

ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫЕ СВЯЗИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА РЕГИОНА

Зайцев А. Г.

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет», Орел, Россия (302001, Орел, ул. Комсомольская, 41), e-mail: cbap@bk.ru

В данной статье представлен анализ эволюции понятия «маркетинг», показано как изменялись взгляды на данное явление с учётом этапов развития маркетинга, на основе системного подхода к анализу определений маркетинговой деятельности с применением факторных моделей. В качестве основных анализируемых факторов приведены экологические, демографические, экономические, правовые, социологические, психологические и культурные. Детально рассмотрено, как маркетинговая деятельность изменяется под влиянием внешних и внутренних процессов, выделены причинно-следственные связи развития маркетинга, выявлены факторы, оказывающее влияние на структурные компоненты маркетинга, обоснован вывод о том, что в данный период времени главную роль в формировании определения маркетинга играют социально-экономические факторы. С помощью методологии теории множеств определена взаимосвязь понятий «маркетинг» и «менеджмент». **Маркетинг, в конечном итоге, выступает как менеджмент, лишённый эмерджентности.**

Ключевые слова: развитие маркетинга, понятие маркетинг, эволюция маркетинга.

CAUSE-AND-EFFECT CONNECTIONS OF THE DEVELOPMENT OF MARKETING

Zaytsev A. G.

FGBOU VPO "Oryol State University", Orel, Russia (302001, Eagle, Komsomolskaya str., 41), e-mail: cbap@bk.ru

This article presents an analysis of the evolution of the concept of "marketing", shows how varied views on this issue from the view of the stages of marketing development, based on a systematic approach to the analysis of specific marketing activities with the use of factor models. The main analyzed factors are environmental, demographic, economic, legal, sociological, psychological and cultural. A detailed look at how marketing activity is influenced by external and internal processes, identified the cause-effect relationship marketing development, identifies factors influencing the structural components of marketing, justified the conclusion that, at this time a major role in shaping the definition of marketing and social play and economic factors. Using the methodology of the theory of sets an interconnection terms «marketing» and «management». **Marketing, in the end, acts as management, devoid of emergence.**

Key words: development of marketing, concept of marketing, evolution of marketing.

Введение

Раскрывая причинно-следственные связи развития маркетинга, можно относительно точно определить как трансформируются основные составляющие маркетинговой деятельности за счет видоизменения того или иного фактора и в результате произвести обоснование любого управленческого решения как на микро, так и на макро уровне. Такую возможность предоставляет системный подход к анализу определений маркетинговой деятельности с применением факторных моделей.

Исследование влияния факторов внешней среды на состояние и развитие маркетинга и его структурных компонентов

Допустим, $y = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$ – некоторая функция, характеризующая изменение определения маркетинга; x_1, x_2, \dots, x_n – факторы, от которых зависит функция $f(x_i)$. Именно такая форма многофакторной модели используется при проведении экономического анализа.

В соответствии с результатами анализа состояния и развития определения маркетинга выявляются следующие факторы, оказывающие влияние на структурные компоненты маркетинга, под которыми подразумеваются: рынок (потребители, конкуренты, сегменты, емкость рынка), продукт, ценообразование, продвижение и продажи (каналы, реклама, PR, стимулирование и прогнозирование уровня реализации), и на реализацию его функций [3]:

- Экономические (Э) – нужды, потребности, спрос;
- Демографические (Д) – численность населения, половозрастная структура;
- Природные или экологические (Пр) – отношение к природе;
- Научно – технические (НТ) – инновации и нововведения;
- Правовые (П) – правовые рамки;
- Социологические (С) – поведение в обществе;
- Психологические (Пс) – подсознательные мотивы поведения потребителя;
- Этические (Эт) – нравственность, мораль;
- Культурные (К) – культурные ценности и традиции.

Таким образом, функцию, характеризующую изменение понятия маркетинга, можно представить в следующем виде:

$$y = f(\text{Э}, \text{Д}, \text{Пр}, \text{НТ}, \text{П}, \text{С}, \text{Пс}, \text{Эт}, \text{К}).$$

Весомость каждого из указанных факторов в разные периоды времени была различна.

Согласно классическому определению Ф. Котлера, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [4]. Многие специалисты трактуют обмен как чисто экономическую категорию, поэтому маркетинг в их представлении связан лишь с экономической жизнью общества. Однако потребности человека существовали и до возникновения экономического обмена. Человек участвовал в обмене, субъектами которого являлись человек и природа.

Роль конкретных факторов на протяжении развития и смены ориентиров в системе маркетинговой деятельности менялась, так же, как и под воздействием перечисленных факторов, менялись основополагающие элементы маркетинга. Целесообразно увязать изменения, происходившие в системе маркетинга, с той или иной концепцией развития.

На начальных этапах формирования определения маркетинга значительное воздействие оказывают природные факторы, т.к. производится обмен именно тех товаров, которые могут быть произведены при наличии определенных ресурсов.

Влияние экономических факторов в этот период имеет существенное значение: именно дифференциация спроса подталкивает к расширенному использованию приемов маркетинга.

Также в данном случае большое влияние оказывают демографические факторы, т.к. при увеличении численности населения увеличиваются потребности, которые удовлетворяются посредством обмена между людьми.

Актуальность удовлетворения потребностей в результате и того и другого обмена сохраняется и сегодня, поэтому человек продолжает быть участником обоих обменов, при этом обмен с природой является базисным, т. к. обеспечивает удовлетворение потребностей низшего уровня. Значит, дальнейшее развития понятия маркетинга обусловлено влиянием природных и демографических факторов.

Общая характеристика понятия «маркетинг региона»

С точки зрения психологии деятельности, любая деятельность может быть представлена алгоритмом «цель – операционное тело – контроль». Маркетинг как таковой тоже является деятельностью, а, следовательно, можно предположить, что он тоже складывается из указанных выше компонентов. Используя метод исторического и логического, с учётом того, что деятельность имеет такую качественную характеристику, как время, а также метод абстрагирования и конкретизации, определим чёткую взаимосвязь между менеджментом и маркетингом. Для этого возьмем за исходное – деятельность. Разделение труда придаст рассматриваемой нами деятельности самостоятельное бытие. Подобное самостоятельное бытие будет и у её отдельных аспектов. Исходя из этих предпосылок, цель относительно обособляется. Но данное обособление возможно в том случае, если рассматриваемая нами цель будет дополнена адекватным операционным телом и контролем.

Данное утверждение может быть доказано с помощью использования методологии теории множеств.

$\left\{ \begin{array}{l} \text{Цель} \subset \text{деятельность} \\ \text{Цель} \not\subset \text{деятельность} \end{array} \right.$

Цель включена во множество «деятельность» и цель не включена во множество «деятельность». Получаем нормальное противоречие конъюнктивного вида. Преодолеть противоречие можно, допустив существование различных видов целей. То есть категория «Цель» сама по себе является множеством, предопределяя тем самым, что включённая цель не тождественна не включённой.

Обозначим не включённую цель через «Цель 2».

$\left\{ \begin{array}{l} \text{Цель 2} \subset \text{деятельность} \\ \text{Цель 2} \not\subset \text{деятельность} \end{array} \right.$

Таким образом, деятельность как множество имеет различные формы. Следовательно, какова бы ни была цель, всегда найдётся деятельность, содержащая цель в качестве момента.

Примем за основание, что выделившаяся в данной системе в самостоятельный вид деятельности цель представляет собой менеджмент, который имеет множество форм проявлений (инновационный, информационный и т.д.), в том числе менеджмент реализации, являющейся одной из главных составляющих маркетинга. Маркетинг в этом случае будет выступать как менеджмент, лишённый эмерджентности.

Понятие маркетинга находит отражение в отношениях, складывающихся между субъектами по поводу его внедрения. Оно, в свою очередь, связано с распределительными отношениями, которые прослеживаются в эволюции концепции маркетинга. Проследим, как менялось воздействие факторов, а, следовательно, и функций маркетинга в процессе развития.

Вместе с развитием и наполнением содержания маркетинга, в 30–50 гг. XX века, появляется понятие регионального маркетинга, которое, несмотря на достаточно широкое употребление в научных трудах, не устоялось ни по форме, ни по содержанию. Региональный маркетинг является недостаточно разработанным экономическим инструментом. И хотя есть ряд работ в таких пограничных областях, как проблемы регионального рынковедения, конкретные вопросы согласования возможностей производства и предоставления благ потребителям в рамках региональной политики. Однако материалов по непосредственному обоснованию маркетинговых подходов к формированию региональной экономики с учетом институциональной методологии крайне мало.

А. Н. Алексеев рассматривает региональный маркетинг как систему взаимосвязанных экономических отношений, выражающую взаимодействие между различными субъектами по поводу управления экономикой региона на основе постоянного мониторинга (анализа, оценки и прогноза) процессов, происходящих на рынке, а также согласования (в оптимальном варианте – гармонизации) разноуровневых экономических интересов: макроуровня, мезоуровня и микроуровня [1].

«Региональный маркетинг», по мнению И. А. Тычинской, определяется как деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей юридических и физических лиц в услугах, которые создаются и представляются органами региональной власти и другими ее институтами в целях обеспечения регионального развития и улучшения качества жизни населения [5].

Таким образом, региональный маркетинг – это определенный образ мышления административно-управленческого аппарата регионального уровня и предпринимателей, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности в регионе,

направленная на удовлетворение нужд и потребностей в услугах, которые представляются институтами территории в целях обеспечения регионального развития и улучшения качества жизни населения как в данном регионе, так и за его пределами.

При рассмотрении понятия маркетинга, сформированного в конце XIX – начале XX в. можно сделать вывод о том, что в данный период главную роль в формировании определения маркетинга играют экономические факторы. Среди них особое место занимают факторы, непосредственно влияющие на производственный процесс: совершенствование процесса производства за счет специализации, т.е. разделение процесса производства на отдельные этапы в соответствии с выполняемыми операциями работниками.

Определение маркетинга в концепции социально-этического маркетинга представляет собой вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг [4]. С развитием маркетинга наполняется большей смысловой нагрузкой и региональный маркетинг, в рамках которого не только складываются программы маркетингового продвижения территорий и появляются дополнительные методики формирования и повышения эффективности имиджа региона, но и осознается социальная ответственность институциональной среды региона как фактор повышения благосостояния и уровня жизни населения.

Маркетинг взаимодействия сформировался с учетом влияния главным образом правовых и научно-технических факторов. Данная концепция связана с необходимостью тесного сотрудничества производителей и потенциальных потребителей в процессе создания ценностей и получения на этой основе прибыли предприятия и потребительской выгоды.

Ведущую роль в процессе реализации данной концепции приобретает государство как хозяйствующий субъект. Государственное регулирование маркетинга, осуществляемое главным образом через законодательные акты, обусловлено необходимостью, с одной стороны, обеспечения равных прав участникам рынка и, с другой – недопущения мошенничества и обмана в отношении потребителей.

Предметом маркетинга, реализуемого на уровне государства в целом и его регионов, является взаимоотношение между маркетинговой деятельностью и обществом. Причем государство может для достижения своих целей использовать в рыночных условиях инструменты и концепции маркетинга. Они во многом определяют основные факторы маркетинговой деятельности остальных субъектов.

В настоящее время происходит переход от массового маркетинга к маркетингу отношений и концепции «пожизненной ценности клиентов», который предусматривает отыскание будущих потребностей, а также предполагает решение проблем потребителя,

связанных с приобретением товара и формированием цепочки взаимоотношений с производителем. Конкурентным преимуществом в данной концепции является точное знание потребностей покупателей, на основе проводимых исследований, возможно, более эффективно спрогнозировать спрос, а участие в процессе разработки изделий потенциальных потребителей позволяет учесть в концепции товара ряд факторов, создающих для потребителей дополнительную ценность.

Потребители тесно взаимодействуют с производителями, таким образом, повышается их роль и влияние на процесс производства. Продвижение становится более грамотным, уменьшается агрессивное воздействие рекламы на потребителей. Принимается целый пакет документов, регулирующий тем или иным образом процесс коммуникации. Процесс ценообразования также подлежит более жесткому государственному регулированию, зачастую одно предприятие или торговая организация используют целый комплекс ценовых стратегий в зависимости от особенностей товара и ситуации, складывающейся на рынке.

В систему контроля на предприятиях вносятся элементы коллективной ответственности, что позволяет достигнуть максимального результата при четком распределении ролей и функций.

Главенствующая роль на данном этапе отдается социальным функциям маркетинга. Они усиливаются и находят свое отражение под воздействием культурных, этических, социологических, экологических, научно-технических факторов.

Так или иначе, любая трактовка лишь подтверждает, что «маркетинг настолько основателен, что его нельзя считать отдельной функцией. Это весь бизнес, взятый с точек зрения его конечного результата» [5].

Социально-экономическая основа маркетинга определяется отношениями между потребителем и производителем, которые возникают и существуют между ними, хотя и нередко в противоречивой форме. Так как достижение экономического результата не всегда обеспечивает социальный результат. Ещё более сложно систематизировать все существующие определения, прежде всего по причине того, что каждое из них отражает определённую сторону маркетинга, который по своей сути столь многогранен, что говорить о нём можно, лишь учитывая время, место и ряд других условий.

Принимая во внимание тот факт, что применение маркетинговых инструментов может быть эффективным с точки зрения производственного процесса (производственная концепция) и в тоже время неэффективным в распределении, существенное значение приобретает оптимизация всей структуры путём обменов потребительскими наборами. Это можно показать, используя экономико-математическую модель [6].

Возьмем за основание набор продуктов A_1 и X_1 для первого потребителя и A_2 и X_2 для второго потребителя. Используя методику, применяемую при построении кривых безразличия, получим:

$\Psi_1(A_1 - \Delta A_1, X_1 + \Delta X_1) = \Psi_1(A_1, X_1)$, т.е. для первого потребителя набор продуктов A_1 и X_1 соответствует набору $A_1 - \Delta A_1, X_1 + \Delta X_1$.

$\Psi_2(A_2 + \Delta A_2, X_2 - \Delta X_2) = \Psi_2(A_2, X_2)$, т.е. для второго потребителя набор благ A_2, X_2 соответствует $A_2 + \Delta A_2, X_2 - \Delta X_2$.

Допустим $\Delta X_2 > \Delta X_1$, $\Delta X_2 > \Delta X_0 > \Delta X_1$, тогда:

$$\Psi_1(A_1 - \Delta A_1, X_1 + \Delta X_1) > \Psi_1(A_1, X_1)$$

$$\Psi_2(A_2 + \Delta A_2, X_2 - \Delta X_2) > \Psi_2(A_2, X_2).$$

По данной методике можно осуществлять оптимизацию обмена между производственными составляющими, посредниками, производством и потреблением и т.д.

Таким образом, процесс прохождения продукта всех стадий от производства до потребления открывает необходимость организации маркетинговых мероприятий.

Трансформация структуры общественного производства, как правило, означает её совершенствование на новой научно-технической основе за счет использования новых техники и технологий или модернизации оборудования старого технологического уклада с целью более полной реализации экономического потенциала на данном этапе научно-технического развития. Однако не исключена возможность утраты высокотехнологичного производства, увеличение доли техники и технологий предшествовавших укладов.

В политэкономии определены взаимосвязи производительных сил, производственных отношений, надстройки и «своеобразных общественных явлений», что позволяет рассматривать развитие социально-экономической системы. Применим и маркетинговый анализ в данных условиях.

Заключение

Таким образом, маркетинг на элементарном уровне существует с момента возникновения товарного обмена. Сущность маркетинга находит своё отражение в его функциях, на реализацию которых в рамках структурных компонентов маркетинга оказывает влияние совокупность факторов. В процессе эволюции взглядов на маркетинговую деятельность происходит трансформация воздействия и изменение внутренней наполненности данных факторов.

Подводя итог рассмотрению развития маркетинга как понятия необходимо отметить, что в настоящее время маркетинг становится внутренней сутью целостной организации комплекса мероприятий, которые осуществляют хозяйствующие субъекты в процессе достижения эффективного взаимоотношения с внешней средой для получения действенных

результатов. Маркетинговая деятельность изменяется под влиянием внешних процессов: социально-демографических и культурных, экономических (рост доходов населения, инвестиционный климат, уровень инфляции и т.д.), технологических (разработка новых и модифицированных товаров), политических, экологических, а также внутренних: изменения предпочтений потребителей, усложнения поведения конкурентов и поставщиков.

Список литературы

1. Алексеев А. Н. Региональный маркетинговый центр как один из наиболее эффективных инструментов управления экономикой региона: Стратегия развития региона: социально-экономические инновации. – Орел: Изд-во ОРАГС, 2001. – 256 с.
2. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004. – 231 с.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ. – 2000. – 688 с.
4. Котлер Ф. Управление маркетингом. – М.: Бизнес книга ИМА-кросс плюс, 1995. – 361 с.
5. Тычинская И. А. Региональный маркетинг: Учебное пособие. – Орел: Из-во ОРАГС, 2003. – 140 с.
6. Экономическая статистика: учебник / под ред. Ю. Н. Иванова. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 398 с.

Рецензенты:

Машегов Петр Николаевич, д.э.н., профессор, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет», г. Орел.

Аронова С. А., д.э.н., профессор, декан факультета экономики и управления ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет», г. Орел.