

УДК 334:337.73(045)



Н. И. ИСАЙЧИКОВА,

*заведующий кафедрой маркетинга и логистики Гомельского филиала Международного университета «МИТСО»,
кандидат экономических наук, доцент*

МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

Одним из важных направлений современного развития теории маркетинга является разработка методологических проблем научного выражения сущности маркетинга как определенной системы категорий. Данное направление характеризуется признаками фундаментальности: оно во многом определяет стратегию научных исследований в теории и практике маркетинга, принадлежит к тем жизнеспособным направлениям, которые идут от практики и возвращаются к ней, обогащенные глубокими обобщениями и дельными рекомендациями.

Необходимость системного категориального представления маркетинговых категорий как единого целого обусловлена не только тем, что системность является свойством, объективной чертой экономических отношений. Системное познание и управление в рыночной экономике, кроме того, позволяет определить наиболее эффективные способы получения конкретных теоретических и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга.

В настоящее время систематизация научных знаний выделяется как отдельная, самостоятельная проблема в науковедении и теории познания, приобретает общеметодологическое значение.

Центральное место в данной проблеме занимают ее методологические основы – определение критерия и принципов структуризации системы категорий, выявление предметной области маркетинга и ее границ, анализ содержания, функций и задач маркетинга, рассмотрение элементного состава и структурных взаимосвязей в категориальном аппарате маркетинга. Все это предполагает использование не только общеметодологических принципов построения теоретической системы маркетинга, но и овладение конкретными знаниями, накопленными маркетингом за весь период своего развития. Следовательно, создание логически стройной теоретической системы маркетинга – это фундаментальная проблема, решение которой требует глубокого концептуального обоснования.

Учитывая сложность и многоаспектность маркетинга, определим положения, на которых, по нашему мнению, должна базироваться разработка систематизации его категориального аппарата.

Во-первых, научное представление о маркетинге как о системе предполагает доведение теоретического познания до уровня, при котором его понятийный аппарат обладает такими свойствами, как логическая взаимосвязь, субординация, координация, непротиворечивость, согласованность, взаимообусловленность отдельных положений, понятий.

Во-вторых, систематизация категорий маркетинга – это процесс и результат все более полного раскрытия их взаимосвязей и внутренних переходов, которые обусловлены объективной логикой исторического развития маркетинга, один из способов наиболее глубокого научного постижения развития категорий маркетинга, их преобразований, теоретического воспроизведения своего предмета.

В-третьих, систематизация – это не только способ упорядочения, суммирования и организации нашего знания о сущности маркетинга, но и также важный способ расширения, развития и приращения этого знания. Ее результат – *система категорий* – может ликвидировать многие стыковые теоретические проблемы маркетинга, привести во взаимное соответствие различные его фрагменты, придать ему форму необходимости, освободить от всего случайного и несущественного.

Система экономических категорий, если она правильно отражает реальные процессы и тенденции развития маркетинга, позволяет исследовать его динамизм и структурные связи, более точно и полно раскрыть его предмет как научной дисциплины, способна продуцировать новые цельные концепции в процессе разработки практических рекомендаций по эффективному управлению маркетингом. Практическое значение систематизации категорий маркетинга состоит и в том, что в этом случае теоретическая система становится важным фундаментом формирования современного маркетингового мышления, определенной маркетинговой культуры, является необходимым условием создания и совершенствования логических структур учебных курсов и программ.

Систематизация категориального аппарата маркетинга – сложная и многоаспектная проблема. Ее решение связано с рассмотрением следующих аспектов:

- 1) актуальными являются вопросы, связанные с уточнением нашего представления о предмете, объекте, содержании, функциях маркетинга (предметно-содержательный аспект);
- 2) необходимы определение и формулировка методологических принципов построения теоретической основы маркетинга;
- 3) в качестве самостоятельного аспекта можно выделить раскрытие логического места и структурных взаимосвязей таких центральных понятий, как *исходная* и *основные* категории маркетинга.

Причем каждое такое исследование не будет полноценным без научного осмысления системных характеристик маркетинга как объективной реальности.

Очевидно, что проблемы систематизации маркетинговых категорий не имеют сиюминутного выхода на практику радикального обновления отношения к маркетингу, но, по нашему мнению, создают условия для интенсификации научных исследований сущности маркетинга и, соответственно, выработки целенаправленных и последовательных практических решений для активизации его применения в экономике Республике Беларусь.

Современные взгляды на систему категорий маркетинга, несмотря на их многообразие, основаны на использовании идей, изложенных в работах Ф. Котлера [1; 2]. Рассмотрим основные идеи, изложенные в этих работах.

Ф. Котлер [1] определяет категорию «маркетинг» следующим образом: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Развертывание системы категориального аппарата происходит путем характеристики отдельных экономических категорий, таких как «нужды», «потребности», «запросы», «товар», «обмен», «делка» и «рынок».

Для анализа сущности предлагаемых Ф. Котлером категорий мы воспользуемся переводом, представленным в [1], так как это основной источник информации для всех дальнейших работ отечественных авторов. Для уточнения отдельных определений также будет использоваться оригинальная работа Ф. Котлера и Г. Армстронга на английском языке [3].

Итак, первая категория – «**нужды**».

Ф. Котлер [1] данной категории придает характер исходной: «Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Мы определяем нужду следующим образом:

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо».

Далее исходной категорией им также определены «**потребности**»: «Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида».

Как отмечено далее, соотношение этих исходных категорий находится в определенной взаимосвязи, но имеет и существенное отличие: «Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых коронок может считать, что потребителю нужна его коронка, в то время как на самом деле потребителю нужна скважина. При появлении другого товара, который сможет пробурить скважину лучше и дешевле, у клиента появится новая потребность (в товаре-новинке), хотя нужда и останется прежней (скважина)». Таким образом, уже в первых исходных категориях теории маркетинга, по Ф. Котлеру, заложено аксиоматическое противоречие.

Далее автор рассматривает категорию «**запросы**», отмечая, что «Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения

ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей».

Следовательно, под **запросами** понимается «потребность, подкрепленная покупательной способностью», то есть в определениях отечественных авторов эта категория соответствует категории «спрос».

Первые три категории теории маркетинга относятся, по мнению Ф. Котлера, к характеристикам потребителя. Это достаточно спорно. Если категории «нужда» и «потребности» возможно соотнести с вне рыночным субъектом «потребитель», то категория «спрос», как экономическая и стоимостная категория рыночной экономики, должна соотноситься с рыночным субъектом «покупатель».

На другом полюсе экономических отношений Ф. Котлер выделяет категорию **«товар»**.

Категория «товар» определяется следующим образом:

«Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления».

Кроме того, понятие «товар» Ф. Котлер не ограничивает физическими объектами. По его мнению, «товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т. е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть **личности, места, организации, виды деятельности и идеи**».

Обобщая рассмотрение категории «товар», Ф. Котлер развивает его до категории **«предложение»**, что более полно отражает положение этой категории в рыночной экономике.

Дальнейшая логика развертывания категорий теории маркетинга приводит к категории **«обмен»**.

Ф. Котлер отмечает, что «маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен».

Это очень важное методологическое замечание. Реально категория «маркетинг» только в обмене получает начало своей реализации.

Как указывает Ф. Котлер, «обмен – один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект. К примеру, проголодавшийся человек может раздобыть пищу следующими способами: обеспечить себя едой сам с помощью охоты, рыбной ловли или сбора плодов (**самообеспечение**), у кого-то украсть еду (**отъем, кража**), выпросить ее (**попрошайничество**) и, наконец, предложить за предоставление ему еды какое-либо средство возмещения, скажем, деньги, другой товар или какую-то услугу (**обмен**).

Из этих четырех способов удовлетворения нужд наибольшими преимуществами обладает обмен».

В случае обмена людям не приходится посягать на права других, не приходится зависеть от чьей-то благотворительности. Не приходится и про-

изводить самостоятельно любой предмет первой необходимости независимо от того, умеют они это делать или нет. Можно сосредоточиться на создании вещей, производство которых они хорошо освоили, а потом поменять их на нужные предметы, сделанные другими.

То есть условием возникновения категории «обмен» является появление разделения труда, при котором субъекты рынка имеют определенный излишек «предложения», который они готовы взаимовыгодно обменять.

Как отмечает, Ф. Котлер, «обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины».

Характеризуя возможность совершения добровольного обмена, он выделяет пять необходимых условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной».

По мнению Ф. Котлера, «эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Если соглашение достигнуто, можно сделать вывод, что в результате обмена все его участники получают выгоду (или по крайней мере не несут ущерба), поскольку каждый из них был волен либо отклонить, либо принять предложение».

Здесь необходимо отметить важную составляющую обмена, шестое необходимое условие – взаимодействие участников обмена.

Обмен – это процесс взаимодействия, взаимоотношений. Без взаимодействия субъекты маркетинга не могут осуществить связь, необходимую для обмена.

На поверхности рыночной деятельности обмен осуществляется в виде сделок между продавцами и покупателями, между представителями предложения и спроса. И Ф. Котлер вводит новую категорию теории маркетинга – «сделка».

«Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами».

Сделка предполагает наличие нескольких условий:

- 1) по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов;
- 2) согласованных условий ее осуществления;
- 3) согласованного времени совершения;
- 4) согласованного места проведения.

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

По мнению Ф. Котлера [1], «сделку следует отличать от простой передачи. При передаче сторона А дает стороне Б объект Икс, ничего не получая при этом взамен. Передачи касаются подарков, субсидий, благотворительных акций, а также являются одной из форм обмена. Ведь передающий подарок рассчитывает на ту или иную выгоду, такую как доброе расположение к себе, избавление от чувства вины или желание поставить другую сторону в положение обязанной. Профессиональные сборщики пожертвований в разного рода фонды остро ощущают мотивы «взаимности», лежащие в основе поведения жертвователей, и стремятся обеспечить выгоды, которые те для себя ищут. Если о жертвователях попросту забывают или не выказывают им признательности, то фонд вскоре лишится их поддержки. В результате профессиональные деятели рынка в последнее время стали расширительно толковать концепцию маркетинга, включая в ее сферу не только исследование поведения в ходе сделок, но и изучение поведения в процессе передачи.

При осуществлении передачи деятель рынка стремится вызвать ответную реакцию на то или иное предложение. Эта реакция не равнозначна «покупке» или «коммерческому обмену». Политический кандидат желает получить голоса избирателей, церковь хочет добиться роста численности прихожан, группа общественных действий – того, что называется «восприятием идеи». Маркетинг слагается из действий, предпринимаемых с целью добиться в любой форме желаемой ответной реакции целевой аудитории в отношении какого-либо объекта, услуги или идеи.

Завершая создания системы категорий теории маркетинга, Ф. Котлер вводит категорию «рынок».

«**Рынок** – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара».

По нашему мнению, такое понимание категории «рынок» недостаточно полно отражает его экономическую сущность и место в категориальном аппарате теории маркетинга.

В предложенном определении отсутствует «активный субъект рынка», который должен представлять сторону «предложения», а именно продавец.

Без присутствия на рынке такой категории, как продавец «предложения», не может осуществиться связь в процессе обмена, так как первым необходимым условием в обмене является наличие двух сторон – продавцов и покупателей.

Поэтому формулировка категории маркетинга «рынок» должна, по нашему мнению, звучать таким образом:

«**Рынок** – совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей товара».

Стоит отметить, что данное определение категории «рынок» недостаточно строго, так как не учитывает другие формы предложения – «(marketing offering (маркетинговое предложение)», а именно услуги, идеи, территории и т. д.

В работе [2], рассматривая категории теории «маркетинговое управление», Ф. Котлер, в целом повторяя категориальную систему теории «маркетинга», вводит несколько новых существенных категорий.

Так, нашла понимание необходимость присутствия в системе категории «полезность, ценность» как категорий, относящихся как к покупателям, так и к продавцам, категории «взаимовыгодные взаимоотношения» как необходимой категории долгосрочных отношений обмена, формирования своеобразного актива как продавцов, так и покупателей.

В работе [3] Ф. Котлер и Г. Армстронг, развивая идеи теории «маркетинга» и теории «маркетингового управления», применительно к современной экономической ситуации и пониманию сущности маркетинга как «процесса, в котором компании создают ценности для потребителя и строят устойчивые взаимоотношения с потребителями с целью получения от потребителя взамен определенной ценности», выделяют пять групп категорий маркетинга:

- 1) needs (потребности), wants (желания), demands (спрос);
- 2) marketing offering (маркетинговое предложение);
- 3) value (ценности) and satisfaction (удовлетворение);
- 4) exchange (обмен) and relationships (взаимоотношения);
- 5) markets (рынки).

Таким образом, процесс развития категориального аппарата маркетинга, процедура систематизации его категорий достаточно динамичны, включают осмысление нового опыта развития теории маркетинга, создают условия для более эффективного превращения маркетинга из искусства в строгую научную дисциплину. А это, в свою очередь, даст новый толчок для расширения применения маркетинга в практической деятельности отечественных предприятий.

Литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ.; вст. статья Е. М. Пеньковой. – Новосибирск: Наука. – 1992. – 736 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: ПитерКом. – 1999. – 896 с.
3. Kotler, F. Principles of marketing / F. Kotler, G. Armstrong. – 12 ed. – Pearson Prentice Hall. – 2008. – 722 p.

Дата поступления в редакцию – 15.10.2015.