

УДК 338.22.021.4

О. Ю. Могилевская,  
к. э. н., доцент кафедры экономики и менеджмента,  
"Международный университет", г. Киев

# МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ — ФИЛОСОФИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

**В статье рассматриваются характерные особенности основных маркетинговых концепций, анализируются современные направления развития маркетинга. Обоснована необходимость предприятия в выборе маркетинговой концепции, фундаментальным принципом которой является создание и реализация потребительских ценностей как наиболее прогрессивной философии бизнеса.**

**The article deals with the characteristic features of basic marketing conceptions, modern directions of development of marketing are analysed. The necessity of enterprise in the choice of marketing conception that fundamental principle are creation and realization of consumer values, as most progressive philosophy of business, is grounded.**

*Ключевые слова: философия маркетинга, стратегия, концепция, конкуренция, рынок, рентабельность, потребительская ценность.*

## ВСТУПЛЕНИЕ

Философия маркетинга на сегодняшний день является наиболее жизнеспособной философией, охватившей все человеческое общество вне зависимости от религии, социальной принадлежности, пола, возраста, цвета кожи, страны проживания. Можно сказать, что маркетинг — философия, пронизавшая все структуры общества, все его сферы жизни. Это практическая философия, которую используют сегодня все: бизнес, политика, религия, культура, спорт. Маркетинг неразрывно связан с жизнью человека — с его прошлым, настоящим и будущим. Поэтому от того, каким будет маркетинг, во многом будет зависеть и то, каким будет будущее.

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Влияние маркетинга на развитие современной экономики очень велико, недаром XXI век называют "веком маркетинга", поэтому целесообразно разобраться, какие цели преследует маркетинг, деятельность которого призвана удовлетворять потребности потребителей в том или ином товаре, услуге.

Конечной целью деятельности любой организации или предприятия является получение прибыли. Ни одна фирма не выходит на рынок, не надеясь на длительный и стабильный доход. Маркетинг — это то, с помощью чего компании достигают своей цели. Поэтому маркетинг можно определить как материальное мировоззрение, т.е. некую призму, через которую воспринимается все окружающее, определяющее характер деятельности, постановку целей, формирование общего жизненного плана.

Среди множества тактических целей, охватывающих отдельные функциональные составляющие маркетинга (маркетинговые исследования, ценовая, коммуникационная политика), присутствуют следующие стратегические цели:

— приспособление организации к постоянно меняющейся рыночной конъюнктуре;

— формирование рынка и потребностей потребителей.

Первая цель была превалирующей в бизнесе до 70-80-х годов XX века. Маркетинг XXI века в большей степени ориентируется на вторую цель, что вполне объяснимо. Первая цель предполагает активное приспособление предприятия к рынку, конкурентам, потребностям клиентов. Активную роль в ее достижении играют маркетинговые исследования рынка.

Вторая же цель предполагает безусловное лидерство на рынке. Компании создают потребности, современные модели ведения бизнеса, что позволяет им быть успешными в борьбе со своими конкурентами. Основу этой цели уже составляют не просто маркетинговые исследования рынка, а научные исследования и инновационные разработки. При создании потребностей у предприятий появляется возможность получать высокую прибыль в виду отсутствия конкурентов во вновь созданных сегментах рынка.

Инновационная активность для современных предприятий, восприимчивость к технологическим инновациям — это вопрос выживания в острейшей конкурентной борьбе. Высокий уровень заинтересованности предприятий в инновациях, с одной стороны, и зависимость от них, с другой, обуславливает функционирование системы непрерывного воспроизводства инноваций, теснейшую и эффективную связь между сферами производства, научно-технической деятельности и потребителем.

Современный маркетинг, на наш взгляд, представляет собой некую философию бизнеса, но материальную, которая призвана предугадывать и максимально удовлетворять желания потребителя. Основным принципом современного маркетинга становится принцип взаимной удовлетворенности: удовлетворение собственных потребностей за счет удов-

летворения потребностей других людей. При этом должна быть соблюдена этическая сторона ведения бизнеса в процессе удовлетворения данных потребностей.

Основу маркетинга составляет тщательно продуманная философия эффективной и социально ответственной деятельности предприятий. Определяя для себя пути достижения желаемых уровней сбыта продукции, каждому предприятию необходимо решить, какую концепцию маркетинга оно для себя примет.

Концепция маркетинга — это философия управления, которая способствует получению товаропроизводителями прибыли посредством удовлетворения потребностей потребителей путем определения: сферы деловой активности, рынка, целевых групп потребителей, главных стратегических целей.

Другими словами, концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации. На наш взгляд, для этого необходимо:

- оперативное и достоверное выявление существующего и потенциального спроса;
- эффективная инновационно-инвестиционная политика;
- комбинация стратегического планирования, научно-технической деятельности, производства и финансирования продукции;
- последовательное регулирование и корректирование производственно-хозяйственной деятельности фирмы в соответствии с требованиями рынка.

Ф. Котлер выделяет пять конкурирующих концепций, одну из которых предприятие может взять за основу маркетинга, а именно:

- производственно-ориентированную;
- продукто-ориентированную;
- ориентации на продажи;
- маркетинго-ориентированную;
- социально-ответственную.

Наиболее прогрессивная философия бизнеса — маркетинго-ориентированная концепция, вобравшая все лучшее из всех предыдущих подходов. Суть данной концепции заключается в том, что залог достижения целей предприятия — определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов способами. В частности, некоторые из лозунгов данной концепции гласят:

- определите потребности и удовлетворите покупателя;
- любите клиента, а не товар;
- клиент всегда прав.

Маркетинго-ориентированная концепция начинается с четкого определения целевого рынка; далее внимание акцентируется на нуждах покупателей; затем разрабатывается целый комплекс мероприятий, воздействующих на потребителей, что позволяет в итоге вести рентабельное производство.

Концепция социально-ответственного маркетинга в самом общем виде провозглашает задачей предприятия выявление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение запросов потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.

Следует признать, что до последнего времени концепция маркетинга избегала рассмотрения проблемы потенциальных конфликтов между интересами потребителей и общества. Однако, пришло время учета в концепции маркетинга интересов не только потребителей, но и общества. Здесь в практике маркетинга мы подходим к решению со-

циальных и этических вопросов общества.

Вся классическая теория маркетинга построена на идеях Гегеля, полагавшего, что в природе существуют некие противоположности, которые борются между собой во имя определенного прогресса. Вторым не менее важным гегелевским постулатом, которым воспользовалась теория маркетинга, является закон перехода количества в качество.

В своей книге "Маркетинг, менеджмент" Ф. Котлер, в развитии современных рынков выделил несколько тенденций, имеющих особое значение для эволюции маркетинга:

- 1) растущее значение качества товара, его цены и степени удовлетворения потребителей;
- 2) растущее значение устойчивых отношений с потребителями;
- 3) растущее значение управления бизнес-процессами и интеграции управленческих решений;
- 4) растущее значение глобального мышления и локальных рынков;
- 5) растущее значение маркетинговых услуг;
- 6) растущее значение высокотехнологичных отраслей;
- 7) Растущее значение этики в маркетинге.

Маркетинг как функция бизнеса существует вне зависимости от того, руководствуется ли фирма маркетинговой философией или нет. Маркетинговая функция предполагает взаимодействие организации с внешней средой. Для того чтобы такая деятельность была успешной, организации прибегают к маркетинговому образу действия на рынке, предполагающему использование определенных средств и методов для удовлетворения требований рынка и получения на этой основе прибыли.

Маркетинг, как утверждает Ф. Котлер, — это одновременно философия бизнеса и ориентированный на действие процесс. Маркетинг как активный процесс выполняет ряд задач, необходимых для нормального функционирования рыночной экономики. Еще одно определение предлагает Британский Институт сертифицированных специалистов по маркетингу: "Маркетинг — это организация процесса, обеспечивающего рентабельность через выявление, предвосхищение и удовлетворение интересов потребителя". В данном определении акцентируется внимание на управленческой роли маркетинга.

Если первоначально маркетинг рассматривался как целенаправленная деятельность по продвижению уже произведенных товаров на рынок и фактически отождествлялся со сбытом, то позднее получила распространение более широкая его трактовка. Согласно этой трактовке, маркетинг представляет собой рыночную концепцию управления производством, при которой маркетинг призывает к творческому видению бизнеса, использованию креативных методов в управлении с учетом потребностей потребителей. Выбор концепции маркетинга для дальнейшей деятельности зависит от специфики бизнеса. Чем более зрелым является рынок, тем выше роль стратегической ориентации маркетинговой деятельности фирмы.

Маркетинг становится составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, направленной на разработку и продвижение продукции к потребителям, создание благоприятных условий для приобретения товаров. Такой подход существовал примерно до 60-х гг. К этому времени в ведущих промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос. В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и была сформулирована современная концепция маркетинга. В соответствии с такой концепцией вся деятельность предприятия должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основны-

ваясь на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. В современной концепции маркетинга его ключевыми словами являются нужда, потребность, товар, рынок.

Современные тенденции развития маркетинга:

- переход от массового маркетинга к индивидуализированному;
- переход от разовой сделки к пожизненной ценности клиента;
- возрастание роли нематериальных активов;
- возрастание роли маркетинговых показателей на фоне финансовых при оценке долговременных денежных потоков;
- смещение акцентов в восприятии инструментов маркетинг-микса с точки зрения продавца (товар, цена, распределение, продвижение) к точке зрения покупателя (полезность, воспринимаемая ценность, доступность, информированность и привлекательность).

Существует множество определений маркетинга, частности:

- маркетинг — это весь бизнес с точки зрения потребителя (П. Друкер);
- маркетинг менеджмент — 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 (Ф. Котлер);
- маркетинг является прикладной экономической наукой, концентрирует свое внимание на процессе обмена между субъектами рынка. В основе обмена лежит стремление продавца увеличить свою прибыль и стремление покупателя максимизировать полезность. Маркетинг опирается также на такие понятия микроэкономики, как цена, рациональное поведение, конкуренция и т. д.

Маркетинговая психология изучает поведение потребителей, связанное как с процессом выбора и принятия решения о покупке, так и с процессом дальнейшей эксплуатации продукции. Исходя из экономических основ маркетинга, выбор потребителя всегда ограничен имеющимися в его распоряжении ресурсами. С другой стороны, этот выбор сугубо индивидуален и определяется стимулами и мотивами. Различные направления современной психологии дают маркетологам инструментарий для изучения процесса переработки получаемой информации, динамике групп потребителей.

Из социологии маркетинг заимствует с одной стороны — методы и процедуры маркетинговых исследований, с другой — приемы объяснения поведения человека в социальной группе. Социальное окружение оказывает огромное влияние на покупательское поведение человека. От этого будет зависеть стратегия фирмы на целевом рынке.

Для разработки эффективной маркетинговой стратегии при выходе на международные рынки немаловажное значение имеют знания о культуре, обычаях и традициях в других странах.

Этика находится в тесной взаимосвязи с социальной средой и культурой. С другой стороны, этический фактор является сдерживающим для недобросовестной рекламы, нечестной конкуренции, несправедливого ценообразования и т. д. Этические нормы маркетинговой деятельности вырабатываются мировым маркетинговым сообществом, входят в качестве норм в законодательство отдельных стран и учитываются при принятии маркетинговых решений на уровне предприятий.

Законодательное регулирование маркетинга призвано защитить покупателей от мошенничества со стороны продавцов, а самих продавцов — от недобросовестной конку-

ренции. В зоне постоянного внимания маркетинговых служб должны оставаться вопросы авторского и патентного права, охраны окружающей среды, законодательство о рекламе, антимонопольное законодательство, вопросы защиты прав потребителей и многое другое.

На наш взгляд, маркетинг на всех этапах развития мировой экономики был и остается философией бизнеса. Маркетинг как философия бизнеса подразумевает определенный образ мышления, формирующийся концепцией менеджмента, ориентированного на рынок. Суть этой концепции состоит в том, чтобы управлять компанией с учетом требований рынка, создавать и продвигать ценности для рынка при активном участии потенциальных потребителей продукции.

## ВЫВОДЫ

Практический маркетинг современных отечественных предприятий достаточно далек от своих философских основ. Тем не менее, идеал менеджмента, ориентированного на рынок, является тем ориентиром, которым руководствуются успешные организации по всему миру. Остается ориентация на потребителей, условием осуществления которой является совпадение или превышение ожиданий и информирование потребителей. Это считается правилом поведения на конкурентных рынках, когда фирма понимает и знает потребителя лучше конкурентов.

На фоне изменения устремлений компаний к производителю и продавцу, достижению собственных интересов, появляется концепция маркетинга, фундаментальным принципом которой является направленность на потребителя и которая провозглашается известными лозунгами "потребитель-король" и "потребитель всегда прав".

По нашему мнению, маркетинг — это философия и технология современного бизнеса, нацеленная на обеспечение конкурентоспособности деловой структуры за счет создания и поддержания для компании рынка путем создания и реализации ценностей для потребителей.

## Литература:

1. Амблер Т. Практический маркетинг. — СПб: Питер, 1999.
2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. — М.: Экономика, 1995. — 334 с.
3. Вадайцев С.В. Оценка бизнеса и инноваций. — М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1997.
4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Эксмо, 2008. — 512 с.
5. Дейв Саттон, Том Кляйн. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием. — СПб: Питер, 2004. — 240 с.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / пер. с англ., под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
8. Коупленд Т. и др. Стоимость компаний: оценка и управление. — М.: Олимп-Бизнес, 1999.
9. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 720 с.
10. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2005.
11. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: учебник. — М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2008. — 320 с.

Стаття надійшла до редакції 26.12.2012 р.