

Н.М. Гуржій

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
ім. М. Туган-Барановського**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ: КОНЦЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ**

© Гуржій Н.М., 2011

**Розглянуто етапи становлення маркетингу, передумови його виникнення, проаналізовано різні управлінські концепції маркетингу впродовж всієї історії їх формування в теорії і практиці та виділено основні етапи еволюції маркетингового управління.**

**Ключові слова:** маркетинг, концепція маркетингу, етапи еволюції, період розвитку, особливості розвитку маркетингу.

N.M. Gurzhiy

Donetsk national university of economics and trade  
named after M.Tugan-Baranovsky**MARKETING MANAGEMENT: CONCEPTIONS AND PROBLEMS**

**In the article an author is consider the stages of becoming of the marketing, pre-conditions of his origin, different administrative conceptions of marketing are analyses during all of history of their forming in a theory and practice and the basic stages of evolution of marketing management are selected.**

**Key words:** marketing, marketing conception, stages of evolution, period of development, feature of development of marketing

Здебільшого маркетингову діяльність розглядають як елемент діяльності підприємства, який існує окремо, і є самостійним об'єктом управління. Але ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань, розроблення стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково-обґрунтованих ринкових методів, зокрема, таких, як системне управління маркетингом.

Управлінню маркетингом присвячено доволі багато наукових праць зарубіжних і вітчизняних учених: Р. Асселя, Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, В.В. Герасимчука, Е.Н. Голубкової, Е.П. Голубкова, П. Діксона, П. Друкера, Ф. Котлера, І.І. Крєтова, Н.В. Куденко, Ж. Ламбена, Д. Макконелла, А.Ф. Павленко, А.Н. Романова, В.Д. Секеріна, Э.А. Уткіна.

Але в цих працях управління маркетингом практично не розглядається з погляду комплексного підходу та не враховує його специфіку в сучасних умовах України. Отже, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних основ управління маркетингом з урахуванням сучасних особливостей маркетингової діяльності в Україні обумовлює актуальність досліджуваної проблеми.

Метою статті є спроба узагальнити відомі визначення маркетингу, проаналізувати тенденції розвитку концепцій маркетингу та зазначити основні етапи еволюції маркетингового управління.

Досить добре відомі три основні періоди в розвитку маркетингу і менеджменту ХХ ст., кожен з яких характеризується зміною значення маркетингу в діяльності підприємства. У міру того як зовнішнє середовище ставало все менш передбаченим, фірми розробляли все складніші системи

управління, призначені для швидкого реагування на зміни навколишнього оточення у повній відповідності з принципом необхідної різноманітності. Щоб успішно протистояти навколишньому середовищу, складність і швидкість ухвалення рішень в підсистемі, що управляє, повинні відповідати складності і швидкості змін, що відбуваються в навколишньому середовищі.

Якщо розглянути еволюцію концепції маркетингу, то останній поступово перевтілюється в управлінський підхід, який своєю чергою, на думку практиків, асоціюється з прототипом великого функціонально-розділеного відділу маркетингу, з фахівцями, що працюють в ньому, в галузі маркетингових досліджень, продажів, реклами, просування і розподілу товарів або послуг, до яких іноді входять і фахівці з ціноутворення.

У більшості проаналізованих публікацій автори роблять акцент на еволюційному розвитку концепції стратегічного менеджменту, в якому виділяють три етапи. Перший етап еволюції стратегічного мислення доводиться на сімдесяті роки минулого століття, в які концепція стратегічного менеджменту вперше набула закінченої форми і отримала загальне визнання. Другий етап еволюції стратегічного мислення – 80-ті роки ХХ ст., коли основна увага менеджменту концентрується на позиційні переваги і, відповідно, центральною стає проблема позиціонування. Третій етап, що почався в кінці 80-х років ХХ ст., і, на думку більшості фахівців, в галузі стратегічного менеджменту, що продовжується і до сьогодні, характеризується фокусуванням уваги менеджменту на проблемі конкурентоспроможності і, насамперед, на причинах конкурентних переваг, що відображають потребу в управлінні критичними процесами.

В результаті численних досліджень остаточно оформилися чотири основні погляди на цю сферу діяльності.

По-перше, маркетинг розглядається як управлінська філософія, скерована на досягнення “ринкової орієнтації” організації і створення середовища, сприятливого для підприємництва і інновацій. Цей погляд на концепцію маркетингу можна резюмувати як віру в те, що “маркетинг – це спосіб досягти успіху в бізнесі”.

По-друге, маркетинг розглядається як набір стратегічних рішень, що стосуються різних варіантів позиціонування продукції і послуг на цільових ринках і підтримки конкурентної переваги.

По-третє, маркетинг розглядається як система управління компонентами маркетингової програми, що складається з вузькоспеціалізованих підсистем управління продуктовою політикою, ціноутворенням, маркетинговими комунікаціями і каналами розподілу ними.

По-четверте, маркетинг все частіше розглядається як функція опрацювання інформації, як своєрідний “перекладач” ринкового середовища на мову, зрозумілу організації. Це, вельми сміливе і оригінальне трактування концепції маркетингу, вперше представлене світовій громадськості в 1997 р., належить N. Piercy [1].

Всі визначення маркетингу можна умовно розділити на три групи:

1. Маркетинг як організація діяльності збутових підрозділів промислових підприємств, компаній оптової і роздрібною торгівлі, різних посередницьких фірм (транспортних, консалтингових, рекламних), підрозділів матеріально-технічного постачання державних організацій.

2. Маркетинг як система організаційно-технічних і комерційних функцій промислового і торговельного підприємства щодо реалізації товарів, до яких входять: вивчення і аналіз ринку; реклама і стимулювання збуту; формування політики цін; операції по збуту (зберігання, переробка, транспортування); гарантійного і постгарантійного обслуговування покупця.

3. Маркетинг як ринкова концепція управління сучасним виробництвом. Дещо інша класифікація визначень маркетингу запропонована зарубіжними авторами, що об'єднали їх в дві основні групи: класичні (обмежені) і сучасні (узагальнені).

Аналіз основних етапів розвитку маркетингу показав, що на першому етапі його розвитку на нього впливали два основні підходи в економічній теорії: інституційно-розподільний і функціональний [2].

У межах першого підходу маркетинг розглядався як теорія руху товарів і послуг між організаціями, підприємствами і особами, у межах другого підходу – як комплекс функцій приватного підприємства по збуту продукції. Незважаючи на те, що обидва підходи мали

обмежений характер, разом з тим вони розглядали конкретні практичні проблеми, що є перед підприємством, вирішення яких допомагало йому вистояти в умовах конкурентної боротьби, що загострюється.

Для другого етапу розвитку маркетингу, період 1950-ті – перша половина 1970-х років ХХ ст., на думку багатьох дослідників, характерні високі темпи розширення масштабів виробництва на вищому ступені науково-технічного прогресу, активізація процесу виникнення нових виробництв і розширення їх діяльності за межами національних кордонів.

У результаті різко загострилася, ускладнилася і стала особливо руйнівною конкуренція, оскільки вона перетворилася на форму боротьби за споживача між великими, часто інтернаціональними, монополістичними союзами, або так званими транснаціональними корпораціями. У нових умовах у виробників і продавців з'явилася об'єктивна необхідність в інтеграції зусиль в цілях зниження ризиків в суперництві.

Отже, маркетинговий підхід більшості підприємств, що успішно діють, припускає орієнтацію виробника на споживача, як засіб підвищення ефективності збуту, раціонального використання ресурсів і збільшення прибутків. У другій половині 1970-х років маркетинг вступив в третю фазу еволюції і перетворився, по суті, в доктрину сучасного бізнесу, його філософію, основний засіб комунікативності між підприємством і навколишнім середовищем.

Трансформація маркетингового управління в “філософію бізнесу” зумовлена причинами, серед яких можна виділити такі: істотне прискорення і дорожчання науково-технічного прогресу; збільшення масштабів і ускладнення форм конкурентної боротьби; необхідність постійного оновлення товарного асортименту і збільшення пов'язаних з цим фінансових ризиків; загострення сировинної і енергетичної проблем, що зумовило збільшення ступеня невизначеності зовнішнього середовища, а отже, і ризиків функціонування конкретного підприємства. Наприкінці 1980-х – початку 90-х років конкуренція на міжнародному ринку набула іншої якості. У нових умовах процвітання економіки країни, загалом, і підприємства, зокрема, почало багато в чому залежати не тільки від рівня розвитку сучасних ключових технологій, але і від ефективності маркетингу, для якого характерні певні тенденції розвитку. До них можна зарахувати високі темпи розвитку інфраструктури маркетингу, тобто створення бюро, що займаються маркетинговими дослідженнями, рекламних агентств, навчальних центрів тощо; полегшення планування маркетингу за рахунок використання електронних допоміжних засобів; вивчення попиту на основі все детальнішої сегментації ринків в умовах загострення і ускладнення ринкової кон'юнктури.

Отже, на нашу думку, основне завдання сучасного маркетингу полягає в необхідності подолання суперечності між суспільними умовами відтворення, тобто зовнішнім навколишнім середовищем, і діяльністю окремого підприємства, що і зумовлює особливості його розвитку на сучасній третій стадії. Ситуація, що змінилася на ринку, зажадала від керівників підприємства системного комплексного підходу до виконання завдань, що є перед ними: орієнтації на довгостроковий комерційний успіх; безперервного збору, обробки і аналізу інформації про ринки і фірми; активної дії на навколишнє середовище на протигагу пасивному пристосуванню до нього; інноваційній діяльності у виробництві: ініціативи і творчого підходу в управлінні виробництвом, фінансами, збутом і кадрами.

У більшості проаналізованих публікацій автори акцентують на еволюційному розвитку концепції стратегічного менеджменту, в якому виділяють три етапи. Перший етап еволюції стратегічного мислення доводиться на сімдесяті роки ХХ ст., в які концепція стратегічного менеджменту вперше набула закінченої форми і отримала загальне визнання. Другий етап еволюції стратегічного мислення доводиться на восьмидесяті роки, коли основна увага менеджменту зосереджується на позиційних перевагах і, відповідно, центральною стає проблема позиціонування. Третій етап, що почався наприкінці вісімдесятих років, і, на думку більшості фахівців, у галузі стратегічного менеджменту, продовжується і досі, характеризується фокусуванням уваги менеджменту на проблемі конкурентоспроможності і, насамперед, на причинах конкурентних переваг, що відображають потребу в управлінні критичними процесами

Сучасна маркетингова концепція представлена різноманітними концепціями:

понятійними концепціями (як філософії бізнесу, як науки, як управлінської концепції);  
 – концепції маркетингу залежно від стану попиту (розвиваючий, протидіючий маркетинг, демаркетинг, ремаркетинг);

прикладні концепції маркетингу залежно від сфери його використання (прикладні концепції комерційного маркетингу – промисловий, торговий, банківський; та прикладні концепції некомерційного маркетингу – передвиборний, релігійний, соціальний маркетинг, макромаркетинг);

– управлінські концепції маркетингу (концепція стратегічного маркетингу, конкурентної раціональності, максимаркетингу, власне маркетингового управління) [3].

Аналіз різних *управлінських концепцій маркетингу* впродовж всієї, майже вікової, історії їх формування в теорії і практиці дозволяє виділити основні етапи еволюції маркетингового управління:

- “донауковий”, інтуїтивний, етап формування маркетингового інструментарію;
- етап формування та розвитку концепцій управління маркетингом суб’єкту;
- етап формування та розвитку концепцій маркетингового управління суб’єктом.

**1. “Донауковий”, інтуїтивний, етап формування маркетингового інструментарію** завершився до початку ХХ століття, коли маркетинг набув “статусу” прикладної теорії та самостійної навчальної дисципліни.

Різноманітні управлінські концепції маркетингу можна умовно розділити на два типи: концепції управління маркетингом і концепції маркетингового управління суб’єктом. Основною ознакою подібної класифікації управлінських концепцій маркетингу, як ми вважаємо є “масштаб” маркетингового управління, щодо якого: концепції управління маркетингом на практиці реалізуються в “масштабі” управлінської функції і відповідного відділу в структурі менеджменту суб’єкту; концепції маркетингового управління суб’єктом реалізуються в “масштабі” всієї системи менеджменту суб’єкту.

Цим типам концепцій відповідають аналогічні етапи еволюції маркетингового управління.

**2. Етап формування і розвитку концепцій управління маркетингом суб’єкта** тривав з початку і до середини ХХ ст., коли історичні “прототиби” маркетингового інструментарію, набувши поширення практично у всіх країнах світу, де мали місце ринкові відносини, трансформувалися в різні управлінські концепції маркетингу. До них ми зараховуємо концепції вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль (визначення, що виникли в першій половині ХХ і авторські посилання див. в таблиці).

#### Управлінські концепції маркетингу

Назва концепції	Суть концепції	Цілі управління маркетингом
1	2	3
1. Концепція вдосконалення виробництва	Заснована на твердженні про те, що споживач віддасть перевагу товарам, які широко поширені і доступні за ціною	Вдосконалення виробництва, форм і методів збуту
2. Концепція вдосконалення товару	Заснована на твердженні про те, що споживач віддасть перевагу товарам, якість та властивості яких постійно покращуються	Вдосконалення якості продукції
3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Заснована на твердженні про те, що споживач не активно купуватиме товар, якщо не зробити спеціальних заходів по просуванню товару і широкомасштабному продажу	Просування на ринок товарів пасивного попиту
4. Концепція маркетингу	Заснована на тому, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб і запитів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення ефективнішим і продуктивнішим, ніж в конкурентів способами.	Орієнтація на запити і потреби клієнтів.

1	2	3
5. Концепція освіченого маркетингу	Заснована на тому, що маркетинг компанії повинен підтримувати оптимальне функціонування системи збуту продукції в довгостроковій перспективі	Маркетинг, орієнтований на споживача; інноваційний маркетинг; маркетинг ціннісних переваг товару; соціально-етичний маркетинг
6. Концепція маркетингового управління	Заснована на тому, що планування і реалізація маркетингових заходів направлені на здійсненні обмінів, які задовольняють як індивідів так і організації	Розробка і використання засобів для досягнення бажаного відгуку суб'єктів ринку
7. Концепція стратегічного маркетингу	Заснована на розмежуванні понять стратегічного і операційного маркетингу.	Реалізації обраної маркетингової стратегії на основі плану маркетингу що включає весь комплекс маркетингу
8. Концепція маркетингу відносин	Заснована на тому, що управління маркетингом повинно бути націлене на процес створення і розширення міцних взаємовигідних відносин із споживачами та іншими особами	Зміцнення відносин з існуючими споживачами
9. Концепція максимаркетингу	Управління маркетингом націлене на підвищення до максимуму торгового обороту і прибутків шляхом селективного розподілу і залучення до процесу чітко визначених споживачів	Селективний розподіл і залучення у процес чітко визначених потенційних споживачів і клієнтів
10. Концепція конкурентної раціональності	Управління маркетингом націлене на виробництво, що задовольняє запити покупців товарів. При цьому основною рушійною силою виступає конкурентоспроможність.	Отримання прибутку для фірми, її співробітників і акціонерів за допомогою конкурентної раціональності.
11. Концепція мегамаркетингу	Управління маркетингом націлене на координацію економічних, психологічних і суспільних дій	Встановлення співробітництва з політиками (політичними партіями) для виходу на ринок і (або) роботи на ньому

Характерним для них було і залишається те, що маркетинг в цьому випадку розглядають практики як:

- управлінська концепція в “масштабі” відділу маркетингу, а не всієї організації суб'єкта;
- функціональна інфраструктура, підпорядкована інтересам виробництва і збуту продукту, а не потребам цільового ринку;
- управлінська концепція, що має системний інструментарій (як правило, в цій якості і виступають продукт, ціна, просування, канали розподілу), що впливає на споживачів і що збільшує їх купівельну активність.

Все це позначається на “масштабах” і характері маркетингового планування, яке залишається тактичним, а не орієнтованим на ринок і стратегічним; на статусі в організації плану маркетингу, відділу маркетингу, маркетингового контролю, на розмірі маркетингового бюджету.

Безумовною перевагою і досягненням цього етапу є формування принципу системності інструментів управління маркетингом, що впливають на споживачів. Тут потрібно детальніше розглянути поняття інструментів управління маркетингом і їх системність.

Системним інструментарієм концепцій управління маркетингом ми називаємо комплекс маркетингу (або маркетинг – мікс), який Ф. Котлер визначив так: набір маркетингових інструментів, якими суб'єкт оперує для розв'язання маркетингових задач на цільовому ринку.

Отже, системний інструмент в концепціях управління маркетингом – це сукупність чинників його внутрішнього середовища, що контролюються суб'єктом, впливаючи якими на споживачів, він досягає необхідну реакцію у відповідь споживачів і поставлену мету.

Ознака системності маркетингового інструментарію, формування якого було результатом цього етапу розвитку концепцій управління маркетингом, означала, як ми вважаємо, таке:

1. Кожний з системних інструментів управління маркетингом має якості, які втрачаються, якщо його використати для впливу на споживача окремо, поза зв'язком з іншими системними інструментами. Наприклад, зниження цін на продукт навряд чи виявиться

2. Ефективним без відповідних змін в політиці його просування і розподілу.

3. Інструменти управління маркетингом, що використовуються системно, мають таку результативність впливу на споживача, яка не властива жодному з них, взятому нарізно.

Еволюція концепцій управління маркетингом, включаючи концепції вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, концепцію інтенсифікації комерційних зусиль, була, значною мірою, зумовлена необхідністю пошуку такого “рецепту” пропорційності системних інструментів маркетингового управління, який би забезпечив суб'єкту стійку конкурентну перевагу і відповідну позицію на ринку.

Вельми точно суть цього процесу відображав термін “маркетинг - мікс” (marketing mix), запропонований в свій час гарвардським професором Нейлом Борденом.

По мірі трансформації зовнішнього і внутрішнього середовища суб'єктів, загострення конкурентної боротьби управлінські концепції маркетингу суб'єкта, які формували і реалізовували відділ маркетингу суб'єкта, змінили свій управлінський “масштаб”. Як вже відмічалось, вони стали “загальними” не тільки для маркетингового відділу або управління, але і для всієї організації, пріоритетними в її менеджменті, трансформувались, отже, з управління маркетингом в організації в маркетингове управління суб'єктом.

**4. Етап формування і розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом**, що почався з 50-х років ХХ ст., триває і до сьогодні, демонструючи сучасні концепції маркетингового управління. До концепцій цього етапу ми зараховуємо концепції власне маркетингу (П. Друкер), освіченого маркетингу (Ф. Котлер), а також концепції маркетингового управління (Ф. Котлер); конкурентної раціональності (П. Діксон); стратегічного маркетингу (Ж.-Ж. Ламбен); максимаркетингу (Репп і Коллінз); маркетинг відносин (Д. Пеппер, М.Роджерс), мегамаркетингу (Ф. Котлер). У таблиці наведені визначення цих концепцій.

Цілісне уявлення про маркетингове управління, поєднавши в собі переваги різних сучасних наукових концепцій і відповідної практики, враховуючи те, що управління діяльністю суб'єкта на ринку будується, по-перше, на принципах стратегічного планування; по-друге, на принципах управління інвестиційним портфелем; в якому кожний напрямок діяльності суб'єкта, або його бізнес-одинаця, мають свій потенціал отримання прибутку, що приймається за основу розподілу ресурсів суб'єкта; і, по-третє, на принципах власне маркетингу, що дозволяє оцінити перспективи реалізації рішень, що приймаються на основі перших двох принципів, і безпосередньо планувати організувати і контролювати їх виконання, використовуючи системний маркетинговий інструментарій.

Тому в концепціях маркетингового управління власне маркетинговий процес, що включає: аналіз маркетингових можливостей; розробку маркетингових стратегій; планування маркетингових програм (розробку системних інструментів); організацію виконання і контроль маркетингової роботи, які найтісніше взаємопов'язані зі стратегічним корпоративним плануванням (визначення корпоративної місії, визначення стратегічних бізнес-одинаць, розподіл ресурсів між ними, планування нових видів діяльності) і плануванням на рівні стратегічної бізнес - одинаці (визначення місії стратегічної бізнесу-одинаці, виявлення можливостей і загроз, і стратегічний аналіз, формулювання цілей, стратегії, програми бізнесу-одинаці і контроль їх реалізації).

Розглянуті аспекти етапної еволюції управлінських концепцій маркетингу дозволяють зазначити тенденції в сучасному розвитку маркетингового управління:

По-перше, “інтенсивний”, якісний розвиток концепцій маркетингового управління.

По-друге, “екстенсивний”, кількісний розвиток концепцій маркетингового управління, пов'язаний з розширенням меж використання маркетингового управління.

По-третє, “інтенсивний” та “екстенсивний” розвиток концепцій маркетингового управління в ході його еволюції змінив направленість впливу системних інструментів маркетингового управління.

З'являються нові концепції та ідеї: Інтернет-маркетинг, маркетинг зворотного зв'язку, імперичний маркетинг, маркетинг усних комунікацій, віртуальний маркетинг, партизанський маркетинг, частка витрат покупця, маркетинг баз даних та архівний пошук даних, телемаркетинг, маркетинг високотехнологічних товарів, управління взаємовідносинами з покупцями.

Маркетинг – це система діяльності підприємства, орієнтована на ринок, заснована на використанні методів раціональної організації і задоволення запитів споживачів і досягнення на цій основі високої ефективності і конкурентоспроможності діяльності, нарощування її результатів.

У межах цієї статті неможливо розглянути всі проблеми маркетингового управління, тому в подальшому планується детальніший розгляд всіх існуючих проблеми та можливість їх вирішення в практичній діяльності підприємств.

Вивчення вищеперерахованих проблем становить основу комплексного дослідження, результати якого детально будуть викладені в наступних статтях.

*1. Михайлов Е.А. Стратегический менеджмент и стратегический маркетинг: проблемы взаимосвязи и взаимопроникновения // Менеджмент в России и за рубежом 1999. - № 2. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [http://www.cfin.ni/press/management/l\\_999-2/03.shtml](http://www.cfin.ni/press/management/l_999-2/03.shtml). 2. Мельниченко Л.Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции // Маркетинг в России и за рубежом 1999. – № 5 [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [http://www.cfm.m/press/marketing/l\\_999-5/01.shtml](http://www.cfm.m/press/marketing/l_999-5/01.shtml). 3. Чачашивили Э. С. Эволюция стратегического маркетинга: теория и практика [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/357/l/chachashvily%20e.s..pdf>.*