

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА**

**Накипова Г.Н.** д.э.н., профессор  
Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза

Современный этап развития экономики характеризуется сочетанием сложных и противоречивых процессов в бизнесе, обусловленных последствиями глобального экономического и финансового кризиса. В этих условиях многие проблемы товаропроизводителей не могут быть в полной мере решены с помощью традиционных методов управления. Усиление конкуренции в рыночной среде вынуждает формировать систему управления, обеспечивающую эффективность хозяйственной единицы в новых условиях, ориентирующую предприятие на потребителя и рынок, что позволяет ему быстро реагировать на изменение окружающей среды и одновременно избирательно воздействовать на него по определенным направлениям. Маркетинг предлагает действенные средства для решения перечисленных и иных проблем, поэтому можно утверждать, что он является философией системы управления предпринимательской деятельностью в условиях рынка.

Практический маркетинг в Казахстане в настоящее время еще не получил должного развития, так как до сих пор субъекты рынка используют в своей деятельности лишь отдельные маркетинговые приемы. Переход на масштабное применение маркетинговой концепции и определение ее в качестве основной компоненты системы управления предприятием затруднен рядом причин: во-первых, научное направление по исследованию проблем маркетинга находится в стадии формирования; во-вторых, недостаточно развита практика использования маркетинговых методов и приемов в предпринимательской среде; в-третьих, статичность казахстанского менеджмента с трудом воспринимающего необходимость внедрения в практику управления фирмой рыночных теорий и наук и др.

Кроме того, одной из причин, тормозящих развитие отечественного маркетинга, является узкое видение роли данной концепции в управлении предпринимательской деятельностью. Большинство руководителей казахстанских компаний считают, что

их основное дело «заставить покупателей лишь приобрести готовую продукцию». Это, безусловно, противоречит самой идее теории маркетинга. Тогда как внедрение маркетинговых инструментов в менеджмент организаций позволит предложить рынку продукцию, востребованную им, что в свою очередь обеспечит рентабельную деятельность предприятию. Именно, такое взаимодействие предпринимателей с рынком обеспечивает жизнеспособность бизнеса.

Сложность и неоднозначность проблем маркетинговой концепции, широкий охват рассматриваемых ею вопросов, недопонимание отечественными руководителями значения маркетинга в управлении производственно-коммерческой деятельностью предприятий приводят к трудностям практической реализации теории маркетинга и ее инструментария. Поэтому актуальность приобретают творческое осмысление маркетинговой концепции, ее эволюции и внедрение в предпринимательскую среду в качестве философии отечественного бизнеса.

Теоретические и методологические основы теории маркетинга представлены в научных работах таких зарубежных ученых как: П.Друкер, Ф.Котлер, А.Файоль, Т.Данько, И.Герчикова, В.Титова. Отечественными экономистами проводятся исследования по адаптации зарубежного маркетинга к условиям национальной экономики и разработке концептуальных основ прикладного маркетинга (по отраслям и секторам). Результаты такой работы нашли отражение в трудах Ш. Абдильмановой, О. Баймуратова, С.Есимжановой, Н. Джангарашевой, С.Нысанбаева, Г.Садыхановой и других исследователей.

Современная теория маркетинга рассматривается как управленческая концепция функционирования субъектов рынка в условиях конкуренции. Ее масштабное развитие во всем мире стало возможно благодаря эффективности применения маркетинговой концепции во всех сферах экономики. Она выделилась в самостоятельную науку в 1902 г. [1] и заняла свое место в ряду достижений экономической теории и практики, оказавших влияние на мировоззрение не только предпринимателей, но и политиков, государственных, общественных, религиозных деятелей и многих других.

Таблица 1. Эволюция концепций управления маркетингом

Наименование концепций	Определение
I. Концепции без маркетинговой идеологии (производственно-сбытовая ориентация)	
1. Производственная концепция	Одна из старейших бизнес-теорий. Ориентируется на достижение высокой эффективности производства, снижении издержек и массовом распределении продукции. Основным инструментом расширения доли рынка является снижение цен на продукцию.
2. Товарная концепция	Имеет большое число сторонников. Ориентируется на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании.
3. Сбытовая концепция (стимулирование сбыта)	Ориентируется на агрессивную политику продаж и интенсивный сбыт.
II. Концепции управления маркетингом (маркетинговая ориентация)	
4. Концепция маркетинга	Затем достижение целей предприятий заключается в определении нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворении покупателей более эффективными, чем у конкурентов, способами.
5. Концепция маркетинга отношений (максимаркетинг)	Ориентация на максимальное укрепление индивидуальных отношений с потребителями с широким использованием современных телекоммуникационных средств.
6. Концепция социально-ответственного маркетинга	Провозглашает задачей предприятий установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение пользователей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния как потребителей, так и общества в целом.
III. Концепции маркетингового управления деятельностью субъектами (философия бизнеса)	
7. Концепция стратегического маркетинга	Основывается на ориентации на потребителей и конкурентов. Удовлетворение нужд потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами путем создания товара с лучшими потребительскими параметрами или установления более низкой цены.
8. Концепция глобального маркетинга	Этот процесс характерен для транснациональных компаний. Глобализация рынка означает общее стремление стран и отдельных регионов к экономической активности вне своих границ.
9. Концепция бенчмаркинга	Предприятия выбирают лидирующие в соответствующих товарных классах мировые компании, выявляют свои позиции относительно лидеров мирового класса.
10. Концепция конкурентной рациональности	Конкурентоспособность выступает как основная компонента концепции маркетинга. При этом под конкурентной рациональностью понимается организация обмена с покупателями в условиях постоянно насыщенного конкурентного рынка.
11. Концепция интегрированного маркетинга	Выбор, поддержка и углубление партнерских отношений с клиентурой, наращивание организационной активности с группами покупателей, персонала, поставщиками и дистрибьюторами, активное использование деловых связей и интеллектуальный капитал
12. Концепция мега-маркетинга	Координация экономических, психологических и общественных воздействий, направленная на установление сотрудничества с политиками (политическими партиями) для выхода и работы на определенном рынке
Примечание – по данным источника [1]	

Маркетинг относится к числу тех экономических наук, применение которых требует самостоятельного исследования, исходя из: эволюции концепции маркетингового управления с учетом системного подхода и опыта мировой рыночной экономики; особенностей развития теории и практики маркетингового

управления субъектами; комплекса маркетинга с учетом эволюционных этапов. Современная маркетинговая теория представлена разнообразными концепциями:

- концепции философии бизнеса - как науки, как управленческой концепции, которые определяют многообразие определений сущности маркетинга;

- концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса – к ним относятся противодействующий маркетинг, демаркетинг, ремаркетинг и др.;

- прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения – промышленный, торговый, банковский маркетинг, маркетинг предприятий массового питания и других коммерческих субъектов и прикладные концепции некоммерческого маркетинга - предвыборный, религиозный, социальный маркетинг, макромаркетинг, глобальный маркетинг;

- управленческими концепциями маркетинга, к которым относятся концепции стратегического маркетинга, конкурентной рациональности, максимаркетинга, маркетингового управления и др. [2].

Исследование различных управленческих концепций маркетинга на протяжении почти вековой истории их формирования позволяет выделить основные этапы маркетингового управления (таблица 1):

- домаркетинговый производственно-сбытовой этап формирования рыночного инструментария;

- этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъекта;

- этап формирования и развития концепций маркетингового управления деятельностью субъекта [2].

Генезис развития зарубежных теорий маркетинга, показывает, что этап формирования и развития концепции управления маркетингом длился с начала и до середины XX века, когда маркетинговые инструменты, получив распространение практически во всех странах мира, где имели место рыночные отношения, трансформировались в различные управленческие концепции маркетинга. К ним можно отнести концепции совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, возникшие в первой половине XX века.

Усиление конкуренции на рынках и как следствие повышение состояния нестабильности внешней среды, рост требований государства и общественности к качеству и разнообразию продукции, динамичный рост затрат на развитие инновационных процессов, усиление внешнеторговой экспансии и др. факторы привели к необходимости внесения существенных корректив в маркетинговую стратегию. Фирма, желающая удержать свои позиции на рынке, не должна замыкаться на внутренних проблемах, а должна ориентировать свою деятельность на тенденции предстоящих перемен. Происходит качественный скачок в развитии теории маркетинга. В концепции управления предпринимательскими структурами отмечается переход от производственно-сбытовой ориентации к маркетинговой. Речь идет о традиционной концепции маркетинга, маркетинге отношений и социально-ориентированной концепции маркетинга.

Ускоренные темпы происходящих изменений во внешнем окружении участников рыночных отношений, процессы дифференциации продукции и появление множество микросегментов рынка, ориентированных на запросы и предпочтения потребителей, развитие информационных технологий и масштабность их применения в предпринимательской среде определили дельнейшую модификацию концепции маркетинга. Для маркетинговой деятельности стало характерным, во-первых, углубление партнерских отношений с целевыми потребителями и вовлечение их в процесс; во-вторых, удовлетворение нужд потребителей и при этом достижение превосходства над конкурентами; в-третьих, ориентация на лидирующие позиции относительно лидеров мирового класса; в-четвертых, стремление деятелей рынка к экономической активности вне своих границ; в-пятых, координация всех процессов фирмы на установление сотрудничества с политическими силами для выхода на рынки. Реализация вышеназванных концепций становится возможной при условии, если в основу системы управления фирмой положена концепция маркетингового управления деятельностью субъектами.

В современных условиях происходит глобальное изменение содержания теории маркетинга. Сегодня бизнес развивается в условиях глобализации экономики и базируется на цифровых технологиях и информационном пространстве. Потребителям

предоставляется возможность получать через Интернет больше информации о продаже товаров и услуг, обеспечивается возможность быстрого оформления заказа, его размещение и доступность независимо от места их производства. Рост информированности потребителей позволяет предпринимательским структурам максимально реализовывать имеющиеся возможности, расширять границы существующих рынков, вносить своевременные коррективы в маркетинговые стратегии. Такие инновации ведут к гармонизации предпринимательской деятельности с интересами и предпочтениями потребителей, существенному улучшению производственной и транспортной логистики, осуществлению эффективных коммуникаций с потенциальной целевой аудиторией.

Анализ эволюции концепций маркетинга позволил прийти к выводу о том, что развитие теории маркетинга находится в непосредственной связи с изменениями состояния внешней среды, целевых ориентиров предпринимательской деятельности, с тенденциями, характерными для менеджмента фирм и компаний, с усилением глобализационных процессов, происходящих в мировой экономике. К сожалению, отечественный маркетинг не всегда рассматривается профессиональными деятелями рынка в качестве управленческой концепции деятельностью предприятия. Однако переход от плановой экономики к рыночной привел к необходимости применения современных моделей систем управления предпринимательской деятельностью, в которых главенствующая роль отводится маркетингу.

Интерес к маркетингу в Казахстане возник в 90-х гг., его принципы первоначально были использованы во внешнеэкономической деятельности предприятий, что способствовало выходу отечественной продукции на зарубежные рынки. Характеризуя процесс становления маркетинга в Казахстане, следует отметить, что отдельные методы и элементы маркетинга - планирование производства, изучение и прогнозирование спроса-применялись при административно-плановой экономики, но особого эффекта не дали. Маркетинг как направление науки, область хозяйственной деятельности и система управления производственно-сбытовой деятельности получил свое развитие с переходом республики к рыночным отношениям [3].

Поэтому расширение практики использования маркетинговых инструментов в отечественном бизнесе происходит постепенно.

Считаем возможным условно выделить три степени внедрения маркетинговой концепции в деятельность хозяйствующих субъектов: глобальную, частичную и локальную. Естественно, что в процессе своего развития фирма может постепенно сокращать или расширять маркетинговые программы, переходя от одной степени реализации маркетинга к другой, однако на каждый момент времени и на перспективу необходимо знать на какой степени находится существующая в фирме система маркетинга, поскольку от этого во многом зависит эффективность маркетинговой деятельности. Схематично степень внедрения маркетинга можно представить следующим образом (рисунок 1) [4].



Рисунок 1 Степень внедрения концепции маркетинга на предприятии

Рассмотрим их более детально. Низший уровень - локальное применение элементов маркетинга - это еще не система маркетинга, а лишь начало ее разработки фирмой. В настоящее время многие отечественные фирмы имеют в своем арсенале отдельные инструменты маркетинга, хотя самой системы его на них еще не создано: проводя сбытовую или рекламную работу, выходя со своими товарами или услугами на новые рынки, планируя свою перспективную деятельность и т.д., фирмы подходят к уровню внедрения системы маркетинга, но еще не имеют ее. Так, в каком случае мы можем говорить о наличии локальной системы маркетинга на фирме? Разрешить эту проблему возможно, по нашему мнению, если исходить из анализа сущности

маркетинга и сопоставления его с реальным состоянием дел. Самым простым способом проведения такого анализа, на наш взгляд, является изучение сущностных подходов к постановке вопросов и отношению фирмы к маркетингу. Для первоначального анализа считаем возможным решить эту проблему, ответив на две группы вопросов (таблица 2) [4].

Положительные ответы на все эти вопросы будут свидетельствовать о том, что локальный уровень маркетинговой деятельности на фирме сформирован. Если же хотя бы на один вопрос будет дан отрицательный ответ, то говорить о таком внедрении системы маркетинга на данной фирме было бы преждевременным. Второй уровень использования маркетинга - частичное внедрение. Здесь мы уже видим более высокую степень использования маркетинговых элементов, а их сочетание уже гораздо более, чем в предыдущем случае, является именно системой маркетинга. В этом случае фирма уже в явной форме проводит свою маркетинговую деятельность, ограничивая ее отдельными направлениями, наиболее актуальными в текущий момент (например, в зависимости от рыночной ориентации товара - только по экспортно-импортной деятельности или по работе с отдельными внутренними рынками, либо в функциональном плане - внедрение только маркетингового планирования или стимулирования сбыта, или создание и ведение имиджа фирмы и т.д.). Определить внедряет ли фирма частичную систему маркетинга можно тем же способом, что и при локальной ее форме; отличием же этих двух степеней реализации маркетинга является размах и периодичность использования маркетингового инструментария [5].



Таблица 2. Предполагаемая группа аналитических вопросов

Группа вопросов, связанная с раскрытием сущностных свойств маркетинга	Группа вопросов, позволяющая раскрыть механизм действия маркетинга
1. Нацелено ли вами внедрение элементов маркетинга на углубление производственных отношений между производителем и потребителем?	1. Существует ли целевая программа внедрения маркетинга в вашей фирме?
2. Обеспечивают ли внедряемые вами элементы согласование спроса и предложения на рынке?	2. Увязываются ли внедряемые вами элементы маркетинга, с потребностями вашего предприятия (производственными, бытовыми, организационными)?
3. Позволяют ли эти элементы повысить степень удовлетворения потребителя предлагаемыми вами товарами (услугами)?	3. Воздействуют ли внедряемые вами элементы на внутреннюю среду маркетинга?
4. Способствуют ли эти элементы максимизации получаемой вашей фирмой прибыли?	4. Стремится ли ваше предприятие формировать рынки и разрабатывать новую продукцию, рассчитанную на большой спрос?
5. Можно ли увязать в один единый комплекс все стороны работы предприятия на рынке - от производства товара или услуги до потребления их покупателем с последующим их послепродажным обслуживанием?	5. Уделяется ли внимание разработке рыночной стратегии и планированию маркетинга?

При частичном внедрении отдельные направления маркетинговой деятельности фирма осуществляет на постоянной основе с разработкой долгосрочных планов этого осуществления. Так, одной из сфер национальной экономики, где активно применяются методы и принципы маркетинга, является банковская отрасль. Банковские учреждения стали одними из первых системно внедрять в свою деятельность маркетинговый инструментарий. Например, в АО «БТА Банк» функционируют два отдела маркетинга в составе некоторых управлений, которые занимаются изучением состояния рынка банковских услуг, деятельности конкурентов, спроса на их продукцию и услуги по кредитному, депозитному, расчетно-кассовому обслуживанию и др. Достаточно широко используются в деятельности данного банка функциональные маркетинговые стратегии. Маркетинговые службы имеют и другие банки второго уровня. К ним относятся АО «Народный банк Казахстана», АО «Казкоммерцбанк», АО «ЦентрКредит банк» и др. [6].

Третий уровень - глобальное внедрение системы маркетинга, на фирме - это высшая форма внутрифирменной организации маркетинга, существующая с одной стороны, преимущественно в маркетингово-ориентированных фирмах с большим оборотом и достаточно высоким уровнем прибыли, поскольку внедрение

маркетинга требует больших затрат, основная часть которых производится из прибыли, с другой стороны, при наличии достаточно высокого уровня конкурентной борьбы, вынуждающей фирму вести интенсивную, активную работу на рынке. Глобальное внедрение маркетинга предусматривает развитие и разработку концепции национальной системы маркетинга Республики Казахстан, формирование правительственного курса с выделением главных стимулов и приоритетов в этой области.

Анализируя вышеизложенное, можно прийти к выводу о том, маркетинг в отечественной экономике не должен быть слепой копией опыта, существующего в мировой практике. Используя зарубежный опыт, мы получаем возможность не просто взять из него отдельные элементы, стороны тех или иных процессов, чтобы перенести их на нашу почву, а усвоить уроки системного, комплексного решения проблем. Необходимо принципиально осмыслить эту концепцию, адаптировать ее к существующим условиям, внести в нее качественно новые моменты, сформулировать ее основную направленность. На основе досконального анализа существующего положения в этой области за рубежом необходимо проводить собственные методологические маркетинговые разработки.

Универсальной формулы для построения системы маркетинга и ее организации в бизнесе не существует. Маркетинг представляет собой целенаправленную коммерческую деятельность фирм и компаний, направленную на создание благоприятных условий по предоставлению товаров и услуг в целях полного удовлетворения потребностей и предпочтений потребителей и получения целевой прибыли.

#### **Список литературы:**

1. Мельниченко Л.М. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции // Маркетинг в России и за рубежом.- 2009. -№ 5.
2. Годин А.М. Маркетинг:- Учебник.- 6-е изд., перераб. и доп.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.- 756 с.
3. Накипова Г.Н., Ахметова К.А., Каменова М.Ж. Маркетинг: место и роль в современной рыночной экономике Казахстана. Вестник университета «Туран», Алматы, 2002 г.
4. Ахметова К.А., Каменова М.Ж., Накипова Г.Н. Маркетинговая деятельность фирмы. - Астана.- Фолиант, 2003.-288 с.

5. Накипова Г.Н. Стратегическое управление и маркетинг в продовольственной сфере: теория и практика. Учебное пособие. – Караганда. – КЭУК, 2009 г. – С. 74-75
6. Электронный ресурс: <http://www.rfcaratings.kz>