

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Страпчук С.І.

Харківський інститут бізнесу та менеджменту

Неоднозначність визначень поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність» зумовлює необхідність їх конкретизації. Досліджено основні підходи щодо тлумачення маркетингу як одного з реальних інструментів дотримання принципів ефективності та соціальної відповідальності в ринкових умовах. Підходи у визначенні понять пов'язані як з розвитком концепцій, так і з методологією. Запропоновано розглядати маркетинг та маркетингову діяльність як тотожні терміни з поділом їх на тактичний та стратегічний рівні. Визначено, що мета маркетингу – досягнення бажаного обсягу продажів на цільових ринках, має бути узгоджена із достатнім рівнем прибутковості підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, системний аналіз, тактичний та стратегічний рівні.

Постановка проблеми. На сучасному етапі становлення та розвитку маркетингу існують певні суперечності в поглядах на його тлумачення, розмежування з маркетинговою діяльністю підприємства, відсутнє системне бачення цих нових прогресивних напрямків в економічній науці та у практиці вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Над проблемами досліджень теоретичних аспектів маркетингу працювали відомі учені-економісти – Ф.Котлер, В.М. Еріашвілі, О.О. Шубін, О.М. Азарян, В.В. Аронова, С.С. Гаркавенко, О.О. Єранкін, В.В. Липчук, І.О. Соловйов, О.С. Телетов та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Невирішеність проблеми систематизації щодо визначень маркетингу та маркетингової діяльності обумовлюють вибір тематики дослідження та визначають його актуальність.

Мета статті. Поглибити економічну сутність категорій «маркетингова діяльність» та «маркетинг», виявити взаємозв'язок між ними.

Виклад основного матеріалу досліджень. Маркетинг вважають досить молодою наукою, адже переважна більшість вчених відносять появу терміну маркетингу до кінця XIX – початку XX століття. Офіційно курс лекцій з проблем маркетингу починають читати вчені США з 1902 року [1, с. 9]. Поступово маркетинг застосовують в практичній діяльності підприємств. Перше визначення належить американцям Р. Батлеру та А. Шоу (1911 р.) [9, с. 10]. Проте окремі автори вважають, що поняття маркетингу з'явилося у 20-30-х роках XX століття в США як реакція на економічну кризу, що змусила досконало вивчати ринкове середовище [18, с. 20]. Та, остаточно, на думку більшості вчених, маркетинг як наука був сформований лише в 1950 році в процесі зміни збутової концепції на маркетингову [9, с. 43].

В СРСР поява терміну маркетингу пов'язується із проведенням реформ О. Косигіна (1965), що передбачали частковий перехід від адміністративних до економічних методів управління господарством, звернення уваги на потреби споживачів. В 1975 році було створено Секцію маркетингу при Міністерстві зовнішньої торгівлі, яку очолив Г. Г. Абрамшвілі в 80-х роках, та впровадив в життя ідею перекладу праць Ф. Котлера, чим започаткував розвиток маркетингу як наукового знання. В Україні маркетинг починають викладати в 1992 році. Закладення засад маркетингу в сільському господарстві пов'язується із набуття незалежності Україною в 1991 році, адже основні нормативно-правові акти, що регламентують ключові положення ведення маркетингової діяльності датуються 1991-1993 рр.

На сьогодні відсутній єдиний підхід щодо визначення поняття «маркетинг». Сучасна західна та вітчизняна література пропонує понад дві тисячі визначень маркетингу, що пояснюється різними методологічними підходами вчених та динамічним розвитком продуктивних сил ринкового суспільства, яким має відповідати ця наука.

Загальновідомим є зв'язок поняття маркетингу з ринком, з чим погоджується більшість вчених, адже термін «маркетинг» (від англ. «market getting») в дослівному перекладі означає охоплення ринку. Також широко використовуються трактування маркетингу як «ринкостворення», «ринкова діяльність» [4, с. 9], «мистецтва продавати», «мистецтва знаходити клієнтів» [1, с. 16], маркетинг як діяльність, що спрямована на створення попиту, які на нашу думку досить однобоко висвітлюють дане поняття. Зустрічаються також численні випадки досить розширеного тлумачення поняття маркетинг (наприклад, В.Д. Немцов вважає все, що відбувається в сфері бізнесу включається в поняття маркетинг). Найчастіше маркетингом називають ринкові дослідження, проте це випадки вживання терміну в переносному значенні.

Важливий внесок в узагальнення можливих підходів до визначення терміну було здійснено американцем українського походження Ф. Котлером, що мав найбільший вплив на розвиток теорії вітчизняного маркетингу. За результатами досліджень, слід розрізняти наступні підходи щодо тлумачення поняття «маркетинг» [3, с. 122]: як філософія бізнесової діяльності; як система управління ринковою діяльністю; як методологія дослідження ринку.

Ряд вітчизняних науковців дотепер підтримують класифікацію визначень маркетингу в інтерпретації Ф. Котлера, вносячи окремі корективи. Так, наприклад, С.С. Гаркавенко [7, с. 14], вважає, що підходів щодо визначення маркетингу є три: маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності; маркетинг як функція управління; маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу. Причому автор робить акцент на останньому підході, вважаючи основною метою маркетингу орієнтацію усієї діяльності фірми від проектування до збуту товарів на задоволення потреб споживача.

Переважає більшість дослідників підтримують думку про те, що маркетинг задовольняє потреби споживача, проте не завжди маркетинг є гарантом захисту та задоволення суспільних потреб, а в першу чергу спрямований на забезпечення отримання прибутку підприємством в умовах жорсткої конкуренції. О.М. Азарян, в свою чергу, систематизує визначення науковцями поняття маркетингу, акцентуючи увагу на недоліках цих підходів [1, с. 15-16]:

маркетинг як філософське поняття; маркетинг як діяльність на ринку, спрямована на задоволення потреб; маркетинг як комплексна наука – визначається як управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми.

На противагу донецьким дослідникам О.М. Азаряну, Е.М. Локтеву, І.О. Оносовій [1, с. 14-15], вчені Вінницького аграрного університету В.М. Лисогор, О.М. Мороз, О.В. Пітик [12, с. 8] вважають, що маркетинг не може претендувати на роль самостійної науки, оскільки не має специфічного, властивого тільки йому предмету і методу, і розглядають його як найважливішу функцію управління підприємством. Ми не поділяємо думку з цього приводу, і вважаємо маркетинг повноцінною наукою.

Окремої уваги заслуговує систематизація підходів щодо визначення маркетингу в праці О.О. Єранкіна [9, с. 18-20], що виділяє 8 засадових принципів, покладених у визначення терміну:

1) діяльність з упорядкування потоку товарів, стимулювання збуту (Е.П. Голубков, Американська асоціація маркетингу);

2) відмінність маркетингу від збуту і продажу (Теодор Левіт, Роберт Кіосакі, Пітер Дракер);

3) виявлення та задоволення потреб, попиту (Філіп Котлер, Шеллі Лазарус, Раїс Гарес);

4) орієнтація на клієнта, споживача (Теодор Левіт, Прабху Гунтари, Маусіта, Рендел Чепмен, Цино Давідофф, Рік Крендел);

5) інформаційна складова, інструмент ринкового аналізу (І. Березін, Е. Стрелков);

6) вигідність маркетингу, філософія бізнесу (Ж.-Ж. Ламбен, А. Манн, Річард Бучанан, А. Дайан, І. Кліманов);

7) управлінський підхід і стратегічна складова (Рей Корей, Крашеннікова, Суспільний інститут маркетингу (Велика Британія), Дітль, Хершен, Д. Костюхін, О. Шпагін, А. Єремичев, С. Миздрін, П. Вайнштейн) – на думку автора [9] найповніше відповідає сучасним тенденціям розвитку.

8) спосіб отримання конкурентних переваг (Д. Траут, Е. Райс, С. Рівкін, Й. Спелстра, Х. Хершген).

У праці В.В. Липчука, Р.П. Дудяка, С.Я. Бугіль «Маркетинг: основи теорії та практики» [11] виділено дещо інші підходи щодо визначення маркетингу:

1) загально концептуальний – спрямування ділового мислення і ділової активності на задоволення потреб споживачів в умовах конкуренції, врахування специфіки вимог, реагування на управлінські особливості у процесі побудови ефективної системи управління виробництвом і збутом;

2) функціонально-товарний, який є конкретним у сферах використання основних ресурсів фірми, її ринкових можливостей у виробничо-збутовій діяльності, вивчення умов товарного продажу через торговельну мережу та просування на ринку; зацікавленість до товару, його ціни, витрат і прибутків;

3) системно-комплексний є узагальнюючим способом виявлення можливостей збутової діяльності.

Представники Московської школи маркетингу (Н.Д. Еріашвілі, К. Ховард, Ю.А. Ципкін) виділяють два підходи у його визначенні [15, с. 57]:

– маркетинг як управлінська концепція (образ мислення, своєрідна філософія підприємництва);

– маркетинг як образ дій, тобто як системи практичних прийомів і заходів, направлених на досягнення успіху на ринку.

В дослідженнях І.О. Соловйова визначення маркетингу з позицій науковців згруповано в 5 підходів [17, с. 16-17]: маркетинг як діяльність; маркетинг як процес; маркетинг як метод, концепція, система управління; маркетинг як комплексне поняття (під-

хід, організація); маркетинг як філософія бізнесу та управління.

Проте сам автор виділив три аспекти, за якими доцільно було б характеризувати маркетинг: вид професійної діяльності, філософія господарювання і базис процесу прийняття управлінських рішень, що перегукується із класифікацією С. С. Гаркавенко.

Ф. Котлер, який вже понад 30 років досліджує проблему маркетингу змінив підходи в дослідженні окреслених питань: якщо в ранніх працях детально розглядалися інструменти маркетингового комплексу, то в пізніших автор наголошує на системності в підході до вивчення маркетингу, єдності його елементів та використанні в ньому стратегічного планування [13, с. 33]. Це є свідченням динамічного розвитку маркетингу.

На необхідності розгляду маркетингу у співвідношенні з економічним розвитком також наголошує О.О. Шубін, який зазначає, що за моделлю стадій економічного зростання У. Ростоу перші три рівні (традиційне суспільство, створення передумов для «злету» та «зліт», просування до зрілості) не вимагають активізації маркетингу, оскільки конкуренція низька, пропозиція перевищує попит та ринки збуту є ненасиченими. Тоді як в послідовних рівнях (епоха масового виробництва та за межами масового споживання) за умов перенасичення ринку, посилення конкурентної боротьби, маркетинг виступає інструментом, що активізує споживання та удосконалює діяльність підприємства. Тобто маркетинг є каталізатором зростання [14, с. 10].

Для детального ознайомлення з поняттям маркетингу звернемося до словників. Так, в міжнародному словнику маркетингових термінів Данієля Ядіна [19] маркетинг є настільки всеохоплюючим поняттям, що єдине зручне визначення не може бути повністю адекватним. Королівський чартерний інститут маркетингу пропонує наступне формулювання «маркетинг – це пов'язаний з отриманням прибутку процес управління, що відповідає за визначення, передбачення та задоволення потреб клієнта».

Г.С. Вечканов та Г.Р. Вечканова [6, с. 304-305] в сучасній економічній енциклопедії дають три визначення маркетингу:

1) комплексна наукова система організації та управління виробничою, комерційною та збутовою діяльністю підприємства, спрямована на виявлення невідомих та незадоволених запитів споживачів;

2) один із способів активізації конкурентних начал ринкової економіки;

3) якісно нова філософія виробництва і збуту продукції та послуг в умовах розвиненої ринкової економіки.

В економічній енциклопедії за редакцією колективу авторів на чолі з С.В. Мочерним [8, с. 239-242] маркетинг – це система організації та управління діяльністю фірми з розробки нових видів товарів, їх виробництва, і збуту на основі вивчення ринку та потреб споживачів з метою отримання прибутку.

Маркетинг у фінансово-економічному словнику А.Г. Загороднього [10, с. 500] визначається як наукова концепція комплексна система організації виробництва і збуту продукції, що зорієнтована на задоволення потреб споживачів та отримання прибутку на основі дослідження товарного ринку.

Сучасний маркетинг розглядається як початковий етап діяльності підприємства, при цьому ринкові дослідження передують розробленню програми випуску товарів.

У великому економічному словнику під редакцією А.Н. Азріліяна дається два визначення поняття маркетингу [5]: в загальному значенні це робота з

ринком заради здійснення обмінів з метою задоволення людських потреб та маркетинг як аналіз кон'юнктури товарного ринку, спрямований на виявлення потенційних ринків збуту, з урахуванням виявлених і передбачених потреб, а також перспектив підприємства в області досліджень та оптимізації виробництва в руслі існуючих вимог.

В своїх дослідженнях ми притримуємось твердження про існування концептуального та функціонального підходів щодо визначення маркетингу. При цьому такі методологічні підходи застосовують не лише до маркетингу, а й наприклад, до логістики. Так, В.Н. Амітан [2] найбільш узагальнюючим вважає концептуальний, а більш конкретним для розуміння функціональний підхід. Концептуальний підхід дає змогу визначитись навіщо потрібен маркетинг, тобто пов'язується із вирішенням стратегічних завдань, тоді як функціональний вказує яким чином маркетинг реалізує своє призначення на тактичному рівні.

В зарубіжній літературі широко використовуються термін «маркетинг», тоді як поняття «маркетингова діяльність» практично не зустрічається, що свідчить про схожість цих понять. У вітчизняних авторів, наприклад, у монографії О.О. Шубіна [16, с. 10] маркетингова діяльність ототожнюється з поняттям маркетингу, але відрізняються за об'єктом вживання та функціями. Якщо структурними елементами маркетингу є товар, ціна, розподіл, просування, то в маркетинговій діяльності цими елементами є планування, організація, дослідження, комунікації та контроль.

Але слід проаналізувати думки авторів з приводу даного твердження. Зокрема, О.М. Азарян [1, с. 17] систематизуючи визначення щодо маркетингової діяльності ряду авторів (Г. Л. Барієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн,) прийшов до висновку, що маркетинг обумовлює сутність маркетингової діяльності, і визначає її як: різновид роботи функцій у сфері підприємництва; діяльність, пов'язана зі здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення товарна політика) з метою отримання прибутку; усяка діяльність, що охоплює процес упровадження філософії та інструментарію маркетингу у всіх ланках відтворювального ланцюга ринкової економіки і дозволяє дати відповіді на питання: що і скільки виробляти, як і де продавати товар і послуги, які задовольняють попит та забезпечують прибуток.

О.М. Азарян [1, с. 18] вважає, що маркетингова діяльність є поєднанням процесу управління (ви-

вчення ринку, формування стратегії і тактики підприємства) та сфери особливого виробництва, що включає окрім основного процесу збут, сервіс, рекламу та маркетингові дослідження.

Більшість авторів, в тому числі і С.С. Гаркавенко [7, с. 23] розглядають маркетингову діяльність як орієнтацію на організацію структури маркетингової діяльності, що є досить вузьким трактуванням, і спрямоване лише на створення служби маркетингу, аналіз, планування, реалізацію запланованих нею заходів та контроль цієї діяльності.

Організація маркетингової діяльності полягає у виборі структури маркетингу, постановки її цілей, задач та функцій [20, с. 208]. Аналіз маркетингу проводиться у межах комплексу маркетингу. Планування та реалізація – це систематизація та втілення запланованих заходів на певний проміжок в межах комплексу маркетингу. Контроль – це відповідність фактичних даних запланованим та визначення ефективності маркетингу.

В.В. Аронова [4, с. 15-16] визначає маркетингову діяльність як прояв відповідності рівня розвитку маркетингової служби, інструментарію й методів, що склалися при вирішенні завдань по просуванню продукції на ринок. Головним предметом аналізу виступає безпосереднє оточення підприємства. Прихильником такого твердження є Г.Л. Азоев, який вважає що маркетингова діяльність повинна забезпечити управлінців надійною інформацією про ринок, його структуру і динаміку, смаки і потреби споживачів.

Висновки і пропозиції. Проаналізувавши думки науковців ми схилиємося до думки з приводу ототожнення понять маркетингу та маркетингової діяльності в її тактичному та стратегічному вираженні. Тож провівши системний аналіз підходів щодо визначення понять маркетингової діяльності цілком логічним буде погодитись з поділом його на тактичний та стратегічний рівні, оскільки спираючись на фактичні результати аналізу даних з допомогою характерного інструментарію формуються пропозиції щодо дій на ринку на майбутнє. Отже, маркетингову діяльність пропонується нами визначати як систему організаційно-управлінських заходів, спрямованих на підвищення ефективності господарської діяльності підприємств, орієнтованої на потреби споживачів, що поєднує в собі стратегічні та тактичні підходи у визначенні ринкових позицій конкретного суб'єкта господарювання з урахуванням структури виробництва та ринкових ризиків.

Список літератури:

1. Азарян О. М. Маркетингова діяльність підприємств на ринку м'ясопродуктів: монографія / О. М. Азарян, Е. М. Локтев, І. А. Оносова Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 229 с.
2. Амітан В. Н. Логістизація процесів в організаційно-економічних системах: монографія / В. Н. Амітан, Р. Р. Ларіна, В. А. Плющенко – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 72 с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: навч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
4. Аронова В. В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія / В. В. Аронова, Г. І. Дібіс – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Дала, 2010. – 224 с.
5. Большой экономический словарь/ Под ред Азрилияна А. Н. – 2-е изд. доп. и переаб. – М.: Институт новой экономики, 1997. – 864 с.
6. Вечканов Г. С., Вечканова Г. Р. Современная экономическая энциклопедия. – СПб: Издательство «Лань», 2002. – 880 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.
8. Економічна енциклопедія: У 3х томах. Т. 2 / Редкол. Мочерний С. В. (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія» – 2001. – 848 с.
9. Сранкін О. О. Вплив аграрної політики на маркетингову діяльність підприємств АПК в Україні/ О. О. Сранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 6. – С. 29-39.
10. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – К.: Знання, 2007. – 1072 с.
11. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: навчальний посібник за ред. В. В. Липчука / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – 3-те видання випр. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2010. – 288 с.

12. Лисогор В. М. Моделирование маркетинговой деятельности сельскогосподарских предприятий: монография / В. М. Лисогор, О. М. Мороз, О. В. Питик – Вінниця: Універсум- Вінниця, 2005. – 120 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой; научн. ред. Б. А. Соловьев. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
14. Маркетинг: навч. посібник / О. М. Литвинова, І. В. Кошкалда, Р. М. Шелудько та ін. / Харк. нац. аграр. ун-т. – Х., 2013. – 239 с.
15. Маркетинг: Учебник для вузов Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Ципкин и др. Под ред. Н. Д. Эриашвили. 3-е изд., переаб и доп. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 631 с.
16. Маркетингова діяльність металургійного підприємства: управління та аспекти конкурентоспроможності: монографія / під ред. О. О. Шубіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 194 с.
17. Соловійов І. О. Агрмаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія / І. О. Соловійов – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344с.
18. Телетов О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення: монографія / О. С. Телетов. – Суми: Вид-во Сумського держ. університету. – 2002. – 231 с.
19. Ядін Даніель Міжнародний словник маркетингових термінів / Пер. з англ., за наук. ред. В. М. Савенко, Є.Є. Козлова – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Брукс, 2007. – 608 с.
20. Якимчук К. Д. Маркетингова логістика та її значення в стратегії сталого розвитку соціуму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/libs /stattya/40-stattya>

Страпчук С.І.

Харьковский институт бизнеса и менеджмента

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация

Неоднозначность определений понятия «маркетинг» и «маркетинговая деятельность» предопределяет необходимость их конкретизации. Исследованы основные подходы относительно толкования маркетинга как одного из реальных инструментов соблюдения принципов эффективности и социальной ответственности в рыночных условиях. Подходы в определении понятий связаны как с развитием концепций, так и с методологией. Предложено рассматривать маркетинг и маркетинговую деятельность как тождественные термины, с разделением их на тактический и стратегический уровни. Определено, что цель маркетинга – достижение желаемого объема продаж на целевых рынках, должна быть согласована с достаточным уровнем доходности предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, системный анализ, тактический и стратегический уровни.

Strapchuk S.I.

Kharkiv Institute of Business and Management

THE MAIN APPROACHES TO THE DEFINITION OF MARKETING AND MARKETING ACTIVITIES

Summary

The ambiguity of the definitions of «marketing» and «marketing» predetermines the necessity of their implementation. Basic approaches concerning the interpretation of marketing as one of the real instruments of compliance with the principles of efficiency and social responsibility in market conditions. Approaches to the definition of concepts associated with the development of concepts and methodology. It is proposed to consider the marketing and marketing activities as identical terms with their separation at the tactical and strategic levels. Determined that the goal of marketing is to achieve the desired sales target markets should be coordinated with a sufficient level of profitability of the enterprise.

Keywords: marketing, marketing, systems analysis, tactical and strategic levels.