

## НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КАТЕГОРИИ “МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ”

© 2010 Н.Н. Мелькина

кандидат экономических наук

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, г. Саранск

E-mail: melkinann@rambler.ru

Рассмотрены проблемы определения научной концепции маркетингового управления организацией, проведен анализ точек зрения ученых на понятие “маркетинг-менеджмент”. Доказано, что маркетинговая концепция управления является необходимой основой модернизации деятельности бизнес-образований в современной экономике.

*Ключевые слова:* маркетинг, менеджмент, концепция маркетингового управления, маркетинг-менеджмент.

Маркетинговая концепция управления компанией - доктрина, принятая и широко используемая в бизнесе всеми зарубежными фирмами и корпорациями с начала 90-х гг. XX в. В настоящее время в связи с глобализацией экономики и ростом конкуренции понимание необходимости ориентации производства на спрос, рынок приходит и к отечественным предпринимателям. Прибыль компании зависит от того, имеют ли ее товары и услуги ценность для потребителя и готовы ли покупатели заплатить за них назначенные цены. Новые технологии, конкуренты, трансформации потребностей делают вчерашние решения устаревшими и открывают перспективы для новых подходов. Любые инновации в товарах, услугах или процессах быстро воспроизводятся конкурентами, и сверхприбыли делятся между многочисленными рыночными соперниками. Поэтому компания должна непрерывно отслеживать изменения, происходящие в окружающей среде, и своевременно вносить соответствующие коррективы в стратегию и тактику поведения на рынке. Методологической основой такого подхода к бизнесу является маркетинговое управление компанией. В англоязычной версии эта новая управленческая концепция получила название “marketing management”. Дословный перевод и русское написание этого словосочетания вызывают в отечественной научной среде разные точки зрения.

Все началось еще в 1980 г., когда на русском языке впервые была издана сокращенная версия книги Ф. Котлера “Управление маркетингом”, где российские переводчики “marketing management” ошибочно трактовали как “управление маркетингом”<sup>1</sup>. Управление маркетингом подразумевает

организацию управления процессами маркетинга. В теории же маркетинг-менеджмента речь идет о построении системы управления компанией, основанной на принципах маркетинга, т.е. о полной ориентации деятельности всех подразделений и служб фирмы на реализацию конечной цели - удовлетворение потребностей покупателя (потребителя). Таким образом, наиболее адекватным для выражения “marketing management” был бы перевод “менеджмент, ориентированный на маркетинг”, однако столь длинное выражение сложно в качестве базового термина, поэтому в большей части современной литературы наряду с “маркетинговым управлением” используется термин “маркетинг-менеджмент” (“маркетинг менеджмент”).

В научной среде и в настоящее время нет единства, как правильно писать рассматриваемое выражение. Ряд исследователей, в числе которых и доктор экономических наук, профессор Санкт-Петербургского института внешнеэкономических связей, экономики и права В.И. Черенков, предлагают написание этих слов через дефис, т.е. “маркетинг-менеджмент”, тем самым подчеркивая, что обе категории равнозначны и ни одна из них не претендует на приоритет. Некоторые используют вариант написания без каких бы то ни было знаков, т.е. просто “маркетинг менеджмент”, что соответствует версии переводов на русский язык книг Ф. Котлера<sup>2</sup>. Другие предпочитают использовать выражение “маркетинговое управление”<sup>3</sup>. На наш взгляд, последнее выражение, как и написание термина через дефис - “маркетинг-менеджмент”, более точно отражает сущность данного явления.

“Маркетинговое управление”, “маркетинговый менеджмент” или “маркетинг-менеджмент” представляет собой такое управление, которое позволит достичь целей организации в получении намеченного объема прибыли за счет полной ориентации на потребителя, удовлетворения его нужд и потребностей.

Школа маркетинг-менеджмента возникла в конце 1950-х - начале 1960-х гг. Она неразрывно связана с концепцией маркетинга-микс и аналитическим подходом к маркетинг-менеджменту, заключающимся в последовательной реализации функций анализа, планирования и контроля. Как и в случае с большинством примеров смены научных парадигм, заслугу здесь нельзя приписывать какому-то одному исследователю. Среди тех, кто внес наибольший вклад в развитие новой школы, были Джоел Дин (Joel Dean), Питер Дракер (Peter Drucker), Тед Левит (Ted Levitt), Э. Джером Мак-Карти (E. Jerome McCarthy), Нил Борден (Neil Borden) и Филипп Котлер (Philip Kotler). Труды Дина и Дракера, написанные в начале 1950-х гг., во многом предопределили развитие школы, однако положения, впоследствии названные “четырьмя „P” маркетинга” (fours of marketing), впервые появились в работе Мак-Карти “Основы маркетинга” (“Basic marketing”, 1960). Здесь говорилось о том, что задача маркетинг-менеджера состоит в нахождении уникальных решений маркетинговых проблем путем управления четырьмя основными составляющими: продуктом, ценой, размещением и продвижением (Product, Price, Promotion, Place/distribution).

Взгляды на содержание маркетинг-менеджмента ведущих специалистов существенно отличаются друг от друга. Большинство авторов, занимающихся данной проблематикой (Г. Ассель, П. Дойль, Дж. Дэй, Ф. Котлер, Д. Кревенс и др.), подчеркивают, что эта концепция базируется на рыночной ориентации предприятия и на предоставлении покупателям максимальной потребительской ценности. В частности, Ф. Котлер определяет маркетинг-менеджмент как процесс, включающий анализ, планирование, реализацию и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации. Он уточняет: “Маркетинг менеджмент (маркетинговое управление) - это процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распре-

деления идей, продуктов, услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации”<sup>4</sup>.

П. Дойль определяет маркетинг-менеджмент как деятельность по выявлению целевых рынков, изучению потребностей потребителей на этих рынках, разработке товаров, установлению цены на них, выбору способов продвижения и распределения с целью осуществления обмена, удовлетворяющего потребности заинтересованных групп<sup>5</sup>. Г. Ассель пишет, что процесс маркетинг-менеджмента - это механизм, с помощью которого маркетинговая организация взаимодействует с потребителями. Он считает, что общая задача маркетинг-менеджмента в организации - это разработка планов и стратегий маркетинга как для новых, так и для существующих товаров. Чтобы воспользоваться имеющимися возможностями, необходимо наличие совокупности взаимосвязанных стратегий маркетинга (комплекса маркетинга)<sup>6</sup>.

Дж. Дей, известный специалист по маркетингу, не один год потративший на изучение различий между менеджментом и маркетингом, в итоге, а точнее в 1992 г., высказал следующее мнение: “Планирование - это почти предвидение ситуации в будущем, а маркетинг, по традиции, является пограничной функцией между организацией и ее внешней средой”<sup>7</sup>.

Таким образом, маркетинг нацеливает управление предприятием на рынок, удовлетворение нужд потребителей, вызывает необходимость принимать все управленческие решения исходя из требований рынка, поэтому управление становится маркетинговым. Дальнейшее развитие концепции маркетинг-менеджмента обусловлено возрастающей необходимостью в стратегическом управлении предприятием. В данной связи маркетинговое управление ассоциируется со стратегическими менеджментом и маркетингом, происходит их взаимопроникновение, интеграция. Поэтому сложно, почти невозможно разграничить предметные области стратегического менеджмента и стратегического маркетинга.

Среди отечественных ученых проблемы маркетинг-менеджмента рассматривали Г.Л. Багиев, В.И. Беляев, Т.А. Гайдаенко, Т. Данько, В.Д. Маркова, С.И. Муромцев, И.В. Семенов, Б.А. Соловьев, О.А. Третьяк, В.И. Черенков и др.

Г.Л. Багиев, профессор Санкт-Петербургского финансово-экономического университета, го-

ворит о том, что теория маркетинг-менеджмента базируется на методологии рыночных сетей, теории взаимодействия и коммуникаций и использовании комплекса современных информационных технологий<sup>8</sup>.

В.И. Черенков, профессор СПбИВЭСЭП, характеризует маркетинг-менеджмент как "синтез маркетинга и стратегического планирования, обеспечивающий планирование, организацию, внедрение и управление на всех уровнях (стратегическом, оперативном и тактическом) маркетинговой деятельности компании"<sup>9</sup>.

Анализ определений маркетингового управления показывает, что ученые по-разному понимают эту категорию. Одни считают, что если управленческие решения принимаются исходя из требований рынка и внешней среды предприятия, то данный тип управления является маркетинговым. Другие ученые под таким управлением понимают исключительно стратегическое, поэтому называют его маркетинг-менеджментом.

Определяющим событием для процесса становления стратегического менеджмента как самостоятельной дисциплины была Питсбургская конференция. По ее итогам менеджмент был определен как "процесс, связанный с предпринимательской деятельностью организации, ее ростом, обновлением и, в первую очередь, с разработкой и использованием стратегии, которая должна управлять работой организации"<sup>10</sup>.

В большинстве проанализированных публикаций авторы делают акцент на эволюционном развитии концепции менеджмента и выделяют в нем три этапа. На первом этапе (1970-е гг.) концепция менеджмента впервые приобрела законченную форму и получила всеобщее признание. На втором этапе (1980-е гг.) центральной становится проблема позиционирования. Третий этап, начавшийся в конце 1980-х гг. и, по мнению большинства специалистов в области менеджмента, продолжающийся по сей день, характеризуется фокусировкой внимания менеджмента на проблеме конкурентоспособности, и в первую очередь на причинах конкурентных преимуществ, отражающих потребность в управлении критическими процессами.

Аналогичным образом можно определить содержание, роль и отличительные особенности концепции маркетинга. По этому поводу J. Lynch в 1994 г. высказал следующее: "Если менеджмент обеспечивает целевые рамки, объединяющие

деятельность организации, то эффективный маркетинг, в свою очередь, обеспечивает внешне ориентированное проникновение, которое освещает эту стратегию"<sup>11</sup>.

В 1950-1960-е гг., в период формирования маркетинговой системы управления за рубежом, на предприятиях начали появляться отделы маркетинга. Они часто являлись дополнением к отживавшим свой век отделам продаж. Серьезный подход в маркетинг-менеджменте состоял в уяснении сути проблемы, затем следовали разработка и оценка различных вариантов ее решения, один из которых на основе принципа оптимизации (максимизации прибыльности) должен был избираться в качестве приоритетного. В указанный период задача маркетинга состояла прежде всего в изучении рынка, полученные данные должны были дать ответ на вопрос о том, будут ли пользоваться спросом производимые фирмой товары и услуги. После определения оптимального товара или товарного ассортимента разрабатывался маркетинговый комплекс, призванный способствовать повышению спроса на стандартные продукты, формированию определенных потребительских предпочтений посредством массовых и индивидуальных коммуникаций и управлению каналами распределения, по которым товары доставлялись потребителям. Серьезные маркетинговые исследования и соответствующий анализ обеспечивали более высокую эффективность и компетентность решений, а также возможности оценки альтернативных вариантов действий в тех или иных сферах.

Маркетинг как централизованная на корпоративном уровне управленческая система возникает только в 1970-е гг. Корпоративная централизация способствовала становлению специализированной экспертизы и давала возможность реализации эффекта масштаба в таких видах деятельности, как маркетинговые исследования, реклама и продвижение товара. Она также обеспечивала более полный контроль над стимулированием сбыта как отдельных торговых марок, так и в масштабах национального рынка.

Ситуация начала изменяться в конце 1970-х - начале 1980-х гг., когда широкое распространение получила концепция стратегического управления, основанная на стратегической бизнес-единице (СБЕ) как организационной ячейке развивающегося бизнеса. Ключевым моментом процесса маркетинг-менеджмента стала разработка

системы стратегий предприятия. Это достаточно сложная задача. Для ее решения предприятие необходимо рассматривать как систему, сочетающую две основные подсистемы: подсистему СБЕ (стратегических бизнес-единиц, т. е. относительно обособленных бизнесов) и подсистему, состоящую из нескольких интегрированных функций (обеспечивающих видов деятельности). По каждому отдельному бизнесу и интегрированному виду деятельности должна разрабатываться специализированная стратегия, а их совокупность - составлять общую целостную систему, которая образует корпоративную стратегию.

Из рассмотренных трактовок маркетинг-менеджмента ясно, что он всегда акцентирует внимание руководства предприятия на нуждах покупателей, предполагает рыночную ориентацию предприятия и предоставление потребителям максимальной ценности.

На наш взгляд, толчком для формирования новой концепции маркетинг-менеджмента явились два фактора: 1) рост конкуренции между производителями на рынках сбыта; 2) быстрые, динамичные изменения во внешней среде предприятия, что потребовало в свою очередь перехода к стратегическому управлению.

В связи с вышеизложенным представляется целесообразным определить маркетинг-менеджмент следующим образом. Маркетинг-менеджмент - это такая концепция управления предприятием, которая, во-первых, фокусирует внимание на удовлетворении нужд и потребностей целевых потребителей путем создания максимальной потребительской ценности, эффективно используя и развивая стержневые компетенции; во-вторых,

адекватно реагирует на вызовы внешней среды, своевременно проводя на базе разрабатываемой маркетинговой стратегии изменения, позволяющие предприятию сохранять рыночную ориентацию и создавать конкурентные преимущества; в-третьих, дает возможность предприятию выживать и развиваться в стратегической перспективе, достигая при этом поставленных перед ним целей.

<sup>1</sup> Классики менеджмента / под ред. М. Уорнера ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб., 2001.

<sup>2</sup> См.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб., 2003; Кривенс Д. Стратегический маркетинг : пер. с англ. 6-е изд. М., 2003.

<sup>3</sup> См.: Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2006; Семенов И. Маркетинговый парадокс и стратегическая ориентация организации // Маркетинг. 2004. № 1. С. 110-124.

<sup>4</sup> Котлер Ф. Управление маркетингом: сокр. пер. с англ. М., 1980.

<sup>5</sup> Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. 3-е изд. СПб., 2003. С. 62.

<sup>6</sup> Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : пер. с англ. М., 1999. С. 37.

<sup>7</sup> Дей Д. Стратегический маркетинг. М., 2002. С. 65.

<sup>8</sup> Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг : учеб. для вузов / под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд. СПб., 2007.

<sup>9</sup> Черенков В.И. Международный маркетинг : учеб. пособие. СПб., 2003.

<sup>10</sup> Классики менеджмента. С. 21.

<sup>11</sup> Цит. по: Маркетинг / под ред. М. Бейкера. СПб., 2002. С. 210.

Поступила в редакцию 06.11.2010 г.