

Л. Н. ЧЕРНЯВСКАЯ, докторант
(Межрегиональная академия управления персоналом, г. Киев)

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

Наукові праці МАУП, 2001, вип. 2, с. 173–175

Как управленческая концепция функционирования субъектов рынка в условиях конкуренции маркетинг возник и сформировался в самостоятельную науку в начале XX ст. в США. Он занял одно из первых мест в ряду достижений экономической теории и практики бизнеса, оказавших влияние на мировоззрение не только предпринимателей, но и политиков. За годы своего развития маркетинг претерпел существенные изменения, а круг задач, решаемых им, его теоретическая и практическая значимость неизменно возрастали.

Характерно, что объективная необходимость применения маркетинга в нашей стране давно очевидна как для ученых, так и для практиков. После распада СССР с первых лет рыночных реформ в Украине большое распространение получил маркетинг западного образца. Это обусловлено общими характером и направленностью методов, применяемых маркетингом во всем мире, единой структурой приемов и инструментов маркетингового комплекса.

Изучение эволюции концепции маркетингового управления и его системных инструментов исходя из опыта мировой рыночной экономики позволит, во-первых, выявить общие тенденции, свойственные каждому этапу развития маркетингового управления, независимо от национальных условий среды субъектов, а во-вторых, поможет понять специфику современного этапа развития маркетингового управления и его системного инструментария в условиях Украины.

Анализ различных управленческих концепций маркетинга на протяжении почти вековой истории их формирования в теории и практике позволил выделить три основных этапа эволюции маркетингового управления.

1. “Донаучный”, интуитивный, этап формирования маркетингового инструментария завершился к началу XX в., когда маркетинг уже обрел статус прикладной теории и самостоятельной учебной дисциплины. В период, предшествующий этому, практика коммерческой торговой деятельности активно искала и генерировала оригинальные приемы воздействия на потребителей, мотивирующие их поведение, покупательскую активность и увеличивающие прибыль предпринимателя. Приемы, возникшие из практики торгового бизнеса и предпринимательства, рожденные интуицией ремесленников и купцов, были “прототипами” будущих маркетинговых инструментов (реклама, личные коммуникации, маркировка, фирменный стиль, ценовые приемы, прямые продажи и др.), эффективно воздействующих на потребителя, и *главным результатом “донаучного” этапа эволюции маркетингового управления.*

С середины 50-х годов в Европе и США в условиях усиления конкурентной борьбы маркетинг значительно расширил свое влияние и позиции в теории и практике менеджмента. К этому времени он уже обладал эффективным инструментарием воздействия на ключевой фактор неопределенности конкурентной среды – потребителей. Благодаря этому один из функциональных субъектов управления – отдел сбыта, постепенно трансформировавшийся в структуре менеджмента в отдел маркетинга, в дальнейшем преобразовался в функциональное *управление маркетингом.* Впоследствии, по мере того как маркетинг становился определяющим направлением стратегического планирования развития организаций, в их структуре появилась должность вице-президента по маркетингу, что фак-

тически соответствовало высшему управленческому уровню, ответственному за маркетинг в организации.

Эти изменения в структуре менеджмента существенным образом повлияли на формирование *управленческих концепций маркетинга*. И. Ансоффом была предложена **общая маркетинговая концепция**, которая позволила сбалансировать конфликтующие требования маркетинга и производства. С этого момента управленческая концепция маркетинга, которую формировал и реализовывал отдел маркетинга, кардинально поменяла свой управленческий масштаб. Она стала **общей**, т. е. единой, не только для маркетингового отдела или управления, но и для всей организации, трансформировавшись, таким образом, из управления маркетингом в организацию в маркетинговое управление.

Многообразные управленческие концепции маркетинга специалисты условно подразделяют на два типа: *концепции управления маркетингом; концепции маркетингового управления*. Основным признаком подобной классификации является масштаб, в соответствии с которым: концепции управления маркетингом на практике реализуются в масштабе управленческой функции и соответствующего отдела в структуре менеджмента субъекта; концепции маркетингового управления реализуются в масштабе всей системы менеджмента субъекта.

Этим двум типам концепций соответствуют аналогичные этапы эволюции маркетингового управления.

2. Этап формирования и развития концепций управления маркетингом длился с начала и до середины XX в. В это время исторические “прототипы” маркетингового инструментария, получив распространение практически во всех странах мира с рыночными отношениями, трансформировались в различные управленческие концепции маркетинга: *концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий*. В этих концепциях маркетинг рассматривался практиками по-разному:

1) как управленческая концепция в масштабе отдела маркетинга, а не всей организации;

2) как функциональная инфраструктура, подчиненная интересам производства и сбыта продукта, а не нуждам целевого рынка;

3) как управленческая концепция, обладающая системным инструментарием (как правило, в этом качестве выступают продукт, цена, продвижение, каналы распределения), воздействующим

на потребителей и увеличивающим их покупательскую активность.

Безусловным достижением этого этапа является формирование *принципа системности инструментов управления маркетингом*, воздействующих на потребителей. Системный инструмент в концепциях управления маркетингом — это совокупность контролируемых субъектом факторов его внутренней среды, с помощью которых он воздействует на потребителей и достигает необходимой их *ответной реакции* и поставленной цели.

3. Этап формирования и развития концепций маркетингового управления, начавшийся с 50-х годов XX в., длится и по сей день, демонстрируя современные концепции маркетингового управления, такие как *концепция маркетинга, концепция маркетингового управления, концепция стратегического маркетинга, концепция маркетинга отношений, концепция максимаркетинга, концепция конкурентной рациональности, концепция мегамаркетинга*.

Современное представление о маркетинговом управлении, совместив в себе достоинства различных научных концепций и соответствующей практики, исходит из того, что управление деятельностью субъекта на рынке строится, во-первых, на принципах стратегического планирования; во-вторых, на принципах управления инвестиционным портфелем, в котором каждое направление деятельности субъекта или его бизнес-единица обладает своим потенциалом получения прибыли, принимаемым за основу распределения ресурсов субъекта; в-третьих, на принципах собственно маркетинга, позволяющего оценить перспективы реализации решений, принимаемых на основе первых двух принципов, и непосредственно планировать, организовывать и контролировать их исполнение, используя системный маркетинговый инструментарий.

Следовательно, сложнейшая аналитическая, плановая и организационная работа на всех имеющихся уровнях субъекта (корпорация, бизнес-единица, структурное подразделение) в процессе маркетингового управления подчинена формированию и управлению системными маркетинговыми инструментами, непосредственно представляющими ценность и приносящими прибыль как потребителю, так и субъекту.

Формирование маркетинговой ориентации украинских предприятий происходит аналогично, т. е. также поэтапно. В начале 90-х годов, оказавшись в результате реформ в конкурентной среде и ощутив первые признаки проблемы сбы-

та, субъекты рынка первоначально испытывали интуитивный интерес лишь к маркетинговому инструментарию или отдельным приемам. Но, как показала практика, их бессистемное применение способно принести лишь “временное облегчение” при “лечении” проблемы сбыта, но никогда не устранит причину “болезни”. Поэтому позднее (примерно с середины 90-х годов и по настоящее время), по мере усиления конкурентной борьбы, субъекты отечественного рынка пришли к необходимости формирования специальных маркетинговых структур в своем менеджменте. Однако маркетинг, понимаемый таким образом, пока остается функциональной инфраструктурой, подчиненной интересам производства, а не нуждам целевого рынка.

Необходимо учитывать специфику условий функционирования украинского рынка, которая обусловлена прежде всего кризисной ситуацией в экономической, политической и социальной сферах, а именно: низкую конкурентоспособность отечественных производителей, наличие криминальных регуляторов рынка на всех уровнях управления, высокий уровень монополизма в отдельных отраслях, низкую покупательную способность населения и т. п.

Перечисленные обстоятельства создают дополнительные трудности, но в то же время предъявляют новые требования к субъектам отечественного рынка, стимулируя активное внедрение и применение концепций маркетингового управления. Совершенные технологии управления помогут справиться со многими негативными последствиями затянувшегося кризиса и создать базу для стабилизации экономической, социальной и политической ситуации в Украине.



Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 1998.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: 2-е европ. изд. — К., 1998.
3. Кредисов А., Наумова В. Маркетинг на переломе XX и XXI ст.: особенности и перспективы развития // Экономика Украины. — 1999. — № 9.
4. Мельниченко Л. Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 6.