функцій, комунікацій тощо);
- 2) обґрунтування завдань та цілей майбутньої поведінки організаційної системи, обсягу виробничих та управлінських функцій;
- 3) вивчення вимог до формування служб організаційної системи;
- 4) вивчення ступеня участі служб у вирішенні завдань та досягненні цілей;
- 5) величини змінних та постійних затрат часу на вирішення завдань та реалізацію функцій;
- 6) визначення чисельності апарату управління, необхідної для забезпечення ефективного функціонування організаційної системи та формування служб;
- 7) обґрунтування схем внутрішньо-системних комунікацій.

Визначення маркетингу

Маркетинг - це соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої потреби за допомогою створення товарів і споживачів цінностей і взаємно обміну ними.

Маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє мету окремих осіб і організацій.

Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця.

Маркетинг - це аналіз, планування, реалізація і контроль за втіленням комплексу маркетингових рішень щодо продукту фірми, його ціни, системи просування і розподілу, а також надій і сподівань фірми, тобто це ключ до досягнення цілей і завдань, що виникають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок.

Основні поняття маркетингу

- *нестаток* - це почуття недостачі , що відчувається людиною;
- *потреба* - відсутність чого-небудь для забезпечення життєдіяльності людини, суспільства;
- *запити* - потреби людини, підкріплені її купівельною спроможністю;
- *попит* - бажання і можливість споживача купити товар або послугу у певний час і в певному місці;
- *товар* - це сукупність атрибутів, за допомогою яких покупець може задовольнити певну потребу через купівлю-продаж і використати для споживання;
- *послуга* - нематеріальний вид суспільно корисної діяльності, здійснюваної за певну плату;
- *споживча цінність* - це оцінке судження покупця про здатність товару задовольнити його потреби;

Основні поняття маркетингу

- *задоволення споживача* - сукупність збігу властивостей товару з очікуваннями, пов'язаними з цим товаром;
- *купівля* - процес придбання товару чи послуги на ринку, що включає дві основні операції: обмін і угоду;
- *обмін* - акт одержання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість;
- *угода* - це торговельна операція між зацікавленими сторонами у здійсненні процесу купівлі-продажу товару або послуги;
- *ринок* - сукупність існуючих або потенційних продавців і покупців, які здійснюють операції з купівлі-продажу певних товарів або послуг;
- *ринок продавця* - має місце тоді, коли попит значно перевищує пропозицію, а організація збуту не потребує значних витрат;
- *ринок покупця* являє собою таку ситуацію на ринку, коли покупець формує умови взаємодії з продавцем (виробником).

Принципи маркетингу

- всебічне і глибоке пізнання ринку, зростаючих запитів споживачів;
- пристосування до ринку, випуск товарів, що відповідають попиту;
- вплив на ринок, активне формування попиту через рекламу;
- виготовлення нових товарів, „створення" споживачів.

Цілі маркетингу

- 1) *ринкові* (частка на ринку, завоювання ринку, виявлення перспективних ринків);
- 2) *маркетингові* (створення іміджу фірми, заходи щодо формування суспільної думки, обсяг продажів, обсяг прибутку, конкурентна боротьба);
- 3) *структурно-управлінські* (удосконалення структури керування);
- 4) *забезпечуюча* (цінова політика, стимулювання збуту, споживчі властивості товару, параметри руху товару);
- 5) *контроль діяльності*.