

**УДК 339.138**

## **СИСТЕМА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА**

**Бузни А.Н.**

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина  
E-mail: tema@crimea.com*

В статье в отличие от распространенных фрагментарных подходов рассмотрения маркетинга или представления его как комплекса различных инструментов исследования рынка и продвижения товара к потребителю предложен подход определения маркетинга как динамичной системы взаимосвязанных составляющих: информационной, аналитической и организационной.

**Ключевые слова:** маркетинг, система, потребности, спрос, функции маркетинга, рынок

**Постановка проблемы.** Категория «маркетинг» является относительно молодой и, вместе с тем, динамично развивающейся экономической категорией, основными детерминантами сущности которой следует назвать научно-технический прогресс, воздействующий на уровень производства, рыночные преобразования, социально-общественные отношения, духовное и материальное развитие общества, определяющие специфику концепций маркетинга в конкретный период историко-экономического развития общества, и среду функционирования в определенном регионе. Это обуславливает необходимость постоянного обращения не только к сфере маркетинговой деятельности, но и к дефинициям маркетинга, отражающим его новое функциональное предназначение на этапе современного развития.

**Цель** статьи состоит в обосновании дефиниции, отражающей наиболее общие функции маркетинга с позиций системного подхода в современных условиях.

**Актуальность проблемы.** Трудности, которые испытывают на данном этапе развития экономики Украины отечественные товаропроизводители в отношении конкурентоспособности своей продукции не только на внешнем, но даже на внутреннем рынке, в немалой степени связаны с непониманием важности маркетинга в деятельности предприятия, в отсутствии маркетинговой философии у предпринимателей по отношению не только к рынку, но и вообще к жизни. Не случайно немецкими профессорами Дихтлем Е. и Хёршгенем Х. при характеристике маркетинга как экономической категории в то же время указывалось, что «Маркетинг... стал ключевой характеристикой в рамках управления межчеловеческими и общественными процессами» [1].

**Анализ публикаций.** Многочисленные исследователи маркетинга, начиная с Котлера Ф., основоположника современной теории управления маркетингом [2, с. 389], Дайана А., Друкера П, Левитта Т., и заканчивая работами известных украинских маркетологов Павленко А.Ф. [3], Старостиной А.О. [4] представили в настоящее время более двух тысяч различных определений и толкований [5], многообразие которых обуславливается главной функцией маркетинга – удовлетворение потребностей человека. Но поскольку вся наша многоплановая, многоаспектная жизнь в любых ее проявлениях так или иначе связана с потребностями человека, то и маркетинг занимается ими в самых разных формах: и как философия бизнеса, и как концепция предприятия, и как вид деятельности, и как

методологический подход и т.п. В связи с этим большинство определений маркетинга характеризуют ту или иную его форму и при этом, как правило, имеют фрагментарный характер, выделяя лишь отдельные стороны маркетинга. Тем самым различные определения, не противореча одно другому, по сути дополняют друг друга. Тем не менее, фрагментарное рассмотрение маркетинга дает ущербное и иногда неверное представление о нем, что приводит к распространенному пониманию маркетинга, например, только как рекламы или, в лучшем случае, только как продвижение товара к потребителю, что в корне не верно.

**Изложение материала.** Маркетинг – это, прежде всего, организационная система. Это система организации разработки, производства и реализации товара (его продвижения к потребителю), в континууме которой также теория о маркетинге с методологией и научным инструментарием, разрабатывающие ее ученые, специалисты по маркетинговой деятельности - маркетологи предприятий, управленческих служб, при которых создаются маркетинговые подразделения. Но при этом речь идет не о любой организационной системе, а только о той, которая единственно нацелена на удовлетворение спроса или в более широком значении – потребностей.

Вся деятельность маркетинга основана на информации о состоянии спроса и предложения, о внутренней и внешней среде объекта, в интересах которого осуществляется маркетинг, о возможностях и препятствиях в решении поставленных задач и в достижении целей и т.п. Поэтому маркетинг может рассматриваться как информационная система, понимаемая как постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которую распорядители сферы маркетинга используют в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий [6, с. 66].

Но маркетинг – это и набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга со своим инструментарием, принципами исследований и использованием различных методов математического анализа и стратегического прогнозирования. Собственно аналитическая система и предоставляет главную результирующую информацию для принятия управленческих организационных решений.

При этом названные системы находятся в постоянной системной взаимосвязи. На каждом этапе организационной системы, сопровождающей жизненный цикл товара, происходит сбор информации и ее анализ. Таким образом, можно говорить о маркетинговой системе, состоящей из трех подсистем (информационной, аналитической и организационной), в исходной точке которой находится потребитель с его спросом – как источник, а на выходе тот же потребитель – как получатель. Тогда в укрупненной агрегации маркетинговая система может принять вид, представленный на рисунке 1.

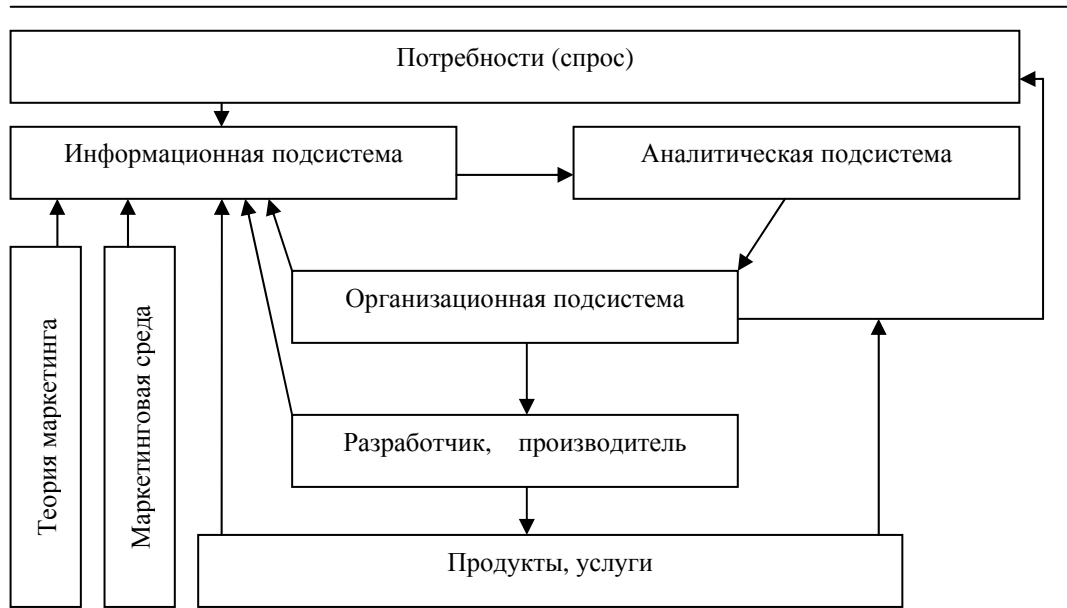


Рис. 1. Система маркетинга в укрупненной агрегации

Каждая из составляющих данной системы в свою очередь представляет собой систему. Так маркетологам приходится исследовать спрос не только покупателей на потребительском или промышленном рынке, но и интересы (тот же спрос) изготовителей товаров (продуктов, услуг), поставщиков сырья, комплектующих изделий и т.п., интересы государства (его бюджета), интересы общества в целом (рис. 2).

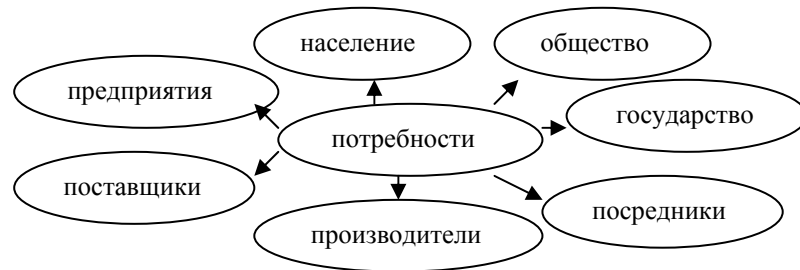


Рис. 2. Система потребностей, исследуемых маркетингом

Не всегда эти интересы совпадают. Например, части населения, потребляющей алкогольные напитки, желательны более доступные цены на них, тогда как в интересах общества в целом, да и государства важно делать цены менее доступными в целях искусственного ограничения спроса, снижая тем самым

потребление алкоголя в интересах сохранения здоровья общества, уменьшения уровня травматизма и криминальных событий на почве алкогольной зависимости. Более высокие цены могут обеспечить и большие поступления в государственный бюджет, разумеется, при сохранении достаточного спроса на продукцию, реализуемую через легальную торговлю на основе установления сбалансированных цен. Сбалансированности требуют различные интересы (потребности) участников вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем, интересы государства и предпринимательских структур в отношении охраны окружающей среды, использования природных ресурсов и т.п.

Гармонизация взаимосвязей этой главной составляющей системы маркетинга обеспечивается на основе организационной и аналитической подсистем, включающих прежде всего сбор и анализ информации, формирование стратегии разработки и производства продукции или услуг, которые могут стать товаром лишь при предложении их на рынок с целью обмена на другой товар для получения прибыли, продвижение продукции и услуг к потребителю.

По определению Голубкова Е.П., маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений (рис. 3) [7, с. 92].

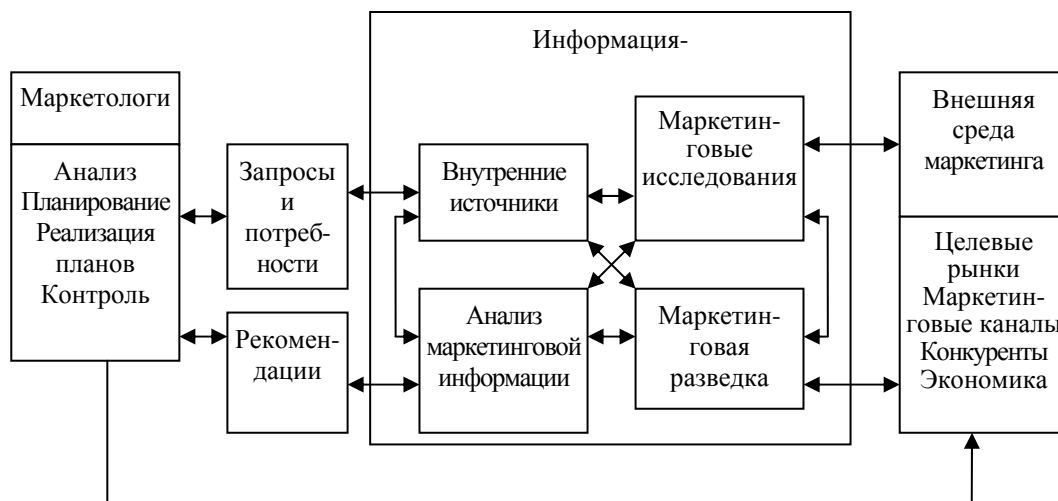


Рис. 3. Маркетинговая информационная система (по Голубкову Е.П.)

Для сопоставления приводим схему, предложенную Данько Т., Китовой О. (рис. 4) [8, с. 16]. В обеих схемах отображена в принципе одна и та же информационная система в различных компоновках в принципе одних и тех же составных элементов, в которых, однако, отсутствует важнейший источник информации, каким является теория маркетинга. При этом в них включен анализ маркетинговой информации, или аналитическая маркетинговая система, которая

может быть выделена отдельной подсистемой с составными элементами: банком данных, аналитическими программами и методами статистического экономико-математического анализа, методами прогнозирования и моделирования, инструментальным обеспечением, соответствующими специалистами.

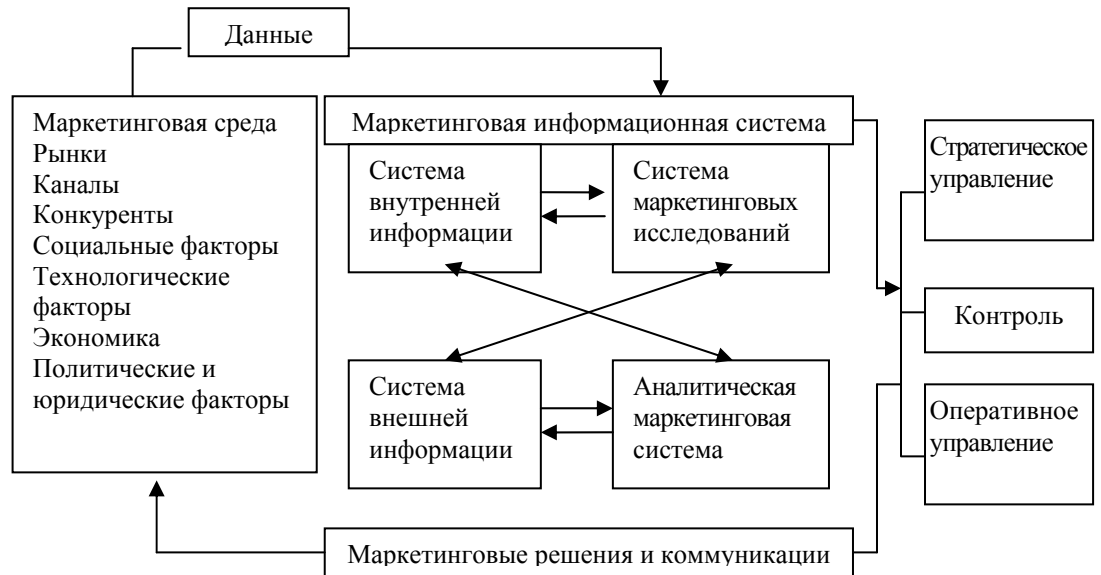


Рис. 4. Структура маркетинговой информационной системы (по Данько Т. и Китовой О.)

Наконец особое внимание следует уделить организационной подсистеме. Дело в том, что в функции маркетинга не входит разработка товара, его изготовление и собственно продажа. Даже продвижение (доставка) товара к потребителю не относится к функции маркетинга.

Маркетинг – это важнейшая функция управления и потому его предназначение состоит в **организации** разработки товара, его производства и продвижения к потребителю. Но в отличие от задач общего управления задача маркетинга состоит в **организации** не вообще разработки, изготовления и продвижения товара к потребителю, а только их **соответствия существующему спросу**. Именно в этом и состоит суть маркетинга. Поэтому в жизненном цикле товара (в широком понимании: идея – НИОКР – производство – реализация – потребление) место маркетинга не только на каждом этапе названного цикла для сверки на этапе развития товара его соответствия возможным изменениям спроса, но и, во-первых, до его начала, т.к. идея о новом продукте возникает на основе изучения спроса, и, во-вторых, после завершения этого цикла – для определения степени удовлетворенности потребителя и выявления нового спроса.

Одной из причин многочисленности различий в определениях маркетинга является его постоянная функциональная адаптивность к меняющемуся в условиях турбулентной среды потребителю и его потребностям, зависящим от уровня

производства, менталитета определенных групп населения, общественно-политических трансформаций и огромного количества иных факторов среды. В различные исторические, экономические, научно-технические периоды развития общества меняются и концепции маркетинга от производственной, товарной, сбытовой ориентации массового производства до традиционного, затем социально ориентированного, экологического, партнерских отношений и до сервисной экономики на основе удовлетворения эксклюзивных потребностей с одновременным учетом общественных интересов. То есть маркетинг следует рассматривать только как динамичную систему.

Характерным в определениях маркетинга и в указаниях на комплекс его основных категорий является жесткая привязка маркетинга к рынку (само слово в переводе с английского языка означает «рынок»). Отсюда и главные категории комплекса маркетинга: товар, рынок, цена, промоушинг (модели 4-Р, 5-8 Р, 4А, 4С, 4D). Однако мы выделяем в маркетинге ключевым вектором – потребности, которые отнюдь не всегда удовлетворяются только в условиях рынка. Тем самым, на наш взгляд, повышается не только экономическая, но и социальная роль маркетинга, применение которого в условиях формирующегося постиндустриального социально ориентированного общества возможно и вне рынка, вне коммерческих предприятий, но при этом с эффективным использованием всего маркетингового инструментария.

**Вывод.** В итоге в настоящее время можно сформулировать следующее определение маркетинга: маркетинг – это динамичная информационно-аналитическая организационная система, направленная на изучение потребностей и спроса субъектов потребления, внутренней и внешней среды объекта хозяйствования, на организацию разработки и производства продуктов и услуг, соответствующих спросу, потребностям, и направленная на доставку их потребителю в нужное время и место, в нужном количестве и требуемого качества.

#### **Список литературы**

1. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С.Минко. – М.: Высш. Шк., 1995. – 255 с.
2. Классики менеджмента / Под ред. М.Уорнера / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 1168 с.
3. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
4. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред.А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. –1070 с.
5. Бузни А.Н. Маркетинг как организационно-информационная система / А.Н.Бузни // Экономика и управление. – 2006. – С. 82-89.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. / Л.Е.Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 219 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. / Е.П.Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.
8. Данько Т. Векторы инновационного развития в управлении маркетингом / Т. Данько, О.Китова // Маркетинг, 2008. – № 1(98). – С. 3-20

*Поступила в редакцию 01.12.2010 г.*

**Бузни А.М. Система сучасного маркетингу** / А.М.Бузни // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 18-.

У статті на відміну від розповсюджених фрагментарних підходів розгляду маркетингу чи представлення його як комплексу різних інструментів дослідження ринку і просування товару до споживача запропонований підхід визначення маркетингу як динамічної системи взаємозалежних складових: інформаційної, аналітичної й організаційної.

**Ключові слова:** маркетинг, система, потреби, попит, функції маркетингу, ринок

**Buzni A.N. Present-day Marketing System** / A.N. Buzni // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 18-24.

Unlike widespread fragmentary approach to consideration of marketing or presenting its conception as a complex of various devices for marketing research as well as for sales promotion the article deals with a new approach to the definition of marketing as a dynamic system of interconnected components such as: informational, analytical and organizational ones.

**Key words:** marketing, system, needs, demand, marketing functions, market