

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

навчальної дисципліни «Маркетинг»
обов'язковий компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти

Облік і аудит

За темою № 9 – Організація маркетингу

Харків 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2022 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу
Протокол від 22.08.2022 № 1

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної
ради ХНУВС з гуманітарних
та соціально-економічних
дисциплін
Протокол від 29.08.2022 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління,
протокол від 15.08.2022 № 1

Розробники: викладач циклової комісії економіки та управління, к.е.н.,
спеціаліст вищої категорії, викладач - методист, Пушкар О. І.

Рецензенти:

1. Викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к.е.н., старший викладач Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор, експерт Українського логістичного альянсу Смерічевська С.В.

План лекції

- 9.1 Організаційна структура маркетингу, розвиток маркетингових відділів.
- 9.2 Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами фірми.
- 9.3 Стратегічний підхід до створення маркетингові - орієнтованої компанії.

Література:

Основна література:

- 1.1 Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч посібник / Л.В. Балабанова – К. Центр навчальної літератури, 2019. – 612с.
- 1.2 Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч . посібник / І.М. Буднікевич - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 536с.
- 1.3 Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг.- Пер. с англ. – видавництво Діалектика, 2020 – 880с.
- 1.4 Литовченко І.Л. Інтернет – маркетинг / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 184с.
- 1.5 Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: Навч. Посібник / О.Є Мазур – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480с.
- 1.6 Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / М.А.Окландер, О.М. Чупурна. - К.: Центр навчальної літератури, 2020. - 284с.
- 1.7 Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / М.А.Окландер, М. В. Кірносова. - К.: Центр навчальної літератури, 2020. - 284с.
- 1.8 Олексенко Л. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник / Л. Олексенко – видавництво Ліра – Плюс, 2018, - 468с.
- 1.9 Овечкін О.А. Планування маркетингу: Навч. посібник / О.А. Овечкін, Д.В. Солоха, К.В. Іванова, В.В. Морєва, О.В. Беякова, О.Б. Балакай. - К.: Центр навчальної літератури, 2019. - 352с.
- 1.10 Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є, Петруня, В.Ю. Петруня. 3-е вид. перероб і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи і фінансів, 2016. - 362с.
- 1.11 Полторак В.А. Маркетингові дослідження. Навч. Посібник / В.А. Полторак - К. Центр навчальної літератури, 2014. – 342с.

Допоміжна література

- 2.1 Балацький Є.О. Маркетинг: Навч. посібник / Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015 -404с.
- 2.2 Біловодська О. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія / О. Біловодська - К. Центр навчальної літератури, 2018. – 462с.
- 2.3 Біловодська О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах. Монографія / О. Біловодська - К. Центр навчальної літератури, 2018. – 234с.

- 2.4 Гончаров С.М. Практикум з маркетингу / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 208с.
- 2.5 Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. - 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
- 2.6 Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства. Сучасний зміст. Монографія. / Н.В. Карпенко - К. Центр навчальної літератури, 2019. – 252с.
- 2.7 Крикавцева Н. Маркетингова товарна політика: Навч посібник / Н. Крикавцева. - Видавництво Знання – 2012. - 183с.
- 2.8 Храбатин О.І. Маркетинг: Навч. Посібник / О.І.Храбатин, Л.В. Яворська. – Івано-Франківськ: Лілея –НВ, 2014. – 284с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

- 3.1. Маркетинг в Україні. Фахове видання з економічних дисциплін Української Асоціації Маркетингу. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>
- 3.2. Маркетинг ХХІ століття. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://open.kmbs.ua/future-marketing/>
- 3.3. Юдін Антон 10 найбільш популярних інструментів інтернет – маркетингу Електронний ресурс. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>
- 3.4. MARKETING-HELPING.COM Доступний маркетинг Електронний ресурс. Режим доступу: <http://marketing-helping.com/>

Текст лекції

9.1 Організаційна структура маркетингу, розвиток маркетингових відділів.

Організація служби маркетингу на будь-якому промисловому підприємстві повинна починатися із переорієнтації менеджменту підприємства на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього не достатньо лише створити відділ маркетингу із відповідним штатом працівників, а необхідно ув'язати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, всі елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні і злагоджені у виконанні своїх функцій. Тільки за умови прийняття концепції маркетингу за основу формування будь-якого управлінського рішення промислове підприємство має змогу досягнути бажаного комерційного результату та уникнути загроз, присутніх на ринку.

Для ефективної організації служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно розв'язати такі **завдання**:

- вибрати оптимальну структуру управління маркетингом або ж вдосконалити вже існуючу з огляду на цілі підприємства;

- знайти фахівців відповідної кваліфікації, або здійснити необхідну перепідготовку наявних фахівців;
- оптимально розподілити обов'язки, права та відповідальність між працівниками маркетингової та споріднених служб залежно від фаху, кваліфікації, знань та практичних навичок працівників;
- створити гідні умови для ефективної діяльності працівників маркетингової служби, що включає в себе ефективну організацію робочих місць із застосуванням засобів автоматизації праці та дотриманням вимог щодо безпеки життєдіяльності, а також формування сприятливого психологічного клімату у колективі;
- забезпечити ефективну взаємодію маркетингової служби підприємства із іншими адміністративними та виробничими службами та підрозділами підприємства.

В ідеалі маркетинг на промисловому підприємстві є однією з головних функцій, в процесі реалізації якої «особливе значення приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної цілі підприємства, яка виражається у тривалому і стійкому існуванні на ринку». Однак, на багатьох українських промислових підприємствах служба маркетингу нерівноцінна у своїх правах та обов'язках з іншими основними службами й підрозділами. З огляду на це, при формуванні організаційної структури маркетингу на промисловому підприємстві зі сформованою загальною організаційною структурою слід враховувати загальні принципи побудови управлінської структури та форми її реалізації.

При формуванні та організації служби маркетингу на підприємстві необхідно враховувати напрямки товарної політики підприємства та політики розподілу, а також розміри і характер діяльності підприємства, його виробничі потужності та інноваційний потенціал.

Серед **найпоширеніших організаційних структур управління** маркетингом на підприємстві виділяють такі: функціональну; товарну; регіональну; товарно-ринкову; проектну (програмну); матричну; дивізіональну; процесну.

Найпростішою серед зазначених є **функціональна структура**, для якої характерне закріплення обов'язків та відповідальності за виконання окремих маркетингових функцій за окремими конкретними фахівцями-виконавцями, які в той же час повинні володіти і вичерпними знаннями щодо виготовлюваної продукції та ринку її збуту. Дана структура має ряд переваг, в тому числі: високий рівень професійної компетенції за рахунок вузької спеціалізації у конкретних галузях діяльності; легкість управління та контролю; можливість використання стандартних управлінських рішень. Однак, ця структура ефективно працює лише за умови роботи з одним товаром на одному ринку, а для промислового ринку є взагалі малоефективною, адже стандартні маркетингові рішення, розраховані на споживчі товари, не спрацьовують відносно певних товарів.



• Рис. 9.1. Функціональна організація служби маркетингу

Функціональна організація ефективна, якщо виробнича і збутова діяльність підприємства постійна й одноманітна. Вона непридатна для вирішення принципово нових проблем, швидкої реакції на мінливу ринкову ситуацію.

Товарна організація служби маркетингу відрізняється від функціональної тим, що при товарній організації та кожному товару (товарної групи) є свій керуючі з підрозділом співробітників, що виконують всі функціональні завдання маркетингу по даному товару.



Рис. 9.2. Товарна організація служби маркетингу

Товарна група організації служби маркетингу ефективна для підприємств з широкою номенклатурою товарів і їх реалізацією на великій кількості однорідних ринків.

Недолік товарної організації маркетингу, пов'язаної з великим набором обов'язків, виконуваних одним працівником, можна усунути, використовуючи поєднання товарної та функціональної організації.

Товарно-функціональна структура застосовується здебільшого на підприємствах із широким асортиментом продукції, яку реалізують на одному ринку однорідній групі споживачів. Її сильною стороною є можливість сконцентрувати свою увагу на відповідності виробленої продукції вимогам та очікуванням споживачів. Однак, в даній структурі можуть виникати зайві управлінські ланки та, відповідно, зайві витрати. Для підприємств, що представляють свої товари та послуги на промисловому ринку, використання такої структури є не завжди доцільним і виправданим.

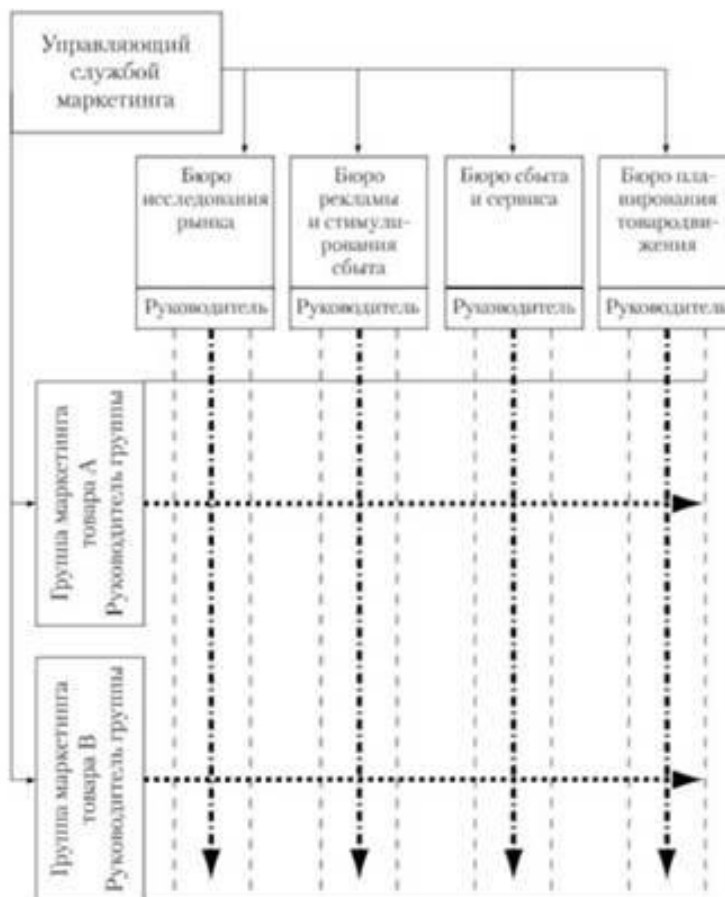


Рис. 9.3. Товарно-функціональна організація служби маркетингу

В даному випадку маркетинг розділений по окремих ринків (у тому числі географічним або за окремими сегментами ринку). У реальній маркетинговій практиці частіше застосовують **ринково-функціональну організацію маркетингової діяльності (сегментна організація)**.

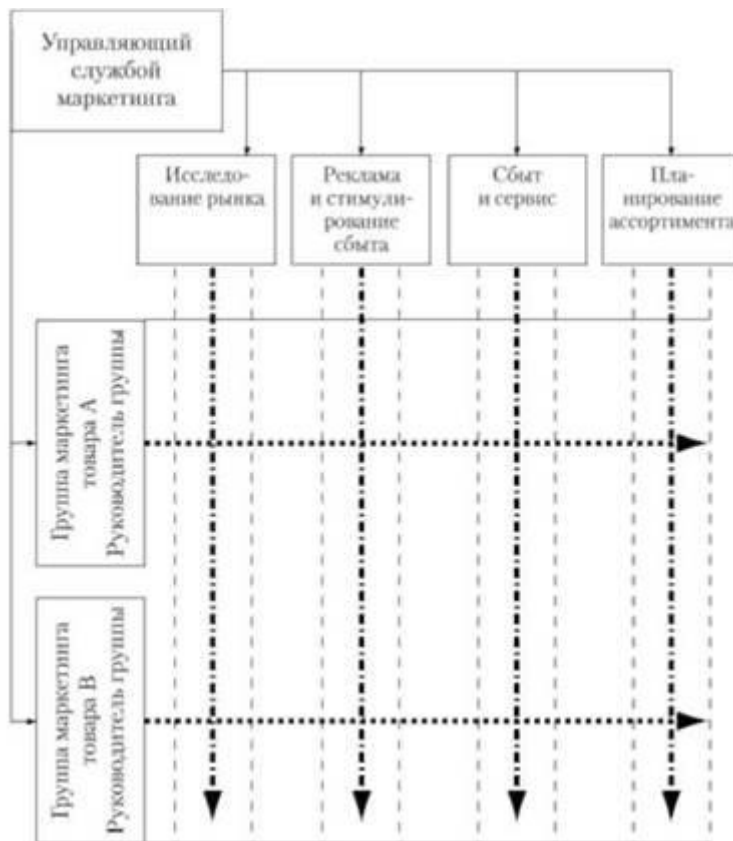


Рис. 9.4 Товарно-ринкова (матрична) організація служби маркетингу
Товарно-ринкова (матрична) організація служби маркетингу - поєднання товарного і ринкового підходів.

Застосування **організації служби маркетингу за географічним ринком** ефективно, якщо підприємство випускає обмежену номенклатуру товарів, реалізує їх на досить великій кількості ринків, що відрізняються один від одного за умовами реалізації.



Рис. 9.5. Товарно-ринкова організація служби маркетингу

Регіональна або регіонально-функціональна організаційна структура характерна для підприємств, які виготовляють відносно однорідну продукцію і реалізують її на ринках різних типів. Застосування цієї

структури дає змогу керівництву підприємства концентрувати свою увагу на потребах конкретних ринкових сегментів. Дана структура на промисловому ринку може бути використана фірмами, що постачають певну сировину або однотипні деталі чи комплектуючі ряду підприємств, які виготовляють споріднену продукцію або ж просто у процесі виробництва використовують сировину і комплектуючі одного виду. Недоліком цього виду структури, як і попереднього, є виникнення зайвих ланок управління, яке тягне за собою неоптимальне зростання витрат.

Для виробничих підприємств, які випускають широкий асортимент продукції та реалізують її на різних ринках, ефективним є використання товарно-ринкової структури управління маркетингом. Така структура дає змогу розробити комплексну програму виходу на ринок із охопленням різномірних сегментів споживачів. При цьому фахівці служби маркетингу при реалізації такої структури володіють повними і вичерпними знаннями щодо товарів, які підприємство реалізовує.

Однак, утримання такої служби вимагає суттєвих витрат, окрім того зростає рівень конфліктності серед її працівників при неоднозначному вирішенні питань по конкретному ринку чи товару різними підрозділами маркетингової служби.

Застосування *проектної* (програмної) організаційної структури виправдане у випадку, коли підприємство досить часто змінює товарні марки, постійно освоює нові товари і напрямки діяльності. Така структура управління вимагає створення тимчасової групи фахівців, які мають чітку ціль або комплекс завдань. При цьому, маркетингові проекти або програми можуть стосуватися товарів, регіонів або окремих ринкових сегментів. Застосування цієї структури носить тимчасовий характер і виправдана за умов обмежених ресурсів на виконання маркетингових функцій або ж високої інноваційної активності підприємства.

Матрична структура носить дворівневий характер, за якого горизонтальний рівень формується маркетинговими програмами. Дана структура має високий рівень адаптивності і дає змогу поєднати переваги функціональної структури із цілісністю проектного управління. Однак в ній виникає подвійне підпорядкування, яке, в свою чергу, викликає конфліктність цілей підрозділів та дублювання функцій серед працівників маркетингової служби. Така організаційна маркетингова структура може використовуватися у великих компаніях, які здійснюють масштабну різномірну маркетингову діяльність.

Для великих компаній із диверсифікованим виробництвом також доцільно застосовувати *дивізіонну* організаційну структуру, для якої характерний поділ управління між стратегічними господарськими підрозділами, які несуть самостійну відповідальність за результати роботи у відповідних галузях.

Для цієї структури також характерні *два рівні управління*.

- на першому рівні формулюються та приймаються стратегічні маркетингові рішення для компанії в цілому

- стратегічні господарські підрозділи *другого рівня* відповідають за розробку та впровадження маркетингових програм для конкретного товару, ринку чи споживчого сегменту в межах своєї діяльності, прав та обов'язків.

Процесний підхід до побудови служби маркетингу передбачає поділ всієї діяльності підприємства на окремі елементарні процеси, де вихід одного є входом іншого процесу або навіть цілої групи процесів. В ідеалі процесійна структура має бути дуже гнучкою і оптимальною для кожного конкретного випадку управління. Однак процес її формування є дуже трудомістким і тривалим, тому, як наслідок, можливе запізнення реагування цієї структури на швидкі зміни у зовнішньому середовищі підприємства.

Розглянуті варіанти організаційних структур управління маркетингом на промисловому підприємстві можна доповнити холдинговими, транснаціональними, мережними, структурами-конгломератами, інтегрованими структурами тощо. Однак такі структури характерні для промислових підприємств корпоративного типу, в той час, як розглянуті вище вісім видів організаційних структур знаходять свою реалізацію на підприємствах середнього масштабу.

Крім названих стаціонарних форм побудови відділу маркетингу, можуть існувати і тимчасові форми. Вони створюються на період, необхідний для розв'язання певних актуальних маркетингових проблем (розроблення маркетингових стратегій, прийняття рішень щодо елімінування продукту чи нововведень тощо), складаються з однієї чи кількох груп працівників різних підрозділів основної організації.

До **тимчасових маркетингових структур** належать:

ради з маркетингу — спеціальні структури при керівникові організації, куди входять його заступники і провідні фахівці підприємства;

цільові групи — спеціальні групи фахівців, які створюються на певний проміжок часу для розв'язання суто конкретних маркетингових проблем;

різновидом цільових груп є так звані венчурні групи, що створюються для опрацювання цікавих, але водночас і ризикованих маркетингових ідей.

Для створення тимчасових маркетингових структур необхідно чітко сформулювати їх основне завдання, визначити відповідальність кожного працівника, організувати планування роботи, призначити керівника.

9.2 Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами фірми.

Організаційна структура управління маркетингом на промисловому підприємстві повинна будуватися та реалізовуватися у такій формі, яка дасть змогу якомога ефективніше досягнути поставлених цілей. Крім того, система управління маркетингом повинна у стисненому вигляді повторювати загальну організаційну структуру промислового підприємства, щоб маркетингова концепція управління підпорядковувала собі увесь управлінський процес на підприємстві та цим самим сприяла підвищенню ефективності комерційної діяльності підприємства в цілому.

Основними питаннями організації маркетингу на підприємстві можна визначити такі:

- визначення комплексу маркетингових функцій, їх змістове наповнення;
- розподіл маркетингових функцій серед структурних підрозділів і персоналу організації, закріплення їх у відповідних посадових інструкціях;
- визначення функціональних зв'язків між співробітниками, які реалізують маркетингові функції;
- створення системи взаємодії спеціалістів, які відповідають за маркетинг, з іншими спеціалістами компанії, забезпечення координації маркетингових та інших функціональних сфер діяльності компанії (між функціональних зв'язків).

На практиці розгортання (побудова) організаційної структури компанії відбувається *зверху до низу*. Тобто спочатку визначається структура верхнього рівня управління, а потім крок за кроком вибудовується організаційна структура на нижчих рівнях. Причому процес цей є творчим, індивідуалізованим, це призводить до того, що кожне підприємство має свої особливості організаційної побудови.

Посада першого керівника у виконавчих органах підприємства може мати такі варіанти назв: директор, генеральний директор, голова правління тощо. Перший керівник, як правило, має заступників (або директорів за напрямками) із виробничих, фінансових, маркетингових (комерційних), загальних та інших питань. Хтось із них здійснює загальне управління маркетингом на підприємстві (варіанти: заступник із маркетингу, заступник із комерційних питань, заступник із питань розвитку, перший заступник).

Кожний із заступників безпосередньо керує певними структурними функціональними підрозділами компанії (на цьому рівні вони можуть мати такі варіанти загальних назв: служби, управління, департаменти, відділи тощо).

Залежно, наприклад, від розміру підприємства, масштабів його діяльності, поглядів вищого керівництва, створюється чи не створюється спеціальний маркетинговий підрозділ. Так, наприклад, якщо мова йде про невелике підприємство, то навряд чи є на ньому спеціальна служба (відділ) маркетингу. Для великих та середніх підприємств звичним є наявність в управлінській структурі спеціального маркетингового підрозділу. Відсутність маркетингового підрозділу ще не означає, що на підприємстві ніхто не займається маркетинговою діяльністю. Будь-яке підприємство, що діє в ринковому конкурентному просторі, приречене на те, щоб займатися маркетингом. Тому відсутність спеціального маркетингового підрозділу, свідчить про те, що маркетингові функції є неконцентрованими, тобто вони певним чином розподілені між менеджерами, підрозділами підприємства. Алгоритм створення відповідної маркетингової організаційної структури на підприємстві наведено на рис. 9.10.



Рис 9,10 Алгоритм створення маркетингової організаційної структури на підприємстві

На першому етапі проводиться дослідження ринку, на якому працює підприємство: визначається величина попиту і пропонування продукції, співвідношення між ними, реальна і потенційна місткість ринку та його сегментів, стан конкуренції, аналізується поведінка споживачів, тенденції та перспективи розвитку ринку тощо.

Доскональне знання ринку - головна передумова створення ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві.

Після цього аналізується власне підприємство, його сильні та слабкі сторони, з'ясовується концепція управління маркетингом, тобто основна ідея його організації.

Залежно від умов навколишнього бізнес-середовища і намірів підприємства можливі такі концепції організації маркетингу на підприємстві:

- відділ збуту - маркетингові функції, як правило, виконуються спеціалістами, яких наймають тимчасово;
- маркетингово-збутовий відділ - збутові й окремі маркетингові функції виконують штатні працівники відділу;
- відділ маркетингу - збутові функції виносять за межі відділу, працівники концентрують увагу на виконанні тільки маркетингових функцій;
- сучасна схема управління маркетингом - виконання маркетингових і збутових функцій об'єднують у єдиний комплекс під керівництвом заступника директора зі збуту і маркетингу, а до виконання маркетингових функцій залучаються в разі потреби всі робітники і службовці підприємства.

Крім цього, в процесі організації маркетингу визначають, чи буде існувати інтегрований відділ маркетингу, чи його функції виконуватимуть різні підрозділи підприємств (неінтегрований маркетинг). Таке попереднє з'ясування концепції організації маркетингу на підприємстві дає змогу встановити його цілі та основні завдання, а також сформувати його організаційну структуру. При цьому можуть бути використані різні моделі побудови відділу маркетинг.

9.3 Стратегічний підхід до створення маркетингові - орієнтованої компанії.

Маркетингова діяльність сучасних підприємств вже не може функціонувати окремо від ключових сфер управління, сприяє формуванню ефективної господарської політики й системи оперативного реагування на динамічні зміни ринкового середовища.

Основні цілі маркетингової діяльності підприємства орієнтовані на споживача задля досягнення максимально можливого рівня споживання та максимальної споживчої задоволеності, надання споживачам максимально широкого вибору товарів та підвищення якості їх життя.

При реалізації завдань задоволення потреб і запитів споживачів, підприємства також прагнуть зберегти й розширити свою частку ринку, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити собі отримання гарантованого максимально можливого рівня прибутку в довгостроковій перспективі.

Основні принципи маркетингово-орієнтованого управління відносяться такі:

- **маркетингові дослідження** ринкового середовища та виробничих і збутових можливостей підприємства. Дослідження мають проводитися згідно з такими завданнями, як визначення місткості ринку, динаміки попиту, пропозиції та ціноутворення, формування каналів просування та збуту і т. д. Головною метою проведення цих досліджень є формування стратегічних і тактичних планів підприємства для досягнення економічного успіху.
- **проведення сегментації**. Система управління підприємством виявляє найбільш привабливий сегмент ринку, відносно якого будуть здійснюватися дослідження ринку та просування товарів. При проведенні досліджень динаміки попиту різних ринків виявилось, що попит нечасто має однорідний характер. Більш типовою є наявність великої кількості споживчих груп із різними запитами. Орієнтація на ринок як основну траєкторію маркетингової діяльності не може бути відстороненою. У більшості випадків доцільним є поділ потенційних покупців на групи, які, з одного боку, мають бути по можливості однорідними за багатьма суттєвими ознаками, а з іншого – досить різноманітними для збутової діяльності на цих окремих ринках. Такий поділ дозволить підприємствам адаптуватися до специфічних потреб споживчих груп, відокремитися від конкурентів і розробити стратегію з урахування таких впливів. .

- реалізація **принципу диференційованого підходу** до ринку. Гнучке реагування систем виробництва та збуту на мінливість вимог ринку щодо еластичності попиту та пропозиції. Нині для зміцнення своїх конкурентних позицій підприємствам необхідно пов'язувати стратегію активної адаптації до динамічних вимог ринку з одночасною цілеспрямованою дією на нього.
- **принцип гнучкого реагування** виробництва і збуту на існуючий і потенційний попит, тобто передбачає мобільність управління і можливість швидкої адаптації виробничо-збутової і науково-дослідної діяльності підприємства до вимог ринку.
- **вплив на споживача** з метою створення в нього сприятливого ставлення до підприємства і його товарів, а також для підвищення бажання придбати пропонований товар. Для впливу на споживачів підприємства використовують різні засоби, такі як реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, некомерційні престижні заходи .
- **впровадження інновацій** має за мету вдосконалення товарів, розробку нових технологій, впровадження нових методів роботи зі споживачами, просування товарів, виходу на нові ринки, оновлення реклами тощо. Інновація передбачає насамперед постійне вдосконалення товару і його модифікацію, оновлення існуючого та створення нового товару, розробку нових технологій і нових напрямів науково-дослідної роботи. До інноваційної політики включається сфера впровадження спеціальних форм і методів виходу на нові ринки, в систему стимулювання збуту й рекламну діяльність, формування нових служб в управлінні підприємством, визначення нових каналів руху товарів, тобто всі напрями роботи з нововведень і новоутворень у виробничозбутовій діяльності підприємства.
- **здійснення функцій планування**. Побудова виробничозбутових програм, що ґрунтуються на дослідженнях ринку та кон'юнктурних прогнозах. Планування маркетингу включає систему заходів, необхідних для досягнення певних цілей, їх зміст, забезпеченість ресурсами, обсяги, методи, послідовність і терміни виконання робіт з виробництва і реалізації товарів.
- враховування наявності обов'язкового **посередницького ланцюга** в системі купівлі-продажу, який виступає чинником генератора попиту. Наприклад, лікар приймає рішення щодо необхідності прийому певного фармацевтичного товару, але не може контролювати споживання цього товару.
- **принципи просування**, адже існує регламентована заборона реклами деяких товарів.

Маркетингово-орієнтоване управління ринком – це концепція системного управління, що реалізує принципи маркетингово-орієнтованого управління з метою підвищення ефективності маркетингово-орієнтованих бізнеспроцесів го ринку.

До основних завдань маркетингово-орієнтованої діяльності на ринку належать: ☐

- аналіз конкурентного середовища; ☐
- формування й управління асортиментом товарів;
- управління ціноутворенням товарів; ☐
- управління просуванням та продажем товарів; ☐
- формування сегменту постійних споживачів товарів;
- зниження рівня витрат та фактичного терміну зберігання динамічних запасів товарів; ☐
- підвищення рівня задоволеності

Більшість перелічених завдань орієнтовані на споживача. Адже чим вищий рівень задоволеності споживача, тим вищі показники економічної ефективності підприємств, наприклад рівень доходів, товарообігу, рентабельності або конкурентоспроможності тощо.