

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

*Товарный рынок рассматривается как дифференцируемая функция трансакций, изменяющаяся под влиянием потребительских предпочтений и свойств товара, позволяющая исследовать динамику изменений и выявлять тенденции развития товарных рынков.*

*Маркетинг как философия бизнеса исследует закон товарного обмена и на его основе выявляет закономерности развития товарных рынков.*

*Commodity market is considered as a differentiable function of transactions, it is influenced by consumer preferences and product features, allowing to investigate the dynamics of change and to identify trends of commodity markets.*

*Marketing as a business philosophy explores the law of commodity exchange and on this basis it reveals the patterns of development of commodity markets.*

Экономическая деятельность как способ существования людей предполагает перераспределение собственности, распределение результатов хозяйственной деятельности и товарный обмен. Формирование потребностей, создание распределительного механизма, ориентированного на выработку потребительских предпочтений, определение возможности их реализации — эти задачи связывают с развитием концепции маркетинга, декларативно обеспечивающего справедливое распределение. Представления о правах потребителей и справедливости доступны каждому и могут быть истолкованы в соответствии с индивидуальными представлениями о благе. Поэтому не случайно существует так много определений маркетинга, рассматривающих его как функцию управления, создающую предпосылки для выделения всевозможных его видов. Это создает разночтение в определении и вносит путаницу в понимании сути и перспектив маркетинга.

Как философия бизнеса, с одной стороны, маркетинг декларирует права потребителя, обучает и просвещает его, а с другой — развивая и совершенствуя методы и приемы конкурентной борьбы, создает искусственные ограничения доступа к благам, что формирует очаги социальной напряженности, протестные настроения, являющиеся пусковым механизмом социальных конфликтов. Социальные конфликты связаны с невозможностью реализации собственных ожиданий в существующих укладах экономики, когда человек пытается соизмерять свои ожидания со степенью свободы других людей, в силу осознания своих прав потребителя.

Люди, рожденные в неравных социальных условиях, как правило, обладают неравными жизненными перспективами, что определяет разные исходные ожидания и в этом — их глубинное неравенство. Потребители, представляющие бедные и средние классы, склонны к депривации (тоске), когда человек впадает в уныние из-за невозможности иметь что-то, чего у него никогда не было (например, дом, машина и т.п.). В результате этих состояний возникает эгодистония (когда человек не может принять себя таким, какой он есть) или эгосинтония (когда человек принимает свои отличия от других и живет в гармонии с этим). Маркетинг может повлиять на трансформацию одного состояния в другое. Например, снижение цен (скидки) на брендовую одежду может помочь среднему классу почувствовать, хотя бы временно, свою принадлежность к высшему обществу, закуривая «Мальборо» — почувствовать себя «крутым парнем» и т.д.

Это не может не сказаться на поведении потребителей, оценивающих возможности реализации своих жизненных перспектив и ожиданий, а значит, и на состоянии среды оби-

тания — маркетинговой среде, обеспечивающей право выбора. Маркетинг не только устанавливает новые отношения субъектов рынка, но и обеспечивает продуктивность, выявляет рыночные тенденции, проявляющие закономерности развития товарных рынков.

Самоопределение и самосознание как основа формирования общественной силы потребителей, воспитанных маркетингом, приведут к изменению условий торговли, обеспечат ее реализацию на принципах товарного обмена по справедливой цене в условиях свободы выбора. Роль этого фактора возрастает; люди все в большей мере становятся личностями, растет порог ожидаемой ценности товара, что делает возможным оценку будущего социального состояния общества и планирование его развития.

Развитие виртуальной торговли в конечном счете приведет к исключению посредника и заставит товаропроизводителя использовать модели «товар под заказ». Это изменит структуру товарных рынков и, может быть, похоронит рынок как таковой.

Сравнительная ситуация начала XX и XXI в. (события 2011 г.), можно предполагать, что маркетинг станет «могильщиком» системы управления постиндустриальным обществом. В этой связи для нас согласование теории социальной справедливости и концепции маркетинга как философии бизнеса становится насущной проблемой, поскольку речь идет о конкуренции, которая навязывает свои законы товарным рынкам.

Понимание проблем этого согласования создает фундамент для разрешения теоретических сложностей, вызванных многообразием толкования маркетинга. Глобальный аспект этой проблемы связан с понятием «сделка», в которой общественная оценка ее стоимости является мерилем эффективности и стабильности рынка (теорема Коуза).

Механизмы управления международной экономикой, торговлей издавна существуют в мире. Установлены и эквивалентности обмена — через использование золотого стандарта и относительной ценности национальных валют. Поскольку каждая сделка содержит элемент расчетов на будущее, то это означает, что в сделке отражаются динамические экономические факторы, в сущности, вся экономика. При этом экономическая теория, которой следует наша экономическая наука, свела процесс обмена к трансакции, по сути, не рассматривая ее экономическую сущность.

Эпистемология утверждает, что смысл рассматриваемого явления теряется ниже «нулевого уровня», представляющего его суть.

Методологический вопрос о «экономической клеточке» как исходной теоретической категории был решен Ф. Энгельсом в статье «Карл Маркс. К критике политической экономии». Если суть экономики, т.е. ее «нулевой уровень» связан с понятием «сделка», то невольно приходит сравнение с известным изречением: «вместе с политической экономией выбросили и новорожденное дитя — товарно-денежные отношения — закон товарного обмена — сделку».

Справедливости ради следует отметить, что, по мнению Дж. Коммонса, наименьшей единицей измерения деятельности в институциональной экономике тоже является трансакция с ее участниками. Он выделяет три основных вида трансакций: торговые (рыночные), управленческие и рационализирующие. Рыночная трансакция по своей сути — единственный вид трансакций, предполагающий одинаковый правовой статус ее участников-контрагентов. Очевидно, что в зависимости от соотношения рыночных трансакций, с одной стороны, и управленческих и рационализирующих трансакций — с другой, определяется соотношение рыночных и иерархических типов хозяйственных связей между субъектами.

Рыночные отношения, по мнению Дж. Коммонса, в силу разных причин могут быть нечестными и несправедливыми. Очевидные пороки рынка он относил к несовершенству действующих юридических норм; считал, что следствием слабости конкретных правовых норм является, например, нечестная конкуренция. Сделать их честными можно в первую очередь посредством установления разумного законодательства и пра-

вильного применения законов, т.е. обеспечения безусловного и равного для всех исполнения этих законов. Правительство должно быть подконтрольно общественному мнению и должно осуществлять либерализацию экономики.

Государство должно выполнять важную роль и как орган, примиряющий интересы сторон трансакций, и как сила, принуждающая к выполнению обязательств, принятых ее участниками. Реально же, каждое государство добивается для себя исключений, в том числе и в международной торговле, где интересам потребителя нет места.

Например, опыт развивающихся стран показывает, что делокализация производства развитыми странами не только не способствует позитивной социально-экономической динамике развивающихся стран в долговременной перспективе, но и подрывает социальные права граждан, снижает их национальные конкурентные преимущества. Производимая там продукция либо возвращается на исходный рынок, либо отправляется в третьи страны. В первом случае делокализация приводит к росту импорта исходной страны; во втором — к сокращению ее экспорта. В обоих случаях налицо негативный эффект для хозяйственной активности. Вступая в жесткую конкуренцию за привлечение иностранных инвестиций, страны используют свои «сравнительные преимущества»: нарушение основных прав потребителя. Этот фундаментальный факт еще раз подтверждает справедливость утверждений о необходимости использования собственных возможностей при разработке стратегии развития.

Из этого следует вывод, что экономическая теория преднамеренно уходит от теоретических исследований закона товарного обмена и условий конституционного обеспечения его практической реализации, предлагая потребителю вместо него либеральные ценности: гедонические радости супермаркета и правовую свободу в виде сутяжничества, реализованные в концепции функционального маркетинга.

Принято считать, что концепция маркетинга (функционального) представляет собой проект организационного управления, реализующий конкретную идею, определяемую стратегическим планом, где идеология разрабатывается на основе анализа планируемой или осуществляемой деятельности и ориентирована на достижение целей, выраженных в объемах прибыли.

Маркетинг как наука рассматривает товарный рынок как сложную дифференцируемую функцию экономического пространства, изменяющегося, в том числе под влиянием потребительских предпочтений и свойств товара. Такой подход позволяет исследовать динамику этих изменений, а значит, выявить тенденции развития товарного рынка. Реализация концепции предопределяется согласованностью ресурсов, возможностей и окружения и сосредоточена на двух технологиях дифференциации: сегментации рынка и конкурентном позиционировании.

Сегмент — ключевое понятие в маркетинге, с помощью которого описывается структура потребительского рынка. Представление сегмента в качестве технологии маркетинга следует рассматривать как базовое положение теории маркетингового управления. Сегменты исследуются в рамках стратегического управления, что позволяет усилить конкурентные преимущества предприятия; снизить уровень конкурентной борьбы за счет перехода в неосвоенный сегмент; увязать научно-техническую и производственную стратегию предприятия с запросами рыночного сегмента; оптимизировать расходную часть бюджета маркетинга.

Конкурентное позиционирование означает то место, которое товар или торговая марка занимает в умах потребителей относительно их потребностей и конкурентных товаров, и процесс принятия маркетинговых решений, направленных на создание таких позиций, т.е. идея сегментации и позиционирования включает в себя рассмотрение конкуренции и потребностей покупателя целевого рынка таким образом, чтобы он воспринимал это предложение как предоставление выгоды, которую он ищет, тем самым обес-

печивая преимущества товаропроизводителю над существующими и потенциальными конкурентами. Решения по сегментации и позиционированию являются стратегическими решениями, которые влияют не только на товарную политику фирмы, но также и на другие элементы маркетинговой стратегии.

Маркетинг как наука, исследуя динамику развития товарных рынков, изучая закономерности их развития, вольно или невольно затрагивает проблему правового обеспечения сделки, предоставляя потребителю некоторую свободу выбора, формирует в сознании возможности конституционной защиты его собственных прав.

Достижение запланированных доли рынка, объема продаж, качества конкурентных преимуществ является целью маркетингового управления, которая формулируется на основе исследования конкурентной среды, предопределяя согласованность ресурсов, возможностей и окружения.

При разработке стратегии позиционно-деятельного поведения фирмы сегментация и позиционирование как технологии маркетингового управления должны учитывать уровень такой согласованности и быть направленными на обеспечение эффективной сделки, воздействуя на потребителя всеми доступными инструментами маркетинга, а также через параметры внешней среды.

Это и есть маркетинг в его лучшем смысле — философии бизнеса.

### Л и т е р а т у р а

1. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: пер. с англ. / Д. Белл. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Academia, 2004. — 457 с.
2. Некипелов, А.Д. Становление и функционирование экономических институтов / А.Д. Некипелов. — М.: Экономист, 2006. — 328 с.
3. Тарушкин, А.Б. Институциональная экономика / А.Б. Тарушкин. — СПб.: Питер, 2004. — 368 с.

*Статья поступила в редакцию 03.01.2013 г.*

**Н.М. Ильин**

*кандидат экономических наук, профессор*

**Р.М. Карсеко**

*кандидат экономических наук, профессор*

*БГЭУ (Минск)*

## ПОТРЕБНОСТИ И ПРОИЗВОДСТВО ТОВАРОВ

*В статье рассматриваются потребности и их взаимосвязи с производством товаров в республике. Анализируются особенности развития производства товаров легкой и пищевой промышленности, культурно-бытового и хозяйственного назначения, характер удовлетворения потребностей населения в них. Излагаются некоторые направления развития производства и потребления товаров.*

*In article requirements and their interrelations with production of goods in the republic are considered. Features of development of production of goods of the light and food industry, cultural and community and economic appointment, nature of satisfaction of requirements of the population in them are analyzed. Some directions of development of production and consumption of goods are stated.*