

РЫНОЧНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ: МАРКЕТИНГОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ



Медведева Татьяна Павловна,

д. э. н., профессор, советник генерального директора ООО «Завод бурового оборудования», 460055, Оренбург, ул. Октябрьская, д. 36
rgomed@bk.ru

В статье представлен новый подход к известной в литературе эволюции концепций маркетинга и предложена систематизация этих концепций по следующим классификационным признакам: основной объект внимания; средства для достижения цели; конечная цель деятельности предприятия. Кроме того, дополнены и расширены представления об их содержании, связанные с развитием интегрированного маркетинга в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинг; рынок, управление; концепции; развитие; систематизация.

Меняющиеся условия развития экономики, связанные с развитием рыночных отношений, к сожалению, не всегда приводят к реальному и необходимому перемену в управлении предприятиями в нашей стране. Конечно, это практически не касается крупных мегаполисов, которые давно и весьма плодотворно используют известные и успешно зарекомендовавшие себя технологии управления, а многие менеджеры получили дополнительное бизнес-образование в хороших университетах, в том числе и западных! Но, что касается основной массы российских регионов, а соответственно и предприятий — там состояние дел совершенно иное! Большинство промышленных предприятий используют различные методы снижения издержек производства в рамках так называемой производственной концепции управления, либо активно применяют методы агрессивной продажи уже произведенной продукции (сбытовая концепция).

Поэтому автор считает целесообразным рассмотреть в данной статье рыночные подходы к управлению предприятием и обосновать необходимость именно мар-

кетингового подхода к управлению, наиболее перспективного в условиях конкурентного рынка. Для этого автор систематизирует известные рыночные концепции управления, и выделяет концепцию маркетинга в ее целостном виде, как ориентир для стратегии рыночного развития предприятия.

Отметим, что в истории менеджмента известны четыре важнейшие концепции управления, которые внесли существенный вклад в развитие его современной теории и практики: научное; административное; с позиций психологии и человеческих отношений; с позиций науки о поведении [1]. В данной статье рассматриваются лишь рыночные концепции управления предприятием, с учетом развития рынка и рыночных отношений, которые систематизируются по ряду признаков.

Чтобы перейти к такой систематизации, прежде всего необходимо представить авторское понимание маркетинга, так как в научной литературе существуют самые разные его толкования. Автор придерживается взглядов, изложенных им в журнале «Практический маркетинг» [2]. По мнению автора, в управленческой деятель-

ности следует придерживаться определения Ф. Котлера, с некоторыми дополнениями и изменениями [3]. С позиций управленческого подхода, обоснованного автором в указанной выше статье, маркетинг понимается как социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп, посредством создания и предложения, представляющих ценность для потребителя товаров и услуг, в условиях рыночной конкурентной борьбы. Что дает управленцам такое понимание маркетинга?

- ♦ в определении отражается как социальная значимость маркетинга, так и возможность использования маркетинга в **управлении** предприятием;
- ♦ подчеркивается главная цель маркетинга — ориентация на **удовлетворение потребностей** и желаний потребителя;
- ♦ подчеркивается, что реализация этой цели — необходимое условие для **победы в конкурентной борьбе**;
- ♦ определяется, что товары и услуги должны иметь **ценность для потребителя**, причем на разных сегментах рынка эта ценность