

Адже очевидно, що майбутні ринкові успіхи підприємства будуть функцією вмілого “вписування” вже нині в абсолютно новий тренд або мегатренд, яким є процес інтеграції Польщі із Союзом, або, дивлячись інакше, – процес розширення Союзу на нові країни Середньої та Східної Європи, будуть становити наслідки прийняття ринкових конкурентно-спроможних стратегій функціонування і розвитку, які виражені через концепцію міжнародного маркетингу, зокрема його “європейську версію” – євромаркетинг.

1. *Drucker P. Zarządzanie w czasach burzliwych / Nowoczesność, AE, Czytelnik. Kraków. 1995. С. 186–188.* 2. *Przystąpienie czy integracja? Polska droga do Unii Europejskiej / F. Ebert Stiftung. Warszawa. 1998.*

УДК 658.8

В. Г. Герасимчук

Київський національний економічний університет

МАРКЕТИНГ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СПЕЦІАЛЬНОЇ (КОНКРЕТНОЇ) ФУНКЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© Герасимчук В. Г., 2001

Досліджено еволюцію теорії і практики маркетингу в Україні, світі, модель "4P". Проаналізовано функції маркетингу на різних стадіях суспільного виробництва, на підприємствах різної організаційно-правової орієнтації, а також місце маркетингу в системі управління промисловим підприємством. Запропоновано структуру нового підручника "Маркетинг".

The Evolution of Theory and Practice of Management in Ukraine and worldwide were investigated. The model "4P" is described. Functions of Marketing at different Stages of Production process, at organizations of different legal and organizational orientation were analyzed. The Place of Marketing in management system at industrial Enterprises is defined. The Structure of a new textbook "Marketing".

1. Становлення маркетингу. З початком нового століття й тисячоліття, на мою думку, має розпочатися новий етап у становленні маркетингу як економічної дисципліни, так і складової виробничо-господарської діяльності підприємства. Над цим працюють науковці і практики в усьому світі. Не є і не може бути виключенням й наша держава. Фактично старт українських вчених щодо своїх поглядів і підходів у дослідженні маркетингу розпочався з кінця передостаннього десятиліття ХХ ст. Станом на початок 2001 р. можна назвати низку вітчизняних науковців і педагогів, які насамперед через свої підручники намагаються поєднати принципи маркетингу із специфікою українського ринку, споживача на цьому ринку. Серед них: Павленко А.Ф. (КНЕУ), Перерва П.Г. (ХДПУ), Євдокимов Ф.І., Салига С.Я. (ДДПУ), Савельєв Є.В. (ТАНГ), Скибінський С.В. (ЛКА), Войчак А.В., Кардаш В.Я., Куденко Н.В., Лук'янець Т.І. (КНЕУ), Оніщенко В.П. (АЗТ), Гаркавенко С.С. (КДУТД), Крикавський Є.В., Мороз Л.А., Чухрай Н.І. (НУ “ЛП”), Ромат Є.В. (ХВШП), Старостіна А.О. (НТУУ “КПІ”), Решетникова І.Л. (СУНУ). Підручники, посібники, монографії та інші друковані праці вітчизняних та зарубіжних авторів, конференції, що проводяться з маркетингової тематики, наштовхують на роздуми з приводу суті цього наукового напрямку та його практичного втілення.

2. Еволюція маркетингової науки. Американські вчені та абсолютна більшість науковців усього світу, яка свої праці формує, опираючись на американську школу, вважають, що теорія маркетингу бере свій початок з 1902 р., коли в деяких університетах США започаткували курс раціонального обігу товарів. До речі, у різних джерелах по-різному пишуть, саме у яких університетах започатковано цей курс. Наголосимо, що й назва курсу у різних джерелах звучить по-різному: “Маркетинг товарів”, “Методи маркетингу”, “Раціональний обіг товарів” тощо. Якби у науковців з історії економічних знань вистачило б терпіння дійти до витоків аналізу, узагальнень з питань маркетингу у публікаціях не тільки американських, а й українських, російських, німецьких, англійських, японських, китайських, єгипетських та багатьох-багатьох інших представників народів і народностей світу, так ми були б точнішими у датах і авторстві теорії маркетингу. А щоб не бути голослівним, зробимо хоча б посилання на Ф.Ніксона, який у своїй праці “Роль керівництва підприємства у забезпеченні якості і надійності” [1] називає шістнадцять методів та принципів управління, проголошених фірмою “Боултон, Уатт та сини”. Так ось, перше місце відведено дослідженням ринку. Залишилось додати, що Дж. Уатт – це винахідник парової машини, а також, що головна функція маркетингу реалізовувалася з позиції наукового підходу на цьому англійському підприємстві... з 1795 р.

3. Визначення “маркетингу”. Наука починається з дефініцій, термінів, понять. Логічно, якщо наука про маркетинг буде розглядатися, опираючись на визначене коло ключових слів, першим у списку якого буде сам “маркетинг”. Ми шанобливо ставимося до думки, поглядів тих учених, які продовжують багатотисячний список тлумачення поняття “маркетинг”. Почнемо з того, що в основу “маркетингу” – англійське слово “market” (ринок), покладена діяльність, пов’язана з ринком, зовнішнім середовищем підприємства, яка на ринку і тільки на ринку може зреалізовувати свою місію, своє призначення.

Американська асоціація маркетингу як “законодавець моди” в маркетинговій теорії у 1960 р. ухвалила суть поняття маркетингу, відповідно до якого маркетинг розглядався як підприємницька діяльність, пов’язана із спрямуванням потоку товарів та послуг від виробника до споживача. З позиції практика постає питання, хто цією діяльністю у сфері обміну має займатися. Це може бути служба збуту підприємства або інша фірма, але вже із сфери оптової чи/та роздрібної торгівлі. Здається, усе зрозуміло. До речі, перегляньте книги з комерції і технології торгівлі 60-х, 50-х, 20-х років [2]. З них багато чого можна зрозуміти про місце маркетингу в суспільному виробництві. Але після 60-х років розпочався новий етап розвитку теорії маркетингу, представники якого пропонують безліч трактувань цього поняття, починаючи з Котлера Ф., Еванса Дж. Р., Швальбе Х., Мефферта Х. і закінчуючи претендентами на вчений ступінь кандидата або доктора наук. Якщо бути прискіпливим, то у цих визначеннях [3] ключовим словом є “товарообіг”, сфера обміну. Г.Л. Багієв [3] наголошує, що “... у 1976 р. Шелбі Хант остаточно показав, що маркетинг є наукою про процеси обміну”.

З кінця 80-х – початку 90-х років спостерігається процес глобалізації маркетингу, результатом чого у 1992 р. в м. Канберрі (Австралія) на міжнародній конференції з глобального маркетингу було проголошено: “Маркетинг – це усе!”. На жаль, цей лозунг буквально сприйняло багато вчених, у тому числі, й ті, які раніше читали курси “Політична економія”, “Матеріально-технічне постачання”, інші дисципліни і які ніколи не були пов’язані з виробництвом, не знали і не розуміли його, а маркетинг сприйняли тільки з книг, не завжди кращих, перекладених з англійської мови.

Принциповим питанням, а можна сказати, що поворотним, етапним питанням чи подією в теорії маркетингу, стала модель “4P”, запропонована у 1960 р. Дж. Маккарті, у якій виділяють чотири основні елементи маркетингу: товар (product), ціна (price), збут (place), реклама – стимулювання (promotion). Якщо розглядати “4P” з позицій збутовика, який може мати успіх, а більш чіткіше – прибуток у разі наявності конкурентоспроможного товару, отриманого від виробника, додавши до ціни виробника власні витрати плюс прибуток, маючи можливість зберігати, а потім транспортувати товар до споживача, супроводжуючи свої дії рекламною кампанією, у цьому разі модель Дж. Маккарті можна сприймати нормально.

Але в якийсь момент була здійснена глобальна помилка: функції збутовика, який безпосередньо зайнятий у сфері товарообміну, були перенесені на інші сфери суспільного продукту. До речі, нагадаємо ці чотири сфери певної категорії науковців, які вважають себе новокласиками маркетингу: виробництво – розподіл – обмін – споживання.

У 1986 р. Ф. Котлер додав до „4P“ публік рилейшнз (“public relation”) та політику (“politics”). Читач може сам підказати ще декілька “P”, посилаючись на плід своєї особистої фантазії. Найчастіше робиться підбір “P” за принципом: “Хто більше”.

4. Функції маркетингу. Упродовж багатьох років (з 1995 р.) у своїх виступах ми наводимо типовий приклад спроби сформувати відділ маркетингу на київському заводі ім. І. Лепсе. Ми були свідками третьої спроби, перші дві завершувалися розформуванням такого відділу, оскільки і співробітники, і керівництво не могли визначитися, за виконання якої роботи людям потрібно платити заробітну плату. Отже, чим має займатися відділ маркетингу? Відповісти на це питання однозначно неможливо, оскільки потрібно знати специфіку, масштаби діяльності фірми, чисельність працюючих, обсяги виробництва і продажу, організаційно-правову форму господарювання тощо.

Свідомо ще раз наголосимо, що є чотири стадії суспільного виробництва: виробництво – розподіл – обмін – споживання. Частина маркетологів, порушивши економічні закони, втрутилися в інші сфери суспільного виробництва, а, точніше, у саме виробництво, не маючи на це ніяких підстав. Зазначимо ще декілька простих істин. Існує десь 20 – 30 найбільш розвинутих країн світу. Чому вони віднесені до когорти розвинутих? Що у них найбільше розвинуто: менеджмент чи маркетинг? Чи статистика? Чи управління персоналом?

На перше місце поставлена новітня технологія, науково-технічні нововведення, а вже на другому чи на третьому місці – усе інше. На жаль, потрібно волати, кричати про це, оскільки так звані вчені у сфері менеджменту і маркетингу нашої та інших країн, де багато чого треба ще зробити, щоб претендувати на вагоміше місце у світовому розподілі праці, за маркетинговим туманом не бачать його суті (маркетингу).

Маркетинг у країнах не першої двадцятки чи тридцятки розвинутих країн носить характер маркетингу послуг, маркетингу чийось, не вітчизняних товарів. І лозунг щодо пріоритетності вітчизняного виробника залишається, на жаль, у більшості випадків лозунгом, а не патріотичним поривом, широкомасштабною дією не тимчасового, а стабільного, перспективного характеру. Ось і залишається багатьом маркетологам “маркетингувати” рекламні кампанії “Samsung”, “Marlboro”, “McDonalds” тощо.

Повернемося до основних функцій маркетингу на промисловому підприємстві. До них віднесемо: дослідження ринку, споживача, організацію збуту, рекламних заходів, зв’язків з громадськістю.

Читач запитає, а де ж товарна, цінова політика, інші складові маркетингу?

Якщо коротко відповісти, то товарна політика знаходиться у руках: 1) керівництва фірми; 2) конструкторів; 3) технологів; 4) виробників. Оскільки автор виступав свого часу у цих чотирьох і більше ролях, то він відповідає за свої слова. Створюючи нову лінію для отримання рукавної плівки із поліетилену, конструктор підніме усю інформацію про аналогічні розробки японських, німецьких, італійських, інших фірм, відвідає виставки, перегорне старі й нові спеціальні журнали тощо. Так він здійснює необхідні маркетингові дії, вивчаючи конкурентів, ринок, вимоги споживачів, можливості постачальників. При чому тут маркетолог ?

А теоретики маркетингу стверджують, що “Маркетинг – це усе!” Чи доречна дискусія з такими теоретиками ?

5. Філософія маркетингу. Так ось, на нашу думку, існує філософія маркетингу і практична маркетингова діяльність. Це, на жаль, дві різні речі, два різних явища. Одне формується у середовищі практиків, виробників, друге – у кабінетах, ізольованих від життя, додамо, життя пересічного українця.

Ми не можемо не зробити ще раз (попереднє висловлення було зроблене на ІУ Міжнародній науково-практичній конференції “Маркетинг: теорія і практика” у м. Ялта 20 травня 1999 р.) посилання на Ж.-Ж. Ламбена [4]. По-перше, на його думку, існує “три аспекти концепції маркетингу: активний аспект (проникнення на ринки), аналітичний аспект (розуміння ринків) та ідеологічний аспект (образ мислення). Найчастіше має місце тенденція зведення маркетингу до його активного виміру, тобто до ряду прийомів продажу (операційного маркетингу) та недооцінка його аналітичного виміру (стратегічний маркетинг)”. З такою позицією можна погодитися певною мірою, оскільки й тут виникають питання співвідношення загальнокорпоративної та маркетингової стратегії, операційного маркетингу й філософії маркетингу.

По-друге, ідеологія маркетингу “базується, по суті, на теорії **індивідуального вибору, виходячи з принципу пріоритету споживача**. У рамках цього підходу маркетинг є не що інше, як соціальне вираження та перенесення в операційні терміни менеджменту (!? – В.Г.) принципів, висунутих класичною економією наприкінці вісімнадцятого століття. Ці принципи, сформульовані Адамом Смітом (Smith, 1776), утворюють базу ринкової економіки і можуть бути зведені ось до чого: “... процвітання суспільства є результатом не стільки альтруїстичної поведінки, скільки забезпечення відповідності взаємних інтересів покупця та продавця шляхом конкурентного обміну”.

По-третє, в основі ринкової економіки ми знаходимо чотири центральні ідеї:

– Люди намагаються отримати **винагороди від життя**. Саме дотримання особистого інтересу спонукає людей до праці, виступає двигуном зростання, індивідуального розвитку та визначає врешті-решт загальний добробут.

– Характер винагороди визначається індивідуальними запитами, які залежать від смаків, культури, цінностей тощо.

– Саме за допомогою **вільного та конкурентного обміну** люди та організації, з якими вони взаємодіють, досягнуть своїх цілей якнайкращим чином...

– Механізм ринкової економіки ґрунтується на принципі індивідуальної свободи і особливо на **принципі пріоритету споживача**...

Варто визнати, що існує значний розрив між тим, що декларує маркетинг “ в теорії”, та тим, чим він є у реальному житті. Разом з тим, концепція маркетингу – це той ідеал, на який має рівнятися кожна фірма. Навіть якщо це і міф, то міф будівничого спрямування, який орієнтує фірму у її ідеях”.

Отже, Ж.-Ж. Ламбен у маркетингу вбачає міф. Що додати до цього ? Хотілось би, щоб цей міф розвіявся і усі зрозуміли, що тільки створюючи матеріальні блага, новий продукт, нову технологію, можна розраховувати на підвищення рівня добробуту, життя. А міфи нехай займають місце у казці для дітей.

6. Маркетинг у системі управління підприємством. Маркетинг у виробничо-господарській діяльності підприємства. Автор намагається висловити думку з приводу чітко визначеного місця кожної з конкретних функцій у діяльності підприємства: управління – дослідження ринку – фінанси – НДДКР – постачання – виробництво – збут – обслуговування – бухгалтерія тощо. Можна знайти й місце маркетингу у життєвому циклі товару, фірми, держави. До речі, концепція життєвого циклу товару і маркетингу – це предмет окремої дискусії.

7. Підручник “Маркетинг”. Йдеться про переосмислення теорії і практики маркетингу. Певний поштовх відбувся у жовтні 2000 р., коли вдалося побувати на 17 малих та середніх підприємствах Німеччини, де в основу діяльності покладено науково-технічні нововведення. Плюс до цього – можливість ознайомитися з останніми, датованими 2000-м роком, підручниками з маркетингу Х. Вайса, В. Пепельса, Х. Мефферта, Х.-Ю.Рогге, М. Бруна та інших авторів [5]. Це дає підстави для формулювання нижчезазначеної структури майбутнього підручника “Маркетинг: теорія і практика”.

Вступ

Розділ 1. Підприємництво. Підприємство. Маркетинг

(Покропивний С.Ф., Герасимчук В.Г., Багієв Л.Г., Хоппе К.-Х.)

Розділ 2. Маркетингові дослідження

(Гаркавенко С.С., Старостіна А.О.)

Розділ 3. Маркетинг і товарна політика

(Кардаш В.Я., Перерва П.Г.)

Розділ 4. Цінова політика підприємства

(Тарасевич В.М.)

Розділ 5. Збут і логістика

(Крикавський Є.В., Скибінський С.В.)

Розділ 6. Комунікативні процеси на підприємстві

(Ромат Є.В., Лук'янець Т.І.)

Розділ 7. Управління маркетингом

(Войчак А.В., Куденко Н.В., Пономаренко В.С., Герасимчук В.Г.)

Резюме

Контрольні запитання

Література

Глосарій

Принципи, покладені в основу підготовки підручника:

- 1) шанобливе ставлення до усього, що накопичено у сфері маркетингу;
- 2) структура підручника має узгоджуватися з загальноновизнаними навчальними програмами;

- 3) зміст роботи повинен відповідати насамперед вимогам життя, вимогам виробництва та вимогам до виробництва матеріальних благ;
- 4) маркетинг необхідно розглядати як конкретну функцію виробничо-господарської діяльності підприємства;
- 5) викладення думок має бути авторським, оригінальним, а не компілятивним;
- 6) до написання підручника запрошуються колеги, про яких говорилось на початку статті. Зазначимо, що вони є авторами монографій, навчальних посібників, підручників.

Ось такі роздуми щодо стану та очікуваних шляхів вдосконалення теорії маркетингу, саме теорії, оскільки первинним у розвитку економіки є виробництво і розвивається воно згідно з вимогами споживача та багатьох інших факторів макросередовища та внутрішньо-фірмових чинників. А ось виявити взаємозалежність, взаємовплив множини цих факторів – це справа науковців !

1. Никсон Ф. Роль руководства предприятия в обеспечении качества и надежности. 2-е русск. изд. / Пер. с англ. М., 1990. 2. Дашков Л.П., Ламбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. М., 1999. 3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М., 1999. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. СПб., 1996. Meffert H. Marketing: Grundlagen markorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. – 8., überarb. und aktualisierte Auff. Wiesbaden: Gabler, 2000. 690 s.

УДК 658.8

Л.Ю. Гордієнко

Харківський державний економічний університет

КОНЦЕПЦІЯ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

© Гордієнко Л.Ю., 2001

Запропоновано концепцію побудови системи маркетингової інформації на основі ієрархічної структури, що включає чотири інформаційні рівні: дані, аналітичну інформацію, знання, рішення.

The conception for building the system of marketing information, which is based by hierarchic structure by four informational levels, such as: date, analytical information, knowledge, decisions, is proposed.

Сьогодні практично усі підприємства України стоять перед проблемою кардинальних перетворень. Суб'єктивно ще не усі до кінця усвідомили їх необхідність, глибину тих змін, що мають відбутися, але об'єктивно цей процес вже триває і буде прискорюватися. В його основі закладена зміна типу економічної системи, перехід до ринкової економіки.

Трансформація підприємства, яку можна розуміти як комплексний підхід до управління змінами на підприємстві, може охоплювати такі варіанти:

- реорієнтація (reframing) – базується на виявленні нового бачення і цілей підприємства;
- реструктуризація (restruction) – базується на зміні способів виробництва і організації інфраструктури;