

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**

Обоснована концептуальная модель подготовки маркетинговых решений на основе выявленных закономерностей и тенденций развития товарных рынков, установленных в ходе маркетинговых исследований. Выводы, полученные в ходе этого исследования, позволяют по-иному взглянуть на суть маркетингового управления.

Бесконечное число определений маркетинга, как варианты трактовки прагматизма, декларируют удовлетворение потребительских запросов и уходят от теоретических исследований концепции маркетингового управления и конституционного обеспечения его практической реализации. Потребителю предлагаются либеральные ценности, реализованные в концепции функционального маркетинга, где прибыль воспринимается как нечто самоочевидное, а все другие побуждения бизнеса представляются второстепенными, предназначенными для рационалистического объяснения идеологии бизнеса.

Протесты потребителей, обвиняющие маркетинг в корыстности и низкой степени социальной ответственности, позволили сформулировать его очередную концепцию, - социально-этического маркетинга, где эти цели настолько размыты и неоднородны, что позволяют продавцу манипулировать сознанием потребителя. Не случайно существуют международные общественные организации, выступающие против применения маркетинга.

Анализируя историю его развития, можно выделить некоторые общие закономерности, характерные для мировых товарных рынков. Никто не станет оспаривать историю бизнеса, построенного на успешных инвестициях [1]. Очевидно, что наиболее эффективными оказывались инвестиции, вложенные в заранее спрогнозированные высокопродуктивные товарные рынки. Время и объем инвестиций определялся, как правило, по динамике развития товарного рынка: ранее выявленные рыночные тенденции и закономерности.

Рассматривая товарный рынок, как сложную дифференцируемую функцию экономического пространства, изменяющегося, в том числе, под влиянием потребительских предпочтений и свойств товара, маркетинг как философия бизнеса способен исследовать динамику этих изменений и выявлять тенденции развития товарного рынка. Система знаний способная выделять из бесконечно многообразных явлений и процессов закономерность, имеет право называться наукой. Тогда и маркетинговое управление, может быть признано таковой, если оно способно во всем многообразии рыночных процессов выявлять постоянство событий текущего момента (тенденции и закономерности).

Теория технотдинамики утверждает, что рост производительности труда, как фактор развития, неминуемо приводит к росту объемов продукции, порождая проблему ее реализации [2]. Стремление к наращиванию доли рынка, как главной цели маркетинга, есть не «злая воля» бизнеса, а естественное стремление к развитию, приводящее к монопольной власти. Обеспечение роста производительности труда напрямую связано с инвестициями, вызывающие цикличность развития товарного рынка.

От А. Смита, рассматривающего экономику как систему, в которой действуют объективные законы, до наших дней, инвестиции обеспечивают динамику развития отдельного предприятия, отрасли и национальной экономики в целом. Теория «затраты-выпуск» В. Леонтьева[3], а также экономическая статика и динамика Н.Д. Кондратьева[4] развитие производственных систем связывают с техническим прогрессом, где основным фактором роста являются инновации - изменения в способах производства и реализации товаров, обеспеченные инвестициями. Кредиту приписывают функции создателя, творца капитала и главного двигателя экономического развития общества. По мнению И. Шумпетера, существует определенная схема передачи денежных «импульсов» в производственный сектор. Лидеры, имеющие денежные средства, перехватывая факторы производства у эффективных производителей, или путем враждебного слияния, обеспечивают себе монопольную власть. Это нарушает равновесие, приводит к изменению сложившейся системы издержек, цен, доходов. В результате ломается жизненный цикл рынка, уходят производства с низким уровнем технологического обеспечения, не способные противостоять лидеру, что стимулирует инновационный механизм, поддерживающий рыночный процесс в непрерывном движении. То есть, в ходе развития товарных рынков идет процесс дифференциации, связанный со стремлением лидера к монопольной власти, где конкуренция становится не просто борьбой за место на рынке, а борьбой за право инвестиций. В таких условиях поведение монополиста уже не может характеризоваться как соперничество, поскольку на таком товарном рынке взаимозависимость рыночных субъектов ничтожно мала. Так что икона рынка, конкуренция, не так уже и безупречна.

То, что каждый второй товар мирового рынка производится в условиях монополии, говорит о том, что государству, не смотря на его антимонопольную политику, выгодно монополия, во всех ее проявлениях, поскольку ему удобнее решать социальные проблемы с максимально меньшим числом субъектов рынка. Представители либеральной и неолиберальной теории пытались решить эту задачу: с одной стороны, разработать стратегию и тактику государственного воздействия на экономическую жизнь, а с другой - активно защищать основы рыночной экономики, от такого воздействия. Неолиберализм видит непосредственный источник всех бед рынка в подрыве совершенной конкуренции, в монополизации хозяйственных процессов, нарушающей действие рыночных регуляторов. Понятие «монополия» В. Ойкен трактовал как чисто рыночный феномен (т.е. связывал появление монополий только с особенностями процессов обмена, а не с развитием производства) и категорически отрицал закономерный характер монополизации, поскольку вообще не признавал объективных законов общественного развития.

Осознанная таким образом неизбежность возникновения глобального рынка, связана с заблуждением относительно роли экономической свободы в этом процессе, которая, якобы, проявляется в экономической свободном поведении субъектов рынка, при наличии экономического выбора.

Сформулированная еще С. Кьеркегором идея выбора, «Или-или», по-прежнему, остается идеей фикс, в формировании моделей маркетингового управления. Идеально, модели поведения субъектов рынка должны быть устроены так, чтобы потребитель, ведомый своими интересами, содействовал социально желательным целям. (Что не достижимо, в соответствии с парадоксом Кондорсье.) То есть, его поведение, которое в соответствии выбора не является рациональным, должно быть скоординировано

с возможностями и результатами сделки наилучшим образом, с точки зрения социальной справедливости. Бентам рассматривал эту координацию как искусственное отождествление интересов, Адам Смит - как работу невидимой руки, а Ж.-Ж. Ламбен - как философию бизнеса и активный процесс. Г. Маркузе определял меру свободы, отмечал: «...решающим фактором есть не богатство выбора, предоставленного индивиду, а то, что может быть избранным и что действительно им выбирается... Свободный выбор среди широкого богатства товаров и услуг не значит свободу, если они поддерживают формы социального контроля над жизнью [5]. То есть, рассматривая проблему роста масштабов товарных рынков, появляется надежда, что теория маркетингового управления окажется оптимальным ответом на усиление экономической взаимозависимости субъектов рынка и экономической свободы. Однако известно, - ни что не может претерпеть изменения в размерах и, соответственно, в масштабах, не меняя своих форм и структуры. Это не могло не сказаться на методах профессиональной подготовки специалистов по маркетингу.

Отсутствие собственной научной концепции усиливает зависимость маркетинга от воздействия эклектизма, превращает его в сбытовую функцию менеджмента и не дает ему права заниматься экономическими реформами в сфере производства.

Анализ товарного рынка, как дифференцируемую функцию реального и виртуального экономического пространства, изменяющегося под влиянием инновационных процессов, позволяет исследовать динамику этих изменений, а значит выявить тенденции развития товарного рынка. Реализация концепции маркетингового управления, по мнению П. Друкера, предопределяется согласованностью ресурсов, возможностей и окружения и сосредоточена на очевидных закономерностях позиционно-деятельного поведения субъектов рынка, - двух базовых технологиях дифференциации: сегментации рынка и конкурентном позиционировании.

Предлагаемая модель маркетингового управления, использующая рыночные тенденции и закономерности развития товарных рынков, обеспечивает возможность принятия упреждающих (превентивных) решений, направленных на достижение целей бизнеса.

#### *Список использованных источников*

1. Селигмен Б. Сильные мира сего: бизнес и бизнесмены в американской истории: пер. с англ. - М.: «ПРОГРЕСС», 1976,-453с.
2. Технодинамика: Основы теории формирования и развития технол. систем / М. Д. Дворцин, В. Н. Юсим, 317,[2] с. ил. 21 см, М. Междунар. фонд истории науки «Дикси» 1993, -317с.
3. Экономическая свобода и государство: друзья или враги. / Под ред. А.П. Заостровцева. - Международный центр социально-экономических исследований «Леонтьевский центр». - СПб: МЦСЭИ «Леонтьевский центр», 2012. - 329с.
4. Кондратьев Н. Д. Проблемы экономической динамики. М., 1989.- 209с.
5. Маркузе Г. Одномерный человек: пер. с англ. - М.: «REFL», 1994. - 368с.