

УДК 658. 5.330

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

АНАТОЛІЙ ВОЙЧАК,

д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу

ВОЛОДИМИР ШУМЕЙКО,

канд. техн. наук, докторант кафедри маркетингу
ДВНЗ „КНЕУ ім. Вадима Гетьмана”

Анотація. Статтю присвячено дослідженню ключових концепцій маркетингової теорії. На основі систематизації визначень і виходячи із концепції маркетингового процесу запропоновано авторське бачення трактування маркетингу та маркетингового менеджменту.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий менеджмент, маркетинговий процес.

Вступ

Маркетинг – відоме і цікаве явище у світовій економічній науці тим, що охоплює усі сторони життя людини; це еkleктична наука, яка в своєму розвитку вбирає знання фундаментальних і прикладних загальнонаукових та економічних дисциплін; розвивається разом із прогресом соціально-економічних відносин у суспільстві та суспільства загалом, а також, маючи економічне підґрунтя, дедалі більше спирається на соціологію та психологію.

Проникнення маркетингової концепції у всі сфери діяльності суспільства, різноплановість і різноспрямованість запровадження маркетингу веде до неоднозначності розуміння і визначення поняття «маркетинг».

Постановка проблеми

Впровадження і ефективно використання маркетингу і маркетингового менеджменту в організаціях України потребує насамперед чіткого і правильного розуміння його сутності. Вчені-економісти, визначаючи маркетинг і управління ним, прагнули охопити увесь можливий спектр маркетингових дій, але при цьому утворювалися громіздкі дефініції, і для створення короткого й ясного виразу

доводилось спрощувати їх, залишаючи, на думку вчених, найголовніше. У результаті отримували прийнятні визначення, але з певними перекосями у бік тих чи інших уподобань авторів. Крім того, надто конкретизовані визначення при подальшому розвитку маркетингу вимагали перегляду і змін.

У зв'язку з цим автори поставили завдання дослідити існуючі тенденції у визначеннях маркетингу та маркетингового менеджменту з метою створення однозначних трактувань, що могли б використовуватись стосовно різних об'єктів маркетингової діяльності, а також без суттєвих змін у визначенні і мали б здатність прибирати в себе новітні досягнення маркетингової думки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженнями і розробками термінології ключових положень маркетингу в процесі розвитку та становлення як науки займалися провідні закордонні та вітчизняні вчені-маркетологи, а також суспільні організації маркетингового спрямування. Серед основних публікацій доцільно виділити роботи таких зарубіжних авторів, як М.Дж. Бейкер, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Г. Ассель, П. Друкер, Ф. Уеб-

стер, П. Дойль, Ж-Ж. Ламбен, М. МакДональд, Дж. Мак-Карті, Т. Левіт, а також роботи вітчизняних учених і з близького зарубіжжя А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, А.О. Старостіної, Т.П. Данько, Г.Л. Багієва, Л.В. Балабанової, Н.К. Мойсеевої, С.В. Скибінського та інших. Власне бачення дефініції «маркетинг» і його сутності виражають також такі суспільні організації маркетингового спрямування, як Американська асоціація маркетингу, Британський інститут управління, Спілка маркетингу Об'єднаного Королівства, Європейська спілка з вивчення суспільної думки і маркетингу, Українська асоціація маркетингу.

У переважній більшості визначень маркетинг розглядається як управлінський процес з елементами інструментарію маркетингового комплексу та напрямом впливу на споживача. Також існують трактування маркетингу як всеохоплюючої філософії сучасного бізнесу, комплексу функцій ринкової діяльності, процесу планування і втілення задуму, що задовольняє потреби окремих осіб і організацій.

Різноманітність визначень маркетингу, які не суперечать, а доповнюють одне одного, схиляє до думки деяких учених-маркетологів про молодість у розвитку маркетингу як

науки, і тому чітко трактування ще не визріло та на даний час однозначного визначення маркетингу не може бути.

Виклад основного матеріалу

Маркетинг існував завжди і мав місце за будь-яких товарно-обмінних операцій. Появу терміна та наукового напрямку «маркетинг» датують на межі ХІХ–ХХ ст. Зміст і термінологія маркетингу постійно розвиваються і змінюються у ході колективної творчості підприємців, менеджерів, науковців різних країн, діючих за конкретних політичних і соціально-економічних умов. У зв'язку з цим погляди на маркетинг і тлумачення даної дефініції неоднозначні. На Делійському симпозиумі маркетингологів 1988 року зафіксовано понад дві тисячі визначень поняття «маркетинг» [10, с. 11]. Також на різноманітність тлумачень маркетингу впливає й те, що кожна організація, підприємство, компанія, галузь працюють у специфічних умовах і вирішують притаманні їхньому бізнесу конкретні завдання, і як наслідок – декларована система маркетингу цих бізнес-структур набуває притаманних тільки їм рис, прилаштовуючись до відповідних ринкових умов.

Об'єктами прикладання маркетингових зусиль є все те, до чого, до кого або чію увагу потрібно привернути, щоб викликати дії, бажані для того, хто провадить маркетинг (привернути увагу, продати, отримати голос, прихильність тощо).

Варіація об'єктів маркетингу досить широка й охоплює не лише комерційну і некомерційну сфери, але й живі і неживі предмети, ідеї, програми тощо. Виокремлюють такі основні об'єкти маркетингу: товар (споживчий, промисловий, інтелектуальна власність); послуга (комерційна, некомерційна); особистість (політичний діяч, адвокат, артист); ідея (програма політичної партії, демографічні заклики в Китаї, Індії, країнах Європи, боротьба зі СНІДом, наркоманією); територія (санаторно-курортна, забудови житла, туристична)

[10 с. 49-50]. Очевидно, що залежно від об'єкта характер прикладання маркетингових зусиль буде різним. Також будуть суттєво відрізнятися методи, форми, цілі маркетингової діяльності суб'єктів маркетингового процесу, що приводить до різного трактування поняття маркетингу.

Разом з появою і розвитком маркетингу формувались і його концепції, які за час існування пройшли тривалий шлях еволюційного розвитку і послідовно виокремились у такі види: виробнича, товарна, збутова, маркетингова та концепція холистичного маркетингу [4; 9, с. 33-41].

Головною рушійною силою такої еволюції було прагнення до підвищення ефективності діяльності організації завдяки різним інструментам і в першу чергу за рахунок внутрішніх факторів потенціалу підприємства (перші три концепції). Мірою зростання конкуренції на ринку організації були змушені концентрувати увагу на зовнішніх процесах, аналізувати їх і враховувати у господарській практиці. Це обумовило виникнення маркетингової концепції і маркетингового підходу в управлінні організаціями, що сприяло появі нового наукового напрямку – маркетингового менеджменту, в якому головною діючою особою стало не внутрішнє середовище підприємства, тобто можливості товаровиробника, а споживач. Концепція холистичного (цілісного) маркетингу інтегрує останні досягнення маркетингової науки і містить чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг.

Наведені концепції маркетингу викладено у послідовності їхнього формування і мають таку особливість, що кожна наступна не виключає, а доповнює і поглиблює попередню. На окремих ринках залежно від їхнього розвитку, місткості, специфічності товару можуть в один і той же час мати місце різні концепції маркетингової поведінки організацій.

Дослідивши широкий спектр як у часовому, так і географічному розрізі створених визначень маркетингу і маркетингового менеджменту [1-12 та ін.], ми дійшли висновку, що, грун-

туючись на цих трактуваннях, неможливо створити єдине лаконічне визначення маркетингу, яке б повно його характеризувало з різних боків і мало б можливості вбирати в себе нововведення та удосконалення.

Заангажованість своїм баченням маркетингового процесу змушує погляди вчених-маркетингологів і не дає простору для думки. Крім того, в контексті переслідування конкретних цілей маркетингової діяльності і відповідно визначення цього процесу в жорсткій логічній послідовності переконує авторів у їхній правоті, але до кінця не розкриває широту і можливості маркетингового процесу.

Вирішення цієї проблеми ми вбачаємо у визначенні та виокремленні ключових положень, що являють собою складники науки маркетингу з подальшим їх поєднанням у логічний ланцюжок маркетингового процесу. Це допоможе більш ефективно досліджувати і вдосконалювати кожну окрему частину маркетингу, а також дасть можливість підійти до трактування маркетингу як до сукупності взаємопов'язаних частин більш повно і однозначно.

Ключові елементи маркетингового процесу на основі їх призначення і ролі, яку вони відіграють у вирішенні ринкових питань, пропонується об'єднати в такі чотири складові частини: теорія (філософія) маркетингу; інструменти маркетингового комплексу; маркетингові дослідження; маркетинговий менеджмент.

До теорії маркетингу віднесемо загальні положення, які визначають філософію маркетингу; вид маркетингу; принципи, завдання та функції маркетингу; концепції маркетингу, включаючи основи взаємовідносин зі споживачами, основи партнерських стосунків, соціально-етичні правила поведінки на ринку. Ця складова є головною для маркетингового процесу і відповідає на питання виконання місії та стратегічного розвитку організації.

Складова інструментів маркетингового комплексу відповідає на запитання: за допомогою якого інструментарію можна здійснювати маркетингову політику організації. Традиційно сюди відносять запропо-

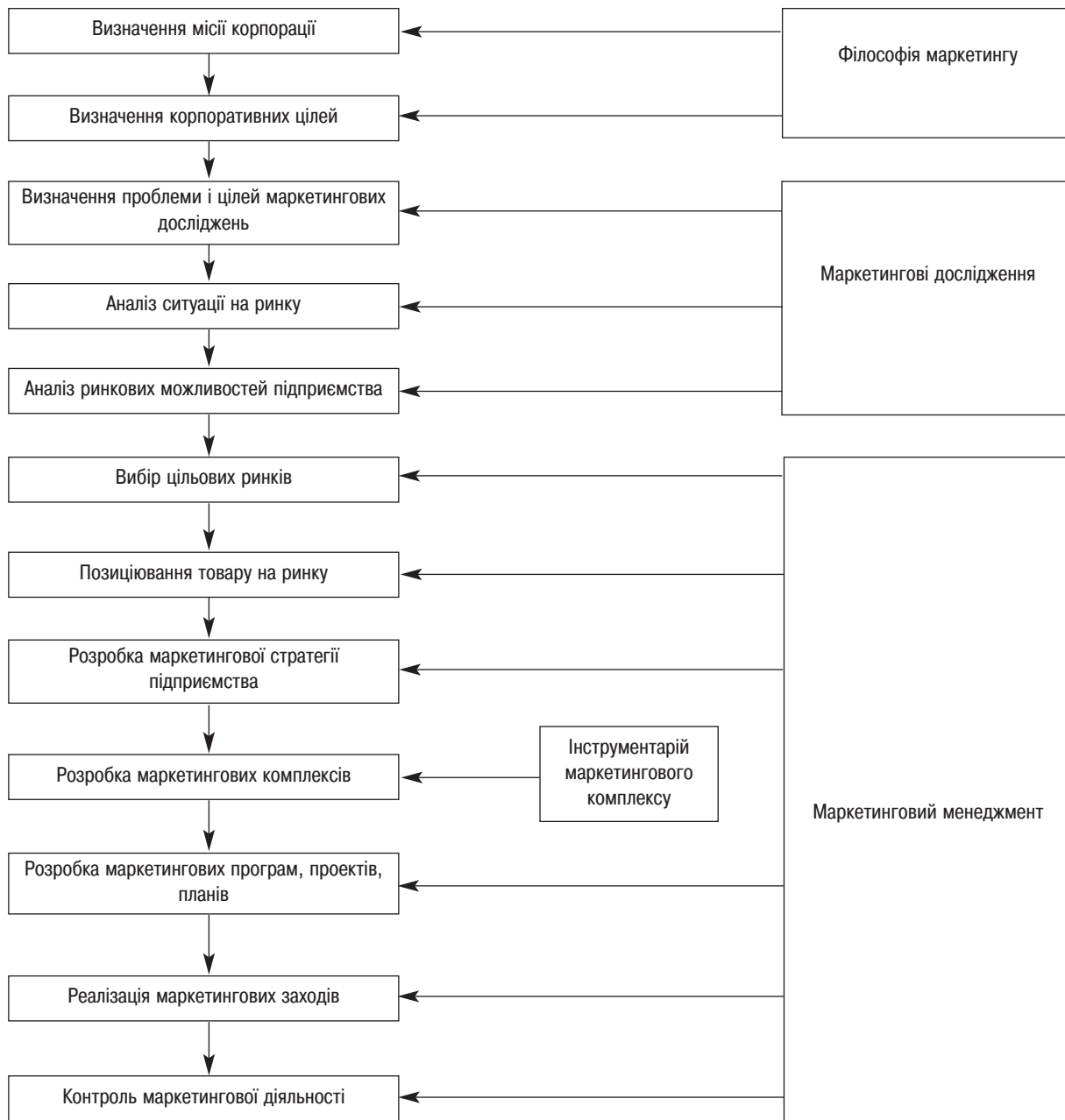


Рис. 1. Концепція маркетингового процесу (за [4, 6]; адаптовано)

нований Мак-Карті загальновідомий комплекс „marketing-mix”, або „4P”. У подальшому розвитку низка вчених і практиків розширили цей комплекс, додаючи інші елементи інструментарію. Так, з’явилися такі принципово нові „P”, як reople (люди, покупці, споживачі), personnal (персонал, службовці фірми), partnership (дружні стосунки), physical evidence (матеріальні свідчення), processes

(процеси), preferred suppliers (тривалі стосунки) та ін.

Елементом, який об’єднує увесь маркетинговий процес, є маркетингові дослідження. Неможливо проводити ефективну маркетингову політику без достовірної і повної маркетингової інформації про ситуацію на ринку. За визначенням А.О. Старостіної [11 с. 48], маркетингові дослідження – це систематичний

процес постановки цілей дослідження, визначення обсягів, збирання, аналізу об’єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії фірми.

Елемент маркетингових досліджень відповідає на головне питання існування маркетингу – це виявлення та обґрунтування напряму до-

кладання маркетингових зусиль організації. Під дослідження підпадають загальна ринкова ситуація, стан і розвиток цільових ринків, кон'юнктура товарів на цільових ринках, конкурентне середовище і конкуренти, поведінка споживачів. За результатами маркетингових досліджень розробляються висновки та надаються рекомендації, які потім впроваджують у маркетингові плани організації на різних рівнях управління – від найвищого корпоративного до товарно-збутового на рівні конкретного товару.

Маркетинговий менеджмент є завершальним елементом маркетингового процесу і складником загального маркетингу. Ряд авторів [4, 5, 9, 10] з деякими особливостями, але без зміни сутності визначають маркетинговий менеджмент як управлінську діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги і збільшення прибутку.

На цьому етапі маркетингового процесу організації ми дістаємо відповідь на запитання: що потрібно робити і як це зробити. Тут відбувається формування і безпосередня реалізація маркетингових проектів і програм організації за допомогою інструментарію маркетингового комплексу, спираючись на результати маркетингових досліджень.

Щодо концептуальних визначень понять маркетингу та маркетингового менеджменту, то, на нашу думку, необхідно їх чітко розмежувати. Доцільно подавати маркетинг, з одного боку, як теорію, а з іншого – як практику.

Теоретичні положення маркетингу разом з елементом реалізації цих положень – інструментарієм маркетингового комплексу становлять основу науки і можуть незмінно використовуватись будь-якими організаціями незалежно від видів діяльності, розмірів, специфіки їхніх ринків. Практичний, або прикладний, бік маркетингу визначається маркетинговим менеджментом, який може бути як завгодно специфічно організований залежно від діяльності організації, потреб організації в маркетинговій підтримці і найго-

ловніше – від результатів попередніх і поточних маркетингових досліджень, на яких ґрунтується вся діяльність управління маркетингом організації і які черпають наукове обґрунтування своїх дій з теорії маркетингу.

Поточні маркетингові дослідження дозволяють зробити маркетинговий менеджмент динамічним процесом із зворотним зв'язком для коригування маркетингового процесу під час його здійснення. У спрощеному структурованому вигляді запропонована концепція маркетингового процесу подана на рис. 1.

Таким чином, беручи до уваги викладене вище, можна сформулювати такі концептуальні визначення.

Маркетинг – це філософія та інструментарій формування, здійснення і розвитку взаємовигідних процесів обміну в суспільстві.

Маркетинговий менеджмент – це впровадження філософії та інструментарію маркетингу на основі маркетингових досліджень в управління діяльністю організації.

З представлених визначень випливає, що маркетинговий менеджмент є продовженням маркетингу, це його прикладна частина, яка формується виходячи із тих чи інших ринкових умов.

Висновки

Проведене дослідження продемонструвало неможливість створення єдиного, загальноприйнятого, лаконічного, всеохоплюючого трактування маркетингу в існуючому форматі визначень.

Пропонується розділити знання з маркетингу, виокремивши чотири ключові складові: філософія маркетингу; інструментарій маркетингового комплексу; маркетингові дослідження; маркетинговий менеджмент.

Подальший розвиток маркетингової думки доцільно здійснювати з урахуванням виділених складників, що повинно систематизувати маркетингові нововведення і більш чітко конкретизувати трактування ключових положень маркетингу. Майбутні

дослідження і вдосконалення маркетингу пропонується спрямувати на виявлення взаємозалежності та розробку взаємозв'язків між складовими маркетингового процесу.

Джерела:

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии : учебник / Ассель Г. ; пер с англ. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Анн Х. Маркетинг : учебник / Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Балабанова Л.В. – [2-ге вид., перероб. і доп.] – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2006. – 720 с.
6. МакДональд М. Планы маркетинга. / МакДональд М. Как их использовать / МакДональд М. – М.: Издат. дом „Технологии”, 2004. – 656 с.
7. Маркетинг-клас Гарретта Джонсона „Нові маркетингові технології. Анархія перемаже!” // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3(55). – С. 30-32.
8. Маркетинг : підручник / Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін. – К., 2005. – 422 с.
9. Маркетинговий менеджмент : підручник / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
10. Скибінський С.В. Маркетинг : підручник. Ч. 1 / Скибінський С.В. – К. : КНЕУ, 2005. – 568 с.
11. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / Старостина А.А. – М. : Издат. дом „Вильямс”, 2001. – 320 с.
12. Fox K. F. Philip Kotler's influence in the Soviet Union and Russia / Fox K. F., Skorobogatykh I. I., Saginova O.V. // European Business Review. – Vol. 20, № 2, 2008, pp. 152-176.