

А.А. Исаев

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Понятие «маркетинг»: проблема содержания

Констатируется отсутствие единой трактовки понятия «маркетинг». Утверждается, что низкая степень детерминированности понятия «маркетинг» является следствием этимологического подхода к раскрытию его содержания и не учитывает основную потребность продавца – быть конкурентоспособным на рынке. По мнению автора, более продуктивен глубинный подход, раскрывающий содержание «маркетинга» путем выявления причин, которые привели к введению в практический и научный оборот данного понятия. Согласно известному закону психологии человек совершает те или иные действия (включая приобретение товаров) лишь в том случае, если такие действия ведут к удовлетворению соответствующих потребностей. Причем удовлетворение потребностей всегда сопровождается возникновением у человека соответствующих чувств (эмоций). Согласно законам биоинформационной психологии (психопрограммистики), прикладным направлением которой является эмоциональная теория продаж, в контексте удовлетворения конкретной потребности покупатель устремляется к тем товарам, которые вызывают у него более сильные положительные эмоции в сравнении с товарами-конкурентами. В этой связи, чтобы победить на рынке, производитель должен, прежде всего, выявить потребности покупателя в наиболее важных характеристиках так называемого «интегрированного продукта» и удовлетворить эти потребности лучше, чем конкуренты (разумеется, при одной и той же цене). Предложена авторская трактовка понятия «маркетинг» как деятельности по разработке идеи конкурентоспособного интегрированного продукта. Изучены два методологических подхода к оценке конкурентоспособности продукции: экономический и коммуникативный; научно обоснованы показатели конкурентоспособности продукции для каждого из них.

Ключевые слова и словосочетания: маркетинг, оценка конкурентоспособности продукции, психопрограммистика, эмоциональная теория продаж.

A.A. Isaev

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

Concept of “marketing”: problem of content

The absence of a single interpretation of the concept of “marketing” is stated. It is proved that the low degree of determinism of the concept of “marketing” is a consequence of the etymological approach to the disclosure of its content and does not take into account the basic need of the seller – to be competitive in the market. In the author’s opinion, a more in-depth approach is more productive. This approach reveals the content of “marketing” by identifying the causes that led to the introduction of this concept into practical and scientific circulation. According to the well-known law of psychology, a person commits certain actions (including the acquisition of goods) only if such actions lead to the satisfaction of the corresponding needs. And the satisfaction of needs is always accompanied by the emergence of a person’s feelings (emotions). According to the laws of bioinformational psychology (psyprogrammistics), the applied direction of which is the emotional theory of sales, in the context of satisfying a particular need, the buyer rushes to those goods that cause him stronger positive emotions in comparison with competing goods. In this regard, in order to win the market, the manufacturer must first of all identify the buyer’s needs in the most important characteristics of the so-called “integrated product” and meet these needs better than competitors (of course, at the same

Исаев Александр Аркадьевич – д-р экон. наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли;
e-mail: isaevalex@list.ru.

price). The author's interpretation of the concept of "marketing" as an activity for developing the idea of a competitive integrated product is proposed. Two methodological approaches to the evaluation of product competitiveness were studied: economic and communicative; scientifically proved indicators of product competitiveness for each of them.

Keywords: marketing, evaluation of product competitiveness, psyprogrammistics, emotional theory of sales.

Как ни удивительно, но до сих пор среди ученых и специалистов отсутствует единый взгляд на такое понятие, как «маркетинг». Например, Ф. Котлер и К.Л. Келлер считают, что «маркетинг – это прибыльное удовлетворение потребностей» [3]. По мнению Дж.М. Эванса и Б. Бермана, «маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена» [4].

Столь низкая степень детерминированности понятия «маркетинг» привела к тому, что на разных предприятиях функциональные обязанности маркетологов отличаются друг от друга. На одних маркетологи занимаются исключительно изучением рынка, на других – непосредственно контактами с покупателями, на третьих – рекламной деятельностью.

По мнению автора, основной причиной такой ситуации является этимологический подход к раскрытию содержания понятия «маркетинг». Особенность такого подхода состоит в том, что он раскрывает содержание понятия, опираясь исключительно на этимологию слова «маркетинг» (marketing – деятельность на рынке), что и становится причиной возникновения множества, зачастую противоречивых, трактовок. По мнению автора, более продуктивен глубинный подход, раскрывающий содержание «маркетинга» путем выявления причин, которые привели к введению в практический и научный оборот данного понятия.

Очевидно, что возникновению понятия «маркетинг» предшествовало осознание учеными и специалистами связи между доходами производителей от реализации товаров (как предметов торговли) и выбором покупателями «товаров-победителей» среди всех товаров, представленных на данном рынке.

Таким образом, возникла необходимость выявить все те законы психической деятельности человека, которые лежат в основе принятия решения о покупке.

Согласно известному закону психологии человек совершает те или иные действия (включая приобретение товаров) лишь в том случае, если такие действия ведут к удовлетворению соответствующих потребностей (даже иррациональное поведение человека всегда связано с удовлетворением соответствующих глубинных потребностей). Причем удовлетворение (или неудовлетворение) тех или иных потребностей всегда сопровождается возникновением у человека соответствующих чувств (эмоций).

Кстати, согласно законам биоинформационной психологии (психопрограммистика), прикладным направлением которой является эмоциональная теория продаж, в контексте удовлетворения конкретной потребности покупатель устремляется к тем товарам, которые вызывают у него более сильные положительные эмоции в сравнении с товарами-конкурентами [2]. Аналогичный взгляд на роль чувств (эмоций) в процессе принятия решения о выборе человеком определенной модели

поведения разделяют большинство современных психологов. В частности, о том, что «эмоции образуют основную мотивационную систему», пишет К.Е. Изард в труде «Эмоции человека» [5].

В этой связи, чтобы победить на рынке, производитель должен, прежде всего, выявить потребности покупателя в наиболее важных характеристиках так называемого «интегрированного продукта» и удовлетворить эти потребности лучше, чем конкуренты (разумеется, при одной и той же цене).

Что значит «интегрированный продукт»?

Согласно еще одному закону психологии, на выбор тех или иных товаров на рынке оказывают влияние потребительские характеристики не только «основного продукта» (речь о продукте производственной деятельности, связанном с удовлетворением основной потребности покупателя), но и «дополнительных продуктов» [1]. В последнем случае речь идет о продуктах деятельности производителя, которые связаны с удовлетворением дополнительных потребностей покупателя (потребность в послепродажном обслуживании, качественной рекламе, профессиональном поведении продавца и т.д.) (рис. 1).

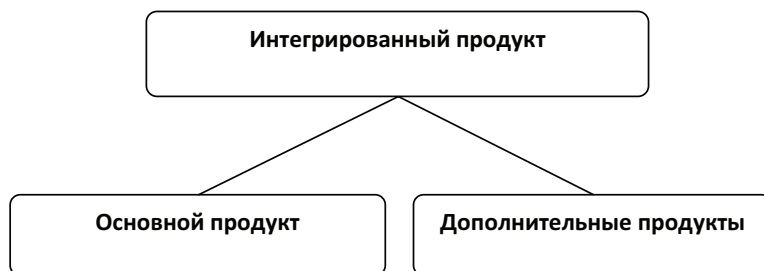


Рис. 1. Структура интегрированного продукта

Психологам в области продаж удалось выявить четыре главные потребности покупателей в контексте приобретения основного продукта:

- 1) потребность в высоком качестве основного продукта и связанных с его приобретением дополнительных продуктов;
- 2) потребность в высоком качестве специально подготовленного места встречи продавца и покупателя;
- 3) потребность в высоком качестве продуктов коммуникативной деятельности производителя (реклама, выставки, PR-акции и т.д.);
- 4) потребность в профессиональном поведении продавцов, непосредственно контактирующих с покупателем.

С указанными потребностями связано такое понятие, как «потребительная значимость интегрированного продукта», под которым понимается способность интегрированного продукта наиболее полно отвечать потребностям покупателя на данном рынке. Причем хотелось бы подчеркнуть, что величина потребительской значимости интегрированного продукта неразрывно связана с конъюнктурой рынка, на котором реализуется данный продукт.

Согласно законам глубины психологии (в частности, на эти законы опирается квалиметрия) на глубинном уровне покупатель «рассчитывает» показатель потребительской значимости данного интегрированного продукта по формуле:

$$\text{ПЗИП} = \sum K_i \times \text{ПЗ}_i, \quad (1)$$

где *ПЗИП* – показатель потребительской значимости данного интегрированного продукта, балл.; K_i – коэффициент значимости (весомости) данной потребительской характеристики интегрированного продукта; ПЗ_i – показатель потребительской значимости данной потребительской характеристики интегрированного продукта, балл. При этом $\sum K_i = 1,0$.

С учетом существования четырех главных рыночных потребностей покупателя приведенная формула расчета показателя потребительской значимости данного интегрированного продукта принимает вид:

$$\text{ПЗИП} = K_1 \times \text{ПЗ}_1 + K_2 \times \text{ПЗ}_2 + K_3 \times \text{ПЗ}_3 + K_4 \times \text{ПЗ}_4, \quad (2)$$

где *ПЗИП* – показатель потребительской значимости данного интегрированного продукта, балл.; K_1, K_2, K_3, K_4 – коэффициенты весомости (значимости) потребительских характеристик интегрированного продукта, связанные с удовлетворением первой, второй, третьей и четвертой потребности соответственно; $\text{ПЗ}_1, \text{ПЗ}_2, \text{ПЗ}_3, \text{ПЗ}_4$ – показатели потребительской значимости потребительских характеристик интегрированного продукта, связанные с удовлетворением первой, второй, третьей и четвертой потребности соответственно, балл.

Но это еще не все.

«Программным обеспечением» человека предусмотрено существование еще одной крайне важной потребности, суть которой состоит в том, чтобы выбрать на рынке такой интегрированный продукт определенной потребительской значимости, цена на который будет минимальной в сравнении с интегрированными продуктами-конкурентами. С этой потребностью связано понятие «потребительская привлекательность интегрированного продукта», под которым понимается отношение потребительской значимости данного интегрированного продукта к его рыночной цене. Если потребительская значимость интегрированного продукта говорит о том, какой интегрированный продукт покупатель *получает*, то цена интегрированного продукта – о том, что покупатель должен *отдать* за приобретаемый интегрированный продукт.

С учетом существования четырех главных рыночных потребностей покупателя показатель потребительской привлекательности данного интегрированного продукта принимает вид:

$$\text{ППИП} = (K_1 \times \text{ПЗ}_1 + K_2 \times \text{ПЗ}_2 + K_3 \times \text{ПЗ}_3 + K_4 \times \text{ПЗ}_4) / \text{Ц}, \quad (3)$$

где *ППИП* – показатель потребительской привлекательности данного интегрированного продукта, балл./руб.; K_1, K_2, K_3, K_4 – коэффициенты весомости (значимости) потребительских характеристик интегрированного продукта, связанные с удовлетворением первой, второй, третьей и четвертой потребности соответственно; $\text{ПЗ}_1, \text{ПЗ}_2, \text{ПЗ}_3, \text{ПЗ}_4$ – показатели потребительской значимости потребительских

характеристик интегрированного продукта, связанные с удовлетворением первой, второй, третьей и четвертой потребности соответственно, балл.; C – цена продукции, руб.

Таким образом, при выборе покупателем товаров на рынке в качестве основного показателя потребительского превосходства (конкурентоспособности) одного интегрированного продукта над другими выступает показатель потребительской привлекательности данного интегрированного продукта. От соотношения этих показателей будет зависеть выбор в пользу того или иного товара.

В этой связи в среде ученых и специалистов возникла мысль о создании на предприятиях групп сотрудников, нацеленных на разработку идеи интегрированного продукта, состоящего из четырех элементов:

- 1) основной продукт (и связанные с ним дополнительные продукты);
- 2) место встречи продавца и покупателя;
- 3) продукты коммуникативной деятельности;
- 4) характер поведения продавцов по отношению к покупателям; а также ценовой политики.

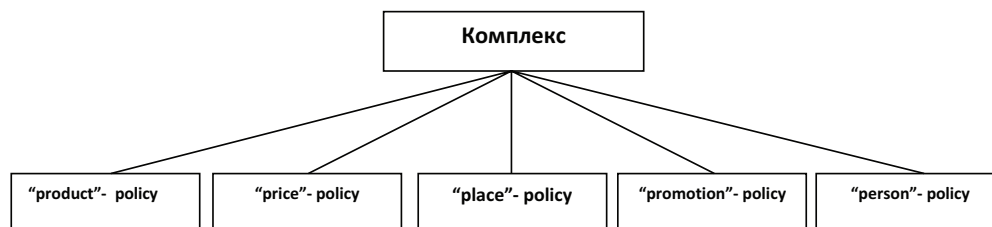


Рис. 2. Структура комплекса маркетинга

Речь идет о создании так называемого «комплекса маркетинга» («структура маркетинга», «5P») (рис. 2):

- 1) продуктовая политика (“product” – policy);
- 2) ценовая политика (“price” – policy);
- 3) распределительная (сбытовая) политика (“place” – policy);
- 4) коммуникативная политика (“promotion” – policy);
- 5) персональная политика (“person” – policy).

При этом потребительская привлекательность интегрированного продукта данного предприятия должна быть не менее средней потребительской привлекательности интегрированных продуктов на рынке. Другими словами, интегрированный продукт должен быть конкурентоспособным на данном рынке.

Таким образом, по мнению автора, *маркетинг – это разработка идеи конкурентоспособного интегрированного продукта.*

В идеале сотрудники департамента маркетинга должны быть идеологами производства интегрированного продукта на предприятии, а сам департамент маркетинга должен напоминать Генеральный штаб в вооруженных силах. Разумеется, деятельность департамента маркетинга должна предусматривать как разработку принципиально новых элементов интегрированного продукта, так и

модификацию старых (вплоть до отказа от их производства) на основании рыночных исследований.

Говоря о создании конкурентоспособного продукта, следует учитывать, что сегодня среди ученых и специалистов отсутствует единый взгляд и на такое понятие, как «конкурентоспособность продукции». По мнению автора, речь идет о способности интегрированного продукта демонстрировать наилучшее соотношение между его потребительной значимостью и ценой в сравнении с конкурентами. При этом возникает проблема выявления единого показателя конкурентоспособности интегрированного продукта, позволяющего однозначно ответить на вопрос, какой из сравниваемых интегрированных продуктов обладает наибольшей потребительской привлекательностью на данном рынке.

Следует учитывать, что существуют два основных методологических подхода к оценке конкурентоспособности продукции:

- экономический;
- коммуникативный.

Рассмотрим эти подходы более подробно.

1. Экономический подход.

Особенность экономического подхода к оценке конкурентоспособности интегрированного продукта состоит в том, что он опирается на основные показатели продаж интегрированных продуктов (выручка, затраты, прибыль, рентабельность). По мнению автора, основным экономическим показателем конкурентоспособности данного интегрированного продукта является отношение его показателя рентабельности продаж к самому высокому показателю рентабельности продаж конкурирующих продуктов на данном рынке:

$$\text{ЭПК} = \text{ПРП} / \text{ПРП}_{\max}, \quad (4)$$

где ЭПК – экономический показатель конкурентоспособности данного интегрированного продукта; ПРП – показатель рентабельности продаж данного интегрированного продукта; ПРП_{\max} – наибольший показатель рентабельности продаж конкурирующих интегрированных продуктов.

Если экономический показатель конкурентоспособности данного интегрированного продукта больше (или равен) 1,0, то это говорит о том, что продукт является конкурентоспособным на данном рынке, и наоборот.

2. Коммуникативный подход.

Особенность коммуникативного подхода к оценке конкурентоспособности интегрированного продукта состоит в том, что он опирается на коммуникативные показатели конкурентоспособности интегрированных продуктов (потребительная значимость, потребительная привлекательность). По мнению автора, основным коммуникативным показателем конкурентоспособности данного интегрированного продукта является отношение его показателя потребительной привлекательности к самому высокому показателю потребительной привлекательности конкурирующих продуктов на данном рынке:

$$\text{КПК} = \text{ППП} / \text{ППП}_{\max}, \quad (5)$$

где KPK – коммуникативный показатель конкурентоспособности данного интегрированного продукта; $ППП$ – показатель потребительной привлекательности данного интегрированного продукта; $ППП_{max}$ – наибольший показатель потребительной привлекательности конкурирующих интегрированных продуктов.

Если показатель конкурентоспособности данного интегрированного продукта больше (или равен) 1,0, то это говорит о том, что продукт является конкурентоспособным на данном рынке, и наоборот.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что приведенные методологические подходы к оценке конкурентоспособности продукции дополняют друг друга. Так, экономический подход позволяет оценить конкурентоспособность продукции, хотя и без значительных затрат, но только постфактум (т.е. после выхода с готовой продукции на рынок), в то время как коммуникативный подход, несмотря на его трудоемкость, дает возможность оценить степень потребительной привлекательности продукции еще на ранних стадиях создания последней (т.е. до выхода с готовой продукцией на рынок). Причем особую ценность коммуникативный подход имеет при оценке конкурентоспособности уникальной дорогостоящей продукции (например, машиностроительной).

1. Исаев А.А. Оценка конкурентоспособности продукции: методологический аспект // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. Т. 9. № 2. С. 144–150.
2. Исаев А. А. Продажи и эмоции. М., Берлин: Директ-Медиа, 2017. 83 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер, 2007. 816 с.
4. Эванс Дж. М., Берман Б. Маркетинг. 3-е изд. М.: Экономика, 1993. 335 с.
5. Izard С.Е. Human emotions. New York: Plenum Press, 1977.

Транслитерация

1. Isaev A.A. Otsenka konkurentosposobnosti produktsii: metodologicheskii aspekt, *Territoriya novykh vozmozhnostei. Vestnik VGUES*, 2017, vol. 9, No 2. pp. 144–150.
2. Isaev A. A. Prodazhi i emotsii. M., Berlin: Direkt-Media, 2017, 83 p.
3. Kotler F., Keller K.L. Marketing menedzhment. SPb: Piter, 2007, 816 p.
4. Evans Dzh. M., Berman B. Marketing. 3-e izd. M.: Ekonomika, 1993, 335 p.

© А.А. Исаев, 2018

Для цитирования: Исаев А.А. Понятие «маркетинг»: проблема содержания // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2018. Т. 10. № 2. С. 73–79.

For citation: Isaev A.A. Concept of "marketing": problem of content, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2018, Vol. 10, No 2, pp. 73–79.

DOI [dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2018-2/073-079](https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2018-2/073-079)

Дата поступления: 25.05.2018.