

*Фролкина Вероника Викторовна
студентка 2 курса магистратуры,
факультет корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: veronika.frolkina.97@mail.ru*

*Научный руководитель: Воловская Н.М.,
доктор социологических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск*

НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГ»

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению разных вариантов научных подходов к определению понятия «маркетинг», рассматривается толкование различных авторов.

Ключевые слова: маркетинг, организация, маркетинговая деятельность, управление маркетингом, потребности потребителей.

*Frolkina Veronika Viktorovna
2nd year graduate student,
Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH"
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Volovskaya N.M.,
doctor of social sciences, professor,
professor of the department of marketing, advertising and public relations
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH"
Russia, Novosibirsk*

SCIENTIFIC APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE CONCEPT OF "MARKETING"

Abstract: The article is devoted to the consideration of different variants of scientific approaches to the definition of the concept of "marketing", the interpretation of various authors is considered.

Key words: marketing, organization, marketing activities, marketing management, consumer needs.

Маркетинг, как наука, относительно молод, его выделение в самостоятельную дисциплину произошло в США в начале двадцатого века. Всё внимание посвящалось таким задачам как организация сбыта, торговли и рекламы.

Интерес к маркетингу активно набирает обороты и в 1948 году его определение начинают рассматривать как предпринимательскую деятельность, которая в свою очередь имеет прямое отношение к продвижению товара или же услуги от производителя к покупателю. Следующим шагом, уже в конце 1960-х годов, начинается меняться подход к маркетингу как к системе распределения. Процесс маркетинга начинает представлять собой систему, при которой в основе принятия хозяйственных решений лежит рыночная информация, а ее достоверность проверяется при реализации продуктов. Маркетинг начинает формировать установку на выявление потребности клиента, эта деятельность позволяет организации понять, создать и представить нужный ему товар или услугу.

Не заставляя себя долго ждать, уже в 1970-е годы, обороты торговли начинают активно расти. И как раз в этот момент начинает увеличиваться интерес к анализу отношений компании с рынком, и как следствие, растет роль стратегического планирования. Здесь начинает зарождаться функция управления маркетинга, через стратегическое планирование, которое пока воспринимается как отдельное поручение менеджмента фирмы и выявляет новые точки соприкосновения с дисциплиной.

«Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими» такое определение предложил ведущий маркетинголог Ф. Котлер [4, с. 315]. Он определяет маркетинг как вид деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента через производство и обмен товаров. Интерес клиента является ведущим звеном в деятельности фирмы.

Для достижения хороших результатов в компании необходим регулярный анализ конкурентов. В целом, вопрос конкуренции считается главной мощью проводимых работ маркетинга. Так в 1980-х годах становление теории конкуренции было подробно представлено в работах М. Портера. «Он воздействовал на переориентацию сути маркетинга в достижении конкурентного превосходства, выделяя главной отличительной чертой независимость компании в условиях рыночной экономики. В таком случае, при постоянно меняющихся условиях, организация нацелена на получение позитивного эффекта за счет своей предусмотрительности и гибкости» [6, с. 367].

С 1990-х годов маркетинг начали рассматривать как теорию управления, направленную на рынок. На современном этапе становление маркетинга формируется финансовыми, социально-демографическими, технологическими, экологическими тенденциями. В следствии этого многие авторы, в своих определениях маркетинга, отмечают его организационно-технические, управленческие, финансовые и общественные стороны.

Сегодня представлены различные подходы к определению маркетинга. Например, по мнению Голубкова Е.П. «Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг (в широком понимании) – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются» [2, с. 155]. Мы видим, что здесь основное внимание также уделяется удовлетворению потребности клиента.

Схожее определение представил автор Ламбен Ж.-Ж., по его мнению, «маркетинг является социальным процессом, направленным на удовлетворение потребностей, желаний людей и организаций, путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» [5, с. 375].

Существует концепция маркетинга, ориентированного на стоимость, выделим в ее изучении наиболее яркого автора это П. Дойль. По его мнению, «Маркетинг — это процесс управления, цель которого состоит в максимизации

доходов акционеров посредством разработки и реализации стратегий по построению доверительных отношений с ценными для компании покупателями и созданию устойчивых отличительных преимуществ» [3, с. 106]. Исходя из его точки зрения, данная концепция играет ключевую роль в управлении маркетингом. «В основе концепции максимизация возврата инвестиций акционеров, к которой должно привести управление бизнесом. Рост бизнеса напрямую связан с маркетинговыми стратегиями, которые в свою очередь направлены на создание устойчивых конкурентных преимуществ» [3, с. 112].

Рассмотрев вышеизложенные понятия, можно сделать вывод, что различные вариации определения маркетинга имеют одни и те же ключевые моменты, а именно: процесс управления, возможность обмена товарами и услугами, прогнозирование и удовлетворение потребностей клиента, получение прибыли.

Также следует отметить, что определение «маркетинг» очень тесно связано с определением «маркетинговая деятельность». Например определение, представленное Арефьевой Т.С., Жидковой О.Н., Лобановой Е.И., Нисилевич А.Б., Стрижовой Е.В. «маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю» [1, с. 3]. Здесь рассмотрение маркетинговой деятельности представлено как вид управленческой деятельности. Это дает точное понимание чьи интересы осуществляет маркетинговая деятельность.

Маркетинговая деятельность сконцентрировала внимание исследователей на ее оценке, анализе, разработке методик количественного измерения ее производительности. Поэтому в своей работе Арефьева Т.С., Жидкова О.Н.,

Лобанова Е.И., Нисилевич А.Б., Стрижова Е.В. выделяют следующие «цели маркетинговой деятельности»:

- 1) Исследование покупателей и изучение мотивов его поведения на рынке;
- 2) Анализ рынка, на котором работает предприятие;
- 3) Изучение продукта, услуги (определение потребностей рынка в новых изделиях, совершенствования или же модернизации уже существующих);
- 4) Анализ форм и каналов сбыта;
- 5) Анализ объема товарооборота предприятия;
- 6) Исследование конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- 7) Изучение маркетинговой деятельности (определение более действенных методик влияния на покупателя, увеличение его внимания к продукции);
- 8) Определение наиболее действенных методик продвижения товаров на рынке» [1, с. 4].

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг это важный, сложный и достаточно разносторонний процесс деятельности компании. При правильном использовании он помогает обеспечить организацию необходимой информацией для принятия верного управленческого решения.

Список литературы:

1. Арефьева Т.С., Жидкова О.Н., Лобанова Е.И., Нисилевич А.Б., Стрижова Е.В. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. 2014. № 2. С. 3-6ю
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Издательство «Финпресс», 1998. 416 с.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. М.: Питер, 2001. 480 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Спб.: Питер, 2018. 848 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Спб.: Наука, 1996. 589 с.

6. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей конкурентов. М.: Альпина Паблицер, 2014. 464 с.