

5. Pietrucha, J. Podstawy teorii i polityki zatrudnienia/ J. Pietrucha. – Warszawa-Krakow: PWN, 1975. – 331s.

МАРКЕТИНГ — КАК ФИЛОСОФИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

**Зеньков В.С., к.т.н., доцент, БГЭУ, Рыжанков М.Ф., к.э.н.,
зав. кафедрой управления и права БГАТУ, г. Минск**

Маркетинг – это ответ человеческого познания, экономической науки и практики на социальную потребность решения проблем организации и управления общественным производством. С момента своего возникновения он привлекал внимание философов, как механизм координации действий структурных подразделений, участвующих в процессе производства и распределения материальных благ. Изучая рыночные явления, закономерности развития товарного рынка, проблемы субъектов и их причинность, он решает их, опираясь в значительной степени на опыт современного познания. Не случайно некоторые экономисты настолько жестко связывают философию с маркетингом, что понятия и законы диалектики становятся у них категориями маркетинга, а его называют философией бизнеса [1]. То есть, совокупность проблем товарного рынка носит общий, а для рынка в целом и всеобщий характер. Экономическая теория «родила маркетинг», и если остаются еще ученые, которые не поняли этого, то разве лишь из-за узости своих философских взглядов или неприязни к маркетингу как философии бизнеса.

Философия оказывает влияние на развитие маркетинга еще и потому, что имеет серьезные достижения не только в области изучения природы, структуры общества, законов движения на разных уровнях общественного устройства, но и в микро-, макро- и мезосферах маркетинговой среды. Не меньшее значение приобретает изучение самого процесса товарного обмена, структуры его теорий, их смены и т.д. Здесь философов привлекает то обстоятельство, что маркетинг в настоящее время благодаря своим успехам стал лидером в исследовании рыночной экономики. Изучая процессы товарного производства и обмена, с позиций маркетинга, можно проследить наиболее типичные черты современного научного знания, его преемственности экономической теории.

Достаточно широкое использование математических методов в маркетинге ясно выражает одну его сторону – стремление к формированию строго доказанной дедуктивной теории, но ведь любое знание, даже естественнонаучное никогда не потеряет потребности в построении теорий, связанных с обобщением эмпирического знания.

С другой стороны, и сейчас еще имеются естественнонаучные дисциплины, методом которых продолжают оставаться описание и объяснение, не выходящие по существу за пределы того, что дают наблюдение и эксперимент. Математический аппарат в них либо совсем отсутствует, либо применяется на уровне чисто количественного выражения результатов, которые получены эмпирическим путем.

В современном маркетинге мы имеем дело с сочетанием глубокой теории, применяющей для достижения новых результатов современный математический аппарат, и примитивного эксперимента. Маркетологи - практики с трудом воспринимают зависимость пространственно-временных характеристик стратегической сегментации от состояния конъюнктуры товарного рынка. Это происходит потому, что они воспитаны в традициях «дикого рынка» и не усвоили должным образом всей философии маркетинга. Гипотеза ролевого поведения субъектов рынка, корпоративная культура, для них - не более чем предмет для дискуссии. Достаточно представить, например, рынок, как пространственно-временную систему, где всякое явление, всякий процесс представляется как некая связанная совокупность событий. С этой точки зрения весь рынок рассматривается как множество событий, как его причинно-следственная структура, взятая в соответствующей абстракции, состоящей в отвлечении от всех свойств явлений и причинных связей, кроме того, что явления слагаются из событий, а их взаимное влияние – из воздействий одних событий на другие. Не вдаваясь в детальные пояснения, можно сказать, что рынок есть множество параллельных рядов событий, связанных воздействием. Отношения воздействий без привлечения каких-либо свойств, можно определить лишь в частной теории, что само по себе уже представляет серьезную методологическую проблему. Уже сам факт возможности такого определения представляет громадное преимущество теории маркетинга и показывает, насколько глубоко она проникла в понима-

ние фундаментальных основ экономики. Особенности маркетинга как философии бизнеса ярко выражены в таком методе, как логическая гипотеза, который находит все более широкое применение. Именно с этим методом связаны такие определяющие современный маркетинг теории, как поведение потребителя, жизненного цикла товара, распределения и коммуникаций. Математическая экстраполяция и эксперимент в их взаимосвязи дают возможность построить теорию, являющуюся и содержательной, и достаточно строгой в логическом отношении. Маркетинг никогда не удовлетворится теорией, которая была бы чисто формальным аппаратом, он всегда будет искать смысл и логический путь объяснения ситуации, пытаться интерпретировать ролевое поведение субъектов рынка. Опираясь на принципы исследования потребителя и результаты не сложного эксперимента, можно легко предсказывать его поведение, в заданной ситуации.

При анализе особенностей маркетинга, как науки, нередко возникают вопросы: каким путем он развивается, какая философия предусмотрела и выразила его в своих категориях? Изменчивость априорности понятий рыночного пространства, причинности, времени, изучение их с формальной стороны, пути синтеза опыта и мышления – это парадоксальности, характерные для теории и понятий современного маркетинга.

Мы неизменно повторяем, что методы маркетинга являются копией эмпирической философии, опирающейся на чувственную перцепцию потребителя и аналитические принципы логики его действий, как источники познания конкурентного поведения.

Конечно, опыт маркетинга показывает, что он, как и другие области знания, обращался к теоретико-познавательным концепциям и по существу не может без них функционировать. Для интерпретации своих теорий маркетингу необходимы, как минимум, три языка: язык своих понятий, формальной логики и философских категорий, с помощью которых результаты исследований будут включаться в общий ход социально-экономических преобразований.

Понятия, создаваемые маркетингом, должны способствовать постижению законов рынка, как объективной реальности, отраженной в конкурентном (или позиционно-деятельном) поведе-

нии субъектов рынка, исходя из исторических потребностей в преобразовании мира в соответствии с человеческой сущностью. Категорийный аппарат маркетинга, его выражающий язык, – это интеллектуальный фон рыночной экономики, без которого невозможна продуктивная деятельность вообще и ее научная интерпретация в частности. Его роль в интерпретации теоретической части маркетинга весьма многообразна, с одной стороны, обеспечивает свободу теоретического мышления, с другой – детерминирует ее, направляет на постижение сущности человеческих хотений в формах, необходимых для практики их удовлетворения.

Возрастание роли теоретической функции маркетинга в общей экономической теории объясняется тем, что она создана на более широкой основе, чем понятия любой другой области экономических знаний, в ней обобщен опыт всей экономической практики и теории, а не отдельного субъекта рынка.

Взаимосвязь маркетинга, как философии бизнеса, с познанием законов социально-экономического развития, осуществляется на уровне обобщения опыта таких преобразований. Маркетинг не просто задним числом фиксирует экономические результаты, а выражает потребности общества, его устремления и тенденции развития. Теория маркетинга оказалась наиболее способной предвидеть ход развития товарного рынка. Можно привести массу примеров, показывающих, что трудности, с которыми столкнулись отечественные товаропроизводители в переходном периоде, были успешно решены с помощью маркетинга. Он оказался способным решать подобные задачи, поскольку впитал в себя весь положительный опыт экономического развития, выявил сильные стороны теории менеджмента и эмпирического управления, синтезировал их, пытаясь снять ограниченность каждого, непрерывно обогащая категории теоретического мышления, в том числе и в экономической теории.

Выражая эту мысль, в определении понятия маркетинг, Т.П. Данько показала, что маркетинг, следуя лучшим традициям в экономической теории, логике внутреннего движения ее категорий, сохраняет и укрепляет связь с общественными науками, использует опыт экономической теории для обогащения своих категорий новым содержанием и дальнейшего своего развития.

Кроме того, мы можем вспомнить о практике и принять, со-

ответственно, следующий теоретико-познавательный принцип: определение имеет физический смысл, если оно связывается с возможным экспериментом. Такой принципиально возможный мысленный эксперимент можно представить в виде обмена рыночной информацией, по установленной цене на товар или спросу. Тогда рыночные процессы, как процессы товарного обмена, протекающие в пространстве и времени, должны обладать свойствами адаптации и самоорганизации. Характерной чертой таких процессов является их способность к устойчивому сохранению своих состояний, обусловленных внутренними перестройками: изменениями структуры, сдвигом в функционировании ее частей и т.д., то есть, самоорганизацией [2]. Это знали и до маркетинга. Теперь же стало очевидным, что рынок, как система рыночных субъектов, формирующая вещественно-энергетические процессы, существующие в пространственно-временном континууме, является вместе с тем, в том или ином смысле, источником, носителем и потребителем информации.

Последней, видимой нами методологической проблемой маркетинга является возрастание роли субъективного фактора, особенно при принятии решений, где субъекты рынка неизбежно вступают во взаимодействие, в том числе – конкурентное, когда его рыночная активность выступает фактором, определяющим успех в конкурентной борьбе. Эта характерная для маркетинга ситуация также порождает ряд практических проблем. В данном случае, существенным является то, что, деятельность субъекта связана с выработкой цели поведения. Целеполагание, определяемое потребностями потребителя, становится для него – во всяком случае начиная с уровня социально – этического маркетинга - неотъемлемым элементом адаптивного поведения. Именно потребности приводят к тому, что целеполагание носит не только внутренний, но и активный характер. Такое представление, о роли человеческих хотений в маркетинге, открывает возможность математического описания рыночных явлений, в частности механизмов приспособления к внешней среде и эволюции товарного рынка. Субъект рынка добивается своих целей, воздействуя на окружающую среду. На любом уровне рыночной иерархии целеполагание неотделимо от процессов управления. Существенно то, что оно подчеркивает методологическое значение учета аспектов целенаправленного

действия, как компонента рыночной активности субъекта. Это обстоятельство полезно иметь в виду в силу того, что недооценка проблемы рыночной активности чревата нежелательными последствиями, например такими, как возможность возрастания вредного влияния случайности. Информационная достаточность обеспечивает формализацию системы управления, с минимальной степенью неопределенности. Поскольку информационные силы взаимодействия субъектов рынка непосредственно не измеряются, то необходимо фиксировать изменения характеристик рыночных структур. Рассчитать потенциал взаимодействия можно, однако, это связано с рядом принципиальных и чисто математических трудностей, например, необходимо построить потенциал по экспериментальным значениям измеренной величины, без предварительного задания его аналитического вида. Для определения потенциала рыночного взаимодействия и исследования позиционного поведения субъекта рынка достаточно изучить зависимость его конкурентной силы от расстояния до конкурентных преимуществ конкурента. Для определения параметров потенциала взаимодействия можно использовать, например, математический потенциал Леннарда—Джонса $W(r) = A/r^n - B/r^m$, имеющий максимум, соответствующий равновесному расстоянию между субъектами, определяемого конкуренцией сил притяжения и отталкивания.

Идея о существовании общих закономерностей, относящихся к позиционно-деятельному поведению субъектов рынка, в маркетинге, и поведением потребителя, в условиях конкурентного рынка, до недавнего времени не получала научной разработки. С появлением теории маркетинга открылся путь к объективному естественнонаучному и математически точному изучению процессов управления и анализа конкурентного поведения. В связи с этим, одной из центральных идей маркетинга, имеющей непреходящее методологическое значение, явилось установление принципиальной неограниченности человеческих хотений, на базе четырех основополагающих понятий: экономия, инвестирование, активность и человеческий эгоизм. Исходя из принципа ковариантности систем координат и изменчивости структуры рынка, они могут быть приняты в качестве вещественных корней уравнения, описывающего рынок как пространственно-

временную систему, структура которой представляется своего рода физическим полем, где явления в отношении тех или иных структур протекают по одинаковым законам [4].

Литература:

1. Данько, Т.П. Управление маркетингом. - М.: Инфра, 1997.
2. Украинцев, Б.С. Процессы самоуправления и причинности.- «Вопросы философии», 1968, № 4.
3. Зеньков, В.С. Методологические основы формирования маркетинговых информационных систем.- Мн.: Вестник БГЭУ, 2003. №1.
4. Риман, Б. О гипотезах, лежащих в основании геометрии.- «Об основаниях в геометрии».- М.: Сб., 1956.