

УДК 339.138

ББК 65.050

Г – 15

*Галинская Наталья Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики финансово-экономического факультета Майкопского государственного технологического университета, т.: (8772)523242.*

**МЕСТО, РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**  
(рецензирована)

*В работе рассматривается влияние маркетинга на развитие современной экономики, деятельность которого призвана удовлетворять потребности потребителей того или иного товара, а также роль и значение маркетинга в XXI веке.*

*Ключевые слова: экономический кризис, маркетинг, потребитель, потребности, рынок, конкуренты.*

*Galinskaya Nataliya Nicolaevna, Cand. of Economics, senior lecturer of the chair of marketing and logistics, financial-economic faculty of Maikop State Technological University, tel.: (8772)523242.*

**PLACE, ROLE AND SIGNIFICANCE OF MARKETING IN CONDITIONS OF ECONOMIC CRISIS**

*The author of the article considers influence of marketing on contemporary economics development, activity of which aimed to satisfy consumers' needs in one or another commodity and also the role of marketing in XXI century.*

*Keywords: economic crisis, marketing, consumer, needs, market, concurrent.*

Кризисы сопровождают всю историю человеческого общества. Вначале они проявлялись как кризисы недопроизводства сельскохозяйственной продукции, с середины XIX века - как нарушение равновесия между промышленным производством и платежеспособным спросом.

Экономические кризисы до XX века ограничивались пределами одной, двух или трех стран, затем стали приобретать международный характер. Несмотря на то, что в последние десятилетия мировым сообществом созданы механизмы по предотвращению мировых кризисов, как свидетельствует история мировых экономических катаклизмов, ни точно предсказать, ни тем более избежать их не возможно. В Евразии и Америке на протяжении почти двух веков экономические кризисы случались около 20 раз.

Ипотечный кризис в США давно уже перекинулся на весь мир, пошатнув финансовую систему крупнейших экономик. Затруднение нормального обращения денег, а хуже того - их отсутствие уже сказывается на экономике. Рецепт лечения, на удивление, оказался универсальным для всех: государствам пришлось расплачиваться за легкомыслие и жадность банкиров и биржевых дельцов.

Весь мировой «интеллектуальный капитал» породивший современную квази-экономику, где деньги рождают деньги из воздуха, не может сказать что делать дальше. В этом и состоит сегодняшняя главная проблема: страх, - признать причину беспрецедентного спада мировой экономики - «кризис рыночной системы хозяйствования». Какова же роль маркетинга, столь безобидного к мировым флуктуациям функционального направления деятельности бизнеса.

Термин «маркетинг» сегодня не знают, наверное, только дети. Его употребление в бизнесе настолько велико, что под его «тенью» меркнут такие понятия как «капитализация», «конкурентоспособность», «эффективность» и др. Влияние маркетинга на развитие современной экономики очень велико (недаром называют XXI век «веком маркетинга»), поэтому целесообразно разобраться, какие цели преследует маркетинг, деятельность которого призвана удовлетворять потребности потребителей того или иного товара и какова миссия маркетинга в XXI веке.

В теории маркетинга специалисты выделяют 2 группы целей маркетинга. Первая группа связана с конечными результатами деятельности предприятия (уровень чистой прибыли, доля рынка, имидж и др.), вторая группа - цели непосредственно самого маркетинга. Среди множества

тактических целей, охватывающих отдельные функциональные составляющие маркетинга (маркетинговые исследования, ценовая, коммуникационная политика), особняком стоят 2 стратегические цели: приспособление организации к постоянно меняющейся (турбулентной) рыночной конъюнктуре; формирование рынка и потребностей потребителей.

Если проследить развитие мировой экономики и роли маркетинга в ней за последние 100 лет, то вполне очевидно, что первая цель была преобладающей в бизнесе до 70-80-х годов XX века. После чего бразды правления перехватила вторая цель, что вполне объяснимо. Первая цель предполагает активное приспособление предприятия к рынку, конкурентам, потребностям клиентов. Активную роль в ее достижении играют маркетинговые исследования рынка.

Вторая же цель предполагает безусловное лидерство на рынке, компании создают потребности, современные модели ведения бизнеса, а конкурентам приходится приспосабливаться, а это значит быть вторыми. Основу этой цели уже составляют не исследования рынка, а научные исследования и инновационные разработки. Компании создают потребности, а следовательно получают возможность «снимать сливки» и получать сверхприбыль в виду отсутствия конкурентов в этих вновь созданных сегментах рынка.

Однако обращает на себя внимание тот факт, что ни в одной из раскрытых нами целей не фигурирует потребитель и его потребности. На самом деле, все очень просто, конечной целью деятельности любой организации, компании или предприятия является получение прибыли. Как бы ни приукрашивались миссии компаний, ни одна фирма не выходит на рынок, не надеясь на длительный и стабильный доход. Маркетинг - это то, с помощью чего компании достигают своей цели. Поэтому маркетинг можно определить как меркантильное мировоззрение, т.е. некую призму, через которую воспринимается все окружающее, торгашеские принципы жизни, определяющие характер деятельности, постановку целей, формирование общего жизненного плана. Современный маркетинг представляет собой некую «философию бизнеса», но эгоистическую, а потому и самую «материальную» из всех философий, которая призвана холить и лелеять безмерное человеческое эго.

В природе всегда существовал баланс, некое равновесие между различными силами, объектами и явлениями: огонь и вода, добро и зло, холод и зной, день и ночь, бог и дьявол и т.д. Возникает вполне понятный вопрос, что является таким противовесом в рыночной экономике для бизнеса. Погоня за прибылью (а точнее за темпами ее роста) с каждым годом приобретает немыслимые масштабы, она становится миссией бизнеса, поработает умы и сознания людей, менеджеров, владельцев капитала. Единственным противовесом в погоне за «фетишам денег» выступают лишь глобальные финансовые кризисы. Однако этот противовес достаточно слабый, т.к. выступает лишь временным тормозом в бесконечной погоне за прибылью, он не способен поменять психологию, «направление движения». Рынок сегодня делает неактуальным высказывание Джорджа Бернарда Шоу: «За деньги можно купить кровать, но Вы не купите сон; книги, но не мудрость; пищу, но не аппетит; пышные наряды, но не красоту; лекарства, но не здоровье; развлечения, но не счастье; религию, но не спасение».

О последствиях пресловутой рыночной экономики сегодня не говорит разве только ленивый. Это можно объяснить тем, что рынок не очень соотносится с таким понятием как «качество жизни» населения. Дифференциация доходов и благосостояния уже перешла из категории национальной в общемировую. Межстрановая конкуренция вытеснила «целые регионы» за черту бедности.

В начале прошлого века появилось новое направление в менеджменте, которое могло восстановить баланс рыночной системы - маркетинг. Что характерно, основы маркетинга первоначально стали формироваться не в теории, а на практике. Т.о. маркетинг пришел из практики в теорию, а не наоборот. Содержание маркетинга ориентировало бизнес на потребителя и его потребности. Однако, как это зачастую бывает, практика внесла свои коррективы в данное направление исследований - потребности и нужды реальных и потенциальных потребителей выступали лишь плацдармом для улучшения финансовых показателей бизнеса. Маркетинг за годы эволюции стал универсальным средством привлечения потребителей и обеспечения необходимого объема продаж фирмы. В последнее время все чаще пытаются определять эффективность маркетинга, сводя ее также к конечным результатам деятельности предприятий на рынке (рост чистой прибыли, объема продаж и т.д.). И самое главное - это не противоречит устоявшимся

принципам, фирмы действительно стараются лучшим образом удовлетворять потребности потребителей.

Для того, чтобы комплексно оценить значение маркетинга и его роль в экономике, посмотрим на проблему с другой стороны. Фирмы удовлетворяют потребности потребителей с позиции функциональных характеристик товара, надежности, цвета, ассортимента, долговечности и т.д., осуществляя свою деятельность с позиции того, что «хочет» потребитель, забывая о второй характеристике потребности (неосознанной даже самим потребителем) - что «нужно» потребителю. Нужен потребителю, помимо вышеназванных характеристик, экологически чистый товар, который бы обеспечивал развитие человека и нес пользу его здоровью.

Если современному бизнесу нужна прибыль, зачем ему заботиться о том, что нужно потребителю, если обеспечить необходимый уровень выручки и рентабельности можно лишь давая потребителю то, что он «хочет». В тоже время реализация объективной составляющей «ценности» требует дополнительных инвестиций и увеличивает себестоимость товара, делая его менее конкурентоспособным.

В наши дни невозможно встретить человека, который бы ничего не слышал о маркетинге, невозможно найти ни одного управляющего, который бы не считал, что в его компании прекрасно знают и владеют маркетингом, невозможно отыскать ни одну бизнес-школу, в которой бы не преподавали маркетинг, и в то же время невозможно повстречать ни одного специалиста по маркетингу, у которого бы не было своего видения данного предмета. Этим, собственно, о маркетинге почти все сказано: маркетинг - это модно, популярно, полезно, выгодно, но непонятно. О маркетинге говорят и спорят, его преподают и исследуют, им обнадеживают и пользуются, ему приписывают самые разнообразные значения, роли и функции. Загляните в литературу, и голова закружится от обилия определений. В одно и то же время маркетинг это «вид человеческой деятельности» и «комплекс мероприятий», «система стратегического управления» и «исследование рынка», «философия менеджмента» и «стимулирование сбыта». Словом, панацея для одних, и дополнительная статья расхода для других.

Однако, несмотря на все недостатки теории, он несет в себе положительный заряд, ориентирующий бизнес на человека. В качестве примера можно дать следующее определение маркетинга (церковное определение): «маркетинг - это любовь к ближнему, благодаря которой получаешь Божью благодать в виде прибыли».

На сегодняшний день мы имеем нестабильную мировую экономику. Кризисы, спады, депрессии, стремление к однополярному миру - результат погони за деньгами. Компании пишут красивые миссии, но реально их не выполняют. Стратегическая цель - увеличить прибыль. Однако все это может привести к плачевным результатам. А именно, если обратиться к историческому процессу, видно, как одна цивилизация сменяла другую: на смену египетской пришла греческая, затем римская, византийская и сейчас европейская. Разрастание кризиса на Западе свидетельствует о возможной смене очередного цивилизационного цикла. Западной культуре грозит закат, поэтому необходимо искать выход из сложившейся ситуации, применять новую модель развития, новый тип мышления.

Так что же представляет собой роль и значение маркетинга XXI века - это прибыль одних и нищета других, фактор перераспределения капитала, повседневная неизбежность или мечта, священный «Грааль» современного мира. Важно одно, маркетинг неразрывно связан с жизнью человека - с его прошлым, настоящим и будущим. Поэтому от того, каким будет маркетинг, во многом будет зависеть и то, каким будет это будущее.