

Маркетинговое управление и управление маркетингом: понятийно-категориальные особенности

В статье обсуждается понятийно-категориальная сущность «маркетинговое управление» и «управления маркетингом». В основу анализа положены принципы теории систем, теории управления и принципы субъектно-объектных отношений.

Ключевые слова: маркетинговое управление, управление маркетингом, маркетинговые инструменты.

Постановка проблемы. В последние 10-15 лет проблемы развития маркетинговой деятельности в Украине стали объектом пристального внимания ученых и специалистов [1]. При этом маркетинг как вид деятельности по изучению рынка, распределению и продвижению товаров и услуг получил широкое признание в промышленной, социальной, экологической и иных сферах [2-4].

В настоящее время проблемы использования маркетинговых методов в управлении актуализируются в Украине в связи с усложнением динамично развивающихся процессов экономических трансформаций, необходимостью преодоления кризисных ситуаций, потребностью решения задач перевода экономики на инновационный путь развития экономики. В этих условиях особое внимание приобретают вопросы теоретико-методологических исследований маркетинговой проблематики, в том числе связанной с проблемами управления маркетинговой деятельностью.

Аналитическая оценка литературных источников [5-10] показывает, что в современной научной и производственной литературе по проблемам управления маркетинговой деятельностью практически по одному и тому же поводу используются понятия «маркетинговое управление» и «управление маркетингом» [1-6].

По нашему мнению, подобный подход к использованию данной терминологии в маркетинговой деятельности недостаточно корректен. В этом плане весьма актуальным является вопрос анализа понятий «маркетинговое управление» и «управление маркетингом».

Такая постановка вопроса приобретает свою значимость в связи с тем, что указанные маркетинговые словосочетания в литературе специально не рассматривались в плане сравнительной и идентификационной оценки.

Цель статьи. Исходя из указанной выше посылки, в работе поставлена цель рассмотреть понятийно-категориальные особенности «маркетингового управления» и «управления маркетингом». В основу оценки данных понятийно-категориальных комплексов положены: теория систем и системного анализа [11-12], некоторые базовые положения теории управления [13-15], в частности категории управления, субъективно-объективные отношения в управлении, управляемость объекта, управляющее воздействие и др., а также некоторые методологические принципы управления,

Степанова Елизавета Вячеславовна, аспирант Одесского государственного экономического университета.

© Е.В. Степанова, 2009

например, принцип двойственности (дуализма) субъектно-объектных отношений в управлении, принцип аналогий и др.

Изложение основного материала исследования. Предварительно рассмотрим некоторые теоретические и методологические аспекты управления в контексте возможности выявления особенностей «маркетингового управления» и «управление маркетингом».

С точки зрения теории управления [13-15], «управление» каким-либо объектом рассматривается как изменение состояния объекта (системы, процесса), ведущее к достижению поставленной цели. То есть, управление – это организация (или самоорганизация) взаимосвязи между какими-либо составляющими, которая приводит к планируемому результату (или саморегуляции).

«Управление» также может рассматриваться как функция систем различной природы – экологических (биологических), экономических, социальных, политических, технических и др., обеспечивающая сохранение их определенной структуры, поддержание режима деятельности. Функциональное управление системой может быть определено соответственно как управление – экологическое, экономическое, социальное, политическое, техническое.

Рассмотрим эту проблему с точки зрения целевых установок, задач и объектов управления.

С одной стороны, целями и задачами управления объектом (системой, процессом), как правило, могут являться: поддержание желаемого состояния объекта при влиянии на него разного рода возмущающих воздействий; выход на такой режим работы системы, например, промышленного предприятия, при котором возможно достижение максимума выпускаемой продукции или минимума себестоимости этой продукции и т.д.

С другой стороны, объект (система, процесс) может рассматриваться, как с точки зрения управляющего воздействия на него – т.е. как управляемый объект, так и с точки зрения воздействия этого объекта на изменения состояния другого объекта (процесса, системы) – т.е. как управляющий объект, который в данном случае является субъектом управления.

Одним из основных понятий теории управления является «управляемость» объекта, которая характеризует возможность приведения управляемой системы в заданное состояние с помощью определенных управляющих воздействий.

В кибернетике «управляющее воздействие» рассматривается как сигнал, поступающий на вход объекта управления от управляющего субъекта (регулятора) и влияющий на выходную (регулируемую) величину объекта управления [16]. В качестве управляющих воздействий на управляемые системы в кибернетике рассматриваются: управляющий вычислительный комплекс (вычислительная машина), управляющая программа и др.

При рассмотрении проблемы содержания категорий «маркетинговое управление» и «управления маркетингом» целесообразно их описывать в терминах «управляющее воздействие».

В теории управления управляющее воздействие рассматривается как реально действующее, преобразующее влияние, и которое содержит в себе три составляющих элемента – целеполагание, организация, регулирование [13, 14].

Управляющее воздействие предполагает поиск ответа на вопрос «кто на кого воздействует», кто является субъектом воздействия, а кто объектом, воспринимающим воздействие и подчиняющимся им.

В этом контексте в системе маркетингового управления субъектом управления является либо формализованная маркетинговая структура (объединение людей, занимающихся маркетинговой деятельностью), либо конкретные лица, которые по отношению к производству каких-либо товаров и услуг владеют методами маркетинга и маркетинговой инфраструктуры и которые по отношению к субъектам производства обладают властью в социологическом смысле (ВСС). В данном случае имеем в виду, что ВСС является общественной связью, в рамках которой, с одной стороны, осознанно (добровольно) или по принуждению признают верховенство воли воздействующего субъекта, а с другой – действуют в рамках целевых, ценностных и нормативных установок.

Одним из основных управленческих признаков в системе «маркетинговое управление» является способность и легитимность субъекта управления формировать и реализовать маркетинговые решения.

Теперь в краткой форме рассмотрим проблему категориального представления «управление маркетингом». В данном случае объектом управления является собственно маркетинг. То есть, управляющему воздействию подвергаются все виды (или отдельные виды) маркетинговой деятельности – организация маркетинговых исследований, прогнозные маркетинговые оценки конъюнктуры рынка, планирование конкурентных позиций фирмы на рынке, разработка планов и механизмов распределения и продвижения товаров, организация рекламы, управление реализацией продукции, разработка концепции нового товара в маркетинговой деятельности фирмы, управление ценовой политикой фирмы на различных типах рынка и др.

Управление маркетинговой деятельностью на каком-либо предприятии, фирме нами рассматривается как «управление маркетингом». Особенностью управления маркетингом является управляющее воздействие на конкретные маркетинговые операции, обеспечивающие производство (сбыт) товаров и услуг.

Исходя из вышеизложенного, можно сформулировать вполне определенные представления о состоянии понятий «маркетинговое управление» и «управление маркетингом».

В первом случае «управление» является объектом воздействия со стороны субъекта – маркетинговых институций.

Во втором случае «управление» выступает в качестве субъекта воздействия на объект – «маркетинг». То есть в данном случае целевые установки управления направлены на всю совокупность маркетинговой деятельности предприятия (организации).

На дуализм (двойственность) субъектно-объектных отношений акцентируется внимание как в общей теории систем [11-12], так и в экономической информатике [17].

Например, в теории управления общественными системами всегда особое внимание обращается на дуальность трансформации объектно-субъектных отношений. Так, тенденции постоянного развития общественного самоуправления обуславливают постоянный переход некоторых возможных функций государственной власти. Особенности этого перехода заключаются в превращении объекта управления по ряду аспектов в субъект управленческой деятельности.

Этот процесс обуславливается усложнением и динамичностью общественных процессов, затруднением или неспособностью государства при определенных условиях справляться с возрастающим объемом собственной работы, что в конечном итоге приводит к неизбежности делегирования своих полномочий населению. Этот эффект в экономике называется «эффектом хозяина».

По нашему мнению, в качестве аналога рассматриваемого нами понятия (категории) «маркетинговое управление» можно принять используемые в американской литературе сочетания «маркетинг менеджмент». Эта категория определяется как искусство и наука применения основополагающих маркетинговых концепций для выбора целевых рынков, привлечения, сохранения и расширения круга новых потребителей посредством создания и предоставления высококачественных потребительских ценностей и осуществления связанных с ними коммуникаций [9, с. 22-23].

С точки зрения ориентации компаний относительно рынка маркетинг менеджмент рассматривается как организация усилий по достижению желаемых результатов обмена на целевых рынках.

В обобщенной интерпретации Американской ассоциации маркетинга (АМА) «маркетинг менеджмент» определяется как процесс планирования и реализации общей концепции, политики ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленных на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям.

Рассматривая методологические и методические аспекты вопроса «маркетинговое управление», считаем необходимым, обратить внимание на систему инструментов, реализующих управляющее воздействие маркетинговых инструментов.

В американской практике совокупность маркетинговых инструментов (комплекс маркетинга), используемых компаниями для решения маркетинговых задач на целевом рынке, определена как «маркетинг-микс» [9]. Маркетолог Дж. Маккарти предложил указанный выше комплекс маркетинга (маркетинг-микс) квалифицировать по четырем группам – товар, цена, место, продвижение. Этот комплекс специалистам широко известен как четыре «P» маркетинга: *Product, Price, Place, Promotion*. Обобщенная схема «маркетинг-микс» приведена на рис. 1.

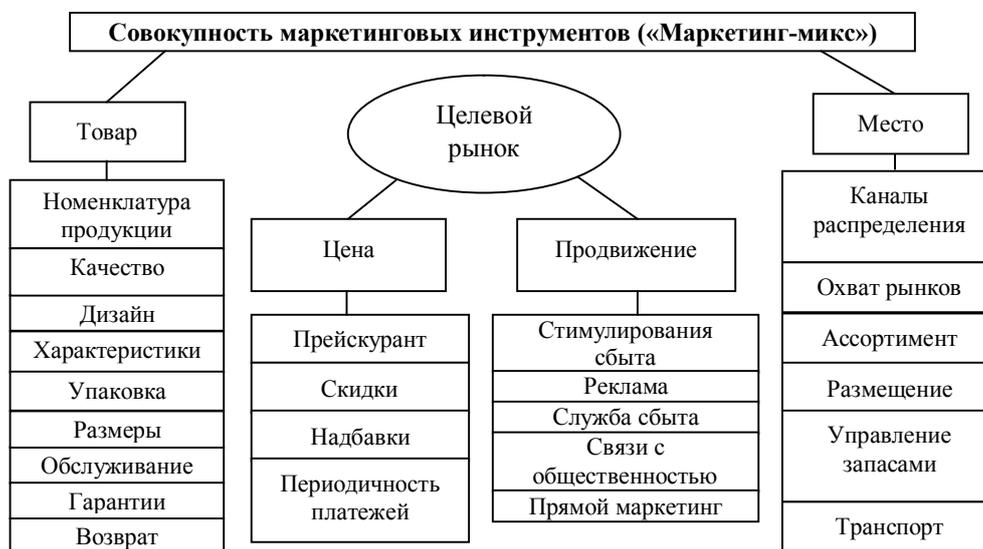


Рисунок 1 – Маркетинг-микс как система маркетинговых инструментов в управлении производством и сбытом продукции и услуг

Считаем необходимым обратить внимание также на то, что указанным выше четверем «Р» маркетинга для компаний-поставщиков соответствует четырех «С» потребителя, предложенные Робертом Лотерборном (цитируется по [9, с. 30-31]): решение потребителя (*Customer solution*); издержки покупателя (*Customer cost*); удобство (*Convenience*); коммуникации (*Communication*).

Выводы. Таким образом, вышеизложенное можно резюмировать в следующем виде.

Во-первых, при рассмотрении случая управляющего воздействия на все формы и виды маркетинговой деятельности, связанной с изучением рынка, разработкой, распределением и продвижением товаров и решением задач по достижению цели предприятия и удовлетворению потребностей предприятия, можно говорить об «управлении маркетингом». В данном случае объектом управляющего воздействия является маркетинговая деятельность, непосредственно связанная с производством и транспортом (сбытом) продуктов и услуг, которые необходимы для жизни людей. На выходе управляемых маркетинговых операций возникают конкретные потребительские ценности, удовлетворяющие потребительский спрос.

Во-вторых, при варианте рассмотрения маркетинговых функций управления как управляющих воздействий непосредственно на процесс в системе «производство - сбыт», мы имеем дело с категорией «маркетинговое управление». Маркетинговое управление как субъект управления вырабатывает и организует использование управленческих решений (управляющих маркетинговых воздействий).

В-третьих, зарубежным аналогом «маркетингового управления» можно считать «маркетинг менеджмент» (Ф.Котлер) и «маркетинг-микс» (Дж. Маккарти).

1. *Телетов А.* Маркетинг в экономических системах / А. Телетов // Экономика Украины, 2001. – №7. – С. 44 – 47.
2. *Пилипчук В.П.* Промышленный маркетинг / В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. – К. : ЦНЛ, 2005 – 264 с.
3. *Решетников А.В.* Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование / А.В. Решетников. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 216 с.
4. *Садченко Е.В.* Экономический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы / Е.В. Садченко, С.К. Харичков. – Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. – 146 с.
5. *Диксон Р.* Управление маркетингом: пер. с англ. / Р. Диксон. – М. : Бинум, 1998.
6. *Котлер Ф.* Управление маркетингом: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Экономика, 1980. – 560 с.
7. *Tull D.S.* Marketing Management / D.S. Tull, L.R. Kahle. – New York, 1990.
8. *Лавров С.Н.* Основы маркетинга промышленных объектов / С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин. – М. : Внешторгиздат, 1990. – 160 с.
9. *Котлер Филипп.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. : пер. с англ. Под. ред. С.Г. Божук / Ф. Котлер – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
10. *Dictionary of Marketing Terms*, 2d ed. / Ed. Peter D. Bennett – Chicago : American Marketing Association, 1995.
11. *Уемов А.И.* Логика и методология системных исследований. – К. : Вища школа. – 1977. – 255 с.
12. *Сурмин Ю.П.* Теория системы и системный анализ. Учебное пособие / Ю.П. Сурмин. – К. : МАУП, 2003. – 368 с.
13. *Атаманчук Г.В.* Управление – фактор развития (размышления об управленческой деятельности) / Г.В. Атаманчук. – М. : ЗАО «Изд-во «Экономика», 2002. – 567 с.
14. *Щекин Г.В.* Теория социального управления: Монография / Г.В. Щекин. – К. : МАУП, 1996. – 408 с.
15. *Файоль А.* Управление – это наука и искусство / А. Файоль, Г. Эмерсон, Ф. Тейлор. – М. : Наука, 1992. – 351 с.
16. *Словарь по кибернетике.* 2-е изд. Под. ред. В.С. Михалевича. К. : Укр. Сов. Энциклопедия,

1989. – 751 с.

17. Мельник Л.Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике: Энциклопедический словарь / Л.Г. Мельник. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2005. – 384 с.

Получено 01.10.2009 г.

Е.В. Степанова

**Маркетингове управління і управління маркетингом:
понятійно-категоріальні особливості**

У статті обговорюється понятійно-категоріальна сутність "маркетингового управління" і "управління маркетингом". В основу аналізу покладені принципи теорії управління і суб'єктно-об'єктних відносин.

Ключові слова: маркетингове управління, управління маркетингом, маркетингові інструменти.