

В. П. Кутьков,
фінансовий директор ФПГ «Альтком»,
м. Донецьк

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ЯК ФІЛОСОФІЇ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНОМ

Розглянуто підходи до визначення маркетингу, досліджено еволюцію його концепцій, визначено тенденції сучасного розвитку маркетингового управління, обґрунтовано важливість застосування маркетингу в управлінні регіоном.

Ключові слова: маркетинг, концепція маркетингу, еволюція концепцій маркетингу, маркетингове управління, управління регіоном.

Концепція маркетингу є перспективною концепцією управління в конкурентних умовах як для соціально-економічної системи країни в цілому, так і для регіонів, окремих галузей і сфер діяльності. Використання концепції маркетингу, як показує досвід країн з розвиненою ринковою економікою, забезпечує найбільшу ступінь задоволення населення і відповідно – підвищення його життєвого рівня.

Теоретико-методологічні проблеми управління регіональним розвитком досліджують Ю. Бажал, В. Бакуменко, В. Бодров, З. Варналій, В. Воротін, В. Геєць, О. Коротич, В. Мамонова, В. Тронь та ін. У розробці теорії і практики маркетингу безсумнівний пріоритет належить західним ученим Дж. Гебе, Г. Гейере, А. Дайану, П. Дойлю, Дж. Дею, Ф. Котлеру, Г.Г. Летгау, Ж.Ж. Ламбене, Дж. Евансу і Б.Берману та ін. У працях відомих російських вчених Г. Багієва, А. Браверман, П. Зав'ялова, Є. Голубкова, Б. Соловійова та ін. надано творче осмислення зарубіжного досвіду маркетингу та його застосування у сучасних умовах.

Об'єктивна необхідність застосування маркетингу на регіональному рівні вже давно очевидна для вчених, однак на практиці він не отримав в Україні поки ще належного поширення. У вітчизняній науковій літературі можливості застосування концепції маркетингу в управлінні розвитком регіонів розглядаються фрагментарно. Слід віддати належне таким науковцям, як Є. Ромат, А. Панкрухін, В. Гомольська, С. Мартов, А. Старостіна, предметом наукових пошуків яких є маркетинг у державному

управлінні. Втім слід констатувати, що дослідженню теоретичних засад концепції маркетингу як філософії управління регіоном бракує комплексності та системності.

Метою статті є систематизація теоретичних підходів до визначення сутності маркетингу, дослідження еволюції його концепцій та тенденцій сучасного розвитку маркетингового управління, а також обґрунтування важливості застосування маркетингу в управлінні регіоном.

Найбільшого поширення в науковій літературі отримав понятійний апарат, який зумовив різноманіття сутності маркетингу (близько 2000 визначень). Наведемо короткий перелік синонімів, ключових слів і словосполучень, що зустрічаються у різних визначеннях маркетингу.

Таблиця

Основні підходи до визначення маркетингу

<i>Ключові слова</i>	<i>Представники</i>
Цільова філософія фірми, організації	Д. Р. Еванс, Б. Берман
Філософія бізнесу	Ж. Ж. Ламбен, Д. Костюхін
Філософія управління	Б. А. Соловйов, П.С. Зав'ялов, Є. П. Голубков
Концепція управління	Є. П. Голубков
Особлива управлінська концепція, система стратегічного управління	С. Лавров, С. Злобін
Процес управління	Г. Баррет
Соціальний та управлінський процес	Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, Є. П. Голубков
Вид людської діяльності	А. Н. Романов, Г. Багієв
Орієнтоване на ринок управління підприємством	Х. Мефферт
Підприємницька діяльність	І. Седельніков, С. Кулаков

Наведемо деякі визначення маркетингу, що дозволяють поглянути на його еволюцію.

«Маркетинг - це підприємницька діяльність, пов'язана із просуванням товарів і послуг від виробника до споживача» (Американська асоціація маркетингу, 1960 р.) [5].

«Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну» (Ф. Котлер, 1967 р.) [7].

«Маркетинг – управлінський процес всіма сторонами ділової активності фірми» (П. Друккер, 1984 р.) [4].

«Маркетинг – це філософія сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику фірми в умовах конкуренції. Вона являє собою орієнтовану на споживача виробничо-збутову діяльність, що забезпечує фірмі довгостроковий максимальний прибуток від реалізації її продукції» (Американська асоціація маркетингу, 1988 р.) [5].

«Маркетинг – це процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів на основі побудови стратегії довірчих відносин з цінними для компанії покупцями і створення стійких довірчих переваг» (П. Дойль, 2000 р.) [3].

Різноманіття тлумачення сутності маркетингу можна звести до наступних позицій, цей термін може означати:

- філософію (ідеологію) бізнесу;
- філософію (ідеологію, концепцію) управління;
- діяльність;
- процес.

Розгляд наведених визначень показує, що маркетинг постійно еволюціонує. Відбувається зміна основних акцентів у розумінні сутності і визначень маркетингу. Феномен маркетингу полягає в його адаптивності до постійно мінливих умов розвитку бізнесу, його відкритості і здатності до сприйняття нового [9].

Одне з перших офіційних висловлювань про концепції маркетингу було зроблено в 1957 р. Д. Маккіттеріком. На засіданні Американської асоціації маркетингу він вказував, що «це інтегрована, орієнтована на споживача філософія бізнесу» [5].

Ф. Котлер визначає концепцію маркетингу як філософію управління, яка передбачає, що «досягнення компанією своїх цілей є результатом

визначення потреб і запитів цільових ринків і більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживача». Підкреслюється, що концепція маркетингу відштовхується від чіткого визначення ринків, орієнтується на потреби споживача, координує всі види діяльності, спрямованої на споживача [7].

П. С. Зав'ялов, визначаючи концепцію маркетингу, зазначає, що це - «філософія управління, яка сприяє отриманню товаровиробниками прибутку за допомогою задоволення потреб споживачів шляхом зосередження уваги на довготерміновому і гнучкому визначенні: сфери ділової активності, ринку, цільових груп споживачів, головних стратегічних цілей» [6].

Г. Л. Багієв зазначає, що у загальному значенні концепція часто розуміється як система поглядів, система основних ідей, загальний задум, інтегрована цільова філософія господарювання. Тому концепція передбачає науково обґрунтовану ув'язку таких її компонентів, як ідея, стратегія, інструментарій та мета. У цьому контексті концепція маркетингу являє собою науково обґрунтований задум організації діяльності фірми взагалі і / або маркетингової діяльності зокрема, який ґрунтується на конкретній керівній ідеї, ефективній стратегії, необхідному оперативному інструментарії» [1].

Б. А. Соловйов зазначає, що саме загальне і справедливе визначення концепції сучасного маркетингу ставить його в основу філософії управління, яка визначає всю методологію ринкової діяльності організації, формує «образ мислення» в управлінні та «образ дії» цієї організації на ринку [9].

Р. А. Фатхутдінов відзначає, що його «авторська концепція маркетингу як орієнтація будь-якої діяльності на споживача трохи ширше, ніж в інших авторів, по області застосування концепції і за функціями. Ширше в тому сенсі, що орієнтувати на споживача потрібно будь-яку діяльність на будь-якій стадії життєвого циклу об'єкта. Застосовуючи системний підхід, суб'єкт управління повинен забезпечувати високу якість «виходу» даної системи за умови високої якості її "входу", який одночасно є «входом іншої системи -

споживача. Якщо кожна система (підсистема) буде дотримуватися концепції маркетингу по орієнтації будь-якої діяльності на споживача, то якість їх «виходу» буде високою» [10].

Концепція маркетингу, як і сам маркетинг у якості управлінської реальності, безсумнівно, еволюціонує, і в цьому процесі вже можна виділити певні етапи. У даному контексті показовим є розвиток поглядів Ф. Котлера – загальноновизнаного авторитета в розглянутій області знань. Якщо у ранніх виданнях упор робився на опис інструментарію, маркетингового комплексу, формалізації окремих функцій маркетингу, то у пізніших виданнях явно акцентується увага на його системності, концептуальній єдності різних елементів і пріоритетним стає ракурс стратегічного планування.

Аналізуючи еволюцію поглядів на роль маркетингу Ф. Котлер виділяє наступні етапи:

- 1) маркетинг стає функцією, рівнозначною управлінню виробництвом, фінансами, персоналом;
- 2) роль маркетингу в порівнянні з перерахованими функціями зростає;
- 3) маркетинг трансформується в основну функцію, якій підпорядковані інші;
- 4) споживач стає контролюючою ланкою, що направляє розвиток перерахованих функцій;
- 5) дії споживача виступають як контролюючі, а маркетинг - як інтегруюча функція [7].

У розвитку концепції маркетингу в науковій літературі виділяються наступні етапи.

Для початку ХХ ст. характерна виробничо-товарна концепція, заснована на масовому виробництві, яка орієнтується на підвищення «продуктивності і примат продукту», виходить з того, що на ринку можна реалізувати все те, що компанія виробляє.

У 50-і рр. ХХ ст. збутова концепція орієнтується на «інтенсифікацію збуту», яка передбачає, що покупці купуватимуть товари, якщо прикласти зусилля у процесі їх продажу.

На початку 60-х рр., споживча концепція, орієнтована на «задоволення потреб і запитів споживачів», зводиться не до вивчення виробничих можливостей, а до задоволення потреб ринку.

У 70-і рр., соціально-етична концепція орієнтується на задоволення потреб споживачів з урахуванням «інтересів розвитку суспільства», трудових колективів і окремих осіб. Передумовами цієї концепції послужили загальносвітові кризи (енергетична, екологічна, технологічна та ін.).

У середині 90-х рр. концепція партнерських відносин орієнтується на формування довгострокової лояльності потенційних споживачів на основі тісної взаємодії у процесі створення цінностей і отримання як споживчої вигоди, так і прибутку.

Особливе місце у наукових дослідженнях посідають управлінські концепції маркетингу: стратегічний маркетинг, конкурентна раціональність, маркетингове управління. Різноманіття управлінських концепцій маркетингу можна умовно розділити на два типи:

- концепції управління маркетингом;
- концепції маркетингового управління суб'єктом.

Основною ознакою подібної класифікації управлінських концепцій маркетингу Л. Н. Мельниченко вважає «масштаб» маркетингового управління, відповідно до якого:

а) концепція управління маркетингом на практиці реалізується в «масштабі» управлінської функції і відповідного відділу в структурі менеджменту суб'єкта;

б) концепція маркетингового управління суб'єктом реалізується в «масштабі» всієї системи менеджменту суб'єкта.

Цим двом типам концепцій відповідають аналогічні етапи еволюції маркетингового управління:

– донауковий, інтуїтивний етап формування маркетингового інструментарію;

– етап формування і розвитку концепцій управління маркетингом суб'єкта;

– етап формування і розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом [8].

Розгляд аспектів етапної еволюції управлінських концепцій маркетингу дозволяє визначити ряд об'єктивних тенденцій у сучасному розвитку маркетингового управління:

– по-перше, інтенсивний, якісний розвиток концепцій маркетингового управління. Ця тенденція спостерігалася, починаючи з формування маркетингових інструментів, а в подальшому – їх трансформації в концепції управління маркетингом, а потім і в маркетингове управління;

– по-друге, екстенсивний, кількісний розвиток концепцій маркетингового управління, пов'язаний з розширенням меж застосування маркетингового управління. Ця тенденція спостерігалася спочатку, коли, виникнувши з «набору правил» успішної торгівлі, маркетинг отримав активне розповсюдження серед комерційних суб'єктів, а згодом серед різних некомерційних. Усе це свідчило про зміну не тільки масштабу, але і меж маркетингового управління;

– по-третє, інтенсивний і екстенсивний розвиток концепцій маркетингового управління в ході його еволюції змінив спрямованість впливу системних інструментів маркетингового управління. Якщо концепції управління маркетингом виходили з необхідності націлювати його системні інструменти на споживача, то концепції маркетингового управління враховують доцільність їх впливу не тільки на споживача, але і на кожного потенційного учасника обміну [8].

Ця тенденція в сучасному розвитку маркетингового управління представляється нам надзвичайно важливою, ключовою, і визначає його подальшу еволюцію.

В останнє десятиліття почав накопичуватися цікавий досвід по застосуванню ідей маркетингу на рівні регіонів та міст. Тут мова йде про використання потенціалу територіального маркетингу в цілях підвищення ефективності діяльності в регіонах. Територіальний маркетинг спрямований на створення і підтримку привабливості території, престижу, привабливості зосереджених на території природних, матеріальних, фінансових, трудових та інших ресурсів, а також можливостей для реалізації і відтворення таких ресурсів.

Перехід на концепцію маркетингу в управлінні регіоном означає прийняття принципових рішень про сутнісні характеристики управління. Починає формуватися маркетинговий тип регіонального менеджменту, який «походить не від бажань самого регіону, а від вивчення потреб споживачів (виробників, інвесторів, політиків, комерсантів, туристів, державних органів влади, населення та т.д.), які регіон здатний задовольнити» [2]. Тому при використанні концепції маркетингу управління повинне виходити з виявлення, у першу чергу, реальних і потенційних покупців регіону як товару і вивчення потреб з метою їх задоволення.

Необхідність використання концепції маркетингу в регіональному управлінні на сучасному етапі обумовлюється наступними причинами:

- посилення конкуренції між регіонами, а також їх диференціація і поділ на перспективні і депресивні;
- зростаюча нездатність виконавчих органів влади на регіональному рівні приймати адекватні управлінські рішення, що вимагають обґрунтованого ринкового аналізу та маркетингового мислення;
- використання застарілих організаційних механізмів, управлінських процедур і директивних методів в управлінні регіоном, що не дозволяє органам виконавчої влади проводити політику саморозвитку регіону;
- зниження інвестиційної активності в багатьох регіонах за останні роки;
- зниження рівня життя населення у більшості регіонів;

– переважання в управлінні регіоном виробничої концепції, яка, в основному, пов'язана з використанням традиційних факторів виробництва. Недоліком даної концепції є слабкий облік ринкових факторів: попиту, пропозиції, ціни і конкуренції, недооцінка яких і є гальмом у розвитку регіону.

Різноманіття тлумачення сутності маркетингу можна звести до чотирьох позицій. Цей термін може означати філософію (ідеологію) бізнесу, філософію (ідеологію, концепцію) управління, діяльність, процес.

Розгляд аспектів етапної еволюції управлінських концепцій маркетингу дозволив визначити ряд об'єктивних тенденцій у сучасному розвитку маркетингового управління. Якщо концепції управління маркетингом виходили з необхідності націлювати його системні інструменти на споживача, то концепції маркетингового управління враховують доцільність їх впливу не тільки на споживача, але і на кожного потенційного учасника обміну. Ця тенденція в сучасному розвитку маркетингового управління представляється нам надзвичайно важливою, ключовою, і визначає його подальшу еволюцію.

Необхідність використання концепції маркетингу в регіональному управлінні не викликає сумнівів, оскільки дозволяє повніше використати конкурентні переваги регіону. Цілісне застосування концепції маркетингу по відношенню до регіону вимагає самостійного дослідження, що враховує, як мінімум, наступні аспекти:

– сучасні особливості розвитку теорії та практики маркетингового управління по відношенню до різних суб'єктів;

– специфіка використання маркетингового інструментарію по відношенню до регіону.

Список використаних джерел

1. *Багиев Г. Л.* Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.
2. *Гутман Г. В.* Управление региональной экономикой / Г. В. Гутман, А. П. Мироедов, С. В. Федин. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 176 с.

3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
4. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2002. – 272 с.
5. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
6. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
7. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. – М. : Экономика, 1980. – 224 с.
8. Мельниченко Л. Н. Эволюция маркетингового управления регионом / Л. Н. Мельниченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – С. 3–16.
9. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 383 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с.

Kutkov V. P. Theoretical aspects in marketing concept as philosophy of regional management.

In the article approaches to definition of marketing are analyzed, the evolution of his concepts are investigated, the tendencies of contemporary developments of marketing management are defined, the importance of marketing in regional management is grounded.

Key words: marketing, marketing concept, the evolution of marketing concepts, marketing management, management of the region.

Кутьков В. П. Теоретические аспекты концепции маркетинга как философии управления регионом

Рассмотрены подходы к определению маркетинга, исследована эволюция его концепций, определены тенденции современного развития маркетингового управления, обоснована важность применения маркетинга в управлении регионом.

Ключевые слова: маркетинг, концепция маркетинга, эволюция концепций маркетинга, маркетинговое управление, управление регионом.