

ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГА И ЕГО СОВРЕМЕННАЯ ПАРАДИГМА

СТЕПАНЫЧЕВА ЕЛЕНА ВАЛЕРЬЕВНА

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: E.V.Stepanycheva@mail.ru

ДЖАБРАИЛОВ МАГОМЕД АХМЕДОВИЧ

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: magomedrambler@rambler.ru

В современных условиях маркетинг выходит за рамки конкретного отдела (службы маркетинга) в организации, поскольку является ядром всей деятельности фирмы. Во-первых, именно маркетинговый подход к управлению обеспечивает ориентацию на потребителя, а, следовательно, определяет возможности фирмы по удовлетворению потребностей целевой аудитории. Следовательно, использование маркетингового подхода в деятельности фирмы является ключевым фактором ее коммерческого успеха. Во-вторых, использование маркетингового подхода предполагает, что маркетинг должен представлять собой объединяющую идею, которая пронизывает деятельность всех подразделений организации, определяя направленность и эффективность других управленческих функций, а это обуславливает необходимость рассмотрения маркетинга как философии бизнеса. Однако такое понимание места маркетинга в деятельности организации существовало далеко не всегда. Повышение роли маркетинга как определяющего фактора коммерческого успеха напрямую связано с развитием товарно-рыночных отношений, обусловившим эволюцию концепций маркетинга: от инструмента продаж до инструмента построения долгосрочных партнерских отношений с потребителем и обществом в целом. В статье предпринята попытка анализа этимологии маркетинга, эволюции представлений о месте и роли маркетинга в деятельности компаний, систематизации основных положений концепции маркетинга, уточнения современных представлений, формирующих оценку степени значимости маркетинга в повышении эффективности работы организаций. Представленные результаты могут быть использованы в качестве основы для исследования тенденций маркетинга в отдельных отраслях и сферах применения.

Ключевые слова: маркетинг, концепции маркетинга, эволюция, комплекс маркетинга

В настоящее время необходимость использования маркетингового подхода в деятельности фирм не вызывает сомнений, существует достаточное количество эффективных методик и проверенных на практике инструментов, способствующих развитию эффективного маркетинга. Основной задачей компаний, фирм является удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков, в том числе потребителей, партнеров по бизнесу, а также общества в целом и развитие сотрудничества, рассчитанного на долгосрочную перспективу. Однако такое видение было характерно для руководства компаний далеко не всегда, а рассмотрение маркетинга как философии бизнеса стало результатом трансформации его концепций.

Рассмотрим эволюцию представлений о роли и месте маркетинга в деятельности фирм, приняв попытку систематизации накопленных знаний в данной сфере.

Термин «маркетинг» образуется от двух английских слов: *market* – рынок и *getting* – овладение (хотя в переводной и отечественной литературе, как учебной, так и научной, чаще ссылаются только на одну из составляющих – слово «*market*», буквально означающее рыночную деятельность).

Зарождение маркетинга и выделение его в самостоятельную науку, а затем и сферу практической деятельности произошло на рубеже XIX-XX вв., и стало следствием формирования рыночных отношений и усиления конкурентной борьбы.

Трактовка понятия «маркетинг» достаточно много, как в зарубежной, так и отечественной науке.

Наиболее общее определение маркетинга дано Американской маркетинговой ассоциацией (АМА): «Маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая связана с направлением потока товаров и услуг от производителя к покупателю (потребителю)» [1].

В западной практике распространено также определение Британского института управления, который трактует маркетинг как вид творческой управленческой деятельности, содействующий расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей, организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов; маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направляя масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю [2].

Данное определение акцентирует внимание на том, что маркетинговая деятельность направлена на получение производителем максимальной выгоды посредством комплексного подхода к удовлетворению потребительских предпочтений.

Американский ученый Т. Левитт полагает, что маркетинг представляет собой нечто большее, чем простое проталкивание товара на рынок. Предложить результат производства товара потребителю и сформировать у него желание его приобрести – это задача сбытовой деятельности. Маркетинговая деятельность, напротив, исходит из желаний потребителя, которые и становятся ориентиром для производственных планов и программ [3].

Таким образом, сбыт можно рассматривать как однонаправленный процесс доведения до потребителя товаров и услуг, которые фирма может произвести. Маркетинг – это деятельность, которая ориентируется на информации о потребителе, его потребностях, и ее осуществление без обратной связи невозможно. Несмотря на понимание важности учета потребительских предпочтений, на которых и базируется современная маркетинговая деятельность, следует отметить, что автор не уточняет, почему фирма должна ориентироваться на потребителя, и в чем состоят выгоды от ее переориентации со сбытовой на маркетинговую деятельность.

Ориентация на потребителя стала основой понимания маркетинга многими специалистами. О направленности маркетинговых усилий на потребителя можно судить по определению маркетинга, которое дано АМА в более позднее время: «Маркетинг – это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей как отдельных личностей, организаций, так и общества в целом» [1].

Такой комплексный, многозадачный подход к определению маркетинга стал распространенным и в других странах. Например, Институт маркетинга Великобритании отмечает, что маркетинг выступает базовой функцией управленческого персонала, состоящей в организации и управлении всем комплексом предпринимательской деятельности, которая связана с изучением потребительского спроса, превращением его в реальный спрос на конкретные товары и услуги, продвижением товара, доведением его до потребителя с тем, чтобы достичь намеченных финансовых результатов и иных целей.

Как видно, практика бизнеса отразилась на трактовке понятия «маркетинг», который из технологии доведения товара до потребителя с учетом его потребностей, средства изучения рынка превращается в управленческую технологию, пронизывающую всю деятельность компании. Именно к такому пониманию маркетинга приходят ученые в 60-е гг. XX в.

В этот период появляются работы Джона А. Ховарда, Джерома Мак-Карти и Филиппа Котлера, что дает толчок распространению маркетинговой концепции в теории и практике управления. Постепенно формируются инструменты, позволяющие осуществлять анализ, планирование и контроль маркетинговой деятельности, в частности, инструменты анализа внешней среды, жизненного цикла товара, сегментации рынка, продуктового портфеля, а также математического моделирования.

Немаловажное влияние на развитие маркетинга оказало появление концепции комплекса маркетинга (*marketing mix*), основоположниками которой стали Н. Борден, предложивший термин «*marketing mix*», и Дж. МакКарти, сформулировавший комплекс «4Р» (от аббревиатуры английских слов: «*product*», «*price*», «*place*», «*promotion*»). Концепция комплекса маркетинга поставила в зависимость эффективность рыночной деятельности фирмы от эффективности тактических решений по таким направлениям, как товар, цена, распределение и продвижение [4].

Также существуют иные категории классификации элементов комплекса маркетинга, среди которых:

– «предложение», которое включает решения в сфере товарной политики (по продукту, марке, упаковке), ценовой политике (цене), сервису, а также «методы», которые относятся к каналам распределения, торговому персоналу, рекламе, ценовому стимулированию продаж и связям с общественностью (А. Фрей);

– «комплекс товаров и услуг», «комплекс распределения» и «комплекс коммуникаций» (У. Лазер, Е. Келли) [5].

В процессе развития маркетинга сформировались и другие альтернативные варианты комплекса маркетинга. Р. Лотерборн предложил рассматривать комплекс маркетинга с позиций потребителя как совокупность следующих составляющих: «решение для потребителя» («*customer solution*»), «стоимость для потребителя» («*cost to the customer*»), «удобство» («*convenience*»), «коммуникация» («*communication*»). Согласно первым буквам англоязычных вариантов, входящих в комплекс понятий, комплекс маркетинга получил название «4С» [3].

Таким образом, в процессе своего развития маркетинг постепенно интегрирует в себе все большее число функций – от чисто рыночной функции, которая заключается в предложении потребителю товара, способного удовлетворить его потребность, до управленческой функции, охватывающей все внутрифирменные процессы.

Тем не менее, несмотря на явное переосмысление дефиниции «маркетинг» существует некоторая общность в данных определениях, которая заключается в том, что маркетинговая система управления в каждой отдельной цепочке взаимодействия субъектов рынка согласует пропорции спроса и предложения. Любое направление деятельности фирмы – производство, сбыт, продвижение, распределение осуществляется на основе анализа конъюнктуры рынка.

Для понимания роли маркетинга в современных условиях необходимо понять, какова эволюция концепций маркетинга, как отдельные рыночные субъекты, в частности, производители приходят к пониманию роли маркетинга в их деятельности и каким образом оценивают, какой инструментарий необходимо использовать для достижения своих целей.

Разработка теорий об инструментах, позволяющих управлять рынком, получила свое начало в первые два десятилетия XX в. в исследованиях, проводимых некоторыми американскими университетами, прежде всего, Гарвардской школой бизнеса. Основной целью в то время стала разработка научных основ формирования системы сбыта. Так появляется наука, получившая название «дистрибуция».

Позднее теория получает более широкую трактовку, интегрируя инструментарий продвижения, удовлетворения спроса, ценообразования, и в начале 20-х гг. маркетинг выделяется в научное направление.

Необходимо отметить, что развитие маркетинга как науки происходило гораздо медленнее по отношению к темпам развития экономики и формировалось на основе обобщения практики фирм, добившихся определенного успеха на рынке. На начальных этапах развития маркетинг аккумулировал разрозненные факты, изучал закономерности, увязывая их с факторами внешней среды, а затем – стали предлагаться направления совершенствования маркетинговой деятельности компаний.

Акцент на совершенствовании тех или иных составляющих маркетинга позволил выделить ряд концепций, отражающих генезис его развития, которые в науке получили название концепций маркетинга.

Рассмотрим этапы развития маркетинга более подробно.

1. Первый крупный этап эволюции маркетинга принято рассматривать в границах от начала XX в. до середины 1930-х гг. Этот период характеризовался пониманием маркетинга как деятельности фирмы, ориентированной на возможности производства, а сложившаяся концепция получила название концепции совершенствования производства.

Концепция совершенствования производства утверждала, в частности, что любой товар на рынке будет иметь успех, если он будет широко распространен и доступен по цене. В силу этого основное внимание производителя должно быть сосредоточено на том, что наращивать масштабы производства, увеличивать производительность труда и снижать себестоимость продукции, поскольку она закладывается в цену товара.

Негативные черты и последствия использования этой концепции – равнодушие к запросам потребителей, обезличивание потребителей, товаров, фирм. К тому же, узость товарного ассортимента, исходящая из девиза – продаю то, что могу произвести – на фоне увеличения продаж приводит к перенасыщению рынка [6].

В современных условиях концепция используется применительно к товарам массового спроса и достаточно емким рынкам.

2. Начало второго этапного периода развития маркетинга датируется серединой 1930-х гг., окончание – серединой 1980-х гг. Его суть – формирование комплекса маркетинговых действий с ориентацией сначала на продажу, затем – на потребителя.

В этот период появляются концепции совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий и общая концепция маркетинга, маркетинг-микс потребительская концепция.

Концепция совершенствования товара, господствовавшая вплоть до начала 70-х гг., выдвинула в качестве основополагающего тезиса утверждение, что любой товар хорошего качества и с лучшими эксплуатационными характеристиками может быть продан на рынке. Соответственно, основным объектом внимания производителя стал товар, а его маркетинговые усилия сосредоточились на повышении качества товаров и его модернизации с целью наделения ценными для потребителя свойствами. Сфера существования маркетинга несколько сместилась туда, где доминировал уже не чисто производственный, но целиком технократический подход. Создание дифференциации в отношении товара требовало от производителя больших затрат ресурсов, что не могло не сказаться на цене товара. Высокая цена, продиктованная стремлением производителя компенсировать затраты, связанные с его усовершенствованием, стала одним из недостатков концепции. Кроме того, производитель недооценивал возможность появления на рынке товаров-субститутов, что также было негативным моментом.

Несовершенство данной концепции, проявившееся в период кризиса, когда спрос на товар резко упал и даже крупные производители не имели достаточных ресурсов для изменения ассортимента, предопределило дальнейшее развитие маркетинга и появление концепции интенсификации коммерческих усилий.

Концепция интенсификации коммерческих усилий, в частности, утверждает, что любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия. Конечной целью фирмы, ее маркетинговой деятельности становится получение прибыли за счет роста продаж. Основным объектом внимания – процесс продажи. Главным содержанием маркетинговой деятельности стали агрессивные методы побуждения потребителя как к разовой покупке (путем предоставления единовременных скидок, оказания психологического давления), так и ориентация на долгосрочные отношения (путем предоставления скидок постоянным покупателям). Негативные последствия данной концепции проявлялись в появлении «иммунитета» потребителей к интенсивным методам стимулирования продаж, насыщение рынка узким товарным ассортиментом, прекращение роста компаний [7].

В современных условиях данная концепция применяется в отношении товаров пассивного спроса.

К 1970-м гг. приходит понимание того, что сбыт не может исключительно доминировать в маркетинге. Маркетинг осмысливается как ком-

плекс инструментов товарной и ценовой политики, политики продвижения и продаж. Появляется специальный термин «маркетинг-микс», неудачно переведенный у нас как «маркетинговая смесь», а на самом деле представляющий первую значительную ступень формирования системного понимания маркетинга.

В концепции традиционного маркетинга, плавно переходящей в концепцию маркетинга-микс, достижение конечной цели – получение прибыли – напрямую увязывается с главным условием: эффективным удовлетворением запросов потребителей. Тем самым оформляется новый основной объект внимания – нужды потребителя.

Главным содержанием маркетинговой деятельности становится забота об удовлетворении нужд потребителя посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара. Средства достижения цели – комплексные маркетинговые усилия (маркетинг-микс). Эта разновидность маркетинга до сих пор доминирует в таких сферах, где идет работа с товарами массового спроса, производимыми крупными компаниями.

3. Третий качественный этап развития маркетинга начался примерно в середине 1980-х гг. и длится по настоящее время. Современный маркетинг реализуется в концепциях стратегического, социально ориентированного (социально-этического), индивидуального маркетинга, маркетинга отношений, маркетинга больших социальных общностей – мезо- и мегамаркетинга.

Концепция стратегического маркетинга ориентирует маркетинговые усилия на долгосрочную перспективу и по существу представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество.

В этот период развитые страны достигают достаточного уровня развития, чтобы общественное сознание приняло идеи общественных благ. Возникает концепция социально-этического маркетинга.

Концепция социально-этического маркетинга, сформировавшаяся на базе стратегического маркетинга, рассматривает маркетинговую деятельность в жесткой связи с новыми глобальными проблемами человечества, порожденными информационным постиндустриальным обществом. Суть концепции состояла в том, что качественный товар будет пользоваться спросом в случае его соответ-

ствия общественным неэкономическим потребностям (экологическим, безопасности). Производитель приходит к выводу, что производство, удовлетворяющее потребность, но приносящее вред природе, обществу, должно быть модернизировано или ликвидировано.

В родстве с этой концепцией возник мегамаркетинг, сосредоточивающийся а маркетинговых проблемах больших социальных общностей, государственной политики.

Современное применение концепция социально-этического маркетинга находит на экономически развитых рынках, прошедших этап массовой ориентации на маркетинг.

Углубление понимания маркетинга вслед за концепцией социально-этического маркетинга, породило возникновение концепции маркетинга партнерских отношений, которая актуальна и в настоящий период [4].

Концепция маркетинга партнерских отношений провозглашает партнерские отношения в качестве главного актива компании, который позволяет продлить срок ее существования, снизить риски, увеличить прибыль в долгосрочной перспективе. Основоположителем данной концепции стал Я. Ф. Гордон. Маркетинг партнерских отношений или маркетинг отношений (в отечественной литературе встречается и такое употребление) представляет собой непрерывный процесс создания ценностей производителем совместно с клиентами, покупателями, а также дальнейшее получение субъектами-партнерами выгоды от такого рода взаимодействия. Получение взаимной выгоды является главным принципом концепции маркетинга партнерских отношений [6].

Следует отметить, что реализация данного принципа приводит к кардинальным изменениям в сферах товарного производства, распределения продвижения, иначе говоря – в сфере производства и доведения товара до целевых групп потребителей.

Данные изменения связаны с появлением новых направлений маркетинговой деятельности:

- развитием сервиса и повышением качества обслуживания;
- интенсификацией коммуникационного обмена с потребителями;
- развитием партнерских отношений со всеми субъектами рынка;

– подключением конечного потребителя к процессу разработки и создания товара.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что по мере насыщения рынка, роста потребительской культуры, а также развития компаний, изменения масштабов бизнеса (в частности, появления транснациональных корпораций как следствия процессов глобализации торговли), усложняется процесс управления рыночной деятельностью, в частности – товарной, сбытовой, ценовой политики. Решение этих вопросов одним производителем становится неэффективным, поэтому в данную сферу активно подключается потребитель, общество, которые становятся партнерами, решая единые задачи, разделяя общие ценности.

В результате маркетинг становится философией бизнеса и жизненной философией потребителей, формируя общие ценности, культуру производства и потребления.

Литература

1. Американская ассоциация маркетинга. URL: <https://www.ama.org>
2. Британский институт менеджмента. URL: <http://www.bifm.org>.
3. Басовский Л. Е. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2013.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М: Вильямс, 2010.
5. Божук С. Г. Маркетинг. СПб.: Питер, 2012.
6. Минько И. С. Основы маркетинга. М.: Высшая школа, 2011.
7. Кнышова Е. Н. Маркетинг. М.: Форум, 2014.

References

1. Amerikanskaya assotsiatsiya marketinga [American association of marketing]. URL: <https://www.ama.org>
2. Britanskij institut menedzhmenta [British institute of management]. URL: <http://www.bifm.org>.
3. Basovskij L. E. Marketing [Marketing]. М.: INFRA-M, 2013.
4. Kotler F. Osnovy marketinga [Marketing bases]. М: Vil'yams, 2010.
5. Bozhuk S. G. Marketing [Marketing]. SPb.: Piter, 2012.
6. Min'ko I. S. Osnovy marketinga [Marketing bases]. М.: Vysshaya shkola, 2011.
7. Knyshova E. N. Marketing [Marketing]. М.: Forum, 2014.

* * *

GENESIS OF MARKETING AND ITS MODERN PARADIGM

STEPANYCHEVA ELENA VALERYEVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: E.V.Stepanycheva@mail.ru

DZHABRAILOV MAGOMED AKHMEDOVICH

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: magomedrambler@rambler.ru

In modern conditions marketing is beyond concrete department (service of marketing) in the organization as is a kernel of all activity of firm. First, marketing approach to management provides orientation to the consumer, and, therefore, predetermines possibilities of firm on satisfaction of requirements of target audience. Therefore, use of marketing approach in activity of firm is a key factor of its commercial success. Secondly, use of marketing approach assumes that marketing has to represent the uniting idea which penetrates activity of all divisions of the organization, defining an orientation and efficiency of other administrative functions, and it causes need of consideration of marketing as business philosophies. However such understanding of a place of marketing in activity of the organization doesn't always exist. Increase of a role of marketing as the defining factor of commercial success directly connects with the development of the product-market relations which caused evolution of concepts of marketing: from the instrument of sales to the instrument of creation of long-term partnership with the consumer and society in general. In article authors made an attempt of the analysis of etymology of marketing, evolution of ideas of a place and role of marketing in activity of the companies, systematization of basic provisions of the concept of marketing, specification of the modern representations forming an assessment of degree of the importance of marketing in increase of overall performance of the organizations. The presented results can be useful as a basis for research of tendencies of marketing in separate branches and scopes of application.

Key words: marketing, concepts of marketing, evolution, marketing complex