

Маркетинг

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ КАК ОРГАНИЗАЦИОННО-ИНФОРМАЦИОННАЯ АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА

Бузни А.Н.

Рассмотрена сущность маркетинга в различных трактовках, обосновывается авторское определение маркетинга с позиций его основных функций: информационной, аналитической и организационной.

Ключевые слова: маркетинг, определения, функции, спрос, рынок, система, управление

Несмотря на огромное количество научной и учебной литературы как зарубежных, так и отечественных авторов по маркетингу, довольно активно реализуемой с книжных прилавков Украины, в практике производства в Украине технологии маркетинга ещё не заняли необходимого для современных рыночных условий места. Более того, до настоящего времени бытуют такие узкие представления о маркетинге как рекламной деятельности или чуть шире, как о продвижении товаров и услуг к потребителю. Между тем, трудности, которые испытывают на данном этапе развития экономики Украины отечественные товаропроизводители в отношении конкурентоспособности своей продукции не только на внешнем, но даже на внутреннем рынке, в немалой степени связаны именно с непониманием важности маркетинга в деятельности предприятия, в отсутствии маркетинговой философии у предпринимателей не только к рынку, но и вообще к жизни. Не случайно немецкими профессорами Х.Хёршгеном и Е.Дихтлем при характеристике маркетинга как экономической категории в то же время указывалось, что «Маркетинг... стал ключевой характеристикой в рамках управления межчеловеческими и общественными процессами» [1].

Целью данной статьи является углублённое рассмотрение основных проблем, связанных с толкованием маркетинга, и обоснование в некотором смысле наиболее универсального определения.

Многими аналитиками сущности маркетинга отмечается неоднозначное толкование маркетинга в научной литературе, отсутствие универсальной формулы для организации маркетинга и единой схемы для построения его системы [2]. Объясняется это обстоятельство целым рядом причин. Например тем, что каждая фирма, компания действуют в специфических условиях и решают свои конкретные задачи, в зависимости от чего система маркетинга подвергается значительным изменениям [3].

Вместе с тем обилие научных определений маркетинга (а их насчитывается более двух тысяч) объясняется многоаспектностью функций, целей и задач при решении проблем удовлетворения спроса потребителей и различием самих подходов к маркетингу (табл. 1).

Таблица 1

Некоторые определения маркетинга в зарубежной и отечественной литературе

№ п/п	Определение
1.	<i>Американская ассоциация маркетинга.</i> Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций [4].

Продолжение табл. 1

2.	<i>Британский институт управления.</i> Макмиллан. Маркетинг – это один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путём выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов; маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направления и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю [2, 5].
3.	<i>А.Дайан.</i> Маркетинг означает современную коммерческую деятельность, основанную на знании рынка, осуществляемую по схемам предварительных оценок, динамично ориентированную на амбициозные цели, рассчитанную путём комбинирования выбранных и скоординированных средств и строго контролируемую... Маркетинг – это ряд технических методов, которые направлены на удовлетворение в наилучших психологических условиях для потребителей и в наилучших финансовых условиях для дистрибьюторов естественных или искусственно вызванных потребностей [6]
4.	<i>Е.Дихтль, Х.Хериген.</i> Маркетинг можно толковать, во-первых, как принцип поведения предприятия, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на требования и нужды потребителей и покупателей (маркетинг как принцип управления предприятием); во-вторых, маркетинг означает усилия по получению преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий (маркетинг как средство); в-третьих, маркетинг можно описать как систематический, опирающийся на современный инструментальный поиск... в принципе любовь к ближнему можно продавать точно так же, как, например, мыло... Маркетинг следует понимать гораздо шире, чем это делалось ранее, а именно как концепцию влияния, как социальную технику [1].
5.	<i>Институт Гамильтона (США)</i> определяет маркетинг как деятельность, связанную с организацией процесса товародвижения от производителя к конечному потребителю [7].
6.	<i>Ф.Котлер.</i> Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом [8].
7.	<i>Ф.Котлер.</i> Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена... Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей [9].
8.	<i>Ж.-Ж.Ламбен.</i> Маркетинг – это одновременно философия бизнеса и активный процесс. Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путём обеспечения свободного конкурентного обмена

9.	<i>Р.Ланкар, Р.Олье.</i> С чисто этимологической точки зрения слово «маркетинг» можно перевести как «коммерция», что обозначает отношения обмена, главная цель которого – добиваться взаимной выгоды... Маркетинг не является просто некой внутренней функцией, задаваемой чётко определённой схемой. Его, скорее, можно охарактеризовать как концепцию, которая последовательно развивается... [11].
10.	<i>Дж.Маккитерик.</i> Концепция маркетинга – это интегрированная, ориентированная на потребителя и прибыль философия бизнеса [12].
11.	<i>С.А.Ральф</i> Маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю [13]
12.	<i>У.Район.</i> Маркетинг может быть определён как деятельность, включающая распознавание потребностей, создание товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности, равно как и формирование, а отсюда – расширение спроса на эти товары и услуги [14].
13.	<i>Л.В.Роджер</i> Маркетинг отнюдь не начинается там, где завершается производство, напротив, в его задачи входит определение характера и масштабов производства, а также путей рентабельного использования производственных мощностей фирмы и инженерно-технических возможностей с учётом перспектив сбыта. Другими словами, выработка решений в области маркетинга предшествует решениям в области производства и капиталовложений... Маркетинг можно определить как ведущую область хозяйственного управления, в функции которой входит организация и руководство всей совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос на специфическое изделие или услугу, а также с доведением этого изделия до конечного или промежуточного покупателя, чтобы обеспечить установленную компанией норму прибыли или достижение других целей [2].
14.	<i>В.Г.Тельберг.</i> Маркетинг – это социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации [15]
15.	<i>П. Чевертон</i> Маркетинг – это процесс обеспечения соответствия между нашими внутренними возможностями и потребностями рынка, в ходе которого отыскивается конкурентное преимущество, приносящее прибыль [16].
16.	<i>Х.Швальбе.</i> Маркетинг – это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка [17].
17.	<i>Дж.Эванс, Б.Берман.</i> Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации людей, территории и идеи посредством обмена [18].
18.	<i>Беспалов В.А.</i> Маркетинг – это комплексно-системный подход к решению проблем рынка, охватывающий все стадии движения товара от изучения нужд, потребностей и запросов потребителей, разработки планов (программ) производства продукции и оказания услуг для их удовлетворения вплоть до послепродажного обслуживания [19]

19.	<i>Е.П.Голубков.</i> Маркетинг – это процесс планирования и управления разработкой изделий или услуг, ценовой политики, продвижением товаров к покупателям и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей как отдельных личностей, так и организаций. В термин «маркетинг» специалисты вкладывают двойкий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция управления (философия бизнеса) в условиях рыночных отношений. .. Трактовка маркетинга как функции управления в настоящее время уступает его трактовке как цельной концепции управления [20].
20.	<i>Е.П.Голубков.</i> Маркетинг – это система планирования ассортимента и объёма выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта с целью удовлетворения определённых потребностей (физические предметы, услуги, кадры, организации, виды деятельности, идеи) [21].
21.	<i>Е.П.Голубков.</i> Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путём создания продуктов их обмена получают то, в чём они нуждаются [22]
22.	<i>В.И.Дорошев.</i> Маркетинг – это рыночная философия, стратегия, тактика мышления и действий всех субъектов рыночных отношений, причём не только производителей, посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков практических экономистов, учёных, целых организаций, вплоть до правительственных органов [23].
23.	<i>В.И.Крамаренко, Б.И.Холод.</i> Маркетинг – это интегративная функция менеджмента, преобразующая потребности покупателя в доходы предприятия. Маркетинг – это процесс согласования возможностей предприятия и запросов потребителей... Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путём создания продуктов и их обмена получают то, в чём они нуждаются [24].
24.	<i>В.А.Седленек, М.Ю.Колков, М.Ю.Шерешева.</i> Маркетинг – это всё, что вы делаете, чтобы развивать ваш бизнес с того момента, как вы поняли его суть, до того, как клиенты покупают вашу продукцию и уже становятся вашими покупателями на регулярной основе [25]
25.	<i>А.О.Старостіна, Д.М.Черваньов, О.В.Зозульок</i> Философия маркетинга состоит в согласовании спроса и предложения до начала производства путём анализа маркетинговой информации [26]
26.	<i>Р.А.Фатхутдинов.</i> Маркетинг – концепция ориентации на потребителей любой деятельности на любой стадии жизненного цикла управляемых объектов на основе прогнозирования их потребностей и организации продвижения любого товара [27].

27.	<i>В.П.Федько.</i> Мы рассматриваем маркетинг как комплекс разнообразных видов деятельности, концепцию управления, образ мышления и образ действий, направленных на превращение потенциального покупателя в клиента... В основе маркетинга лежит очень простая исходная идея: производить то, что хочет (что требует) покупатель и что, в общем, сможет удовлетворить его нужды, потребности и запросы, и по той цене, которую он готов при этом заплатить. Маркетинг – чисто рыночное понятие. [28].
28.	<i>Ю.А.Цыпкин, А.Н.Люкишинов, Н.Д.Эриашвили</i> С одной стороны, маркетинг рассматривается как управленческая концепция («образ мышления»), своеобразная философия предпринимательства... С другой стороны, раскрывается как образ действий, т.е. как система практических приёмов и мер, направленных на достижение успеха на рынке. Кроме того, маркетинг может рассматриваться и как область человеческих знаний, наука со специфическим предметом исследований, учебная дисциплина... Маркетинг можно представить как программно-целевой подход к управлению деятельностью предприятия на рынке [29].

В самом первом определении маркетинга, данном автором этого термина С.Маккормиком, он охарактеризован как деятельность по удовлетворению потребностей покупателей. Это весьма общее и не достаточно детерминированное определение не указывает, чем же различается деятельность фирмы в зависимости от использования или неиспользования маркетинговых принципов, но изначально отмечает главный его признак – удовлетворение потребностей покупателей. Однако, поскольку потребности находятся в постоянной динамике, зависящей от множества факторов социально-экономического развития, способы их удовлетворения со временем постоянно совершенствуются, множатся, разнообразятся, вызывая необходимость создания особой сферы деятельности - маркетинга. При этом следует обратить внимание на тот факт, что, хотя о маркетинге в научных кругах заговорили относительно недавно (возникновение его относят обычно к началу XX века), зарождение его основных принципов возникло гораздо раньше: «Процесс, который сегодня называется маркетингом, существовал всегда. Речь идёт о маркетинге как явлении, присущем отношениям, связанным с обменом... И как только возник рынок, а он возник 6-7 тыс. лет назад, одновременно с ним появились и начали развиваться первые формы маркетинговой деятельности, а именно, ценовая политика и реклама» [23]. Формирование этого понятия происходило и происходит до настоящего времени в различных направлениях.

Разумеется, рассмотреть всю совокупность существующих определений маркетинга не представляется возможным, однако в представленной выборке довольно полно, на наш взгляд, отражены основные варианты понимания маркетинга, в которых существенными являются не столько различия, сколько наличие общего. Тем не менее, прежде всего остановимся на различиях. Они, на наш взгляд, не являются взаимоисключающими, а, как правило, лишь дополняют друг друга. При этом следует учитывать, что приведенные определения взяты оторвано из контекста, в котором они обычно уточняются, дополняются и обосновываются. В представленном же сопоставлении они даны для анализа вариативности толкований и попытке выработать на их основе в какой-то мере интегрированное определение.

Приведенные толкования различаются следующими основными особенностями:

1. Основу определения маркетинга составляют потребности и спрос (в табл. позиции

1-4, 6-8, 10-12, 14, 17, 18, 23, 25-27). В другом случае существенно отсутствие этих категорий в определении, выделение в качестве целей маркетинга взаимной выгоды двустороннего обмена или только коммерческих интересов предприятия (9, 14, 24).

2. Понятие маркетинга определяется, с одной стороны, фрагментарно, указывая лишь отдельные его стороны, функции (5, 11, 17), с другой стороны, общо, недостаточно конкретно, с некоторой «размытостью», неопределённостью границ (8, 15, 16, 18, 24);

3. Маркетинг рассматривается либо как собственно коммерческая деятельность по производству товаров и их продвижению к потребителю (3, 6, 11, 12, 14), либо как организация этой деятельности, как функция управления (2, 4, 11, 13, 19, 23, 28);

4. Маркетинг называется то концепцией, философией, подходом (4, 8-10, 22, 26, 27), то определённым процессом, системой мер, практической деятельностью (1, 5, 6, 11-16, 19-21, 27, 28);

5. Маркетинг определяется либо только как рыночная категория (почти все определения), либо шире - как относящийся к любой сфере человеческих взаимоотношений (4, 21, 22, 28);

К недостаткам многих определений, на наш взгляд, следует отнести использование в них не значимой для определения понятия, а иногда и неверно ограничивающей его информации, нечёткость определений. Например, в позиции 1 – в словах «воплощение замысла» не ясно, какой вид деятельности имеется в виду под «воплощением»; в позиции 2 указывается функция увеличения занятости, не относящаяся к специфике маркетинга; в позиции 4 слова «усилия по получению преимуществ» не определяют сущность маркетинговой деятельности;

В ряде случаев маркетингу присваиваются и совершенно несвойственные ему функции. Так, предложен термин «самомаркетинг», под которым понимается взаимосвязанный комплекс мероприятий, включающий в себя объективную оценку своих знаний и умений, деловых качеств и психологических особенностей ... набор методов и средств по самосовершенствованию, по повышению качества и уровня своих знаний и умений, развитию в необходимом направлении своих личных и деловых качеств, психологических особенностей [30]. В приведенном определении характеризуется деятельность, не имеющая отношение ни к спросу, ни к рынку, ни к товару, т.е. к основным категориям маркетинга.

В связи с изложенным, с нашей точки зрения, следует прежде всего детерминировать определение маркетинга, исключить его аморфность, придать ему чёткую определённость. В этом направлении считаем необходимым прежде всего подчеркнуть, что маркетингом не является разработка товаров, их производство и реализация с использованием различных средств коммуникаций и товародвижения. Ни научный сотрудник, ни производитель, ни продавец, ни изготовитель рекламы маркетингологами не являются, даже если свою деятельность они осуществляют будучи маркетингоориентированными.

Маркетинг - это, прежде всего, система организации разработки, производства и реализации товара, но при этом не любая организационная система, а только та, которая единственно нацелена на удовлетворение спроса или в более широком значении – потребностей (рис. 1). Как видно из рисунка, маркетинг пронизывает всю систему жизненного цикла товара - от идеи до её реализации в товаре и использовании потребителем, после чего в результате маркетинговых исследований нового спроса возникает новая идея и рождение жизненного цикла нового товара. При этом сущность маркетинга состоит в получении информации (исследованиях):

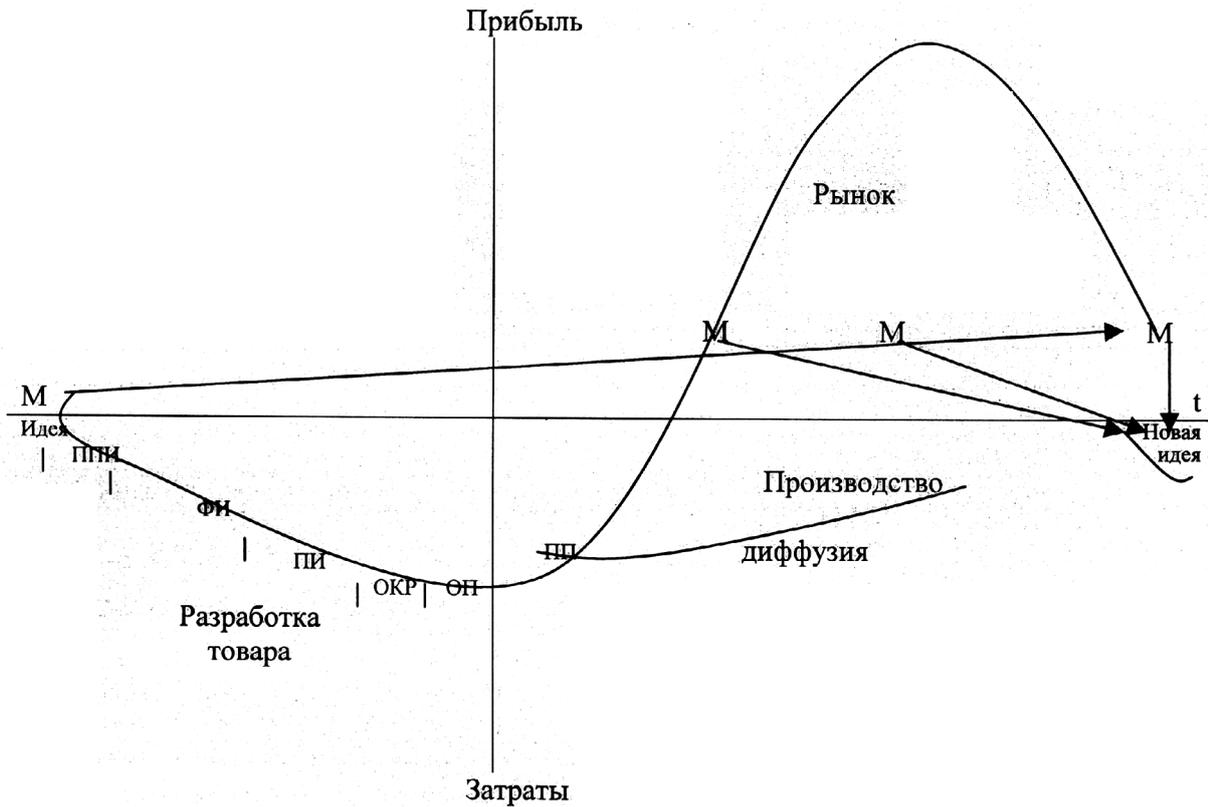


Рис. 1 Место маркетинга в системе «разработка-производство-реализация товара»

М – маркетинг; ППИ – предпроектные исследования; ФИ – фундаментальные исследования; ПИ – прикладные исследования; ОКР – опытно-конструкторские разработки; ОП – опытное производство; ПП – промышленное производство; t – время.

- о спросе на товар;
- о конъюнктуре рынка для запрашиваемого товара (прогнозирование спроса, предложения, включая товарные запасы, конкурентной среды и т.п.);
- о возможностях по разработке и производстве необходимого товара.

На основе этой информации формируется соответствующая стратегия по разработке, производству и реализации товара, передаваемая обычно службе управления предприятия, которая принимает дальнейшие решения по организации разработки товара, его производству и т.д..

Затем маркетологами отслеживаются характеристики разрабатываемого и изготавливаемого товара с целью оценки их соответствия не столько первоначальному, сколько развивающемуся со временем спросу и изменяющейся конъюнктуре рынка, и вносятся предложения по необходимой корректировке создаваемого товара. Службы маркетинга собирают и анализируют информацию и о системе продвижения товара к потребителю (в самом широком смысле - включая транспортировку, хранение, формирование пунктов продажи, установление цен, технологию рекламы и т.п.), насколько она соответствует спросу; анализирует информирование потребителя о новом товаре и эффективности использования средств рекламы и других способов информации, реакцию потребителя на товар, в том числе на стадии послепродажного обслуживания. То есть, маркетологи анализируют все аспекты любой деятельности, связанной с удовлетворением спроса потребителя. Поэтому маркетинг – это главным образом аналитическая деятельность, основанная на получении информации.

ВЫВОДЫ

Исходя из сказанного, с учётом приведенных в таблице формулировок можно дать следующее определение маркетинга:

Маркетинг – это организационно-информационная аналитическая система, направленная на изучение спроса, конъюнктуры рынка, на организацию разработки и производства конкурентоспособных товаров, соответствующих спросу, и на доставку их потребителю в нужное время, в нужном количестве и требуемого качества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко. – М.: Высш. шк., 1995. – 255 с.
2. Маркетинг: Сб. научн. трудов: Пер. с англ. /Под ред. Д.И.Костюхина. – М.: Прогресс, 1974. – 447 с.
3. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 256 с.
4. AMA Board Approves New Definition // Marketing News, 1985, March 1.
5. MacMillan/ Dictionary of Marketing and Advertizing / ED. Michael J.Baker. – London: MacMillan Press, 1985 - 83 p.
6. Дайан А. Маркетинг // Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
7. Маркетинг: Сб. научн. трудов: Пер. с англ. /Под ред. Д.И.Костюхина. – М.: Прогресс, 1974. – 447 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль: Пер. с англ.. - СПб.: Питер Ком, 1998. - 896 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. – М.: Наука, 1996.-589 с.
11. Ланкар Р., Оллье Р. Туристический маркетинг // Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
12. McKitteric J.B. “What is Marketing Management Concept ?” in Frank Bass (ed). “The Froniters of Marketing Thought and Action”. Chicago: American Marketing Assotiation, 1957, P. 71-82.
13. Ralph S.A. Marketing Definitions: A. Glossary of Terms – Chicago: American Marketing Association, 1960.-69 P.
14. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. – 672 с.
15. Telberg V. G. Russian-English Glossary of Economic and Trade Terms. By V.G.Telberg. – New Jork: Telberg Book Corp., 1965. - 759 P.
16. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Питер Чевертон.: Пер. с англ. В.Н.Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.
17. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. – М.: Республика, 1995. - 33 с.
18. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
19. Беспалов В.А. Управление сельскохозяйственным производством. – К.: Высшая школа, 1992. -312 с.
20. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е.П.Голубков, Е.Н.Голубкова, В.Д.Секе-рин. – М.: Экономика, 1993. – 222 с.
21. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П.Голубков. – М.: Дело, 1995. – 192 с.
22. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь. – М.: Дело, 1994. - 439 с.
23. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 285 с.
24. Маркетинг; Учебное пособие / Под ред. д.э.н. Крамаренко В.И., д.э.н. Холода Б.И. – Симферополь: Таврида, 2000. – 251 с.
25. Агрессивный маркетинг или партизанская война в малом бизнесе / Сост. – Самара: Самарский Дом печати, 1992. - 228 с.
26. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульок О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання-прес, 2002. – 191 с.
27. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
28. Федько В.П. Маркетинг. – Ростов н/Д. Феникс, 2000. – 416 с.
29. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агрорынок и консалтинг: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.
30. Перерва П.Г. Саморынок менеджера и бизнесмена – Ростов н/Д: Феникс, 2003 – 592 с.