

ЭКОНОМИКА

УДК 39.138(075.8)

I. Akulich
BSEU (Minsk)

MAIN TRENDS OF THE CONCEPT OF MARKETING

The article examines the main trends in the development of the classical concept of marketing. Identify preconditions of formation of marketing, identifies the main factors contributed to the change of the marketing environment. The main attention is paid to the assumptions and marketing relationship formation and development factors.

Keywords: marketing; marketing environment; relationship marketing; market; exchange; need; customer value; customer value.

И. Л. Акулич
доктор экономических наук, профессор
БГЭУ (Минск)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

В статье рассматриваются основные тенденции развития классической концепции маркетинга. Выявляются предпосылки становления маркетинга, указываются основные факторы, обусловившие изменение маркетинговой среды. Главное внимание уделяется рассмотрению предпосылок и факторов становления и развития маркетинга взаимоотношений.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговая среда; маркетинг взаимоотношений; рынок; обмен; потребность; клиент; ценность; ценность клиента.

В любом обществе существовали и существуют, с одной стороны, товаропроизводители, которые изготавливают необходимые товары, а с другой стороны — потребители, которые произведенную продукцию потребляют. Как у одних, так и у других свои мотивы и интересы. И чем больше интересы товаропроизводителей совпадают с интересами потребителей, тем более полно обеспечивается удовлетворение существующих потребностей. Достижение последнего и призвана обеспечить практическая реализация теории маркетинга.

С развитием человеческого общества соотношение интересов товаропроизводителей и потребителей постоянно менялось. Такое соотношение не всегда было в пользу потребителей.

Вместе с тем главными участниками рыночных отношений по-прежнему остаются товаропроизводитель и потребитель. Различие их интересов настолько возросло, что их совпадение может быть только случайным. Более того, интересы производителя и потребителя, как правило, не совпадают с интересами общества в целом.

Это несовпадение порождает множество негативных явлений: нехватку товаров и, как следствие, неудовлетворенные потребности, трудности продажи товаров, кризисы недопроизводства и перепроизводства продукции. Чтобы таких явлений не было, человечество постоянно искало пути сбалансированности интересов товаропроизводителя и потребителя. Порой это выражалось в принятии соответствующих управленческих решений государственными органами управления, призванных в принудительном порядке производить необходимую продукцию.

И только высокий уровень развития рыночных отношений сделал возможным обоснованное решение этой проблемы. Высокоразвитый конкурентный рынок породил маркетинг, реализация которого обеспечивает наибольшее сближение интересов производителя с интересами потребителя, а с развитием социально-этического маркетинга — с интересами всего общества.

Зарождение маркетинга обусловлено достаточно высоким насыщением рынка товарами, трудностями их сбыта и острой конкуренцией между производителями. И не случайно, что маркетинг как система взглядов на бизнес и как наука возник в США. Эта страна первой достигла достаточно высокого насыщения рынка товарами.

Таким образом, одной из основных причин возникновения маркетинга явились трудности сбыта товаров в условиях высокого насыщения рынка и острой конкуренции. С появлением маркетинга удовлетворение потребности начинается не с производства, а с выявления этой потребности, а точнее, с ее определения и изучения.

Это объективный процесс, который порожден ходом развития человеческого общества и требует неизбежной перестройки организации любого бизнеса в целях наилучшего удовлетворения запросов конкретных потребителей.

В результате маркетинг становится составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, направленной на создание и производство необходимой потребителям продукции, создание благоприятных условий для приобретения товаров. Такой подход существовал примерно до 60-х гг. XX в. К этому времени в ведущих промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственных и сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос.

В теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и была сформулирована классическая концепция маркетинга. В соответствии с такой концепцией вся деятельность предприятия (фирмы, корпорации, ассоциации) должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

Маркетинг на всех этапах развития мировой экономики был и остается методологической базой осуществления эффективной предпринимательской деятельности, и его по праву можно считать философией бизнеса.

Это объясняется тем, что маркетинг — наука о законах и принципах организации предпринимательской деятельности. Основная задача любой науки — выработка системы взглядов на мир и на место в нем человека. Маркетинг как наука формирует систему экономических, социальных, нравственных и эстетических взглядов на организацию и эффективное осуществление бизнеса.

На развитие бизнеса как общественное явление оказывают влияние такие факторы, как личный интерес, корпоративные и общественные интересы.

Личный интерес — это исходная и основная предпосылка развития бизнеса, главной целью которого является получение максимальной прибыли, но в условиях развитых рыночных отношений такой интерес удовлетворяется лишь при соблюдении определенных интересов общества, поэтому в каждом обществе имеются свои правила осуществления бизнеса.

Как писал А. Смит: «Предоставьте человеку возможность свободно преследовать в экономической деятельности свою выгоду. И это будет наилучшим образом способствовать общему благу через рост богатства нации».

Корпоративные интересы — это интересы трудового коллектива данного предприятия. В любом коллективе могут быть общие интересы и ценности, которые признают и разделяют все члены коллектива. Общность этих интересов формирует:

- отношения руководства предприятия к своему персоналу (адекватная оплата труда, возможности для карьерного роста и т.п.);
- отношения персонала к своему руководству (уважение, доверие, бесконфликтность и т.п.);
- отношение руководства предприятия и его работников к другим субъектам рынка (к поставщикам, посредникам, клиентам).

Если руководство предприятия сохраняет гармонию этих отношений, то оно имеет хорошую репутацию, имидж и высокий уровень корпоративной культуры. А это, безусловно, обеспечивает ему конкурентные преимущества. Имеются отдельные случаи, когда корпоративный интерес предприятия противоречит общественным интересам. Жизненный цикл таких предприятий, как правило, ограничен.

Каждый субъект бизнеса помимо указанных обладает общественными интересами — это осознание предпринимательскими структурами необходимости работать на благо общества. Поэтому одной из наиболее важных особенностей бизнеса является его социальная ответственность, которая наиболее полно сочетает личные и общественные интересы. В этом сочетании личные интересы являются определяющими.

Предприниматели по-разному относятся к социальной ответственности. Одни могут занимать активную позицию в отношении своих обязательств перед обществом. Другие стремятся выполнять все, что предусмотрено существующим законодательством, прилагая минимальные усилия к удовлетворению общественных интересов. Наконец, отдельные предприниматели преследуют примитивную меркантильность, извлекая выгоду немедленно, в ущерб своей репутации.

В наиболее развитых странах наибольшего успеха на рынке достигают те предпринимательские структуры, которые учитывают интересы всего общества. Осуществляя таким образом предпринимательскую деятельность, они повышают свой имидж, привлекая внимание большего числа потребителей к производимым ими товарам и оказываемым услугам.

Креативные интересы — это составная часть личных, корпоративных и общественных интересов предпринимательских структур. Повышая свою конкурентоспособность, предпринимательские структуры заинтересованы в развитии творческой (креативной) составляющей своей деятельности. Если креативные интересы становятся интересами всего коллектива, то это высший уровень организации бизнеса.

Маркетинг как инструмент эффективного осуществления бизнеса является воплощением и реализацией четырех видов интересов: личных, корпоративных, общественных и креативных. Маркетинг называют не только философией, но и искусством ведения бизнеса. Билл Гейтс сказал, что первоначально в бизнесе его волновали вопросы прибыльности и выживаемости. Теперь же его интересует только творчество.

В условиях усиливающейся глобализации экономики и насыщения рынка достаточно однотипными товарами многим предприятиям становится все труднее продавать свои товары, что сказывается на развитии теории маркетинга. Не товары, а покупатели (клиенты) и взаимоотношения с ними становятся определяющими в деятельности как товаропроизводителей, так и организаций, осуществляющих коммерческую деятельность. Такое положение обусловлено рядом факторов, среди которых следует прежде всего выделить:

- усиление конкуренции на рынке товаров и услуг;

- изменение покупательского поведения;
- рост издержек производства и реализации продукции;
- развитие технологий;
- превышение предложения товаров над складывающимся спросом на них;
- изменение среды маркетинга.

Указанные факторы существенно уменьшают маркетинговые возможности предприятия, значительно сокращается число новых источников получения прибыли. Поэтому предприятие в своей предпринимательской деятельности должно делать акцент на сохранении и развитии долгосрочных взаимоотношений с имеющимися покупателями и потребителями (клиентами), более полно учитывая их потребности.

Снижение влияния отдельных государств в регулировании экономической деятельности, глобализация экономики, а также все более полное насыщение рынка необходимыми товарами и услугами усиливают конкуренцию и тем самым обуславливают целесообразность принятия обоснованных управленческих решений по отношению к конкурентам.

Нередко специфические особенности конкретных групп покупателей, образующих нишу, могут быть удовлетворены только лишь за счет специального предложения отдельных предприятий. К последним прежде всего относятся вновь создаваемые, которые быстро и гибко реагируют на пожелания клиентов, вытесняя с рынка традиционных продавцов. В то же время существующая в последние годы тенденция слияния отдельных предприятий только усиливает конкуренцию.

Ежедневно на мировой рынок выводится огромное количество новых марок товаров, которые незначительно либо вовсе никак не отличаются от уже предлагаемых. В таких условиях покупатель уже не в состоянии выявить существующие различия в товарах и воспринимают их в основном как взаимозаменяемые.

Такая однородность товаров и все сокращающийся их жизненный цикл на отдельных рынках создают благоприятные условия для перехода покупателей от одного продавца к другому. При этом выделяемых средств на политику продвижения не всегда достаточно для осуществления эффективных коммуникаций.

В первую очередь это относится к небольшим предприятиям, которые могут расходовать на маркетинг незначительные средства. Свое конкурентное преимущество такие предприятия стремятся обеспечить за счет благожелательного отношения к покупателям.

Таким образом, в условиях постоянно усиливающейся глобализации мировой экономики и все более полного насыщения отдельных рынков товарами и услугами продавец может приобрести себе новых покупателей в результате перехода к нему потребителей от конкурентов. Поэтому предприятию наиболее целесообразно большую часть расходов, направленных на завоевание и развитие взаимоотношений с покупателями, инвестировать в поддержание и развитие отношений с уже существующими покупателями.

На последнее существенное влияние оказывает информация о состоянии зарубежных рынков. Наличие такой информации повышает уровень информированности потенциальных покупателей о товарах и рынках, делает более прозрачным процесс покупки и благоприятствует переходу покупателя от одного продавца к другому.

В то же время предприятиям становится все труднее препятствовать такому переходу, поскольку поток информации о схожих товарах постоянно возрастает, что приводит к информационной перегрузке покупателей, не способствующей принятию обоснованных решений. Чтобы удержать потребителя, порой следует предпринять что-то необычное и оригинальное в политике продвижения, что могло бы оказать достаточно сильное воздействие на покупателя.

Одновременно с изменением положения покупателя на рынке наблюдается тенденция растущей индивидуализации потребительского поведения. Последнее обусловлено

изменением общественных, культурных и социальных представлений потребителя о ценностях. Под ценностью имеется в виду совокупность некоторых характеристик, присущих отдельным индивидуумам и группам и оказывающих влияние на их действия и поступки. Наиболее часто к таким характеристикам потребителей относятся претензии на самореализацию, мобильность и гибкость. Наличие указанных характеристик непосредственно влияет на формирование условий жизни, а следовательно, и на потребительское поведение покупателей.

При этом хорошая информированность покупателей позволяет им выдвигать новые, более высокие требования к предлагаемым товарам и оказываемым услугам. Это вынуждает предприятия постоянно адаптировать предлагаемые товары к возросшим запросам покупателей.

Причем пожелания относительно производства товаров, наиболее полно удовлетворяющих потребности покупателей, дополняются более высокими требованиями к оказываемым при этом услугам. В результате вместо того чтобы предложить несколько достаточно стандартизированных товаров, способных удовлетворить относительно одинаковые потребности, предприятия вынуждены ориентироваться на мелкие ниши и адаптировать свои товары к быстро меняющимся потребностям соответствующих групп покупателей.

Вместе с тем следует отметить непредсказуемость поведения потребителей. Маркетологи уже неоднократно указывали на данный факт, особо подчеркивая, что для поведения потребителей характерно неоднозначное, а порой и противоречивое сочетание ценностей.

Такие потребители не имеют сильных желаний и для них не характерны переживания, обусловленные приобретением и потреблением отдельных товаров. Они обычно ищут только выгоды от приобретения и потребления товаров высокого качества, имеющих приемлемую цену. В частности, такие покупатели приобретают продукты питания в недорогих магазинах, достаточно дорогая одежда после некоторых торгов приобретается в дорогих бутиках, предпочтение порой отдается покупке престижного, однако уже подержанного автомобиля.

В связи с возрастающей мобильностью покупки совершаются в различных местах. При этом все увеличивающееся стремление многих покупателей к уникальности существенно влияет на потребительское поведение, делая его не всегда предсказуемым. Последнее создает определенную неуверенность в правильности принимаемых предпринимателем решений и повышает риск его предпринимательской деятельности.

При этом наиболее сильным влиянием на развитие технологических процессов в последние годы было широкое использование информационных технологий. Особенно широкое применение они находят в отдельных производственных процессах. Благодаря этому появилась возможность более полно учитывать требования покупателей, изготавливать высококачественные товары.

Что касается требований покупателей, то они прежде всего включают пожелания высокого качества товаров, приемлемой цены, а также привлекательного процесса потребления товаров. Очевидно, что такие пожелания покупателей не могут быть удовлетворены без широкого использования автоматизированных процессов и систем управления.

Одновременно с эффективными технологиями в производственном процессе отдельных предприятий немаловажное значение имеет применение информационных технологий в маркетинге.

Установление, поддержание и развитие взаимоотношений предприятия с существующими и потенциальными потребителями является одной из постоянных проблем, наличие которой обусловлено, с одной стороны, усиливающейся конкуренцией в различных областях и сферах деятельности, а с другой — все возрастающими ожиданиями по-

купателей новых выгод от потребления товаров и услуг. Решение такой проблемы может быть найдено благодаря формированию и реализации концепции маркетинга взаимоотношений.

Литература

1. *Акулич, И. Л.* Основы маркетинга : учебник / И. Л. Акулич. — Минск : БГЭУ, 2015.
Akulich, I. L. Fundamentals of marketing : schoolbook / I. L. Akulich. — Minsk : BSEU, 2015.
2. *Акулич, И. Л.* Маркетинг взаимоотношений : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2010.
Akulich, I. L. Relationship marketing : studies manual / I. L. Akulich. — Minsk : High school, 2010.
3. *Акулич, И. Л.* Введение в специальность ЭУМК [Электронный ресурс] / И. Л. Акулич. — Минск : БГЭУ, 2016. — Режим доступа: http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/24368/5/EUMK_vvedenie_v_spetsialnost.docx. — Дата доступа: 16.01.2017.
Akulich, I. L. Introduction to specialty EUMK [Electronic resource] / I. L. Akulich. — Minsk : BSEU, 2016. — Mode of access: http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/24368/5/EUMK_vvedenie_v_spetsialnost.docx. — Date of access: 16.01.2017.
4. *Мартышев, А. В.* Маркетинг отношений : учеб. пособие / А. В. Мартышев. — Владивосток : Дальневосточ. гос. ун-т, 2005.
Martyshev, A. V. Relationship marketing : studies manual / A. V. Martyshev. — Vladivostok : Far Eastern State Univ., 2005.
5. *Lange, S.* Der Strategische Blick auf oli Kunden-beziehung / S. Lange // OJKOS. — 2004. — № 1.

Статья поступила в редакцию 10.12.2016 г.

УДК 336.22(424.3)

T. Andreeva
Baltic international academy (Riga, Latvia)

IMPROVING OF THE SOCIAL SECURITY SYSTEM IN LATVIA

This article is dedicated to the principles of functioning of the system of mandatory national social insurance in the Republic of Latvia. The author analyzes the experience of the application of social security payments. The problematic issues on changes in tax legislation which should come into force from January 1, 2017 are considered. Particular attention is paid to the social security of employees whose income is less than monthly minimum wage as well as of employees and owners of micro-enterprises and members of the board who work without remuneration.

Keywords: *mandatory national social insurance; social security payments; minimum mandatory social insurance contributions; microenterprise tax; tax rate; tax base; minimum wage; employer; employee; member of the board.*

T. С. Андреева
магистр экономических наук, доцент
Балтийская международная академия (Рига, Латвия)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ В ЛАТВИИ

В статье рассматриваются принципы функционирования системы государственного обязательного социального страхования в Латвии. Автор анализирует опыт применения платежей со-