

**Уральский государственный
технический университет**

И.В.Котляревская

**МАРКЕТИНГ: УДОВЛЕТВОРЕНИЕ
И РАЗВИТИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ**

Екатеринбург

Издательство Уральского госуниверситета

1997

Рецензенты: д-р экон. наук Н.Д.Колесов

(С-Петербургский гос. ун-т)

д-р экон. наук В.В.Семенов

(Уральский гос. тех. ун-т)

Котляревская И.В. Маркетинг: удовлетворение и развитие потребностей.
Екатеринбург: Изд-во Уральского госуниверситета 1997 - 152 с.

В монографии маркетинг исследован как процесс, направленный на удовлетворение и развитие потребностей. Особое внимание уделено факторам, детерминирующим эволюцию маркетинга, его различным социальным ориентациям в воспроизводстве, роли в возникновении и развитии потребностей, значению для экономики России.

Работа рассчитана на преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей, широкий круг практических работников.

Научное издание

Котляревская Ирина Васильевна

Маркетинг:

удовлетворение и развитие потребностей.

Введение

Еще совсем недавно мы с удивлением узнали, какую большую популярность получил маркетинг в науке и практике капиталистических стран. Сегодня, когда период реформирования экономики в нашей стране перевалил за десятилетний рубеж, мы тоже отмечаем свое широкое знакомство с маркетингом. У нас, как и на Западе, имеется обширная литература по маркетингу, созданы многочисленные школы и курсы, открыты кафедры в университетах, организована национальная Ассоциация маркетологов, выпускаются собственные журналы,¹ мы не устаем ездить за границу для обучения маркетингу у корифеев цивилизованного рынка.

И тем не менее практика маркетинга пробивает себе путь в сфере бизнеса и управления с большими трудностями. Отношение к нему среди предпринимателей далеко не однозначно. Одни из них считают, что маркетинг - это дорогостоящий рыночный инструмент, не оправдавший себя в наших условиях, другие, напротив, пытаются разглядеть в маркетинге некую панацею, спасающую от катаклизмов нарождающегося рынка. Чем объяснить такое противоречивое отношение к маркетингу в нашей стране?

В литературе маркетинг традиционно рассматривается с позиций теоретического и практического подхода. Однако, если публикаций с адресованными практикам рекомендациями о том, как организовать маркетинговую работу на предприятиях, много, то теоретических трудов, посвященных концептуальным аспектам маркетинга как социально-экономического явления явно не достаточно. Но как бы детально ни рассматривались проблемы практического применения техники и методов маркетинга, как бы широко они ни охватывали спектр прагматических направлений его использования, пока не изучены теоретические аспекты этого фено-

¹ Маркетинг. Общеобразовательный информационно-аналитический журнал. Издается с 1992 г. Учредители: Федеральная контрактная корпорация "Росконтракт", Центр маркетинговых исследований и менеджмента при участии Ассоциации дипломатических работников; Маркетинг и маркетинговые исследования в России. АОЗТ "Нью Коммюникейшенз Ворлд" и др.

мена, пока они не адаптированы к российской экономической практике, маркетинг, как живое, пульсирующее явление, необходимое любой экономике, совершенствующей ли, формирующей ли рыночные отношения, не будет эффективным. Именно недостаточная продуманность теории маркетинга заставляет практиков спотыкаться, применяя наугад его любые функциональные приемы.

У нас сложилась парадоксальная ситуация. С одной стороны, при изучении маркетинга мы используем переведенные монографии западных маркетологов, в которых он представлен как практический инструмент управления сложившимися рыночными отношениями, получающими дальнейшее развитие. Помимо того, что в этих монографиях отсутствуют рекомендации о том, как работать с помощью маркетинга в таких специфических обстоятельствах, в которых пребывает Россия, в этих изданиях не представлены сколько-нибудь целостно концепции рыночной теории управления, условия их применения и последствия использования. С другой стороны, отечественная экономическая литература по маркетингу, которой мы располагаем, в большей степени представляет собой его идеологическую оценку, нежели концептуальный анализ. Теоретический вакуум, наряду с другими объективными факторами, так же определяет ситуацию, в которой применение маркетинга не дает желаемого результата. Между тем, оригинальность и многогранность феномена маркетинга позволяет рассматривать его с позиций различных отраслей науки, но те немногочисленные публикации, которые имеются по теории маркетинга, все-таки заполнить этот вакуум не могут. Тем более это относится к вопросам теории маркетинга как социально-экономического явления, по которым, к сожалению, отечественная литература изданиями не богата.

Поэтому многие проблемы остаются невыясненными. Так, например, достаточно широко распространилось мнение, что маркетинг зародился в результате монополизации производства. Если на это мнение опираться и логически его продолжать, то следует признать, что в России для формирования маркетинга процесс демонополизации был вреден. А, может быть, в таком случае, следует рассматривать объективную причину появления маркетинга как сово-

купность условий? И каковы тогда эти реальные условия? И можно ли вообще их механистически переносить на экономику России?

Раскрыть потенциал маркетинга - это значит определить его встроенность в механизм обеспечения эффективности производства, сочетания интересов предпринимателя, потребителя и общества в целом. В России этот потенциал остается нереализованным в связи в отсуствием вчера и сегодня ориентации производства на потребление. Особенностью нашего развития является то, что в условиях “производства ради производства”, при материальном недопотреблении у нас в стране сложился, тем не менее, огромный научно- творческий и духовный потенциал, сложилась система потребностей и ценностей более развитая, чем материально-техническая основа производства. Это несоответствие известно всему миру. Американцы, например, подчеркивают, что при их значительных успехах в экономическом строительстве они заботятся сегодня больше о физическом здоровье, в то время как россияне - о духовном¹. И в маркетинге, как социально- экономическом явлении, эта особенность должна учитываться для поворота производства к нуждам и потребностям человека. Но в таком случае необходимо разобраться также в возможностях маркетинга изучать потребности, спрос, потребление и управлять ими, вызывая соответствующую реакцию сферы производства и сбыта.

Все эти проблемы достаточно сложны и мало исследованы, однако автор взял на себя смелость предложить свою точку зрения в их рассмотрении.

Глава I. Детерминанты развития маркетинга

Феномен маркетинга наиболее полно изучен зарубежными учеными. И это не случайно. Как социально-экономическое явление маркетинг возник и развивался вместе с изменениями рыночных отношений во всех странах, которые сегодня принято называть цивилизованными.

¹ Известия. 1996. 26 апреля. С.6.

Эффективность концепции маркетинга для экономики рыночного хозяйства столь очевидна, что и российские ученые обратились к этой проблеме. Российская экономическая наука, пристально изучая эволюцию маркетинга за рубежом, не только значительно продвинулась в его осмыслении как научной дисциплины и практического инструментария управления рынком, но и имеет свои собственные наработки в различных областях и сферах его применения.

Особенно отрадна широкая “география” исследования вопросов маркетинга в России. Сегодня в библиографическом отделе отечественного журнала “Маркетинг” можно найти теоретические изыскания и практические работы представителей самых различных научно-исследовательских коллективов и институтов, а учебные пособия издаются многими университетами и академиями “от Москвы до самых до окраин”.

Наши экономисты и маркетологи предпринимают попытки рассмотреть сущность маркетинга, его взаимосвязи с различными сторонами хозяйственной деятельности в условиях реформирования экономических отношений, возможности его применения предприятиями различных отраслей народного хозяйства. Обобщая опыт своих зарубежных коллег, наши ученые определяют направления перехода отечественных фирм на маркетинговую концепцию и пути внедрения инструментария маркетинга в хозяйственную практику. Активные разработки ведутся в области фирменных методик комплексного изучения рынка, организации служб маркетинга на предприятиях и его информационного обеспечения.

Вместе с тем, какое-либо значительное расширение практики маркетинга в нашей экономике пока не наблюдается. Многие его проблемы, особенно для нашего общества, остаются за рамками исследования, превращаясь в “белые пятна” российского научного и практического опыта и препятствуя реализации маркетинговой концепции в рыночных отношениях. По всей видимости, эта ситуация во многом объясняется неопределенностью политико-экономических целей на правительственном уровне, а поэтому и большей степенью практической направленности исследований маркетинга, нежели его продуманности в

теории. В этом направлении следует отметить недостаточную сформированность теоретических концепций маркетинга и у зарубежных экономистов, о чем свидетельствует многочисленность его определений в зарубежной литературе, некорреспондируемых между собой. Слабость методологических обобщений в этой области по сравнению с практическими исследованиями лишней раз доказывают сложность, многогранность и экономическую оригинальность феномена маркетинга.

Тем не менее, было бы несправедливым не отметить, что попытки, и достаточно успешные, в плане теоретического осмысления такого явления, как маркетинг, все-таки имеются.

Попробуем выделить главные итоги исследований в области теории маркетинга, к которым пришли отечественные маркетологи на основе зарубежных и собственных разработок. Это позволит продолжить разработку теории маркетинга и определить перспективы его развития в рамках экономических реформ в России.

В числе наиболее важных результатов изучения теории маркетинга является вывод о том, что она прошла сложный и противоречивый путь эволюции. Непосредственно зарождение маркетинга как искусства редких продаж, осуществляемых купцами, можно отнести еще к периоду институционально-отраслевого оформления сферы торговли, когда в XVII веке в Токио открылся первый в мире универмаг.¹ Но только на рубеже XIX - XX веков, когда предметом обмена стали возросшие объемы и разнообразие товаров, когда в самой сфере торговли выделились ее различные отрасли, усложнился товарооборот, ученые США и Германии, начав исследования в обменной деятельности, помимо товароведческого аспекта, разработали ряд инструментов, реформирующих всю систему сбыта, положив тем самым начало институционально-распределительного направления в маркетинге. Практически одновременно с ним оформляется еще один подход к маркетингу, в рамках которого он стал

представлять собой функцию фирмы по согласованию товарного потока между входом в сферу распределения и выходом из нее. В соответствии с этой функцией фирмы должны были внимательно изучать ситуацию, складывающуюся на рынке, и только на основе такого изучения принимать хозяйственные решения. Этот подход лег в основу концепции, выдвинутой американским экономистом А. Шоу, которая стала “альфой и омегой” всей философии бизнеса.²

На фирмах этих и других стран до Второй мировой войны появляются первые специалисты, изучающие рынок, однако теоретические концепции товарного обращения не смыкаются с теорией управления фирм,³ а сама теория маркетинга, обобщая практику реформ в сфере рынка, не покидает университетские аудитории даже с образованием в 1931 году Американского общества маркетинга.

После Второй мировой войны эпоха массового производства потребовала новых методов управления компаниями, и в области маркетинга произошел существенный поворот. Он превращается в прикладную науку, главной идеей которой является ориентация на рынок. Под названием “рыночная теория управления» маркетинг систематизировал различные инструменты воздействия на сферу сбыта и выработал свой комплекс мер, включающий товарный ассортимент, ценообразование, методы стимулирования спроса и рационализацию каналов товародвижения. Американский профессор Нейл Борден впервые ввел в научный оборот и обосновал этот комплекс как категорию “маркетинговая смесь”.⁴ В таком виде маркетинг стал применяться, во-первых, для изучения потребностей и спроса, складывающихся на рынке, во-вторых, для осуществле-

¹ Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. СПб., 1993. С. 45; Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. М., 1995. С. 9

² Shaw A. W. Some Problems in Market Distribution. Cambridge, Massachusetts, 1915; Shaw A. W. An Approach to Business Problems. Cambridge, Massachusetts, 1916

³ Купустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. М., 1981. С.21

⁴ Маджаро С. Международный маркетинг. Сокр пер с англ., М., 1979, С. 40

ния производства соответствующих требованиям покупателей товаров и услуг, и, в третьих, для активизации воздействия на потребительский спрос.

Особое значение в познании теории маркетинга, подчеркиваемое российскими учеными, имеет положение о том, что основная идея маркетинга как рыночной концепции управления - это ориентация на рынок, что в качестве такой он представляет собой не ту или иную функцию бизнеса, а систему организации и управления всей деятельностью корпорации по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг.¹ Хотя и сегодня в литературе можно встретить определение маркетинга как функцию фирмы по продвижению ее товаров на рынок, однако такой подход имеет место, как правило, в том случае, когда целью исследования авторов выступает именно эта деятельность предпринимательства, рассматриваемая в практической жизни.

Успешными можно назвать попытки, правда, немногочисленные, наших маркетологов систематизировать подходы к теории маркетинга их зарубежных и российских коллег. Так, О. А. Третьяк, основываясь на сдвигах, происходящих в сфере товарного обращения, в качестве концептуальных подходов выделяет институционально-распределительный, функциональный и концептуально-управленческий.² Институционально-распределительный подход позволил осуществить анализ движения товарного потока и деятельности организаций, его осуществляющих. В рамках функционального подхода определена совокупность функций фирмы в согласовании движения товаров между сферой производства и сферой потребления. В итоге маркетинг как рыночная концепция управления, вобрав в себя результаты исследований в пределах всех предыдущих подходов, явился отражением процесса постепенного создания механизма, которым регулируется товарный поток.

¹ Абрамишвили Г. Г. Проблемы международного маркетинга. М., 1984. С. 17-18; Капустина Н. Е. Теория и практика маркетинга в США. М., 1981. С. 151-152; Маркетинг. / Под ред. Д. И. Костюхина. М., 1974. С. 13; Третьяк О. А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления. СПб., 1992. С. 8

² Третьяк О. А. Указ. соч. С. 9

Попытки классификации подходов к рассмотрению теории маркетинга позволили выработать еще одно важное для методологического анализа положение о том, что, как концепция управления, маркетинг базируется на применении системного анализа, программно-целевого метода разработки и принятия управленческих решений, в основе которых лежат внутрифирменное планирование и прогнозирование.¹

При разработке проблемы маркетинга как системы двухсторонних связей (производство - рынок) российскими учеными предприняты попытки охарактеризовать его как совокупность функций капиталистического предприятия, направленных на овладение сферой реализации (Г. Г. Абрамишвили, В. А. Война, Ю. Ф. Трусков), или как метод конкурентной борьбы монополий (Д. И. Костюхин, С. Н. Лавров, С. Ю. Злобин), или как современную форму частномонополистического регулирования рынка и стремление капитала подчинить себе сферу личного потребления (Н. Е. Капустина), или, наконец, как целостную производственно-воспроизводственную систему управления, основанную на исторической смене конкретизированных форм взаимосвязи производства и потребления, выраженных в переходе от свободного и неизвестного рынка к рынку заказов со стороны различных субъектов общества (О. А. Третьяк).

И все же такие методологические вопросы, как условия возникновения и развития маркетинга, еще не получили должной проработки. Это отмечают в своих исследованиях и названные ученые. Так, О. А. Третьяк чистосердечно пишет, что, несмотря на широкое распространение и эффективное использование инструментария маркетинга, все же пока еще не сформировалась более или менее устойчивая концепция, объясняющая зарождение и развитие маркетинга как экономического явления.¹

Ждут своего осмысления и такие концептуальные проблемы маркетинга, как включение его в механизм обеспечения эффективности производства на разных этапах развития рынка, управление с его помощью спросом и потребно-

¹ Капустина Н. Е. Указ. соч.; Маркетинг. / Под. ред. Д. И. Костюхина, М., 1974.

стями, адаптации целей, функций и методов маркетинга к условиям трансформации рыночных отношений. Нерешенность этих вопросов на теоретическом уровне может обернуться искажением природы маркетинга в практике и возможностей его использования в обществе, формирующем рыночные структуры.

Экономисты, исследуя проблемы маркетинга, отмечают, что потребность в нем появилась в связи с переходом капитализма на его монополистическую стадию развития.² Выражая в целом эту позицию, Н. Е. Капустина в числе социально-экономических предпосылок, вызвавших к жизни теорию и практику маркетинга, выделяет следующие: высокий уровень концентрации производства и капитала в американской промышленности, рост степени монополизации рынков сбыта, обострение проблемы реализации и усиление конкурентной борьбы между капиталистическими компаниями.³ В числе

других факторов, способствующих внедрению принципов и методов маркетинга в практику промышленных и торговых фирм США, ею выделяются крупносерийный и массовый характер современного производства, повышение темпов обновляемости товарной номенклатуры на важнейших рынках, обеспечение управленческого процесса принципиально новыми техническими средствами сбора и оперативной обработки информации.⁴

Действительно, на рубеже XIX - XX веков проявились сложности в процессе реализации произведенного продукта. Они были вызваны переходом капитализма к монополистической стадии развития, существенными сдвигами в отношениях собственности, концентрацией и централизацией капитала. Капи-

¹ Третьяк О. А. Указ. соч. С. 13

² Капустина Н. Е. Указ. соч. С. 150; Костюхин Д. И. Указ. соч. С. 9; Абрамишвили Г. Г. Указ. соч. С. 44.; Третьяк О. А. Указ. соч. С. 21

³ Капустина Н. Е. Указ. соч. С. 150

⁴ Капустина Н.Е. Указ. соч. С.150.

тал господствовал над трудом, что, впрочем, сегодня признают не только марксисты, но и представители немарксистских течений¹.

В этот период рост капитализированной части прибавочного продукта привел не только к широкому внедрению более современных средств производства и организации труда, но и к сокращению фонда заработной платы наемных работников. В результате, возможности сбыта уменьшились, обострилась проблема реализации общественного продукта, возникли кризисные явления в воспроизводственном процессе.

В этих условиях потребовалось разработать ряд экономических инструментов, которые помогли бы устранить возникшие кризисные явления и придать новые импульсы развитию высококонцентрированного и комбинированного производства. И такие инструменты, рассматриваемые в литературе как начала маркетинга, были созданы. Они включали рационализацию структуры товародвижения, создание собственного сбытового аппарата на фирмах, разработку упаковки продукции, сбор рыночной информации, развитие рекламы и т. д. Все эти инструменты приспособлялись к вытеснению форм работы монополий на заказ известного потребителя.

При этом мало кто из исследователей вспоминает, что именно в данный период (конца предыдущего - начала нынешнего века) экономика США не только не загнивает в связи с переходом к монополизму, но и вырывается в мировые лидеры, обогнав по уровню производительности труда лидирующую в XIX веке Англию, а так же Бельгию и Нидерланды. Кроме того, в США уже в 1890 году вводится антитрестовский Закон Шермана, ограничивающий процесс монополизации экономики.

Значит, процесс слияний и реорганизаций на рубеже веков, уже тогда поставленный под контроль государства, был не единственным фактором возникновения маркетинга. Другим таким фактором, превратившимся впоследствии во внутренний мотив совершенствования производства и товарного предложе-

¹ Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. послесл. В. А. Приписнова. М.,

ния на рынке, был научно-технический прогресс, на основе которого для победы в конкурентной борьбе фирмы сначала увеличили доступность товаров для широких слоев населения, а затем, много позже, научились “производить не то, что они хотят продать, а то, что у них хотят купить”.

Таким образом, опираться в анализе причин обострения проблемы сбыта и возникновения маркетинга только на процессы монополизации капитала нельзя. Монополия - форма развития производства, адекватная изменениям, которые происходят в техническом базисе. Отсюда и маркетинг, рассмотренный только с этих позиций, а именно, как порождение монополизации производства и рынка, представляется как бы “усеченным”, не отвечающим своей главной цели, сформулированной западными маркетологами как деятельность, направленная на удовлетворение потребностей посредством обмена.¹

Сложившаяся в отечественной литературе трактовка сущности маркетинга и его развития объясняется многолетней практикой наших экономистов рассматривать общественные процессы с позиций классового подхода, как свидетельство накапливаемых противоречий между трудом и капиталом. Отсюда и типичные определения маркетинга как формы приспособления капиталистического производства к рынку, попытки подчинить этот рынок в желательном для монополистического капитала направлении, как средство усиления эксплуатации трудящихся.²

Не возражая против того, что монополизация производства ускорила и преобразовала развитие такого механизма, как маркетинг, все же следует признать, что сущностные причины его возникновения необходимо искать в другом. А именно в процессах, стимулирующих развитие общества и производства, охарактеризованными нашими экономистами как сложный, иногда противоречивый путь накопления общественного богатства - сначала в вещно-продук-

1991. С. 16.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга.: Пер. с англ. М., 1990. С. 47

² Абрамишвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф.. Операция “маркетинг”. М., 1976. С. 170

товой форме, затем в форме “действительного”, ”человеческого богатства”¹, - путь различного взаимодействия производства и потребления, отражающий неоднозначные тенденции в меняющейся роли человека в производстве, в его трудовой и потребительской деятельности. Поэтому возникновение маркетинга следует связывать не только с монополистическими формами объединения капитала, но и с тенденциями научно-технического прогресса, резко изменившими производственную роль человека, характер его взаимосвязи со средствами производства, отношение к труду и усилившими значение сферы потребления.

Весомый вклад в анализ этих проблем внесла марксистская теория, в рамках которой разработана диалектика производства и потребления, способностей и потребностей человека.

По К. Марксу, существование индивида и общества невозможно вне производства и потребления, вне их непрерывной повторяемости, вне процесса воспроизводства. Простейшей формой воспроизводства, имманентной этому процессу, является взаимосвязь производства и потребления. При анализе производства и потребления следует различать производительное и индивидуальное (личное) потребление. Первое означает процесс использования средств производства и рабочей силы. Рассматриваемое как объективный, повторяющийся процесс, производительное потребление означает непосредственное производство, “собственно производство”. Потребительное производство, или “второй вид производства”, представляет собой уничтожение продукта, созданного в производительном потреблении, в результате чего воспроизводится жизнедеятельность человека. В производительном потреблении работник овеществляет себя, в потребительном производстве, “собственно потреблении”, произведенное трудом человека благо персонифицируется. Потребление в этом смысле является завершающим актом движения общественного воспроизводства. Следовательно, производство и потребление выступают двумя сторонами одного и того же взаимосвязанного процесса. “Без производства, - пишет К. Маркс, - нет потребления, однако и без потребления нет производства, т. к.

¹ Нестерова Д.В. Экономический рост: проблемы управления и гуманизации. Екатеринбург. 1992

производство было бы в таком случае бесцельно”.¹ Но единство и взаимообусловленность производства и потребления, по Марксу, базируются на примате производства. Именно в производстве создаются блага как объект потребления, способ потребления, возникают потребности. “Производство, таким образом, создает потребителя”.² Потребление в свою очередь так же оказывает влияние на производство, т. к. только в потреблении продукт, получая общественное признание, становится действительным продуктом. Его потребление, “угасание” рождает новую потребность в производстве.

В постоянно возобновляющихся актах производства и потребления совершенствуются и способности, и потребности.

Раскрывая взаимосвязь способностей и потребностей, К. Маркс акцентирует внимание на том, что для удовлетворения потребностей необходимо создать соответствующие материальные и духовные блага, а для этого работник должен обладать определенной совокупностью способностей. “Разнообразие потребностей, - пишет К. Маркс, - соответствует разнообразие способностей отдельных индивидов к выполнению различных, необходимых для удовлетворения этих потребностей видов труда”.³ Однако то, каким образом эти способности будут формироваться, использоваться и “распределяться” между индивидами, по К. Марксу, зависит только от объективных факторов - технологического способа производства и способа соединения работника со средствами производства. Эти же факторы определяют объекты и способы потребления индивидов.

Такое бессубъектное, внеличностное рассмотрение способностей и потребностей, их взаимоперехода низводит человека в марксистском понимании до положения фактора производства, подчиненного в развитии способностей и потребностей только объективным силам.

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 12. С. 717

² Там же. С. 718

³ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 47. С. 315.

Вместе с тем на развитие человека оказывают существенное влияние его отношения с другими людьми вне процесса производства, взаимодействие в его производительной и потребительской деятельности с продуктами не только его труда, но и труда других людей. Вся эта окружающая среда, отражая конкретно-историческую целостность, предлагает каждому индивиду выбор социального поведения, способы удовлетворения потребностей и формы совершенствования способностей. С одной стороны, все действия людей объективно обусловлены, и каждый человек зависим, произведен от окружающего его мира. Но с другой стороны - и этот мир зависим от знаний, способностей и потребностей человека, его выбора не только внешне предлагаемого, но и личностно предпочтительного.

Поэтому социально-типологические характеристики индивида как личности и как работника, будучи проявлением взаимосвязи способностей и потребностей, наряду с характером общественного разделения труда, вытекающим из него типом общественной связи, формой принуждения к труду, необходимостью создания благ в соответствии с потребностями, заданы еще и культурной, религиозной средой, особенностями потребительского поведения.

Наши ученые, изучая взаимодействие и взаимопереход способностей и потребностей, пришли к выводу, что, характеризуя важнейшие личностные свойства человека, они образуют противоречивое единство, которое формирует интересы, мотивы поведения, действия индивида и его отношение к труду.¹ Вопрос же о механизме взаимоперехода способностей и потребностей решается в литературе неоднозначно. Одни авторы доказывают, что ведущей стороной в таком взаимодействии являются потребности, что они выступают способом движения способностей и всякая потребность представляет собой то или иное

¹ Спасибенко С. Г. Диалектика формирования способностей и потребностей личности в условиях развитого социализма. М., 1983.

состояние способностей.¹ Другие авторы рассматривают в качестве ведущей стороны способности, развитие которых является основанием для возникновения и удовлетворения потребностей, что они превращаются в главное средство решения жизненных задач индивида.²

Механизм взаимодействия и взаимоперехода потребностей и способностей далеко еще не раскрыт. В любом случае повышение уровня жизни, рост благосостояния не ведут автоматически к развитию самого человека, а, в свою очередь, рост потребностей не всегда предполагает развитие его способностей.

Достаточно примеров противоречивого характера взаимодействия системы “способности - потребности” дала практика перехода нашей страны к рынку, когда способные инженеры, учителя, врачи, оказавшись безработными, для удовлетворения своих потребностей и потребностей семьи начали заниматься “челночным” бизнесом или торговлей, а представители криминального мира, располагая, в основном, только развитыми физическими способностями, обеспечивали себе высокий уровень удовлетворения потребностей.

Однако реальная жизнь изобилует такими примерами, в которых способность к труду со временем приобретает черты привычки и даже потребности трудиться, а в потребностях индивида проявляется не одна лишь нужда в средствах жизни, обуславливающая потребность трудиться, но и способность дорожить одними общественными отношениями, отвергать другие и быть равнодушным к третьим.³

Подчеркивая взаимосвязь способностей и потребностей, наши ученые справедливо отмечают, что человек с бедными потребностями, а значит, и с неразвитыми способностями, легко становится послушным орудием социальных и идеологических манипуляций и, наоборот, если личность обладает сложной, динамичной системой потребностей и способностями к “включению”

¹ Куделин Е. Г. Диалектика производства и потребностей. М. 1977. С. 17; Мялкин А. В. Способности и потребности личности: Диалектика формирования. М. 1983. С. 21.

² Алексеев Н. И. Диалектика труда при социализме. М., 1979. С. 54.

³ Мосоров А. М. Общественные отношения и человек. Красноярск, 1987. С. 31-32.

в более развитые общественные отношения, то она неизбежно вступает в борьбу за преодоление бедности реального содержания общественных отношений, в борьбу за углубление и расширение личной свободы.¹ Правда, общественная практика в нашей стране, подчас, казуистически выдвигала наверх людей с бедными способностями и потребностями, в то время как в подчинении оказывались разочаровавшиеся и поэтому замкнувшиеся, а иногда и просто превратившиеся в алкоголиков, таланты.

Вместе с тем внимание советских специалистов в рассмотрении данной проблемы фиксировалось на отчуждении способностей работника в процессе труда и самовозрастания капитала, а перспективы их развития и совершенствования связывались с общественной формой собственности; в свою очередь, потребности представлялись как порождение только производства, наполненные при капитализме индивидуалистическим смыслом и потребительской ориентацией, а при социализме - достаточно равными и высокого уровня.²

Подчеркивая объективный характер потребностей, обусловленный приматом производства, отечественные экономисты, опираясь на К. Маркса, отмечали, что потребности, во-первых, удовлетворяются благами, которые являются результатом соединения двух элементов - вещества природы и труда, во-вторых, имеют общественно-исторический характер и выражают экономические отношения, в-третьих, включают не только материальные, но духовные и социальные потребности, в-четвертых, являются значимыми только тогда, когда носят массовый, привычный характер и удовлетворяются благами природно-трудового происхождения. В основу анализа потребностей, как и способностей, закладывалось экономическое положение ассоциированных производителей и их отношение друг к другу при данной социальной системе общества.³

¹ Нестерова Д. В. Экономический рост: проблемы управления и гуманизации. Екатеринбург. 1992. С. 46

² Личностный потенциал работника: проблемы формирования и развития. М., 1987. С. 47-48.

³ Левин Б. М. Социально-экономические потребности: закономерности формирования и развития. М., 1974. С. 23, 31.

Таким образом, из марксистской теории, основанной на примате производства и социально-антагонистическом подходе, вытекают выводы, раз-вернутые нашей официальной наукой, что: 1) личные потребности индивида обусловлены его отношением к средствам производства и зависят от уровня развития производительных сил и соответствующих им производственных отношений, 2) что потребности порождаются только производством и не могут возникать в распределении, обмене и потреблении. В этой связи Б. М. Левин, выделяя функции потребления, пишет, что среди прочих оно лишь "... показывает, как производство порождает новые потребности."¹, а П. Мстиславский, определяя потребности как идеально полагаемый предмет производства, делает вывод, что теория "потребностей как движущей силы развития имеет идеологические гносеологические корни."²

Решая вопрос о том, являются ли потребности и потребление политэкономическими категориями, марксисты открыли в конце 60-х - первой половине 70-х гг. дискуссию о трактовке положения К. Маркса, выдвинутой им в работе "Введение. (Из экономических рукописей 1857-1858 годов)", что потребление лежит вне экономики.³ Одни экономисты, ссылаясь на известное положение К. Маркса о потребительной стоимости как предмете товарообмена, полагали, что производственные отношения возникают в процессе производства, распределения и обмена, но не в потреблении.⁴ Другие полагали, что потребление выражает экономические отношения, складывающиеся на других стадиях воспроизводства и как бы "задающиеся" ими; регулирование потребностей осуществляется под воздействием экономических зако-

¹ Левин Б.М. Социально-экономические потребности: закономерности формирования и развития. М., 1974. С. 40.

² Мстиславский П. Основной экономический закон социалистического общества // Коммунист. 1968. № 11. С. 24.

³ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т.12. С. 715.

⁴ Румянцев А. М. О категориях и законах политической экономии коммунистической формации. М., 1965. С. 17.

нов, всегда и везде выражающих производственные отношения, а поэтому потребности и потребление отражают реализующиеся в них отношения.¹ Третьи, ощущая ограниченность подхода к потреблению как категории, выражающей одни лишь экономические отношения, подчеркивали в потреблении не только продолжение процесса воспроизводства, но и общественно-исторический характер потребления. Так, Н. Д. Колесов отмечал, что потребление всегда выражает определенные общественные отношения и имеет исторический характер.²

Постоянно “спотыкаясь” о доминирующую роль производства и его всеобуславливающий характер развития человека, его способностей и потребностей, наша наука пришла в конце концов к выводу, что, во-первых, уровень, структура и экономическая эффективность материально-производственных факторов напрямую определяют структуру и динамику личного потребления³, во-вторых, потребительский спрос должен неизбежно отставать от роста производства,⁴ и, наконец, в-третьих, “свободная индивидуальность, основанная на универсальном развитии индивидов”⁵ связана с уничтожением антагонистических классов и обобществлением.

В этом контексте необходимо было решить еще одну важную проблему: какой фактор в системе производительных сил имеет наиболее революционное, определяющее значение - вещественный или личный. Справедливости ради следует отметить, что мнения советских экономистов по этому поводу разделились. Одни отдавали приоритет личному фактору,⁶ другие настаивали на первоочередном, решающем значении объективного, вещественного фактора произ-

¹ Левин Б. М. Указ. соч. С 42-43; Шутов И. Н. Личное потребление при социализме. М., 1972. С. 41.

² Экономические проблемы строительства коммунизма. С. 12.

³ Шутов И. Н. Личное потребление при социализме. М., 1972. С.16.

⁴ Шутов И.Н. Указ. соч. С.11; Миженская Э.Ф. Личные потребности при социализме. М., 1974. С.117.

⁵ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 46. Ч. I. С. 100.

⁶ Пуляев В.Т. Главная производительная сила социалистического общества и экономические законы ее развития. Л., 1979. С.12.

водства.¹ Однако ни те, ни другие не делали попытки рассмотреть создающего индивида во взаимосвязи его способностей и потребностей.

Таким образом, доктрина К. Маркса, опирающаяся на примат производства и классовый подход, недооценивает влияние сферы потребления на сферу производства, не позволяет дать полное научное обоснование возрастающей роли человека в их взаимодействии, исключает изучение форм потребительского поведения и потребностей как отражения реализации общего закона подчинения производства удовлетворению потребностей, индифферентна к социокультурным, нравственно-психологическим аспектам отношения индивида к трудовой и потребительской деятельности.

Поэтому все попытки отечественных экономистов создать теорию потребления и осмыслить ее до такой степени, что бы она могла быть включена в учебник политической экономии, так и остались на уровне призывов.

В отличие от К. Маркса, буржуазная экономическая наука, отдавая примат потреблению и рынку, восполнила пробелы марксизма, ориентируясь на различные типы экономического поведения человека, соотносимость им своих потребностей с полезностью товара, на факторы, определяющие потребительский выбор. Опираясь на мотивационные стимулы деятельности индивида, уровень его интеллекта, информированность и компетентность, включая в экономическую теорию элементы психологии - милосердие, традиции, отношения, стереотипы поведения и установки, - буржуазные теоретики не только преодолели одноплоскостное, социально-классовое видение перспектив цивилизации, но и показали в них значение и роль благосостояния и комфорта в обществе.

Вместе с тем нельзя и преувеличивать значение субъективных факторов в поведении человека. Повышение его роли в создающей и преобразующей деятельности в сфере производства и потребления лежат объективные процессы, а значит, положения марксистской теории при рассмотрении взаимосвязи способностей и потребностей человека, отражающей диалектику производства и потребления, не могут быть отброшены и преданы забвению.

¹ Игнатовский П.А. Экономическая жизнь социалистического общества. М., 1983. С.14.

Поэтому в основу анализа взаимодействия способностей и потребностей, возрастания роли потребления и, одновременно, причин возникновения и развития маркетинга должен быть положен многофакторный подход, охватывающий как объективно-заданную, так и субъективно-волевыми составляющие способностей трудовой и потребительской деятельности индивидов. Активизация человека в потреблении, вызванная изменением его положения в производстве, обуславливает переплетение мотиваций в производственной и потребительской деятельности, в жизненных целях и ориентациях, интегрируемых им как в трудовую, так и внетрудовую сферу, погруженную в сопряженное воздействие экономических и внеэкономических отношений. Нарастающая зависимость производства от потребления, поначалу выраженная только как общеэкономический вектор (в потреблении продукты “угасают”, без потребления нет производства) и связанная с совершенствованием производственного процесса - неиссякаемого источника познавательно-преобразующей деятельности хозяйствующего субъекта, - затем, с развитием экономической системы и усложнением рыночного механизма, объективно повышает экономический интерес к сфере потребления и потребностям как совокупности факторов, от которых так же, как и от производственных, зависит эффективность труда, снижение неопределенности на рынке, уменьшение производственно-коммерческого риска. Таким образом, объективные процессы, происходящие в сфере общественного производства и обуславливающие изменение в нем роли человека, во-первых, все больше сопрягаются, зависят от потребительской деятельности индивида, а во-вторых, накладываются на субъективные интересы работника и предпринимателя в создании соответствующих условий жизнедеятельности, условий не только труда, но и потребления.

Возрастание роли потребления и его воздействия на сферу производства в своей основе опирается на становление общественной потребности в универсально-развитом индивиде, постепенную переориентацию общественного производства с производства продукта на производство человека, его способностей и потребностей, с труда, как источника потребительных стоимостей на труд,

как способ развития и самовыражения личности, с накопления общественного богатства в товарно-денежных формах на накопление “человеческого богатства”.

В этой связи представляется продуктивной попытка некоторых экономистов рассматривать этот процесс переориентации общественного производства как этапы совершенствования господствующего типа социальности, детерминирующего механизм и пределы развития индивида через выделенные К. Марксом “отношения личной зависимости”, “личной независимости, основанной на вещной зависимости” и “свободной индивидуальности”,¹ соотнося их с типом экономического роста.²

При этом формы общественной трудовой деятельности, являющиеся одновременно и ступенями развития человека, связываются авторами с тремя стадиями разделения труда, а его роль в экономической системе - с принципиальными переломами в соотношении средств производства и рабочей силы.³

На первой стадии разделение труда основано на естественно-природных факторах, а поэтому и на естественно-природной сращенности предпосылок труда с самим трудом. Натуральный тип социальной связи обуславливает отношения личной зависимости и внеэкономическое принуждение. Он выступает как господствующий тип социальности и “неразвитая целостность”.⁴ Эти характеристики определяют доиндустриальный тип экономического роста.

На второй стадии разделение труда базируется на характере применяемых средств труда. Из него же вытекает и вещная (товарная) форма социальной связи. Отношения вещной зависимости, экономическое принуждение определяют другой господствующий тип социальности: “полную опустошенность индивида”, означающую перенесение его интересов за пределы труда и производства, в основном, в сферу потребления. Такая форма общественно-трудовой

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 46. Ч. I. С. 100-101.

² Нестерова Д. В. Указ. соч. С. 67.

³ Там же. С. 65, 67-68.

⁴ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 46. Ч. I. С. 105.

деятельности образует основу индустриального типа экономического роста, обуславливает доминирующее значение в нем вещественных факторов производства, целевую направленность производства на увеличение богатства в вещной форме и подчиненность работника этой цели.

На третьей стадии разделения труда, базирующейся на общественных свойствах человека и его способностях, вытекает непосредственно-общественная форма связи, свободный труд и свободная индивидуальность как господствующий тип социальности, которому соответствует универсально развитый индивид. Эти способности альтернативны вещному, индустриальному типу экономического роста. С точки зрения целей этот тип экономического роста можно определить как гуманизированный, а с точки зрения средств достижения этих целей - как интеллектуалоемкий.

Характеризуя первую стадию общественного разделения труда, авторы выделяют не только непосредственное единство работника со своим орудием, слитность труда и его внешних предпосылок, но и непосредственную сращенность производства и потребления, когда потребности формируются внутри общины, регламентируются ею и могут быть удовлетворены только трудом общины.¹

Возникшая специализация и прибавочный труд ведут к появлению новых потребностей, которые уже не могут быть удовлетворены внутри общины. Формируется потребность в прибавочном продукте и принуждении к прибавочному труду. Для удовлетворения новых потребностей необходимы разрушение натуральной формы общинной связи и присущей ей непосредственную сращенность производства и потребления. Исторически первым актом разрыва производства и потребления и подчинения последнего новым целям стало присвоение производительной силы другой общины, обеспечиваемой сначала с помощью военной силы, а затем - с помощью закона.

Появившийся ремесленник поднимает свой специализированный труд до степени искусства и с известной полнотой реализует в этом труде потенциал

своей личности. Цеховая организация производства задает определенные социально-типологические характеристики человека: традиционность материальных и духовных потребностей, приоритет в структуре способностей эмпирических навыков и умений “рецептурного” характера, корпоративно-групповые особенности интересов, при которых работник получает удовлетворение от невыделенности из группы, подчинения себя ее целям и установкам,² а так же простейшие формы потребления и свободного времени, низкая социальная мобильность, неприязнь к нововведениям. Наиболее выделяющимся видом свободного времени, пожалуй, было ведение домохозяйства, которое рассматривалось как сложное и многостороннее дело, требующее искусства. Стремительный рост нищенства и бродяжничества сопровождался складывающейся системой благотворительности, участие в которой рассматривалось как престижное. Пауперизированная часть населения могла обеспечить себе возможность лишь биологического выживания. Ведущие слои общества, связанные с торгово-промышленным предпринимательством и кредитно-финансовыми операциями, наряду со знатью, стали потребителями продукции расцветающей “индустрии роскоши”.³

Вторая стадия разделения труда означает длительный период развития универсально-вещной, товарной формы принуждения. На домашней стадии развития единичный рабочий, обладая технологической самостоятельностью, выполняет основные виды исполнительских функций. Основные орудия труда играют при этом важную, но вспомогательную роль. В трудовом процессе участвует, прежде всего, физическая, мускульная энергия человека, с помощью которого он приводит в движение орудия труда. Отдельный рабочий не держит в голове всю логическую последовательность трудовых операций, а целенаправленно

¹ Нестерова Д.В. Указ. соч. С.69-70.

² Козлова Н. Социализм и фетишистское сознание // *Общественные науки*. 1989. № 4. С. 187.

³ История Европы. Т. 3. От средневековья к новому времени (конец XV - первая половина XVII в.) - М., 1993. С. 37-39.

ние и координация уходят за пределы его наблюдения, становясь функциями управленцев, хозяев производственного процесса.

Если простая кооперация, действуя нивелирующим образом на рабочего и стирая в нем индивидуальные различия, превращает его в отдельного, единичного, “среднего”, то мануфактура, расщепляя процесс труда на отдельные операции, превращает рабочего в “частичного”, теряющего не только экономическую, но и технологическую самостоятельность. Но, выступая материальной основой технологического процесса, мануфактурный рабочий является исходной точкой переворота в средствах производства, т. к. мануфактурное разделение труда проистекает из способностей рабочего.

В машинном производстве, в отличие от ремесленного и даже мануфактурного, движения работника определяются движением машины, а значит исходным пунктом переворота в средствах производства является уже не работник, а орудие труда, машина, появление которой сначала закрепило разделение способностей на умственные и физические, а затем определило напряженность труда, его комбинации. Рабочий перестает быть “говорящей машиной” и превращается в придаток к ней. Уже не машина приспособливается к умственным и физическим способностям человека, а человек - к машинному организму.

Обращаясь к этим широко известным положениям марксистской теории, характеризующих закономерности и противоречия индустриальных систем, Д.В. Нестерова подчеркивает возрастание факторной роли человека в индустриальном типе экономического роста, которое обусловлено переворотами в технологическом способе производства, доминирующим значением средств производства и соответствующей им рабочей силой.¹ В ВВП максимизируется промежуточный продукт, предметы производительного потребления, а уровень жизни определяется уровнем потребления предметов первой необходимости.²

В такой системе труд людей, хотя и утрачивает с применением машин и механизмов физическую тяжесть и непосильность, все же сохраняет монотон-

¹ Нестерова Д.В. Указ. соч. С.80.

² Кузнецова Н.П. Экономический рост в историческом контексте. СПб., 1996. С.67-68.

ность физического и умственного однообразия, а поэтому не является источником их развития и выступает как средство к существованию. Интересы и активность человека перемещаются из сферы труда в сферу потребления и досуга, а в системе потребностей преобладают потребности существования, а не реализации творческих сил.

Если в сфере производства отмечается вторичность, производность способностей индивида от вещественного фактора, то в потреблении “силы устоявшихся традиций в обществе” сдерживают стимулирующую роль потребностей в развитии производства.¹ В системе “производство - потребление” преобладают “прямые” связи, а потребительская деятельность остается пассивным элементом. Анализируя в 1936 г. эти взаимосвязи, немецкий экономист В. Элизберг подчеркнул, что за последнее столетие рынок и потребление претерпели полное изменение и были существенно расширены благодаря усилиям сферы бизнеса.²

Традиционность, а поэтому и “усредненность” потребностей людей того времени подчеркивает и русский статистик Ф. Щербина, который, прослеживая эволюцию развития человеческих потребностей, свидетельствует, что на ранних этапах развития капитализма в обществе вырабатываются средние мерки, которых придерживается большинство населения при удовлетворении своих потребностей, что эти потребности отличаются большим разнообразием, нежели на первых стадиях развития производства, однако еще не соответствуют наивысшему развитию личных потребностей, свойственных господствующему характеру капиталистического строя.³

В нашей литературе распространено убеждение, что потребление работника в капиталистическом мире ограничивается законом прибавочной стоимости и сковано узкими рамками стоимости рабочей силы. Из этого следует, что

¹Fullerton R. A. How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and Myth of the “Production Era” // Journal of Marketing, January, 1988. P. 112.

²Eliasberg W. Reklamewissenschaft. Bruenn, Pragua, Leipzig: Rohrer. 1936. S. 11

³Щербина Ф. Крестьянские бюджеты. Воронеж. 1990. С. 220-228.

потребности как бы навязываются человеку всей системой товарно-денежных отношений и законов капитализма. При этом забывается, что еще до К. Маркса буржуазная политэкономия, которую мы совсем недавно называли вульгарной, заложила основы практики изучения потребностей и потребительского поведения, практики, которая, распространившись, превратилась в форму действительного подчинения производства целям потребления, что, сведя всю многообразную человеческую деятельность и общение к стоимости и деньгам, теория и практика капитализма преобразовали единый абстрактный эквивалент “не только в необходимое условие индивидуального сосуществования, но и в средство, раскрывающее перед индивидуумом все универсальное богатство товарного мира и развивающее его как потребителя, предоставляющее ему возможность “попытать счастья” в разных сферах деятельности, проявить те способности, которые выбиваются из узкого круга его бытия”¹.

Однако, обеспечив широкий выбор товаров (конечно, по сравнению с предшествующим уровнем развития производства), предприниматели столкнулись с кризисами перепроизводства, которые заставили их не только рационально распределять продукцию в сфере обращения, но и изучать спрос и факторы, его определяющие.

Поэтому маркетологи далеко не единодушны, когда предпринимают попытки определить период возникновения маркетинга. Одни считают, что учение о нем возникло на рубеже XIX - XX веков в условиях, когда спрос превышал предложение.² Другие, опираясь на анализ большого историко-экономического материала, доказывают, что предложение практически всегда превышало спрос, а маркетинг является стародавней практикой.³ Так, американский маркетолог Р. Фуллертон, анализируя эволюцию маркетинга, подчеркивает, что датировка начала Производственной эры - первой ступени марке-

¹ Нестерова Д. В. Указ. соч. С. 85.

² Котлер Ф. Управление маркетингом: Пер. с англ. М., 1980. С. 17.

³ Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. М., 1995. С. 9.

тинга - 1870 г. - неверна, что изучать спрос на рынке и стимулировать его предприниматели стали задолго до этого времени.¹ Н. Маккендрик, Дж. Брейвер и Дж. Пламб в своей книге по истории маркетинга показали, что Индустриальная революция в Англии, а затем в США имела успех благодаря совместным действиям производства и маркетинга.²

Одним из выразительных явлений эры производства, а также индустриального типа экономического роста стала конвейерная система Тейлора и Форда. Основанная на успехах в естествознании, инженерных достижениях и рационализации методов организации труда, эта система, распространившись, с одной стороны, завершила процесс превращения работника в придаток к машине, заменила квалифицированных рабочих ремесленного типа на менее квалифицированных и неквалифицированных, оплата труда которых также была ниже, относительно сократив тем самым спрос на рынке, с другой стороны, будучи направленной на количественный рост производства, а, значит, и потребления, стремилась минимизировать затраты и с меньшей ценой произвести больше потребительных стоимостей, стандартизируя товар.

Переход к стандартизации производственных процессов, изменяя содержание труда, повышает требования к качеству производительных способностей личности. По оценкам западных исследователей, автоматизированный труд по сравнению с неавтоматизированным повышает разнообразие труда более чем в 3 раза, ответственность за работу оборудования - в 2,5 раза, объем перерабатываемой информации и требования к квалификации - в 2 раза.³ У работника быстро формируются такие способности, которые обеспечивают ему участие в социальных перемещениях по горизонтали - от профессии к профессии, и по вертикали - от репродуцирующего вида деятельности к продуцирующему, творче-

¹Fullerton R. A. How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and Myth of the "Production Era" // Journal of Marketing. 1988. January. Vol. 52. P. 122.

²McKendrick N., Brewer J., Plumb J. The Birth of a Consumer Society. Bloomington. Indiana University Press. 1982.

³ Проблемы развития социальной структуры общества в Советском Союзе и Польше. М., 1976. С. 75.

скому, от исполнительского труда к управленческому. Развитие принципиально новых способностей представлено в таблице № 1.

Таблица № 1

Основные требования к современному работнику,
занятому на предприятиях,
использующих компьютерную технику¹

Критерии подготовки	Личностные характеристики работников
1. Хорошо подготовлен к работе	<ul style="list-style-type: none"> ■ интеллектуально развит и быстро схватывает знания; ■ высокая профессиональная компетентность, не отстает от жизни; ■ владение творческим, инициативным подходом к работе, проявление изобретательности и разносторонности; ■ доскональное знание работы; ■ быстрая и энергичная работа, использование здравого смысла, эффективная организация работы, эффективное использование времени, никогда не бездействует; ■ непосредственное участие в разработке программы исполнения работы, качества, надежности эксплуатационных свойств, безопасности, производительности, издержек и расценок; ■ стремление к разумной рационализации и совершенствованию производственного процесса; ■ постоянное саморазвитие.
2. Хорошо мотивирован к труду	<ul style="list-style-type: none"> ■ внутренняя мотивация к труду, проявление инициативы, сам начинает работу, выполняет ее без понуканий, обладает высоким чувством долга; ■ проявление упорства в работе, продуктивно работает, пока не выполнит ее полностью, делает работу вопреки всем препятствиям; ■ наличие сильной воли к труду;

¹ Runfte R. Iven Keys to Productivity // Research Management. Sept.- Oct. 1986. L.14. P. 14-18.

	<ul style="list-style-type: none"> ■ способность эффективно работать самому, без надзора; ■ способность видеть работу исполненной еще до ее начала; ■ лояльное отношение к переменам, устойчивое желание не деле проверить свои способности, испытание чувства радости при разрешении проблем; ■ обладание критическим складом ума, выражение высокой степени умственной любознательности; ■ обладание чувством конструктивной неудовлетворенности, постоянно думает, как рационализировать все вокруг; ■ четкая ориентация на выполнение конечной задачи; ■ обладание сильным чувством безотлагательности и своевременности выполнения работы; ■ обладание большой энергией и использование этой энергии эффективно; ■ получение удовлетворения от хорошо выполненной работы; ■ уверенность в том, что за хорошую работу будет и хорошая оплата; ■ стремление выполнить работу лучше, чем от него ожидают.
<p>3. Имеет хорошее отношение к труду</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ получение радости от работы и гордость ею, видит в работе источник удовлетворения; ■ поддержание высоких стандартов качества выполняемого труда; ■ владение хорошими рабочими привычками; ■ умение полностью быть поглощенным работой при ее выполнении; ■ точность, уверенность, последовательность в труде; ■ уважение руководства и его представителей; ■ наличие хороших отношений с руководством; ■ точное выполнение всех указаний, готовность ко всем неожиданным решениям и новым установкам; ■ гибкость и восприимчивость к переменам на производстве; ■ преисполнение самоуважения;

	<ul style="list-style-type: none"> ■ жизнь в реальном мире вещей, находится в ладу с окружающей действительностью, эмоционально выдержан; ■ постоянное приобретение опыта; ■ наличие здоровых амбиций, желание расти профессионально.
4. Умеет держаться в коллективе	<ul style="list-style-type: none"> ■ социально интеллигентен в общении с людьми; ■ одинаково ровно с чувством собственного достоинства держится как с вышестоящими, так и рядовыми членами коллектива; ■ умение легко вступать в контакты с другими членами коллектива; ■ умение легко вступать в контакты с другими людьми, говорит ясно и немногословно, не откажет в совете, умеет слушать собеседника; ■ умение эффективно работать в коллективе, обмениваться идеями, помогать другим членам коллектива.

Появляются специалисты, напрямую зависящие от информационного процесса как исходного материала и основного результата их деятельности: служащие социальной сферы и инвестиционных банков, страховые агенты, специалисты по электронике. Возникает новый тип зависимости - информационная зависимость. Принципы включения работника в производственный процесс требуют гибкого рабочего времени, неполную занятость, "совмещения постов" и т. п. Все более массовый характер приобретает компьютеризация и новые виды надомного труда, связанные с ней, в частности, электронное надомничество.

Все большее распространение получают формы производственной демократии и новые системы оплаты труда: гибкая заработная плата ориентируется уже не столько на прожиточный минимум и стоимость воспроизводства рабочей силы, сколько на многочисленные факторы, приближающие ее к предпринимательскому доходу, т. е. доходу на человеческий капитал. В этих условиях не только человек должен соответствовать окружающей его трудовой обстановке, но и сам он предъявляет требования к рабочему месту, к содержа-

нию и характеру труда. Западные специалисты неоднократно указывали на эту тенденцию: высокий уровень требований к своим работникам, но и столь же высокий уровень запросов к трудовой деятельности со стороны персонала. Так, Р. Дюжердиль, вице-президент Сосиетэ де Банк Сюисс в Женеве, отмечает, что в подборе специалистов он учитывает не только их способности, но и предъявляемые с их стороны требования к банку, которые банк должен быть готовым удовлетворить.¹

Изменения в техническом базисе и способностях к труду ведут к развитию и совершенствованию сферы услуг, образования, здравоохранения, которая удовлетворяет возросшие потребности.

Появление новых структур, видов и форм деятельности, иных принципов включения работника в производственный процесс сопровождается образованием новых слоев и групп, соответствует возникновению новых типов экономического поведения, культуры труда и потребления. Наиболее квалифицированные рабочие интегрируют в средний класс, а наиболее уязвимая часть (лица с низкой квалификацией, пожилые, больные, молодежь, рабочие-иммигранты) пополняют маргинальные слои и “нижний класс”.

Как в первой, так и во второй группах формируются свои специфические интересы и потребности. Верхние слои рабочего класса, влившись в средний класс, ориентированы на достижение материального благополучия, потребление наиболее престижных, качественных товаров и услуг; они ожидают от труда более тесной его оплаты с результатом, справедливого отношения по работе, возможностей профессионального роста и продвижения. Они превращаются в трудоголиков - людей, фанатично преданных делу, у которых рабочее и свободное время как бы меняются местами. Такие работники стремятся к самовыражению, к самореализации в трудовой и потребительской деятельности.

“Нижний класс”, для которого характерен низкий уровень образования и слабо развитая способность к адаптации изменяющихся условий, расширяет

¹ Р. Дюжердиль. Управление человеческими ресурсами // Маркетинг. Спец. выпуск, 1995, №

возможность удовлетворения потребностей за счет поступлений из государственных фондов социальной поддержки. По расчетам американских специалистов, каждый второй американец живет целиком или частично за счет общественных средств.¹ Однако потребление этих слоев и дифференциация выбора активизируется в рамках и масштабах их социального статуса, в первую очередь, через возможность и готовность оплачивать товары более низкого уровня качества и комфортности, но удовлетворяющие те же потребности, что и высших слоев.

Приоритетные вложения в человека (условия труда, возможности получения образования, проведение свободного времени, здравоохранение, состояние окружающей среды и т. д.) как важнейший источник и фактор экономического роста одновременно свидетельствуют о возрастании роли невещественного, “человеческого богатства”. Разнообразие товаров активизирует деятельность человека в выборе форм потребления, в требованиях к их качеству и новизне, формам обслуживания, большему соответствию потребностям.

В связи с этим сфера потребления становится одним из решающих факторов в механизме общественного воспроизводства. При этом, если в эпоху индустриального развития главная роль отводилась производственному потреблению, то при переходе к автоматизированному производству, в условиях возвышения роли человека как главной производительной силы индивидуальное (личное) потребление служит одним из решающих факторов развития производства. Так, например, в экономике США к 50-м годам сложились относительно устойчивые пропорции между накоплением и личным потреблением, причем доля последнего в ВВП в течении последних 40 лет примерно равна 2/3 его объема.² Доля личного потребления превалировала при сравнительно невысо-

3. С. 27.

¹ Грейсон Дж.К. мл., О’Делл К. Американский менеджмент на пороге XX века: Пер. с англ. / Авт. предисл. Б. З. Мильнер - М., 1991. С. 93.

² США: рынок потребительских товаров и услуг: Отв. ред. Ю. И. Бобраков, В. А. Федорович. М. 1983. С. 100.

кой норме накопления. Наблюдался и преимущественный рост производства предметов потребления по сравнению с орудиями труда.

Новое отношение к труду, новые ориентации в труде, обусловлены преодолением факторной роли человека в производстве,¹ порождают переплетение мотиваций в трудовой и потребительской деятельности. Стремление к самореализации, самовыражению, самоутверждению в труде все больше сочетается с такими же установками и в потреблении. Этот процесс находит выражение в индивидуализации и психологизации потребностей, т. е. появлении многообразных, более тонких и сугубо личных потребностей “в красоте, престиже, утверждении индивидуальности и чувственных удовольствиях”.² Именно психологический компонент в потребностях свидетельствует о новой стадии усиления связи между производством и потреблением, нацеливающей на системное и комплексное изучение процессов, происходящих не только в производственно-сбытовой сфере, но и в сфере личного потребления. Возросшая сложность и переплетаемость потребностей в трудовой и потребительской деятельности, в свою очередь, усилили значение информированности индивида как потребителя и прогнозируемости его поведения для производителя. Потребовался механизм, который бы выполнял эти функции. Таким механизмом стал выступать маркетинг.

¹ Д.В. Нестерова совершенно справедливо подчеркивает: «Главным условием развития общественного производства становится уменьшение факторной (частичной) роли работника и возрастание его всеобщей целеполагающей, контролирующей и регулирующей функций. Подобно тому, как в ремесленном, доиндустриальном производстве работник, владея набором ручных инструментов, обладая технологической самостоятельностью, был отправной точкой переворота в технологическом базисе трудового процесса, так новый работник, вооруженный набором «духовных инструментов», вновь становится исходной точкой, «пружиной» развития нового типа экономического роста» (Нестерова Д.В. Указ. соч. С.123-124).

² Тоффлер О. Столкновение с будущим // Иностранная литература, 1972, С. 237.

Глава II. Этапы эволюции маркетинга

В литературе, посвященной маркетингу, его эволюция рассматривается с разных позиций. В историческом плане выделяются три периода: производственная эра, эра продаж и эра маркетинга. Управленческая трактовка волюции маркетинга предусматривает выделение институционально-распределительного и функционального направлений, составивших основу рыночной концепции управления. В рамках институционального направления маркетинг выделяется как область экономической науки, предметом которой выступает сфера обмена. В пределах функционального анализа он превратился в управленческую дисциплину, которая рассматривала сферу рынка с позиции фирмы и была направлена на совершенствование методов управления сбытовой деятельностью. Оба направления послужили истоками маркетинга как целостной теории управления, предметом которой является осуществление контроля за процессами в сфере производства и рынка. Экономическая теория обосновывает пять концепций: производственную, товарную, сбытовую, маркетинговую и социомаркетинговую.

В последнее время были предприняты попытки рассмотреть в качестве материального носителя эволюции маркетинга товарный поток. При таком подходе институционально-распределительное направление рассматривается как деятельность организаций, непосредственно влияющих на состояние товарного потока, функциональное - исследует совокупность функций фирмы по согласованию товарного потока на входе (результаты процесса производства постоянно пополняют товарный поток) и выходе (удовлетворяются потребности конечных потребителей), маркетинговое - воспринимается как механизм, создающий товарный поток и управляющий его движением.¹ Между тем, западные маркетологи неоднократно подчеркивают, что маркетинг - это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей населения посредством обмена, а

¹ Третьяк О. А. Указ. соч. С. 9.

управление маркетингом - это, по существу, управление спросом.¹ В то же время работы, в которых маркетинг рассматривался бы как механизм управления спросом и удовлетворения потребностей, органично встроенный в систему функционирования фирмы и обеспечивающий ее эффективность, практически отсутствуют.

В основе эволюции маркетинга необходимо видеть объективные процессы трансформации потребностей и потребления, возрастания роли потребительской деятельности человека, ориентации эффективности производства на социальные аспекты. Генезис маркетинга отражает три “порога” его развития, три стадии проникновения в воспроизводственный процесс - рыночную, производственную и потребительскую. Они связаны, во-первых, с различным уровнем систематизации маркетинга как социально-экономического явления, во-вторых, с различными возможностями обеспечения эффективной работы фирм при помощи маркетинга, их конкурентоспособности, в-третьих, с различным подходом к индивиду в его потребительской деятельности.

На первом этапе, в эпоху свободной конкуренции, маркетинг выступал функцией торгового капитала и ограничивался контролем за сферой сбыта. Поскольку общественное производство, как указывалось выше, было направлено на создание промежуточного, а не конечного продукта, то человек здесь выступает, в первую очередь, как фактор производства. Маркетинг рассматривает его как рационального эгоиста, стремящегося к максимизации полезности при наименьших затратах. И хотя в орбиту изучения включается все более широкий круг элементов, составляющих внутреннюю и внешнюю среду человека, все же анализ его поведения носит абстрактный характер, а сам индивид предстает пока только как пассивный субъект покупки. Маркетинг на этом этапе является, в основном, методом продаж и не имеет системного характера, а его вклад в обеспечение эффективности производства ограничивается рационализацией актов обмена и сделок купли-продажи.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М., 1990. С. 47, 57; Эванс Дж., Берман Б. Мар-

На втором этапе, с развитием производства предметов потребления, маркетинг стал выступать функцией не только торгового, но и промышленного капитала, направленной на формирование спроса, который рассматривается как величина, зависящая от дохода. Со стороны маркетинга меняются подходы к изучению поведения человека на рынке: он уже не максимизирует полезность, а с помощью рациональных вычислений делает последовательный, непротиворечивый выбор, предпочитая один вариант другому. Человек в этих условиях предстает более реалистичным, его поведение - более осознанным и целенаправленным, однако для маркетинга он все-таки остается не носителем сложной совокупности потребностей, а субъектом покупки, хотя и менее пассивным, чем прежде. Маркетинг начинает оформляться концептуально и превращаться в систему факторов, направленных на активизацию спроса, а его вклад в обеспечение производства состоит в совершенствовании механизма товародвижения и сбыта. На первых двух этапах социальная ориентация маркетинга не выходит за пределы рынка.

Третий этап, означающий начало перехода к гуманизации общественного производства и экономического роста, предполагает проникновение маркетинга в сферу потребления для систематического наблюдения за процессами в потребительской деятельности человека, представляющей его как субъекта потребления. Здесь он выступает как индивид, которому присуща сложная иерархия потребностей и совокупность ценностных установок, задающих определенные мотивы потребительского выбора. Поведение человека, осуществляющего поиск и переработку информации, уже в меньшей степени рационально, он склонен к принятию не оптимального, а просто удовлетворительного решения. Меняется и сама система маркетинга. В нее включается товар, который трактуется как набор объективных полезных свойств, комбинируя которые, потребитель осуществляет свой выбор. Наряду с этим, усиливается комплексность других элементов системы, направленных теперь на более полное удовлетворение по-

требностей и спроса. Вклад маркетинга в обеспечение эффективности производства основывается на сложном механизме сочетания интересов производителей и потребителей, который требует расширения социальной ориентации маркетинга за пределы рынка, на сферу потребления.

В связи с этим преобразовался категориальный аппарат маркетинга, в котором жестко разграничиваются понятия спроса и потребностей. Такое разграничение имеет не только важную смысловую, но и концептуальную нагрузку. Именно в этом разграничении начинает прослеживаться уточнение социально-экономической сущности маркетинга как механизма удовлетворения и развития потребностей, а также обеспечения роста эффективности производства. Процесс методологического разграничения потребностей и спроса нашел отражение в определениях маркетинга, данных зарубежными маркетологами на разных этапах его эволюции.¹ Если сначала в целях маркетинга выделяется удовлетворение спроса, то после 50-х гг. - удовлетворение потребностей. Такие сдвиги акцентов со стоимостных категорий на социальные свидетельствуют о перемещении проблем человека, возникающих в его потребительской жизни, в центр концепции маркетинга. Поэтому маркетологи не только определились с тем, что такое “спрос” и “потребность”, но и ввели в понятийный аппарат категорию желания, тем самым продвинув теорию маркетинга дальше других экономических наук. Потребность, составляя глубинную сущность социальных основ маркетинга, трактуется как проблема, которая возникает у человека в процессе его жизни,

ощущаемая им нехватка чего-либо.² Желание рассматривается как дефиниция более частная, отражающая специфическую форму нужды, соответствующая

¹ Хронологический порядок определений маркетинга представлен в монографии В Благоева “Маркетинг в определениях и примерах”. СПб., 1993. С. 44-48

² Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М., 1990, С. 47, 205. В данном издании, по всей видимости, допущена ошибка переводчика. Сам автор в других публикациях (Kotler Ph. Marketing Management. 7th Edition. N.J. 1991. P.4-5) и маркетологи (Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: Пер. с фр. СПб., 1996. С.59) указывают именно на эти дефиниции.

культурному уровню и личностным особенностям индивида.¹ И, наконец, покупательная возможность приобретения желаемого товара, или потребность, обеспеченная покупательной способностью человека, определяется как спрос.² Однако значимость каждого элемента этой триады для маркетологов на разных этапах развития теории и практики маркетинга была неодинаковой. Включение в орбиту маркетинга сначала внешних, товарно-денежных проявлений потребностей, а затем и внутренних, побудительных мотивов покупательского поведения свидетельствует о совершенствовании функций маркетинга не только как механизма регулирования рынка, но и как механизма, обеспечивающего социальную ориентацию производства и его эффективности.

В основе такого механизма лежит управление спросом и формами потребительской деятельности, нацеленность производства и его результатов на удовлетворение и развитие потребностей.

Управление спросом трактуется маркетологами как стимулирование (формирование спроса), содействие (физическая доступность товара и возможность приобрести его), регулирование (сбалансированность спроса в течении определенного периода).³ Такое определение управления спросом представляется как минимум неполным. Для того, чтобы осуществлять этот вид деятельности, необходимо изучение спроса и потребностей, их прогнозирование, анализ степени удовлетворения. В целом, всю аналитическую

работу по управлению условно можно разделить на исследовательскую, направленную на комплексный анализ тенденций в сфере потребления, и стратегическую, направленную на формирование и удовлетворение спроса.

С позиций эффективности производства этот вид деятельности может быть направлен на приспособление спроса к предложению или, наоборот, приспособление предложения к спросу.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М., 1990. С.47-48.

² Там. же.

³ Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. М., 1990. С. 18.

В таком случае методологическими посылками рассмотрения природы маркетинга должны быть, во-первых, анализ его теоретических истоков с точки зрения ориентации производства не только на создание рыночных структур, но и на изучение покупательского поведения индивида, во-вторых, определение эволюции маркетинга через перенос акцентов в его концепциях с понятия спроса на понятие потребностей, в-третьих, рассмотрение процесса совершенствования инструментария и методов маркетинга, позволяющих уловить воздействие всех факторов, определяющих потребительское поведение, и, в-четвертых, исследование маркетинга как механизма обеспечения социально-экономической эффективности производства.

Представленный в литературе анализ эволюции маркетинга хотя и дает представление о вкладе каждого направления в становление маркетинговой концепции, тем не менее ограничен задачами развития той или иной сферы предпринимательской деятельности. Так, институционально-распределительное направление рассматривается как научный поиск решения проблем рационализации структур товародвижения, функциональное - проблем определения видов деятельности фирмы, связывающих ее со сферой сбыта, рыночная теория управления - систематизации предпринимательских функций, ориентирующих фирму на овладение рынком.

При этом подходе создается впечатление, что в рамках, например, институционально-распределительного и функционального направления исследования в области спроса не велись, что проблемы выявления требований покупателей как бы отодвигались на второй план.

Это впечатление особенно усиливается, если рассматривать эволюцию маркетинга с позиций исторического или концептуально-экономического подходов.

В соответствии с ними продуктовая эра и эра продаж, в рамках которых формируются производственно-товарная и сбытовая концепции маркетинга, практически исключают какую-либо работу с покупательским спросом. Именно

такой подход к теориям, на которых базируется маркетинг, достаточно часто встречается как в нашей, так и в зарубежной литературе.

Распространению этого подхода служит ошибочное мнение, что в первой половине XX века в американской экономике спрос превышал предложение. Основанием для этого послужила статья Р. Кейта¹, Вице-президента Пиллсбэрской компании, о том, что с 1860 по 1930 гг. эта компания в своей деятельности акцентировала внимание на процессе производства необходимого ассортимента муки высшего качества. Сам процесс продаж не особенно волновал руководство фирмы, как и вопрос о том, имеются ли близко рынки сбыта, каков уровень спроса на разные сорта муки и т. п. Этот период был периодом продуктовой (производственной) эры и характеризовался тем, что спрос следовал за ростом производственных возможностей, а “товары продавали себя сами”. С 30-х и вплоть до 50-х гг. последовала эра продаж, которая означала собой период “массового распределения” и смену ориентации компании с производства на сбыт. Именно проблема реализации ограничивала прибыльное использование производственных и сырьевых ресурсов. Управляющие по сбыту, чей авторитет сразу возрос в компании, разрабатывали приемы агрессивных методов рекламирования и продажи продукции фирмы, работали над созданием разветвленной системы общественной инфраструктуры складов, контор, транспорта и т. п. Затем, в 50-х гг., наступила эра маркетинга. Пиллсбэрская компания, как и многие другие, была в состоянии производить множество самых разнообразных и новых товаров, а поэтому нуждалась в системе отбора их самими покупателями. Одновременно осуществлялась организационная перестройка фирмы с тем, чтобы включить маркетинговую функцию в общую систему управления. В соответствии с этим изменилась цель производства; она формулировалась уже не просто как выпуск широкого ассортимента товаров, а как удовлетворение потребностей и запросов реальных и потенциальных покупателей. Маркетинг превратился в направляющее и контро-

¹ Keith R. J. The Marketing Revolution // Journal of Marketing. 1960. Vol. 24. P. 35-38.

лирующее звено всей деятельности компании, а производство должно было выполнять функцию поставщика товаров в соответствии с потребительским спросом, определяемым управляющими по маркетингу.

Сам Р. Кейт определил опыт своей компании как наиболее распространенный, хотя и не приводил доказательств того, что другие фирмы прошли те же этапы развития маркетинга.

Однако более объективный анализ экономической литературы того времени позволяет сделать ряд важных выводов, которые находят подтверждение и в исследованиях более позднего периода. Они касаются, во-первых, положения о том, что ситуация, в которой развивалась Пиллсбэрская компания, была далеко не типичной и что перепроизводство товаров являлось проблемой для экономики США еще до Индустриальной революции¹, обострившейся к концу 20-х гг. В отчете президентской комиссии “Новейшие изменения в экономике США” (1929 г.) отмечается: “Сравнительно недавно заботой промышленности являлось производство продукции в количестве, достаточном для удовлетворения спроса. В настоящее время заботой промышленности являются главным образом возможности сбыта продукции”².

Во-вторых, деятельность по определению спроса покупателей, начиная с XX века в той или иной степени была свойственна производству, и работа маркетологов уже на первых ступенях концептуального оформления маркетинга была направлена на изучение конъюнктуры рынка и, что особенно важно подчеркнуть, требований покупателей к товару. Так, американские специалисты Ч. Мур и П. Ивей отмечали, что производство товаров должно было прежде всего удовлетворять требованиям рынка, а не просто изготавливать продукцию на продажу, причем в количествах, диктуемых рынком.³

¹ Shapiro S. J., Doody A. F. Readings in the History of American Marketing: Settlement to Civil War. Homewood. 1968. P. 78, 186, 424.

² Новейшие изменения в экономике США. М-Л, 1930. Т. 1. С. 16.

³ Ivey P. W. Principles of Marketing. The Ronald Press. NY. 1921. P. 10; Moore Ch. W. Thiming a Century: History of the Waltham Watch Company. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1945.P. 76.

В-третьих, конкуренция, особенно ожесточенная в сфере производства, распространилась и на преобразенную новыми структурами сферу обмена. Необходимость учета изменений в спросе выросла, причем не только в периоды спада, но и в условиях благоприятной конъюнктуры рынка.¹ Новая торговая сеть перестраивала свою работу на маркетинговых принципах удовлетворения спроса населения. Подчеркивая зависимость торгового бизнеса от пожеланий покупателей, Р. Шелдон и Э. Аренс в своей работе “Потребительский инжиниринг: новая техника для благосостояния” приводят высказывание Президента Вулвордской сети магазинов: “Каждое изменение в нашей системе работы определено потребностями клиента”².

Акцентируя внимание на том, что концептуально маркетинг всегда предполагает ориентацию на потребительский спрос, некоторые западные маркетологи предлагают отказаться от привычной исторической периодизации как не отражающей все процессы в конкуренции, изучении и стимулировании спроса, а также распределении и реализации товара.³

Особенности общественного производства и сбыта первой половины XX века, обусловленные количественным ростом общественного богатства и ориентацией эффективности на “объемные” показатели, выразились в специфике работы со спросом. Она заключалась в приспособлении потребления к производству, платежеспособной потребности - к предложению. Поэтому, разрабатывая сбытовые функции маркетинга, А. Шоу выделяет в их числе деятельность по соответствию спроса и предложения, впервые вводит дефиницию “формирование спроса” и определяет основные методы работы промышленных компаний в этой области.⁴ “Создание спроса” как фундаментальную экономи-

¹ Tosdal H. R. Principles of Personal Selling. Chicago. 1925. P. 18, 24; Cochran Th. C. 200 Years of American Business. NY. Basic Books, 1977. P. 89; Converse P. D. The Elements of Marketing. NY. 1930. Ch. 14.

² Sheldon R., Arens E. Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity. NY - L, Harper. 1932. P. 12.

³ Fullerton R. A. How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and Myth of the “Production Era” // Journal of Marketing. 1988. Vol. 52. January. P. 111.

⁴ Shaw A. W. An Approach to Business Problems - Cambridge, Massachusetts, 1916. P. 99, 246.

ческую проблему выделяют в своих исследованиях и другие американские маркетологи - П. Конверс и Г. Тосдаль.¹

В тех условиях эта проблема предстает не как изучение сферы потребления и потребностей, а как деятельность, направленная на возбуждение, возникновение, формирование потребностей. Все методы маркетинга ориентировались на “агрессивное потребление”. Поэтому, в первую очередь, определялись общие объемы спроса и изучалось покупательское поведение с целью выявления факторов, которыми можно принудить клиента совершить покупку. Главным элементом в товаре являлась цена, а в производстве - стоимостные характеристики. И несмотря на то, что при формировании спроса на свои товары американские, немецкие и английские бизнесмены способствовали устранению консерватизма и аскетизма в потребительском поведении¹, все-таки сама сфера потребления имела экстенсивный характер развития, т. к. отличалась качественным наполнением быта товарами. Вопросы удовлетворения потребностей, общественного признания потребительской ценности товара, степени его соответствия нуждам покупателя оставались за рамками внимания маркетологов.

Еще одной характерной чертой работы со спросом этого времени является лидирующая роль в этом процессе производителей по сравнению с торговцами. Оптовая и розничная торговля, находясь в процессе реформирования, не могли быстро развернуть деятельность по оперативному обеспечению “обратной” связи производителя и потребителя. В свою очередь, сфера производства, ориентированная на “объемные” показатели эффективности, в такой информации нуждалась так же, как нуждалась и в более широком физическом распространении продукции. Поэтому представители институционально-распределительного направления неоднократно подчеркивали, что маркетинг являет собой не статическое явление, а динамично осуществляемый процесс,

¹Convers P. D. The Elements of Marketing. NY. 1930. P. 35; Tosdal H. R. Principles of Personal Selling. Chicago, NY. 1925. P. 18.

приводящий во взаимодействие сложную систему рыночных связей, основывающуюся на определении мотивов поведения на рынке производителей и потребителей.

Если главным мотивом предпринимателей в сфере производства было снижение индивидуальных затрат на создание товара, то в сфере обращения они были озабочены увеличением скорости доставки товара, снижением потерь потребительских свойств продукции во время прохождения ее по каналам распределения. Производители стали формировать новую торговую сеть и отношения в ней. Она включала оптовые и розничные магазины, транспортные предприятия, склады и базы с подъездными путями железнодорожного и автомобильного транспорта. Если компании по производству сельскохозяйственного оборудования и мясных продуктов создавали систему оптовых предприятий, позволяющую розничным торговцам приобретать товары компании, то производители одежды, обуви, спортивных товаров и т. п. содержали или арендовали сеть магазинов розничной торговли, позволяющую устанавливать прямые контакты с покупателями².

Для усиления контроля за сферой обмена компании-производители создавали производственно-торговые картели. Так, издательства Германии совместно с книжными торговцами организовали “Общество взаимобмена”.³ Отношения производителей и торговцев, как участников совместного канала сбыта, строились на принципах сотрудничества и открытости информации. Компании-производители оказывали помощь торговцам в обучении персонала, рекламе, демонстрациях товара, рыночных исследованиях.⁴

¹ McKendrick N., Brewer G., Plumb J.H. The Birth of a Consumer Society. Bloomington. Indiana University Press. 1982. P. 316; Hollander S. C. Sumptuary Legislation: Demarketing by Edict // Journal MacroMarketing, Vol. 4(1), 1984; Mataya V. Die Reklame. 4th ed, Munich and Leipzig. 1926. Ch. 4.

² Breyer R. Commodity Marketing. NY. McGraw - Hill. 1931; Ivey P. W. Principles of Marketing. NY, 1921, Ch. 1; Egbert J. C., Holbrook E. A., Aldrich M. A. American Business Practice. NY. Vol. 1. 1931. P. 509, 531.

³ Hirsch J. Der Moderne Handel. 2nd. Tuebingen. 1925.

⁴ Convers P. D. The Elements of Marketing. NY. 1930.

Наиболее слабым звеном в продвижении товаров оставался транспорт. Но уже в 20-е гг. в США все шире распространяется фрахт авиатранспорта. Воздушные перевозки применяются для доставки запасных частей, ценностей, предметов одежды, для выполнения срочных заказов.¹

Все более надежными видами транспортировки продукции, расширяющими маршрутную сеть, становились контейнеры (США), “рефрижераторная” почта (Германия), трубопровод (США). Они значительно продвинули товаропотоки в отдаленные районы. Столь же революционное влияние на маркетинг в распределении оказал фрахт грузового автотранспорта. При перевозках на короткие расстояния он был намного эффективней, чем доставка железной дорогой. К концу 20-х - началу 30-х гг. в США фирменные службы доставки располагали более чем 3 млн. грузовиков.² Торговые структуры на фирме формировались из высококвалифицированного персонала, умеющего использовать различные методы продаж (выставки, реклама, продажа товаров по почте). При продаже технически сложных товаров распространилась практика использования продавцов-инженеров. Многие немецкие фирмы для более эффективной работы на рынках нанимали квалифицированных продавцов в зарубежных странах. Американские фирмы выпускали собственные пособия по методам продаж. Часто рекламированием продукции занималась сама фирма, лучше ориентируясь в качественных характеристиках своих товаров и их ценности для тех или иных групп потребителей.³

Торговая сеть стала включать универмаги и “цепи магазинов”. Величественные здания универмагов появились в деловой части многих городов. Современный дизайн, высокий уровень обслуживания, широкий ассортимент товаров создавали универмагам хороший имидж. Уровень менеджеров и продавцов, ранее являвшийся весьма низким, особенно в США, к 1930-м гг. существенно вы-

¹ Ibidem. P. 63.

² Ibidem. Ch. 3.

³ Branch Standart Practice. Chicago, 1917; Goddard F. B. The Art of Selling. NY. 1889. P. 48-49; Redlich E. Reclame. Begriff - Geschichte - Theorie. Stuttgart. 1935; Simons E. Marketing the Technical Product. Manchester and London. 1924.

рос. Универмаги быстро заняли лидирующую позицию “в понимании и удовлетворении потребностей клиентов”¹, совершенствуя планирование своей деятельности, проведение выставок, формирование отношений в коллективе. Основным правилом работы была взята философия “клиент всегда прав”².

“Цепи магазинов” как рыночная структура характеризуются стандартизацией торговых операций, использованием специалистов при выборе места размещения торговых предприятий, обучением персонала, контролем за складскими запасами. Особенно высокий рост этих структур наблюдался в США; если в начале двадцатых годов они составляли лишь 4% розничных магазинов, то к концу этого периода уже около 18%.³ Наиболее распространенным методом торговли в “цепях” стало самообслуживание. Этот метод, как и ряд других, например, продажа через торговые автоматы, отвечал общему направлению поиска эффективности рыночной деятельности - снижению издержек обращения, которое одновременно со снижением производственных затрат приводило к снижению цен на товары.

Проблемы реорганизации сферы сбыта и ускорения товарооборота требовали изменения механизма ценообразования. Старый метод установления цены путем “торговли с покупателем” был заменен единой ценой для всех клиентов, которая рассчитывалась путем надбавки к издержкам производства, отражая качество товара и затраты на его продвижение.⁴

В результате методы рыночных исследований стали опираться на более широкую информационную базу. Но они оставались простыми и ограничивались, как правило, анализом “вторичной” информации: изучением отчетов правительства, торговых ассоциаций, внутрифирменной документации о продажах, статистической обработкой опубликованных данных по отраслям народного

¹ Convers P. D. The Elements of Marketing. NY. 1930. P. 610.

² Nieshlag R. Binnenhandel und Binnenhandelspolitik. Berlin. 1959. P. 169-167.

³ Ibidem, P. 198-210; Worthy J. C. Shaping an American Institution. Chicago. 1984.

⁴ Shaw A. W. An Approach to Business Problems - Cambridge, Massachusetts, 1916. P. 246-253; Ivey P. W. Principles of Marketing. The Ronald Press. NY. 1921. P. 59.

хозяйства.¹ Первичную информацию составляли опросы работников фирм и продавцов, осведомленных о вкусах и привычках покупателей.

Новые изменения в технике маркетинга, касающиеся изучения рынка, восприимчивости фирм к запросам потребителей с целью повышения конкурентоспособности монополий, стали возможными с развитием теорий конкуренции и дифференциации товаров, выдвинутых в 30-х гг. Э. Чемберлином, Д. Робинсон и Д. Фредериком.²

В соответствии с этими научными разработками модель рынка представляет собой функционирование значительного числа независимых продавцов однотипной продукции. Однако каждый из них является в большей или меньшей степени монополистом, т. к. основу его монопольного положения составляет дифференциация его продукта. Она выражает особые свойства товара, благодаря которым какая-то часть покупателей отдает ему предпочтение по сравнению с другими товарами и выражает приверженность данной фирме. В основе дифференциации продукта лежит более высокое качество товара, фирменная марка, характер и свойства упаковки, особое обслуживание, репутация и местонахождение фирмы. Выделяются два основных направления дифференциации продукта. Преимущества, связанные с особыми свойствами продукта, обеспечиваются патентом и фирменными знаками. К этому же направлению дифференциации относятся упаковка продукции, обслуживание и местонахождение фирмы. Другое направление дифференциации связано с формированием спроса на особые виды продукции с помощью рекламы. В результате, рынки продавцов не сливаются друг с другом, как в случае чистой конкуренции, а представляют собой сеть взаимосвязанных рынков отдельных продавцов, ко-

¹ Shaw A. W. An Approach to Business Problems - Cambridge, Massachusetts, 1916. Ch. 14; Simons E. Marketing the Technical Product. London, 1924. P. 9; Distribution in the United States. Washington DC, 1930.

² Chamberlin E. H. Theory of Monopolistic Competition. Cambridge, 1963, 8th ed; Robinson J. The Economics of Imperfect Competition, London, 1933; Frederick J. G. Business Research and Statistics - NY, 1920; Frederick J. G. Modern Sales Management. NY, 1949.

торые, будучи монополистами, могут устанавливать свои цены, приспосабливаясь к запросам потребителя.

Теория дифференциации продукта значительно продвинула маркетологов на пути к разработке концептуальных основ маркетинга. Так, Д. Фредерик обосновал роль неценовых методов конкуренции на рынке и на основании этого впервые предложил проводить рыночные испытания новой продукции, рассматривая их как способ снижения коммерческого риска.

Методический инструментарий маркетинга обогащается опросами потребителей, приемом сегментации рынка, краткосрочным прогнозированием продаж.¹ Анализ рынка включает всестороннее изучение конкурентов и условия выхода на разные сегменты. Однако изучение спроса не идет дальше определения требований покупателей к дизайну, цветовому оформлению и цене товара. Сегментация рынка направлена на разработку методов продвижения и продажи продукции.

Политика дифференциации продукции основана на исследовании самого товара, его свойств как возможности для модификации с целью удовлетворения спроса более широкого круга покупателей. С помощью дифференциации товара фирмы пытаются заставить покупателей приспособить свои потребности к существующему товарному предложению.

Эта политика до Второй мировой войны не получила широкого распространения, а производство однотипной продукции уже стало причиной постепенного снижения цен, когда даже рост продаж зачастую сопровождался относительным и абсолютным падением прибыли. Возникла необходимость систематизации теоретических обобщений и накопленного опыта для создания более строгой теории маркетинга. Видную роль в этом процессе имела совместная работа американских маркетологов Р. Олдерсона и Р. Кокса, которые писали: «Исследователи обращения ... пожинают весьма малый урожай ... от своих трудов. Литература маркетинга предлагает своим читателям очень мало действи-

¹ Sloan A. P. My Years With Jeneral Motors. NY. 1965. P. 128-139.

тельно важных “принципов” или “теорий” ...Существующие теории не в состоянии удовлетворить исследователя, ибо они не объясняют и не рассматривают все относящиеся к этой сфере явления”¹.

Будучи приверженцами разных направлений, оформившихся к этому периоду в маркетинге (Р. Кокс - институционально-распределительного, Р. Олдерсон - функционального), эти маркетингологи осуществили попытку объединения своих подходов к разработке теоретической концепции маркетинга. Но в их трактовке деятельность по реализации начинается за воротами фирмы, а концепция маркетинга не смыкается с теорией управления предприятием.

Между тем, условия производства и сбыта продукции к началу 50-х гг. резко изменились. Научно-технические достижения в производстве и организации труда, осуществленные в военной сфере, стали широко применяться в гражданских отраслях. Новый этап развития массового производства основывался на фрагментарном, поверхностном изучении спроса и ориентировался на выработанные предшествующим периодом критерии эффективности - снижении индивидуальных затрат и формировании спроса. Вопросы о том, каким проектам отдавать предпочтение, когда начинать освоение и выводить на рынок новую продукцию, решались управляющими на основе данных о вкусах потребителей, интерпретированных торговлей, либо вообще произвольно, на основе “естественной” выгоды такого рода затрат, убеждения, что новизна товара сама якобы гарантирует успех и высокую эффективность. В арсенале западных специалистов инструменты маркетинга по изучению спроса и потребностей оставались невостребованными. Фирмы, основывающиеся на имеющихся у них ресурсах, стремились произвести как можно больше продукции, определяя ее ассортимент опять же исходя из собственных производственных возможностей. Основными генераторами новых идей на фирмах были конструкторы и дизайнеры. Слабо дифференцированные потребности, вызревающие постепенно, им казались самоочевидными и поэтому с той или иной степенью отраженными в

¹ Alderson R., Cox R. Towards a Theory of Marketing // Journal of Marketing. Vol. XIII, № 4. Oct., 1948. P. 139.

собственных замыслах. Главное внимание переносилось на всевозможные усилия и средства сбыта. Однако, если идеи научно-технического персонала расходятся с запросами и требованиями потребителей, то путем давления на покупателя можно добиться одиночной покупки, потеряв большинство клиентов в будущем. В результате почти каждое второе новшество, разработанное на основе замыслов научно-технических служб, было отвергнуто рынком. Огромное количество выпущенных разновидностей “научоемкой” продукции не создало ожидаемого массового спроса. Расточительность и неэффективность американской экономики стали угрожать ее основам.¹ Выяснение причин коммерческих провалов новых товаров, колоссальные убытки, повлекшие банкротства, привели к осознанию необходимости более комплексного и целенаправленного изучения производственных и личных потребностей и материализации их в соответствующих продуктах с наибольшей выгодой для производителей и потребителей.

Ориентация производственно-сбытовой деятельности фирмы перестает ограничиваться рынком и распространяется на сферу потребления.

В это время проблемам маркетинга посвящается целая серия работ. Так, Дж. Ховард в своей книге “Управление маркетингом, анализ и решение”, подчеркивает масштабность проблем управления компанией, ориентирующейся на потребителя, когда содержание и направленность основных функций предпринимательской деятельности определяются условиями и требованиями сферы потребления. В числе функций управления он выделяет такие, как принятие решений относительно повышения конкурентоспособности новых товаров, каналов их движения, цен, участия торговых посредников. Усиливается внимание к анализу себестоимости продукции. Растет ответственность управляющих по маркетингу за планирование разработки и производства продукта, исследова-

¹ Цыгичко А. Темпы освоения и ассортимент новой продукции // МЭ и МО. 1973. № 11; Яровая Е. Методы повышения эффективности научно-технического прогресса // МЭ и МО. 1986. № 9. С. 117-124.

ние конъюнктуры рынка, за политику ценообразования, управление запасами, оптимизацию структуры издержек производства и обращения.¹

Рассматривая маркетинг как рыночную теорию управления, Х. Лазо и А. Корбин справедливо отметили, что потребитель является исходной основой в планировании и управлении производством, организованных в соответствии с требованиями рыночной ориентации, а поэтому роль потребления в процессе воспроизводства превращается из второстепенной в первостепенную.²

Концепция маркетинга как насущная проблема внутрифирменного планирования представлена в коллективной монографии Р. Кокса, Р. Олдерсона и С. Шапиро “Теория в маркетинге” (1964). В ней авторы подчеркивают, что концепция маркетинга охватывает собой любую деятельность, реализующую потенциальную связь между производителями и потребителями, которая нуждается в социально-экономическом анализе.³

В 50-х - 60-х гг. практика американских фирм доказала, что если ориентироваться лишь на сложившийся спрос, полагаться на технические критерии эффективности, нарушать равноправие в отношениях производителей и потребителей, то неизбежны крупные коммерческие и общехозяйственные потери, замедление качественных сдвигов в экономике. Начинаются комплексные социально-экономические и социально-психологические исследования сферы потребления.

В результате узкая трактовка эффективности производства как фондоотдачи, отдачи материалов, зарплаты, труда, рассматриваемая в рамках стоимостных пропорций и измерений, стала заменяться более широким подходом, выдвигающим на передний план средства активного воздействия на эффективность со стороны человека, рациональной сопряженности различных сфер его жизнедеятельности и процессов воспроизводственной цепи. При таком “стыковочном” подходе важное значение придается факторам, влияющим на потреби-

¹ Howard G. A. Marketing Management Analysis and Decision. Homewood, 1957.

² Laso H., Corbin A. Management in Marketing. NY, 1960.

³ Cox R., Alderson R., Shapiro S. Theory in Marketing. Homewood. 1964. P. 57.

тельное поведение, и эффекту удовлетворенности потребностей, определению надежных способов их оценки и постановке на этой основе целей для хозяйства и для фирм. Кризис объемных критериев эффективности, не сопряженных с потребностями и потреблением, преодолевался с помощью встраивания системы маркетинга в общий организационно-хозяйственный механизм, обеспечивающий эффективную работу фирмы.

На стадии изучения рынка вкладом маркетинга в конечную эффективность стали выявление и отбор сформировавшихся потребностей и обоснование на их основе заданий на разработку продукции, гарантирующей максимальные выгоды для ее производителей и потребителей. На стадии прикладных исследований и разработок таким вкладом явилась полная реализация этих требований в технической документации и опытных образцах, направляемых в производство. На стадии производства - высокие темпы роста выпуска новой продукции, рациональная дифференциация ассортимента, постепенное снижение издержек и своевременное снятие с производства и рынка товаров, прошедших пик популярности. На стадии распространения конечная эффективность гарантируется управлением продвижения каждой новинки в каждые сферы потребления и к тем группам потребителей, для которых при более низких ценах они становятся доступными и выгодными. В рамках такого подхода во многом преодолевается неоправданный отрыв экономической эффективности от социальной.

Движущей силой развития хозяйственного механизма становится конкуренция между производителями и потребителями за распределение получаемых выгод, в результате которой реализуется сложная система согласования интересов производственных и индивидуальных потребителей. Эта конкуренция составляет основу механизма погони за прибылью, в результате которой общая эффективность производства капиталистического общества органически включает удовлетворение потребностей.

Утверждение, что эффективность производства на общехозяйственном и фирменном уровне определяется в первую очередь степенью удовлетворения потребностей, означает окончательное включение в систему маркетинга иссле-

дований в сфере потребления и обоснования на их основе производственных планов.

В связи с этим заслуживают внимания попытки ряда авторов представить схемы, иллюстрирующие трансформацию роли маркетинга в деятельности фирм.¹ Несмотря на некоторые расхождения, следует признать, что в целом они отражают генезис управленческих концепций маркетинга. Вместе с тем в этих схемах в общих чертах прослеживаются этапы, наиболее значимые для процесса совершенствования маркетинга как деятельности, направленной на наиболее полное удовлетворение потребностей, - производственный и потребительский, а в них - становление человека как субъекта потребления, чьи потребности постепенно занимают место центрального ориентира для производственно-сбытовой деятельности, когда маркетинг, органично встроенный в хозяйственно-управленческий механизм фирмы, обеспечивает ее эффективность.

В соответствии с этими схемами в рамках первой концепции маркетинга - производственной - деятельность маркетологов можно охарактеризовать как одну из равноценных функций фирмы, наряду с продуцентной, финансовой, кадровой и т. п.

В пределах этой концепции маркетинг совершил свое первое достижение: черный "Форд" как символ роста "заметного потребления" (Т. Веблен) наиболее состоятельных слоев американского общества перешел в разряд сбывшейся мечты и для более широкого круга потребителей. Однако народно-хозяйственная эффективность опирается на количественный рост вещественно-материального богатства, механизм распределения которого направлен на создание адекватной системы товародвижения. В таком механизме функции изучения потребностей и потребления еще не имеют комплексного характера и заключаются в обеспечении роста и насыщения спроса, а поэтому лежат в направлении поиска путей его формирования. Поэтому в первоначальной концепции маркетинга интересы потребителя представлены, в первую очередь, его

способностью оплатить товары в результате снижения товарных цен. Поэтому здесь потребитель еще не фигурирует как субъект потребления, а выступает как покупатель с некоторой суммой денежных средств.

Однако расширение масштабов производства без соответствующего совершенствования продукции быстро приводит к насыщению спроса. Поэтому производственная концепция, поначалу увеличивая сбыт, затем ограничивает его. Это незамедлительно отражается на доле рынка компаний, начинается поиск новых путей формирования спроса, в частности, за счет совершенствования свойств и параметров продукции. Так, А. Слоун, президент возникшей компании “Дженерал моторс”, в отличие от Г. Форда с его унифицированной моделью автомобиля, предложил рынку широкую цветовую гамму автомашин, одним из первых применив принцип дифференциации продукции. Это позволило ему в 30-е гг. занять лидирующее место в автомобильной промышленности и долги годы удерживать его. Подход А. Слоуна символизирует принятие фирмами второй концепции маркетинга - концепции совершенствования товара. Ее внедрение значительно расширило товарный ассортимент и, соответственно, функции маркетинга на фирмах.

Кроме того, более отчетливо сложились и организационные предпосылки распространения маркетинга в обществе. В числе их следует выделить пополнение административного персонала фирм новым поколением, получившим системное образование в области бизнеса и убежденным в том, что предпринимательская деятельность не отделима от маркетинга.² В обществе начинается формирование независимых институтов, занимающихся исследованиями рынка и на коммерческой основе предоставляющих маркетинговую информацию фирмам. Координации работы в сфере маркетинга во многом спо-

¹ Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. СПб. 1993. С. 34; Голубков Е. Маркетинг и его роль в экономике // Маркетинг. 1995. № 3. С. 77.

² Лекции по проблемам маркетинга начинают читать в ведущих университетах США уже в 1902-1903 учебном году. Стартовав как прикладная дисциплина о рекламе и сбытовой деятельности, маркетинг быстро переходит к отраслевому принципу рассмотрения своего предмета, а затем, с появлением первых научных концепций, превращается в теоретический курс.

способствовало учреждение в 20-х гг. Американского общества маркетологов и их объединение в Американскую ассоциацию маркетинга перед Второй мировой войной.

Следующее достижение маркетинга состоит, во-первых, в институциональном оформлении его распределительных функций, установлении взаимосвязей со сферой товарного обращения и, во-вторых, в доказательстве возможности ведения конкуренции не “ценовыми войнами”, а разнообразием товаров.

И все-таки обе концепции отражали интересы потребителя, в первую очередь, как покупателя, а поэтому были направлены на повышение его покупательной способности и более полное насыщение сложившегося, реального спроса.

Первые два десятилетия после Второй мировой войны резко изменили ситуацию на рынке, а поэтому и подходы к маркетингу. Массовое производство еще больше увеличило товарное предложение, обеспечив покупателю богатый выбор. Резко возрастает выпуск традиционных товаров длительного пользования. На долю США в 1955 году приходилось $\frac{5}{6}$ мирового производства бытовых электроприборов. Одновременно расширяется ассортимент новых бытовых механизмов, недавно еще казавшихся экзотикой, например, электроножей, электрических открывателей консервных банок, автоматически регулируемых сковород и тостеров, дорожных сумок-холодильников и др.¹ Маркетинг становится на фирмах центральным видом деятельности, контролирующим все другие функции. Управление и хозяйственные решения принимаются на основе его принципов. Осуществляется переход от производственно-товарных концепций к сбытовым, основную роль в которых играет интенсификация коммерческих усилий. В соответствии с этим марке-

¹ Бурачас А. И. Моделирование личных расчетов в развитых капиталистических странах. М., 1976. С. 334.

тинг трактуется как хозяйственная деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производства к покупателю.¹

Именно в этот период становится ясно, что отклонение производства от объективной системы потребностей ведет к прямому снижению эффективности, что максимальное насыщение фактического спроса может означать начало консервации производства, торможение научно-технического прогресса. Порочность трактовки общественной эффективности, построенной по формуле “максимум продукции - минимум издержек”, проявилась в экономическом кризисе конца 50-х гг.

Этот период в развитии маркетинга принято рассматривать как активную разработку методов давления на покупателей, способов агрессивного сбыта и рационализации товарных потоков. Однако за этим нельзя не видеть и более существенные процессы социального и экономического характера, а именно, изменение ориентиров, обеспечивающих эффективное развитие производства.

Преобразования в механизме маркетинга проявились в политике ценообразования, при которой цена организовывалась так, чтобы она была признана самим покупателем в качестве ценностного эквивалента за предложенный ему товар, в переносе внимания на способы получения не краткосрочной, а долгосрочной прибыли.¹

Комплексные исследования рынка, получившие второе рождение в новых условиях массового производства, обнаруживают в качестве резерва экономической эффективности возможности, предоставляемые т.н. восстановительным спросом, который возникает у покупателей, желающих заменить функционально пригодные, но морально устаревшие товары на более совершенные. Для его расширения и большей доступности товаров создается “вторичный” рынок, или рынок подержанных товаров, который наряду с различными формами потребительского кредита одновременно облегчил переход к новому стереотипу потребления и ускорил его всеобщее распространение. Так, сначала можно при-

¹ Journal of Marketing. Oct. 1948. P. 209

обрести подержанный автомобиль, потом заменить его на новый и, если позволит материальное положение и складывающаяся конъюнктура, купить новую, комфортабельную модель.² В США для замены устаревших моделей приобретаются около $\frac{3}{4}$ всех бытовых приборов, в Японии - от $\frac{1}{3}$ до $\frac{2}{3}$, в Англии - от $\frac{1}{5}$ до $\frac{1}{2}$.³

Советские экономисты в своих исследованиях неоднократно рассматривали тенденции, происходящие в личных расходах американского общества. По ним можно судить о динамике потребительских стереотипов в США и других развитых капиталистических странах. Так, А. И. Бурачас отмечает, что на стадии, предшествовавшей периоду насыщения спроса на товары длительного пользования и существенного расширения покупок услуг, умеренно повышается доля расходов на одежду при параллельном сокращении доли оплаты питания. Увеличиваются расходы на чистку, ремонт одежды и обуви, на принадлежности туалета. На рационализацию продовольственных расходов оказывает влияние продолжающееся выделение из сельскохозяйственного производства ряда функций по переработке сырья и упаковке готовых продуктов. Продолжает расти потребление на душу населения новых видов синтетики и трикотажа, одежды, обуви и белья одноразового пользования. В США отмечается меньшая эластичность личного спроса по цене в сравнении с другими капиталистическими странами, что объясняется более высоким уровнем жизни американцев, большим насыщением их домашних хозяйств предметами длительного пользования, меньшим распространением общественного транспорта и общественных услуг.⁴

Маркетинг приступает к более тщательному изучению национальных предпочтений в покупках и выясняет, что голландцы, например, в большей сте-

¹ Institute of Marketing and Sales Management. Published Paper, 1962: April, No. 128

² Бурачас А. И. Указ. соч. С. 331

³ Там же. С. 324

⁴ Бурачас А. И. Указ. соч. С. 324-330

пени ориентируются на ковры, пылесосы и фотоаппараты, немцы отдают предпочтение холодильникам, итальянцы - одежде, англичане - телевизорам.¹

В результате официанты и шеф-повара, водопроводчики и плотники, механики и рабочие автомобильных и сталелитейных заводов могут позволить себе приобрести такие же автомобили, носить такие же костюмы, проводить отпуска так же, как и служащие, торговцы, учителя и бизнесмены.²

Третье достижение маркетинга заключается в том, что он значительно способствовал сближению уровня жизни и потребительских стереотипов “синих” и “белых” воротничков, встроил социальные аспекты в механизм обеспечения экономической эффективности производства.

Однако уже в конце 50-х гг. все чаще звучит мнение о необходимости изучения в рамках маркетинга не только реализованного, но и неудовлетворенного спроса, о его возможностях в более глубоком исследовании потребностей населения, а не погони за кошельками покупателей. Так, П. Конверс, Х. Хьюги и Р. Митчел в своем учебнике по маркетингу пишут: “Цель маркетинга, как и других видов деятельности - удовлетворение общественных потребностей”³. Ф. Борх, вице-президент компании “Дженерал Электрик”, еще более конкретен в своих высказываниях: “Организация деятельности фирмы на принципах маркетинга, - утверждает он, - означает, что потребитель становится той центральной фигурой, интересам которой подчиняется все производство”⁴. Для маркетинга, таким образом, главным становится то, что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность, какие преимущества получает, приобретая товар фирмы. Усилия направляются на углубление знания и понимания потребителя, на способности и умение маркетологов технологически воплотить специфические потребности в реальный продукт, соответствующий вкусам и запросам потребителей. Реализация подобных функций маркетинга означает не только под-

¹ Бурачас А. И. Указ. соч. С. 94

² Fortune. 1971, March. Д. 94

³ Converse P. D., Huegy H. W., Mitchell R. W. Elements of Marketing - Prentice-Hall, 1958. Д. 5

⁴ Borch F. V. The Marketing Concept: Its Meaning to Management. American Management Association - Marketing Series, 1957, No. 99

чиненность сферы производства сфере потребления, что фиксируют отечественные маркетологи¹, но и окончательное превращение маркетинга в “плоть и кровь” хозяйственного механизма, обеспечивающего сочетание интересов производителя и потребителя как основы роста эффективности производства.

Усиление социального аспекта экономической эффективности производства вызывает ориентацию маркетинга не только на сложившиеся, осознанные потребности, но и на перспективные, находящиеся в стадии становления нужды. Гарантом быстрых сроков окупаемости, высоких темпов роста эффективности новых производств стала прогностическая функция маркетинга, направленная на точное определение приоритетности новых, еще не удовлетворенных потребностей, на их соизмерение и расчеты потенциальной эффективности их удовлетворения.

Поэтому в определениях маркетинга как концепции, аспект с ее описательного характера переносится на ее социально-экономическую результативность².

По оценкам В. М. Кудрова, до 90% общего числа крупных промышленных американских компаний постоянно анализируют тенденции в изменении спроса, появление новых потребностей, потребительские вкусы, закладывая их в собственные производственные планы.³ Рынок и потребители уже не представляются чем-то единым и монолитным. Маркетологи разрабатывают прием рыночной сегментации, научно обоснованный Т. Левиттом, как способ наиболее полного удовлетворения потребностей и нужд покупателя.⁴ В концепции маркетинга потребитель окончательно занимает центральное место, а степень и масштабы удовлетворения его потребностей выполняют для фирмы

¹ Авторы коллективной монографии “США: рынок потребительских товаров и услуг” убедительно анализируют динамику основных пропорций общественного производства, отражающую в целом этапы эволюции маркетинга и его последствия для экономики (США: рынок потребительских товаров и услуг. / Отв. ред. Ю. А. Бобраков, В. А. Федорович - М., 1983, гл. V)

² Kotler Ph. Marketing Management. Prentice-Hall. NY, 1967. P. 12.

³ Кудров В. М. Современная научно-техническая революция в главных капиталистических странах: (экономические проблемы). М., 1971.

⁴ Levitt T. Marketing Myopia. // Harvard Business Review. July-August, 1960. Д. 46-48.

роль “маяка” в море бизнеса для контроля за всеми видами деятельности. Разделив потребителей по разным критериям на группы, маркетологи учатся выявлять особенности их требований к товару, анализируют собственно процесс потребления, изучая жизнь товара за пределами его продажи. Изыскиваются возможности повышения соответствия потребительских свойств продукции сложившимся потребностям, изучаются проблемы, возникающие у человека в процессе потребления и в жизни в целом. Подчеркивая это, П. Друкер пишет, что фокусирование на потребителе является единственной целью экономики.¹

Современный покупатель, стремясь вырваться из мира стандартных вещей, ищет в них черты индивидуальности. Индивидуализация потребления охватила практически все виды продукции потребительского назначения: от белья, одежды, обуви до приборов бытовой электроники, автомобилей и домов. С учетом этого требования производители выпускают растущее количество модификаций изделий, предназначенных для удовлетворения одних и тех же потребностей.

Многokrатно усиливая “обратную связь” с потребителем и опираясь на его суверенитет, маркетинг тем не менее не остается пассивной стороной в системе “производство - потребление”. Сокращая жизненный цикл товаров, модернизируя продукцию, расширяя службу сервиса с помощью маркетинга динамизируется процесс потребления, раздвигаются рамки спроса достоверными прогнозами емкости разных сегментов рынка, создаются товары и услуги на любой вкус и стиль жизни.

На основе обнаружения гетерогенной природы рынка и предоставления потребителю возможности выбора, формируются такие потребности и предпочтения, которые сохраняют известную автономию человека по отношению к общепринятым потребительским стандартам, исключают подражательство и потерю индивидуальности в потреблении.

¹ Друкер П. Ф. Новые реальности в правительстве и политике, в экономике и бизнесе, в обществе и мировоззрении. М., 1994. С. 247

Четвертое достижение маркетинга состоит в том, что, благодаря ему, был обеспечен высокий уровень жизни различных слоев населения. Подчеркивая это, Ф. Котлер пишет, что система маркетинга обеспечила американцам такой уровень жизни, о котором их предшественники могли только мечтать.¹

Своеобразной “кульминацией” развития концепции традиционного маркетинга, ограничивающей его социальную направленность и дальнейший рост экономической эффективности производства, явились, во-первых, резко обострившаяся проблема сокращения сырьевых запасов, чрезмерное дробление ассортимента товаров на фирме и трудности в управлении им и, во-вторых, - развитие тех специфических потребностей, одну часть которых исследователи назовут индивидуализированными, позитивно преобразовывающими частную жизнь потребителя, сопряженными с его установками в трудовой деятельности, а другие - искусственными, чрезмерными, воспитанными культом потребления как нормой потребительского поведения.

Под воздействием этих факторов в маркетинге, ориентирующем фирму на потребителя, происходят значительные перемены. Они касаются, во-первых, изменившихся требований потребителей, предпочитающих не столько разнообразие товаров, сколько их качество. По их мнению, качество должно заключаться в надежности, безопасности для здоровья, удобстве в эксплуатации, соответствии изделия функциональному назначению, более высоким научно-техническим стандартам, экологическим требованиям, а так же в уровне послепродажного обслуживания. За товары, отвечающие этим характеристикам, потребители готовы платить суммы, превышающие средний уровень цен: по телевизорам, обуви, мягкой мебели - на 66-70%, по посудомоечным машинам - на 42%, по автомобилям - на 20%, тем самым экономя на эксплуатационных расходах и уменьшая затраты времени, связанные с ними².

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С. 46

² Американская экономика: человек, технический прогресс и предпринимательство: Отв. ред. В. Б. Супян. М. 1993. С. 85.

Во-вторых, внутрифирменные резервы роста производства могли быть обеспечены, в основном, за счет сокращения норм потребления сырья и энергии в результате более широкого использования прогрессивных технологических процессов, повышения качества материалов, утилизации производственных и бытовых отходов, роста применения искусственных материалов.¹

Необходимость сочетания этих внешних и внутренних сторон обеспечения эффективности выразилось в концептуальном переходе от традиционного маркетинга к социально-ответственному, или социально-этичному маркетингу. Этот подход означал, что производство использует природосберегающие и природоохранные технологии, продукты которых не наносят вред здоровью человека даже при длительном их потреблении, товары отражают еще большую психологизацию, интеллектуализацию потребностей, выраженную теперь в разумном подходе к приобретению товаров. Эти новые аспекты в целях маркетинга напрямую согласуются с задачами экономики, оптимально снабжающей общество. Последние состоят, как показывают Ф. Хайек и Х. Ламперт, не в том, чтобы в максимальном объеме удовлетворить существующую потребность, а чтобы учитывать в товарах потребность и ее изменения, а также улучшать способы для ее удовлетворения и, в первую очередь, средства и методы производства.²

Роботизация, компьютеризация и использование гибких производственных систем в сочетании с ростом уровня образования значительно повысили долю занятых умственным трудом и сократили прямые трудозатраты. Так, в середине 80-х гг. в США в компаниях, использующих гибкие производственные системы, доля живого труда составила 10-15%.³ Даже в таких операциях, как сборка радиоаппаратуры и компьютеров, всегда отличавшихся трудоемко-

¹ Американский капитализм в 80-е годы, закономерности и тенденции развития экономики: Отв. ред. Г. Е. Скоров. М. 1986. С. 249.

² Hayek F. V. Die Vermertung des Wissens in der Geseleschaft // Individualismus und Wirtschaftliche Ordnung. 2. Aufl. Salzburg. 1976. С. 103; Ламперт Х. Социальная рыночная экономика. Германский путь. М., 1994. С. 34

³ Общественные науки за рубежом. Сер. 2, Экономика. 1887. № 1. С. 86.

стью, прямые затраты на труд, которые уже теперь ниже на 20% от общей стоимости, продолжают падать.¹ Подчеркивая роль образования как невещной формы накопления богатства в развитой экономике, П. Друкер пишет, что работники интеллектуального труда превратились в группу, определяющую ценности и нормы общества.²

В структуре личного потребления за последние четверть века доля услуг поднялась почти до 50% (в 1950 г. эта доля составляла треть личных расходов), возросла доля товаров длительного пользования при сокращения доли товаров кратковременного потребления.³ Почти все виды потребительских товаров и услуг охватываются процессом экологизации сферы личного потребления. Кроме того, принцип разумности в приобретении товаров покупателями, ориентация на функциональность и качество предметов быта и услуг свидетельствуют о переходе к интенсивному характеру развития сферы потребления. В расширяющихся и диверсифицирующихся потребностях доминирующую роль начинают играть нематериальные потребности, потребность в самовыражении, т. е. устремления, подобные тем, которые складываются в сфере производства, обуславливая более высокий уровень активности в труде.

По данным социологических опросов американцев, наиболее ответственное отношение к труду, наибольшая его отдача отмечается в группе работников, стремящихся к самовыражению. В ней у 70% опрошенных уровень активности характеризуется как высокий, тогда как в среднем для занятых высокий уровень трудовой активности свойственен лишь 52% работников.¹

Приоритет нематериальных потребностей вызвал преобразования в общественной и частной жизни. В обществе они выразились, в первую очередь, в развитии “третьего сектора” (П. Друкер), состоящего из некоммерческих не-

¹ Друкер П. Новые реальности. М., 1994. С. 218.

² Там же. С. 252.

³ Statistical Abstract of the U. S. 1991. Wash. P. 431.

правительственных институтов - больницы, школы, университеты, общественные движения, благотворительные организации, церкви и т. п. Он существует преимущественно на гонорары и пожертвования, основывая свою деятельность на добровольных началах. В этом секторе занят один из каждых двух взрослых американцев, или 90 млн. граждан США, работающих безвозмездно, часто совмещая свою деятельность с основной, оплачиваемой, работой.² Цель этих институтов - “изменить человека и общество”, преодолеть неравенство в доходах и потреблении, помочь человеку в его социальной жизни, привить ему такие нормы поведения, которые отличны от общекоммерческих, массовых образцов.

Развитие этого “третьего”, или “независимого”, сектора имело большое значение не только для изменения ценностных установок в обществе, но и для расширения масштабов маркетинга. Американский специалист Т. Рао в связи с этим пишет, что помимо промышленности, сельского хозяйства, экспортной деятельности принципы и новейшая техника маркетинга могут успешно использоваться в таких новых сферах деятельности, как образование, подготовка кадров, контроль рождаемости, туризм и т. д.³ А П. Друкер подчеркивает, что даже церковь делает то, что советует делать любое пособие по маркетингу: изучает людей, которые должны были бы быть ее прихожанами, однако не являются ими.⁴ При этом акценты в третьем секторе перемещаются с выбора “доброго дела” на качество исполнения и отчетность.⁵

Распространению принципов социомаркетинга в некоммерческих сферах деятельности способствует миграция в них работников интеллектуального труда, выработавших свой стаж, но не достигших пенсионного возраста, привыкших трудиться в режиме маркетинга.

¹ World of Work. An International Report on Job, Productivity and Human Values. NY., 1985. P. 51.

² Друкер П. Указ. соч. С. 284

³ Marketing and Management Digest. 1976, January. P. 23-28

⁴ Друкер П. Указ. соч. С. 291

⁵ Там же. С. 292

В потреблении главными мотивами выбора становятся отказ от экстравагантного поведения, рационализация питания, забота о сохранении здоровья, полноценный отдых, культурные виды досуга, совмещенные с интересным общением. Меняя конъюнктуру рынка, эти сдвиги в потребностях приобретают конкретные маркетинговые ориентиры. Они выражаются в активизации разработок товара как инструмента маркетинга, определении многоуровневости и структуризации его свойств, усиливающих потребительскую удовлетворенность. По словам Т. Левитта, новая конкуренция означает конкуренцию не того, что произведено фирмами, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансирования, особенности поставки, услуг по складированию и прочих ценимых людьми вещей.¹

Обоснование будущего социально-экономического эффекта для производителей и потребителей, пути его максимизации основываются не на традиционных методах оценки проектов посредством сопоставления уже готовых технических решений, а на основе системы прогностических расчетов потенциальной эффективности удовлетворения различных потребностей.

Для этого маркетологи осуществляют ряд последовательных функций. Они заключаются, во-первых, в переводе информации о новых потребностях в совокупность потребительских характеристик при создании концепции нового продукта, во-вторых, в ее апробации, в ходе которой осуществляется согласование этих характеристик и цены с будущими потребителями, в-третьих, в разработке прогнозов объема продаж, издержек и прибыли на всех этапах жизненного цикла будущей продукции. Общие показатели рентабельности устанавливаются не меньше запланированных по фирме в целом.

Перед научно-техническими службами маркетологи ставят задачу проектирования такой продукции, которая обладала бы определенной совокупностью полезных свойств и одновременно не превышала бы заданный лимит издержек.

¹ Levitt T. The Marketing Mode. NY., 1969. P.2

Из экономически возможных вариантов выбираются наиболее совершенные в техническом отношении.

В ходе поэтапных сопоставлений сметной и фактической стоимости ужесточается контроль за расхождением плановых и фактических затрат по разработке. Если на начальных стадиях допуск расхождений не превышает 15%, то на заключительных не более 5%.¹ Превышение этой нормы устраняется за счет конструктивных изменений и ликвидации излишних затрат, однако, только тех, которые не наносят ущерб важным потребительским свойствам.

Характерным элементом хозяйственного механизма в фирме стала предварительная экспертиза новинок при широком участии потребителей. Их оценки дают возможность внести окончательные изменения в проект и скорректировать экономические расчеты. Тем самым обеспечивается достаточный выигрыш потребителям, и за счет высокого спроса, быстрого расширения объема продаж удовлетворяется экономический интерес производителей.

Важным показателем эффективности маркетинга на фирме является снижение стоимости единицы потребительского эффекта. Он зависит от соотношения прироста полезности продукта и издержек на его создание. Увеличение полезности определяется путем изучения “жизни” товара за пределами сферы сбыта, отношения к нему со стороны потребителя, расчетом цены потребления.

Ранжируя рынок по уровню спроса, маркетологи последовательно насыщают товаром разные его сферы, контролируя динамику объема продаж, издержек и цен для установления рационального момента перехода в другие покупательские сегменты или снятия с производства товара, как устаревшего. Очередность проникновения в те или иные сегменты регулируется ценами. Активизируя спрос на каждом последующем сегменте за счет снижения базовой цены или предлагая менее качественный товар, маркетинг “собирает” необходимую прибыль и удовлетворяет потребности всех групп покупателей.

¹ Долинская М. Г., Соловьев П. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. М. 1991. С. 31.

Большинство экспертов считает, что в современных условиях успех новой продукции на 70-90% зависит от точности соответствия ее потребительским предпочтениям.¹ Поэтому характерной чертой системы маркетинга стали долговременные и прочные контакты с потребителями. Крупные корпорации, выступая в роли потребителей, сейчас сами разрабатывают спецификации требующейся им продукции. Им принадлежит от 50 до 100% идей по совершенствованию и созданию принципиально новых видов научно-исследовательской аппаратуры, полупроводников и электронных компонентов, химического оборудования и автомобилей. Мнение потребителей является основой для принятия решения о том или ином проекте и по товарам широкого потребления. Для этого фирмы организуют различные комиссии потребителей, которые оценивают потребительские преимущества представляемых разработок. Потребители, таким образом, являются источником критической информации о товарах и ценах, приемлемых для различных покупательских сегментов, на основе которой определяются этапы расширения спроса и прогнозируются условия для развития будущих производств.

“Внешними” показателями эффективности фирмы становятся не только экономические характеристики, связанные с реализацией продукции, но и такие общесоциальные признаки, как имидж, авторитет фирмы у покупателей, приверженность к ней потребителей и т. д. В практике маркетинга все более значительное место стала занимать разработка своеобразных этических кодексов поведения фирм в рыночных исследованиях и в продвижении товаров.

Таким образом, социомаркетинг, или, как его назвал Ф. Котлер, просвещенный маркетинг,² преодолевает ограничения традиционного маркетинга и одновременно с усилиями для роста благосостояния обеспечивает новое качество жизни. Подчеркивая это, российский маркетолог Е. П. Голубков уточняет, что выполняя задачу максимизации качества жизни, маркетинг обеспечивает не

¹ Долинская М. Г., Соловьев П. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. М. 1991. С. 30.

² Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С. 676

только количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей.¹

Выполняя эту миссию, маркетинг совершает свое пятое достижение.

В концепции социомаркетинга потребитель окончательно занял центральное место, выполняя контролирующую функцию в бизнесе, а маркетинг, “замыкая” на себе все виды предпринимательской деятельности в компании, выполняет интегрирующую функцию, постоянно соотнося интересы производителя и потребителя с интересами всего общества.

В соответствии с этими изменениями в теории маркетинга исследуется взаимосвязь и взаимозависимость между различными факторами, составляющими его окружающую среду. Маркетинговая деятельность стремится к гармонии между различными элементами, составляющими окружение маркетинга. Это означает, что каждый внутренний элемент системы маркетинга не только увязан, сбалансирован с остальными, но и согласуется с каждым внешним. Американский маркетинголог С. Маджаро называет это экологией маркетинга, которая состоит в том, по его мнению, что элементы комплекса маркетинга тесно взаимосвязаны с окружением и должны находиться с ним в устойчивом равновесии.¹

Сложность достижения такого равновесия заключается в том, что не только достаточно подвижны сами комплексообразующие элементы маркетинга, но динамический характер имеет и его окружение. Например, изменения в жизненных стандартах могут “вернуть” на рынок уже известный потребителю товар, но потребуют новую программу его продвижения. Широко известна ситуация с продажами велосипедов в США, которые достигли сначала фазы упадка в своем жизненном цикле, а потом вновь стали возрастать, превысив 7,5 млн. штук в год. Причины нового роста этого товара были следующие. Во-первых, загрязнение воздуха и озабоченность этим американцев обусловили отрица-

¹ Голубков Е. П. Указ. соч. С. 76

тельное отношение к автомобилю как к удобному и комфортабельному средству передвижения. Во-вторых, широкий выбор и легкость приобретения автомобиля к тому времени уже снизили привлекательность его как символа престижного товара. Число продаж автомобилей по сравнению с другими транспортными средствами сократилось. В-третьих, один из известных врачей сделал широковещательное заявление о

том, что езда на велосипеде является лучшим средством борьбы с сердечно-сосудистыми заболеваниями. Ориентация американцев на собственное физическое здоровье заставила нацию по-новому посмотреть на велосипеды. Они стали так же популярны, как и прежде, однако приобретаются теперь и в медико-оздоровительных целях.

Как экономическая жизнь общества включает внеэкономические аспекты, так и на покупательское поведение оказывают влияние не только платежеспособные возможности и выбор товаров, но и другие факторы, напрямую к экономике не относящиеся, но составляющие окружающую среду маркетинга. Для увеличения точности анализа их совокупности теория маркетинга применила в методике рыночных исследований системный подход в качестве основы изучения рынка. В результате стало возможным предвидеть тенденции в развитии потребностей и спроса, уменьшать элемент неопределенности и риска. Такой подход способствовал превращению маркетинга как образа действия в маркетинг как образ мышления. Это значит, по мнению английского маркетинголога Л. Роджера, что в принятой концепции главным является не характеристика видов деятельности, а их цель.² Достижение целей социомаркетинга опирается на мобилизацию усилий всего персонала фирмы, формирование у него маркетингового сознания.³

¹ Маджаро С. Международный маркетинг: Пер. с англ. М., 1976. С.25-51

² Маркетинг. Пер. с англ. Под ред. Д. И. Костюхина. М., 1974. С. 35

³ Котляревская И. В. Маркетинг в экономической жизни общества. Методические указания. Екатеринбург. УПИ, 1992. С. 11

Таким образом, во всех подходах к рассмотрению эволюции маркетинга прослеживаются три стадии его проникновения в воспроизводственный процесс (рыночная, производственная и потребительская), которые представляют ориентацию на потребителя сначала как ограниченную сферой рынка, а затем как распространяющуюся на сферу потребления, в результате чего реализуется имманентно присущая общественному производству цель - удовлетворение потребностей.

Поскольку на первой стадии маркетинг еще не имеет системного, четко выраженного социального характера, то наибольший интерес он представляет на второй и третьей стадии. На второй стадии, когда социальная ориентация производства и маркетинга развивается в рыночной сфере, с его помощью формируется сбытовые отношения между производством и обращением товаров, адекватные новым общественно-экономическим условиям; осуществляется удовлетворение потребностей за счет приспособления их к производству и роста насыщения спроса, увеличивается эффективность производства через рационализацию издержек и стимулирование платежеспособности. Управление спросом ограничивается на этой стадии изучением тенденций, складывающихся в нем, и разработкой методов, его формирующих.

На третьей стадии проникновения маркетинга в воспроизводственный процесс и, соответственно, его ориентации - потребительской - маркетинг распространяется на внепроизводственные и некоммерческие сферы приложения труда; осуществляет удовлетворение потребностей за счет рационального приспособления к ним производства и предложения; способствует росту эффективности производства через большую сопряженность интересов бизнеса, потребителей, общества в целом. Управление спросом основано на более системном исследовании потребностей, форм потребительской деятельности и факторов, их определяющих.

Более подробные характеристики маркетинга, ориентирующегося на рынок и на потребителя, даны в таблице 2.

Различия в ориентациях маркетинга на рынок и на потребителя

Ориентация на рынок	Ориентация на потребителя
1) Приспособление спроса и потребностей к производству	1) Приспособление производства к спросу и потребностям
2) Эффективность производства достигается за счет роста объемов стандартной продукции при снижении себестоимости и цены единицы товаров	2) Эффективность производства достигается за счет упреждающего отражения в товарах дифференцированных потребностей и запросов покупателей
3) Главным источником идей новых товаров являются инженеры и дизайнеры фирмы	3) Главным источником идей новых товаров являются различные группы потребителей
4) В изучении рынка главным источником являются рыночные обзоры, вторичная информация, соотношения спроса и предложения, покупательское поведение	4) В изучении рынка главным источником является анализ тенденций в сфере потребления, образ жизни клиентов фирмы, виды потребительского поведения
5) Главная цель производства - увеличение объемов спроса и его насыщение	5) Главная цель производства - увеличение удовлетворенности от потребления фирменного товара
6) Главный элемент маркетинга - цена товара	6) Главный элемент маркетинга - качество товара и обслуживания
7) Главная задача в управлении рынком - возбуждение и формирование потребностей и спроса	7) Главная задача в управлении рынком - стимулирование и регулирование спроса
8) Потребление имеет экстенсивный характер и опирается на количественное наполнение быта различными товарами	8) Потребление имеет интенсивный характер и опирается на разумное приобретение товаров, соответствующих потребностям

Глава III. Концептуальные аспекты удовлетворения и развития потребностей в системе маркетинга

Анализ сущности маркетинга должен включать рассмотрение логики и содержания процесса возникновения, формирования, удовлетворения и развития потребностей. В литературе относительно этих понятий до сих пор не существует однозначного мнения. Западные маркетологи раскрывают их достаточно противоречиво, а российские специалисты при определении этих понятий традиционно ограничиваются макроэкономическим уровнем. Между тем, проблема удовлетворения и развития потребностей с позиций маркетинга представляется не только как теоретическая, но имеющая и практическую направленность, а именно как проблема управления этим процессом, в котором должны быть четко выделены объекты и субъекты регулирования для сочетания интересов производителей и потребителей. В условиях многообразия форм собственности эта проблема носит многоуровневый характер и имеет свои особенности.

Односторонность подхода западных маркетологов к поставленной проблеме проявилась в том, что они акцентировали свое внимание только на вопросах управления потребительским выбором, что привело их к необходимости разграничения истинных и ложных потребностей, возбуждаемых и удовлетворяемых маркетингом. Будучи не в состоянии найти критерий такого разграничения, западные специалисты, высказывая в принципе верную мысль об активизации функций государства в процессе возникновения потребностей, что логически предшествовало бы контролю за производством,¹ тем не менее опираются на эгоистический интерес потребителя, его способность поступать по своему и выдвигают положение о

¹ Attali J. Et Guillaume M. *L'anti-economique*. Paris. 1974. P.144.

том, что «замена спорного приоритета потребителя сомнительным приоритетом бюрократа или интеллектуала способствует лишь появлению большего числа проблем»¹. А потому дискуссия о разграничении истинных и ложных потребностях переводится западными маркетологами в область идеологии, хотя и там утверждается, что «на данный вопрос нет объективного ответа»².

Столь же односторонен и подход отечественных экономистов к проблеме возникновения, удовлетворения и развития потребностей. Закономерно преувеличивая роль государства в административно-командной экономике, они решают эту проблему путем сознательного планомерного воздействия общества на структуру и возвышение потребностей всех социальных групп трудящихся, создавая предпосылки для их сближения.³

Возникновение разнообразных потребностей объяснялось экономистами развитием новых отраслей производства⁴, а эталоном для их достижения объявлялись рациональные нормы потребления, посредством которых можно было якобы более конкретно и точно определить пути и направления повышения благосостояния и культуры советского народа на самые высокие позиции в мире.⁵ При этом проблема разграничения ложных и истинных потребностей так же, как в западном маркетинге, объявлялась идеологической⁶ или решалась с позиций их объективной обусловленности: если потребности лишены связей с потреблением, спросом, товарооборотом, то такие потребности являются лож-

¹ Rosa J.J. Urais et faux besoins, dans: Rosa J.J. et Aftalion F (eds), *l'économie retrouve*. Paris. 1977. P.159.

² Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. СПб., 1996. С.60,61.

³ Миженская Э.Ф. Личные потребности при социализме. М., 1973. С.42; Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. М., 1988. С.21; Левин Б.М. Социально-экономические потребности: закономерности формирования и развития. М., 1974. С.124.

⁴ Миженская Э.Ф. Указ. соч. С.44.

⁵ Шутов И.Н. Личное потребление при социализме. М., 1972. С.216.

⁶ Миженская Э.Ф. Указ. соч. С.19.

ными; если же они обусловлены развитием объективных факторов и оказывают влияние на производство, то они истинны.¹

Нам представляется, что все потребности, несмотря на их различную степень осознанности и субъективные формы, обусловлены и объективными факторами, а так же связаны, по меньшей мере, с потреблением. Поэтому определять критерий разграничения потребностей на истинные и ложные, исходя из их объективной обусловленности и отсутствия связей с любой сферой производственного процесса, неправомерно. Более того, все потребности, будь они истинными или ложными, не могут формироваться иначе, как под воздействием сфер производства, распределения, обмена и потребления.

Но какими бы ни были потребности, они должны возникнуть. Таким образом, центральной проблемой является не истинность и ложность потребностей, несмотря на значимость их разграничения, а то, какую роль играет маркетинг в их возбуждении и развитии.

По этому вопросу мнения специалистов разделились. Одни маркетологи полагают, что потребности маркетингом не создаются, они уже существуют, однако он может воздействовать на них и удовлетворять², предоставляя потребителю товар или услугу в соответствии с требованиями покупателя, тем самым способствуя развитию потребностей как ложных, так и истинных. Другие маркетологи настаивают на том, что маркетинг может возбуждать у потребителя такие нужды, которые ему не свойственны, и тем самым наносить вред благосостоянию общества и развитию личности.³

В свою очередь отечественная экономическая наука, до последнего времени не углубляясь в анализ проблемы истинных и ложных потребностей, утверждает, что потребности возникают и развиваются только под объективным

¹ Чернявский У.Г. Потребности, спрос и товарооборот в социалистическом обществе. М., 1971. С.15.

² Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М., 1990. С. 48, 657, 667.

³ Rosa J.J. Vrais et faux besoins, dans: Rosa J.J. et Aftalion F. (eds), L'economic retrouve. Paris. 1977. P.157.

воздействием производства, а поэтому наиболее полное их удовлетворение и развитие осуществляется при условии реализации производством возможности создания товаров и услуг в соответствии с рациональными нормами потребления.

Вместе с тем в рамках и того, и другого подхода разработан ряд положений, позволяющих усомниться в категоричности этих выводов и по-иному рассмотреть эту проблему. Для этого необходимо еще раз обратиться к определению и классификации потребностей, которые имеются в литературе. Если относительно определения потребностей как осознанных людьми условий, на достижение которые направлена их деятельность, позиции большинства специалистов едины, то классифицируют потребности авторы по-разному.

Отечественная экономическая наука, рассматривая потребности в единстве с экономическими формами их реализации, выделяет экономические потребности, существование которых опосредовано экономическими отношениями, и внеэкономические потребности, не зависящие от экономических отношений.¹ По всей видимости, когда речь идет о рыночных отношениях, абсолютное большинство потребностей опосредовано товарно-денежными отношениями. Поэтому в качестве исходной категории следует рассматривать именно экономические потребности.

Далее, в экономических потребностях выделяются потребности личные - в предметах потребления, и производные - в средствах производства.² Для нашего анализа такое деление несущественно, но поскольку личные потребности разнообразнее, богаче производственных и в условиях ориентации производства на удовлетворение конечных (личных) потребностей обуславливают производственные, то ограничимся рассмотрением именно личных потребностей. Они, в свою очередь, могут быть представлены как физиологические, интеллек-

¹ Миженская Э.Ф. Указ. соч. С.8.

² К. Маркс подразделяет потребности на личные и производственные с точки зрения положения индивида в обществе: личные потребности непосредственно воспроизводят жизнедеятельность человека, а производственные участвуют в воспроизводстве жизнедеятельности опосредованно, благодаря воспроизводству условий и средств процесса труда (Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т.23. С.43).

туальные и социальные, причем две последние группы имеют, по утверждению авторов, исторический характер и безграничны в своем развитии.¹

Однако подобная классификация достаточно условна. Авторы, приводящие ее, сами отмечают, что хотя она является исчерпывающей для характеристики человеческой личности как существа биологического и социального, все-таки остается относительной: во-первых, физиологические, или естественные, потребности с развитием общества так же подвержены изменениям, во-вторых, реализация физиологической потребности, например, в пище всегда эстетически оформлена и доставляет не только физиологическое, но и эстетическое, эмоциональное удовлетворение, а такая естественная потребность, как потребность в одежде и обуви, имеет «социальный» оттенок.²

Значит, какую бы потребность в рамках этой классификации мы ни рассматривали, удовлетворяя ее, индивид может одновременно удовлетворять и другие потребности. С этих позиций потребности имеют комплексный характер. Образуя систему, они не только взаимосвязаны, но и взаимодополняемы. На эту характерную черту системы потребностей указывают многие экономисты.³

Приведенные классификации, свидетельствуя о различных критериях, возможных при рассмотрении системы потребностей, однако не позволяют пока обнаружить процесс их возникновения, удовлетворения и развития, хотя фиксируют неоднородную степень насущности разных групп потребностей.

Между тем ряд маркетологов различает родовые потребности и желания.⁴ Родовая потребность обусловлена природой человека и не создается обществом или маркетингом. Желания - это специфические средства удовлетворения более

¹ Чернявский У.Г. Указ. соч. С.11; Миженская Э.Ф. Указ. соч. С.21-22.

² Миженская Э.Ф. Указ. соч. С.13, 23; Астратова Г.В. Маркетинг продовольственного рынка: концептуальный подход. Шадринск, 1996. С.69.

³ Вальтух К.К. Удовлетворение потребностей общества и моделирование народного хозяйства. М., 1973. С.101-104; Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. М., 1988. С.5; Типология потребления: Отв. Ред. С.А. Айвазян, Н.М. Римашевская. М., 1978. С.19.

⁴ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. СПб., 1996. С.59.

глубоких родовых потребностей.¹ По мнению Ф. Котлера, желания - это потребности, принимающие специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.² Если родовые потребности стабильны и многочисленны, то желаний много, они меняются, на них постоянно воздействуют социальные силы. Желания человека превращаются в спрос, который выступает как платежеспособная потребность.³

Дж.М.Кейнс называет родовые потребности естественными, абсолютными, присущими природе организма. Одновременно он выделяет потребности относительные, приобретенные, выступающие как культурные и социальные, зависящие от опыта, условий среды и степени развития общества. Абсолютные потребности поддаются насыщению, а относительные насытить невозможно, потому что с возрастанием их общего уровня растет стремление этот уровень повысить. По мнению автора, в таких условиях производство с целью удовлетворения относительных потребностей равнозначно их развитию.⁴

Данные классификации вызывают интерес тем, что, во-первых, в них намечен процесс становления и развития потребности, а во-вторых, они свидетельствуют о разных возможностях насыщения потребностей, составляющих систему.

Однако, если нижние «этажи» созревания потребностей, в большей степени субъективизированные, здесь представлены достаточно конкретно, то процесс трансформации в них абсолютных потребностей дан пока в самой общей форме.

Приведем еще две классификации, которые используют экономисты. Л.Эббот разграничивает родовые и производные потребности.⁵ Производная представляет собой особый технологический отклик (товар) на родовую потребность, а также объект желания. Родовая потребность в средствах передви-

¹ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. СПб., 1996. С.59.

² Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М., 1990. С.47.

³ Ламбен Ж.-Ж. Указ. соч. С.59.

⁴ Keynes J.M. Essays in Persuasion-Economic Possibilities for our Grandchildren. The Collected Writings of J.M.Keynes. Vol. 9. London, 1936. P.365.

⁵ Abbott L. Quality and Competition. N.Y. 1955. P.40.

жения порождает производную в автомобиле. Насыщение возможно лишь производной потребности, но не родовой. Под воздействием научно-технического прогресса родовая потребность не насыщается, т.к. уровень ее растет с появлением усовершенствованных товаров и соответствующих им новых производных потребностей.

К.Маркс выделяет, как известно, абсолютную потребность, действительную и платежеспособную. Абсолютная потребность - это желание обладать товарами,¹ действительная потребность - это потребность, которая возникла бы, если бы денежная заработная плата была выше или жизненные средства были бы дешевле.² Платежеспособная потребность есть спрос, который всегда понимается как спрос платежеспособный.³

Используя лексику Л.Эббота и К.Маркса, можно представить, что абсолютная потребность - это первоначальная форма возникновения потребности, основа экономических личных (физиологических, интеллектуальных и социальных) потребностей, которая затем, по мере созревания, превращается в производную, действительную потребность.

На первый взгляд может показаться, что абсолютные потребности, не выражая отношений по поводу присвоения продуктов общественного производства и не будучи опосредованными его экономическими формами реализации, не могут являться предметом политэкономии и маркетинга. Однако абсолютные потребности выступают необходимым моментом системы экономических потребностей. В результате трансформации абсолютной потребности в специфическую экономическую потребность и в связи с последней абсолютная потребность должна быть исследована и политической экономией, и маркетингом.¹

Приведенные классификации позволяют определить, во-первых, этапы становления и развития потребностей, во-вторых, условия возникновения ис-

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т.26.Ч. II. С.563.

² Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т.25. Ч. 1. С.207.

³ Там же. Т.1 С.566; Т.4. С.79.

тинных и ложных потребностей, в-третьих, роль и возможности маркетинга в их создании, формировании, удовлетворении и развитии.

Первая стадия - стадия возникновения потребности. Здесь потребность возникает как абсолютная в результате общественного развития. Она предшествует созданию в производстве продукта, способного удовлетворить данную потребность и выражается пока только в стремлении к достижению некоторых условий, позволяющих решить какую-либо проблему (например, потребность в эффективных средствах связи и обработке информации).

На второй стадии своего созревания абсолютная потребность трансформируется в производную, когда производство в той или иной степени уже способно удовлетворить эту потребность (в нашем примере - потребность в компьютерах).

На третьей стадии зрелости производная потребность преобразуется в действительную, когда материальные предпосылки для ее удовлетворения под воздействием конкуренции становятся еще более очевидными (потребность в компьютерах фирм Эппл или Аи Би Эм).

На четвертой стадии производная потребность превращается в желания. Они представляют собой стремление к получению уже не просто определенных продуктов производства, но таких, которые обладали бы предпочитаемыми потребителем свойствами и характеристиками и были бы способны обеспечить конкретные условия жизни (компьютеры с вертикальным или горизонтальным системным блоком).

На пятой стадии желания превращаются в первичный спрос как платежеспособную потребность и готовность к покупке.

На шестой стадии - стадии удовлетворения потребностей - первичный спрос превращается во вторичный, реализованный.

¹ Кронрод Я.А. Законы политической экономии социализма. М., 1996. С.537; Миженская Э.Ф. Указ. соч. С.16; Радаев В.В. Потребности как экономическая категория социализма. М., 1970. С.53; Ламбен Ж.-Ж. Указ. соч. С.64.

Возникнув в форме абсолютных, родовых, потребности формируются по мере их созревания и перехода во все более субъективизированную форму, пока не реализуются в реальном, вторичном спросе и покупке.

Процесс возникновения и созревания потребности происходит под воздействием сложного механизма взаимосвязи потребностей и способностей. Научно-технический прогресс и уровень развития производства совершенствуют условия и содержание труда как способа реализации способностей, повышая удовлетворенность им и преобразуя способности человека, через которые, все более сопрягаясь с ними, развиваются и потребности. В свою очередь, потребности, реализующиеся в формах престижного потребления, в силу их общей ненасыщаемости, обуславливают кратковременность связи человека с вещами (формируют своеобразную культуру бесконечной смены товаров или их накопления в быту), выражаются в искажении подлинных ценностей, ведут к возникновению неудовлетворенности своей жизнью и не востребованных обществом способностей.

Сложным является и механизм превращения потребностей в спрос. В теорию соотношения спроса и потребностей заметный вклад внесли отечественные экономисты. Так, спрос ими трактуется как форма проявления потребностей, которая обеспечена платежеспособностью.¹ Однако, как форма может не совпадать с содержанием, так и спрос может не совпадать с потребностью. Отечественные экономисты, работая в условиях этого несовпадения, выработали ряд определений, которые отражают состояние спроса. Так, Л.Ф. Столмов, анализируя количественную и качественную определенность спроса, подчеркивает, что предъявляемый (сформировавшийся) спрос и реализованный спрос в первом случае выражает те потребности, которые население считает нужными удовлетворить при данных условиях, а во втором - представляет собой видоизменение предъявленного спроса под воздействием товарного предложения.² Если структура товарного предложения не соответствует структуре предъяв-

¹ Столмов Л.Ф. Изучение и прогнозирование потребительского спроса. М., 1972. С.20.

² Столмов Л.Ф. Изучение и прогнозирование потребительского спроса. М., 1972. С.22-23.

ленного спроса, т.е. если потребитель не находит на рынке нужный ему товар и приобретает тот, который не соответствует его потребности, вкусам, установкам, то такой реализованный спрос будет иметь характер вынужденного, а значит, неудовлетворенного. При таком положении, верно отмечает У.Г.Чернявский, снизится не уровень потребностей (спроса), а степень их удовлетворения.¹ Если же потребитель, не найдя в продаже нужного ему товара, откладывает покупку в надежде все-таки найти ее позднее или, не обладая достаточной суммой, намерен накопить ее, то такой спрос может рассматриваться как отложенный. В принципе, и вынужденный, и отложенный спрос является неудовлетворенным, т.к. свидетельствует либо о слабом изучении потребностей производителями, либо о низкой эффективности политики ценообразования на фирме.

Очевидно, классификация потребностей в маркетинге должна быть не только строгой в теоретическом плане, но и служить практическим инструментом определения их видов, форм и характера развития, в соответствии с которыми необходимо создавать товар и побуждать потребителей принимать решения о покупке. В этом смысле вряд ли применимы классификации, предложенные специалистами и рассмотренные выше. Наиболее приемлемой для решения задач маркетинга представляется классификация, которая была дана российским маркетологом Д. Барканом.² Ее достоинства заключаются в том, что она, во-первых, отражает комплексный принцип подхода к потребностям, во-вторых, позволяет уяснить, какую ступеньку в иерархии человеческих ценностей занимает потребность, которую фирма собирается удовлетворить своим товаром или услугой, в-третьих, является надежным инструментом управления в маркетинге, апробацию которого убедительно демонстрирует автор.³ По его

¹ Чернявский У.Г. Потребности, спрос, товарооборот в социалистическом обществе. М., 1971. С.91.

² Баркан Д. И. Маркетинг для всех. Л., 1991. С. 18-20.

³ Баркан Д.И. Маркетинг для всех. Л., 1991. С. 17-44.

мнению, классификационные признаки и составляющие характеристики можно свести в удобную для анализа потребностей матрицу.

Все потребности первоначально подразделяются на производственные и индивидуальные. В свою очередь, индивидуальные потребности можно подразделить по следующим критериям:

1) по иерархии потребностей - на первичные, или низшие (физиологические, безопасности), и социальные, или высшие (в принадлежности и одобрении социальной группы, в авторитете и уважении, в самовыражении);

2) по факторам, влияющим на формирование потребностей - на исторические, национальные, географические, природно-климатические, половые, возрастные, социально-групповые;

3) по временным параметрам - на остаточные (прошлые), текущие (настоящие), перспективные (будущие), долгосрочные;

4) по принципу удовлетворения - на удовлетворяемые одним товаром, комплексом товаров, с помощью услуг, товарами и услугами, взаимозаменяемые (конкурентные);

5) по четкости перевода в характеристики продукта - на неопределенные, конфигурационные, качественные, количественные (четкие, размытые);

6) по степени принципиального удовлетворения - на полностью удовлетворенные, частично удовлетворенные, неудовлетворенные;

7) по массовости распространения: географического - на всеобщие, региональные, в пределах страны; социального - на всеобщие, внутринациональные, внутри социальной группы, внутри социальной группы по образованию, внутри социальной группы по доходу и т. п.;

8) по эластичности - на слабоэластичные, нормальной эластичности, высокоэластичные;

9) по природе возникновения - на основные, прямо индуцированные, косвенно индуцированные;

10) по сложившемуся общественному мнению - на социально негативные, социально нейтральные, социально позитивные;

11) по глубине проникновения в общественное сознание - на неосознанные, единично осознанные, частично осознанные, осознанные всей потенциальной социальной группой;

12) по степени текущей настоятельности - на слабо интенсивные, нормальные, повышено интенсивные, ажиотажные (экстремальные);

13) по причине возникновения - на естественные, импульсивные, внутренние (другими потребителями, модой, рекламой);

14) по времени потребления - на единично удовлетворяемые, дискретно удовлетворяемые, периодически удовлетворяемые, непрерывно удовлетворяемые;

15) по свободе удовлетворения - на свободные и деформированные (последние, в свою очередь, могут быть деформированными в низкой степени, средней степени или высокой степени);

16) по специфике удовлетворения - на универсальные (массовые), укрупненно сегментированные, среднесегментированные, индивидуализированные;

17) по широте проникновения в различные сферы жизни - на моносферные, олигосферные, полисферные;

18) по характеру барьеров удовлетворения - на связанные со здоровьем, психологические, социально обусловленные, ресурсные.

Осмысливая потребности по разным классификационным признакам, маркетолог более четко представляет проблемы покупателей и фирмы. Так, например, анализ потребности по временным параметрам дает возможность оценить вероятную динамику емкости рынка и выявить потребности, находящиеся в стадии становления. Оценка потребности по степени ее интенсивности позволяет проследить превращение потребности в мотив поведения, т. е. нужду, ставшую столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. А исследование потребности по причине ее возникновения способствует определению ее характеристики как истинной или ложной.

По всей видимости, вопрос о ложности и истинности потребностей должен решаться следующим образом. Во-первых, ложными являются те потреб-

ности, которые признаны обществом как социально опасные, все другие потребности являются истинными. Несмотря на то, что маркетинг располагает средствами для уменьшения реализации ложных потребностей (потребления) и активно использует эти средства, тем не менее все же удовлетворяет такие нужды. Во-вторых, если на стадии превращения потребности в желания у одного и того же субъекта (индивида, группы) возникает множество стремлений разнообразить свое потребление, по сути, одними и теми же товарами, но с разными характеристиками, особенно, если они не способствуют удовлетворению более высоких (интеллектуальных и социальных) потребностей, активному творческому самоутверждению человека как социального существа, не обеспечивают развитие способностей личности,¹ то такие потребности (желания) можно оценивать как ложные. И вот в этом случае с помощью маркетинга, наряду с развитием истинных потребностей, могут культивироваться и ложные, которые именуются маркетологами как квазипотребности.²

Исследуя эту ситуацию, Дж. Гэлбрейт пришел к выводу, что если потребность ощущается, то производство товара для ее удовлетворения полезно, но если имеет место создание товарным предложением желаний, то производство лишь заполняет пустоту, созданную им самим: «И тогда лицо, утверждающее, что производство существенно важно для удовлетворения чьих-либо потребностей, попадает буквально в положение зрителя, аплодирующего попыткам белки попасть в ритм колеса, вращаемого за счет ее собственных усилий».³

Одновременно следует подчеркнуть, что в данном случае речь не идет об объективном процессе возрастающей дифференциации потребностей применительно к различным группам и слоям населения. Кстати, целый ряд зарубежных и отечественных специалистов полагает, что различия в потребностях разных групп потребителей не усиливаются, а наоборот, уменьшаются, потребности

¹ Экономический механизм эффективного использования ресурсов потребления: Отв. ред. Э.М. Агабабян. М., 1988. С.62.

² Planchon A. Saturation de la consommation. Paris. 1974. P.133.

³ Galbraith J.K. The affluent Society. 2th Ed. Boston. 1971. P.147.

стандартизируются и унифицируются.¹ Несмотря на то, что этот аспект исследования вызывает интерес, в данном случае анализируются не различия между системами потребностей разных субъектов общества, а характеристики системы одного и того же субъекта.

В отечественной литературе неоднократно обосновывалось утверждение, что потребности являются не случайным набором нужд, а представляют собой жесткую, внутренне взаимосвязанную стройную систему.² Развиваясь одновременно в форме абсолютных и производных потребностей, в форме желаний и спроса, эта система имеет сложную иерархичную структуру и отличается комплексностью, взаимозависимостью и кумулятивным характером роста. В связи с этим авторы коллективной монографии «Типология

потребительского поведения» пишут, что появление новых потребностей не означает полное исчезновение старых; существенно меняется лишь их значение в общей структуре, старые запросы как бы уступают место новым, а возвышение потребностей характеризуется их обогащением, повышением их разнообразия, многослойности и различной направленностью».³

В данном случае разнообразие потребностей индивида не идентично дифференциации его желаний, тем более излишней, но означает качественное и количественное совершенствование структуры потребностей. Поэтому следует согласиться с положением о том, что без такого разнообразия нет и не может быть умножения творческого начала: оно есть основа и главное условие дальнейшего накопления интеллектуального потенциала общества.⁴

Рассматривая проблему истинных и ложных потребностей, ученые задают резонный вопрос: кто будет определять меру этой разумности? В советский

¹ Levitt Th. The Globalization of Markets // Harvard Business Review. 1983. Vol.61. May-June. PP. 92-102; Ohmae K. The Triad World View // The Journal of Business Strategy. 1987. Vol.7. N 4. PP. 8-19; Миженская Э.Ф. Указ. соч. С.44-45.

² Вальтух К.К. Удовлетворение потребностей общества и моделирование народного хозяйства. М., 1973. С.102; Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашевская Н.М. Указ. соч. С.50.

³ Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашевская Н.М. Указ. соч. С.7.

⁴ Там же. С.8.

период отечественные экономисты полагали, что эту функцию должен выполнять Госплан.¹ Западные маркетологи возлагают ее на самого потребителя.²

Потребительское поведение и потребности развиваются под воздействием ряда закономерностей. Во-первых, абсолютные потребности являются потребностями ненасыщаемыми.³ Степень насыщения потребностей растет по мере перехода их во все более субъективизированные формы. Поэтому как бы ни были разнообразны желания потребителя, истинные и ложные, они могут быть достаточно скоро насыщены при соответствующем товарном предложении. Во-вторых, удовлетворение новых потребностей вначале осуществляется более обеспеченными семьями, которые располагают большей возможностью перераспределять средства в пределах данного бюджета. Их потребление и потребности предстают перед менее обеспеченными семьями как уровень жизни, приблизиться к которому они стремятся.⁴ В-третьих, доход оказывает преимущественное влияние на структуру потребностей и спроса только в период достижения им определенного уровня, рубежа, за пределами которого реальное потребление и ориентации в большей степени детерминированы социально-демографическими, профессионально-квалификационными и т.п. факторами.⁵

В этом плане интересна мысль, высказанная И.С.Коном о том, что общество движется к состоянию, когда всеобщим станет стремление не к вещам, а к деятельности. По его мнению, есть люди с очень высоким интеллектом, для которых деятельность уже теперь является главным в жизни.⁶ По всей видимости, для таких людей в большей степени типично разнообразие потребностей, а не дифференциация желаний. Если предположить, что более интеллектуальный труд в нормальной рыночной экономике и оплачивается более высоко, то с по-

¹ Левин Б.М. Указ. соч. С. 130.

² Ламбен Ж.-Ж. Указ. соч. С.64.

³ Там же. С.63.

⁴ Вальтух К.К. Целевая функция потребления: анализ и практическое использование. М., 1980. С.32.

⁵ Овсянников А.А. и др. Указ. соч. С.8.

⁶ Кон. И.С. Социология личности. М., 1967. С.290-295.

зиций выделенных закономерностей становится очевидным, что осознание индивидом неэффективности накопления функционально непригодных благ для удовлетворения ложной потребности (дифференцированных желаний) при росте доходов и ориентации на более обеспеченную в материальном отношении группу населения может значительно способствовать замене ложных потребностей на истинные. Несмотря на то, что в подобной замене значительна роль самостоятельного критического отношения потребителя к своим потребностям, о чем наша экономическая наука почти не говорила, все-таки преобразования ложных потребностей в истинные вне государственной социальной политики происходить не могут. Это ощущают и западные маркетологи, одна часть которых упорно отказывается от государственного вмешательства в решении проблемы удовлетворения и развития потребностей, а другая полагает, что государство и его институты на основе маркетинга должны быть полны сознания необходимости выполнения своих задач, направленных на службу человеку, чтобы предложение товаров определялось потребностями населения.¹

Понятно, что развитие потребностей может происходить только на основе наиболее полного их удовлетворения. Но столь же полно могут удовлетворяться, развиваясь, и ложные желания. Более выраженная ориентация маркетинга на потребителя уже не ограничивается определением формирующегося спроса, который реализуется в покупках, и степени удовлетворенности во время потребления товара, но означает адаптацию производства к абсолютным, родовым потребностям² и изучение отложенного, неудовлетворенного спроса.

Однако, в связи с тем, что истинные потребности становятся все более разнообразными, а желания и спрос - индивидуализированными, для более полного их удовлетворения необходима дифференциация производства. Это явление с позиций марксистско-ленинской экономической науки рассматривалось неверно. Логика марксистов в этом вопросе основывалась на положении о том, что источником и причиной совершенствования производства является са-

¹ Marketing Encyclopedie // Veriag Moderne Industrie. 1974. Bd. 2. S.383.

² Ламбен Ж.-Ж. Указ. соч. С.64.

мо производство, его самодвижение. Возбуждение абсолютной потребности происходит в результате создания новой потребительной стоимости. Производство не в состоянии создавать товары единицами и даже десятками, а потому, приспособлявая человека к себе, с объективной необходимостью ведет к равенству потребностей. Эта тенденция становится определяющей. Процесс развития и распространения потребности во времени и пространстве, имеющий поэтапный характер, по мнению авторов, выглядел следующим образом: на первом этапе производство создавало новую потребительную стоимость и тем самым новую потребность; на втором - начинался процесс удовлетворения этой потребности, т.е. потребление, в ходе которого проверялось соответствие потребительной стоимости вкусам и запросам потребителей, а так же одновременно начиналось саморазвитие потребностей (их воспроизводство и распространение); на третьем этапе, характеризующимся как процесс саморазвития потребностей, они самовозрастают, но не могут быть полностью удовлетворены, т.к. производство не успевает за возросшими потребностями; и, наконец, на четвертом этапе налаживается массовое производство товаров.¹

Таким образом, производство потребительной стоимости логически предшествует возникновению потребности.

Согласно логике маркетинга, потребности, возникая в форме абсолютных потребностей, предшествуют началу производства и потому выступают для него импульсом развития. Даже новые открытия, осуществляющие прорыв в технологиях и меняющие способ потребления, происходят, как нам представляется, в соответствии с абсолютной потребностью. Именно вследствие того, что новый продукт соответствует абстрактному пока стремлению потребителя не просто разнообразить потребление, а решить возникшие проблемы, этот инновационный продукт будет признан.

Поэтому вполне вероятна ситуация, в которой высокий профессионализм и искусство маркетолога позволяют ему предвидеть возникновение абсолютной потребности, и, адаптируя возможности научно-технического прогресса к

¹ Миженская Э.Ф. Указ. соч. С.44, 45, 50, 72, 75, 114.

своему производству, он вместе с другими специалистами фирмы создаст товар, удовлетворяющий эту потребность. В результате ускорится превращение возникшей абсолютной потребности в производную и действительную, как ускорится и весь процесс формирования и удовлетворения потребностей. Очевиден и выигрыш такой логики развития производства на рынке.

Однако столь же возможна и другая ситуация, например, когда процесс производства начинается на последующих стадиях формирования и удовлетворения потребности. Но тогда производство чревато развитием ложных желаний или несовпадением произведенного продукта складывающимся нуждам и требованиям потребителя.

Если в первом случае маркетинг обеспечивает прогрессивные изменения во всем потребительском поведении и в системе потребностей, усиливая конкурентоспособность предприятия, то во втором - товар может приспосабливаться к рынку (потребностям) только с целью развития желаний потребителей, угрожая снижению конкурентоспособности фирмы.

Однако, и в том, и в другом случае маркетинг ориентирует производство на индивидуализированные потребности, обуславливая товарно-дифференцированный характер самого производства. И несмотря на возможность возникновения ложных желаний, такая направленность производства в большей степени способствует удовлетворению потребностей.

Следствием логики, согласно которой производство возбуждает абсолютную потребность созданным, исходя из его возможностей, товаром, является приспособление к нему потребностей, в результате чего само производство приобретает массово-недифференцированный характер с ориентацией на усредненного потребителя. Такое производство ведет не к выравниванию потребностей, а к ограничениям в их удовлетворении и совершенствовании, имеет существенный отрицательный эффект, препятствующий развитию человеческой личности.

Традиционной особенностью политэкономического анализа процесса возникновения потребностей было отрицание в нем роли потребления. Одним

из первых эту традицию нарушил К.К.Вальтух, утверждающий, что новые потребности рождаются в результате развития и удовлетворения старых потребностей, как их продолжение, поскольку достижение всякого уровня благосостояния открывает его недостатки и тем самым порождает новые потребности: «... возникновение новых потребностей порождается развитием потребления ...»¹ Эта позиция справедливо критиковалась нашими экономистами за столь категорическое рассмотрение потребностей как нечто внешнего по отношению к производству, хотя, на наш взгляд, она совсем не означает, как предполагал В.В.Радаев, что «некие изначальные потребности человека ... обладают животворящей силой, порождающей автомобили, самолеты, телевизоры т.д.»² Истина, очевидно, лежит посередине. А именно, потребности могут порождаться производством, приспособляясь к новому товару, но и одновременно возникать на основе сложившихся и удовлетворенных потребностей как более совершенные и стимулирующие развитие самого производства. Действительно, в реальной жизни имеется немало примеров, когда потребность уже существует, а товар, ее удовлетворяющий, нет. Так, существует потребность в коррекции зрения, потребность в средстве против облысения, потребность в избавлении от пыли в квартире, которые не могут быть полностью удовлетворены товарами, предлагаемыми производством.

Такое «дуалистический» подход к возникновению и формированию потребностей позволяет включить в этот процесс активную позицию самого потребителя, его отношение к динамике своих нужд и желаний. В рамках концепции маркетинга абстрактная и бессубъектная трактовка этой проблемы политэкономии преодолевается переносом основы ее решения в более конкретные условия. В частности, маркетологи полагают, что потребность возникает под воздействием различных внешних и внутренних факторов.³ Внутренние факторы - это социокультурные, личностные и психологические, определяющие че-

¹ Вальтух К.К. Удовлетворение потребностей общества и моделирование народного хозяйства. М., 1973. С.78-79.

² Радаев В.В. Потребности как экономическая категория. М., 1970. С.115-116.

³ Котлер Ф. Управление маркетингом. Сокр. пер. с англ. М. 1979. С.75.

ловека как личность. Внешние факторы - это, говоря языком маркетинга, контролируемые и неконтролируемые (общественные) факторы, пересекающиеся с маркетинговой средой.

В совокупности внутренних факторов выделяется система ценностей, отражающая обобщенные представления о благах с точки зрения их настоятельности, полезности, выстраиваемыми потребности в определенный ряд, индивидуализированный у разных потребителей. Осознание и оценка потребителем своих потребностей, имеющихся возможностей их удовлетворения и система ценностей регулируют его потребительское поведение.

Изучая процесс возникновения потребностей индивида и выделяя внутренние факторы, которые оказывают на его поведение наибольшее формирующее влияние, маркетинг создает свой комплекс таким образом, чтобы он в большей степени отражал воздействие внутренних и внешних раздражителей и соответствовал запросам потребителей, побуждая их к покупке. Для этого маркетинг разрабатывает технику и методы изучения ответных реакций покупателей, исследует степень удовлетворенности потреблением данного товара, составляет профили сегментов, т.е. групп своих покупателей, анализируя их привычки, вкусы, поведение, образ жизни в целом.

Если же вопросы о внутренних раздражителях оставлять за рамками концепции маркетинга и формировать товарную политику, руководствуясь возможностями производства, то в таком случае на первый план выдвигается задача создания потребности за счет давления на покупателя, путем принудительного изменения системы его нужд, ценностей, запросов. Поэтому в период ориентации на рынок маркетинг, начиная с теории, выдвинутой А.Шоу, разрабатывал технику формирования спроса и давления на покупателей с помощью методов распределения, индивидуальных продаж, рекламной деятельности и установления приемлемых цен. Так, одна из первых рекламных кампаний по про-

даже автомобилей имела своей целью пристыдить тех, кто его еще не приобрел.¹

Маркетинг в этот период, в первую очередь, формирует потребности и насыщает спрос, поэтому объектами его изучения являются индивиды как субъекты покупки и их поведение на рынке. В методах формирования спроса и приспособления его к товарному предложению одну из важнейших ролей играет цена. Главными теоретическими конструкциями маркетологов становятся теории маржинализма. Маркетологи применяли практические выводы из этих теорий, уточняя, корректируя и подвергая дальнейшей разработке такие положения, которые могли бы составить основу для тех или иных маркетинговых решений. Американский маркетолог П.Конверс, указывая на необходимость адаптации общеэкономических теорий к концепции маркетинга, пишет: «Экономические теории ... были стартовой точкой. И это уже наша задача - посмотреть, как они работают. Если они не соответствовали реальности, я пытался найти способ их модифицировать или найти новые подходы. Так, многие маркетинговые теории сегодня являются модификациями или аппликациями старых экономических теорий».² Однако в экономических теориях спроса реальный потребитель представлен как условно сконструированная модель рационального человека, который имеет исчерпывающую информацию о товарах и ценах и делает свой потребительский выбор, исходя из принципа полезности. В соответствии с этим спрос представлен как готовность индивида платить, расходовать деньги на такое сочетание товаров, которое принесет ему максимум полезности.

В дальнейшем, ориентируясь уже на потребителя и наиболее полное удовлетворение его потребностей, маркетинг стал использовать в своем арсенале не только общеэкономические теории, но и достижения таких наук, как бихевиоризм, экономическая психология, социология и т.п. Применяя различные

¹ Fullerton R.A. How Modern is Modern Marketing ? Marketing's Evolution and Myth of the «Production Era» // Journal of Marketing. Vol.52. January. 1988. P.82.

² Converse P. Development of Marketing Theory: Fifth Years of Progress.- Changing Perspective in Marketing. Urbana, 1957. P.3.

концепции поведения потребителя, маркетологи более детально изучали воздействие на спрос форм потребительского поведения, установок в трудовой деятельности, жизненных целей покупателей. Американский маркетолог Дж. Катона, разграничивая теорию маркетинга и экономическую науку, подчеркивает, что теории спроса и предложения строили модели рыночной динамики и рыночного равновесия из соотношения предложения, спроса и цены, причем спрос рассматривался как результат рационального поведения покупателя на рынке, в то время как теория маркетинга рассматривает спрос как результат проявления потребностей, мотивов и психологии потребителей.¹

С позиций качественной оценки спроса ориентация маркетинга на рынок привела к тому, что при росте реализованного спроса возрастал и неудовлетворенный спрос. Фирмы преувеличивали роль управления «портфелем заказов», при котором желаемый финансовый результат получается зачастую лишь за счет сдвигов в ассортименте, ловкого проталкивания на рынок поверхностных модификаций уже имеющихся товаров, а не за счет повышения эффективности производства на основе изучения потребностей.

В итоге, товар, предлагаемый фирмами, и запросы, выдвигаемые потребителями, все больше расходились, а побудительные факторы в системе маркетинга ограничивались давлением на покупателей и принуждением их к покупке. Функции маркетинга по удовлетворению потребностей искажались, возрастала потребительская неудовлетворенность продуктом, увеличивался неудовлетворенный спрос.

Негативное воздействие маркетинга проявилось в насаждении культа потребительства, «что ускорило переход капиталистической экономики от «эпохи изобилия», дешевизны сырьевых и других материальных ресурсов к эпохе «недостаточности» - растущей ограниченности и дороговизны ресурсов».²

В этих условиях Американская ассоциация маркетинга отметила необходимость переориентации маркетологов с масштабного создания и формирова-

¹ Catona G. The Powerfull Consumer. NY., 1960. P.11.

² Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. М., 1984. С.204.

ния потребностей для форсирования сбыта на выявление неудовлетворенного спроса и методов управления им.¹

Таким образом, в период превращения маркетинга в функцию не только торгового, но и промышленного капитала, когда его ориентация ограничивалась сферой рынка, а задачи - созданием и формированием нужд и спроса, позиции и маркетологов, и марксистов о доминирующей роли производства в возникновении потребностей смыкались. Однако, основываясь на них, ни рыночная экономическая система, ни командно-административная система проблему полного удовлетворения и развития потребностей без ущерба для роста благосостояния решить не смогла. Если в нашей стране абсолютизация обусловленности возникновения потребностей производством привела в конечном счете к недопотреблению, то в странах с рыночной экономикой - к определенной деградации и искажению системы потребностей, ложным желаниям.

Объектом управления в социалистическом обществе всегда выступали непосредственно потребности и потребление. Процесс управления этими объектами включал воспитательно-идеологическое воздействие государственных институтов и их руководство механизмом спроса и предложения.

Сущность этого механизма заключается в том, что он был основан на централизованном планировании, инструментом которого выступали директивные плановые задания. С их помощью государство направляло и контролировало развитие рынка. Реализация государственных заданий осуществлялась через такие показатели, как план розничного товарооборота, его товарное обеспечение, планы поставок продукции производственно-технического назначения, нормативы товарных запасов, планы по объему реализованной продукции, устанавливаемые для отдельных предприятий и целых отраслей народного хозяйства. Наряду с этим государство организовывало товародвижение, устанавливало хозяйственные связи между поставщиками и покупателями, регулируя отношения между ними и формы реализации общественного продукта.

¹ Marketing and Management Digest. Jan. 1976. New Dehly. 1976. P. 20.

Действие механизма управления спросом и предложением заключалось в том, что спрос, как выражение покупательной способности населения, и предложение, как подлежащий реализации товар, формировались на основе народнохозяйственных планов. Централизованное планирование общественного производства позволяло регулировать предложение товаров, а планирование доходов населения и цен на товары - общий объем платежеспособного спроса. Регулированию подлежали и цены. Уровень их складывался под влиянием нормированных затрат на производство продукта с учетом тех задач, которые должна была выполнять цена, стимулируя развитие определенных отраслей хозяйства. Исходя из выделенных централизованными органами ресурсов и нормирования затрат, осуществлялось производство товаров, которые, приняв форму товарного предложения, должны были породить спрос и активно воздействовать на него. В этом отражалась ведущая роль производства, под влиянием которого развивались потребности населения.

В этих условиях важность изучения покупательского спроса носит больше декларативный характер. Примат сферы производства заставляет основное внимание уделять процессу рационализации затрат на производство и обращение, а планы не основываются на динамике потребностей. Подобная организация производства не позволяет в полной мере совершенствовать конструктивные и качественные характеристики товара, материальную основу для удовлетворения и развития потребностей.

Рыночные отношения в такой системе хозяйствования не являются результатом производства и исключают самостоятельность производителя в выборе форм приложения труда, формировании цен и его материальную заинтересованность в создании товара, соответствующего требованиям и потребностям конечных покупателей. В роли таких конечных покупателей для советского производителя выступали торговые организации, а формальным гарантом сбыта являлись заключенные с ними ежегодные договоры поставки товаров. Для производителя в таком механизме не важен акт окончательного перемещения товара в сферу потребления, а вполне достаточен «сброс» продукции в каналы

сбыта. Новый производственный цикл все равно начнется, независимо от того, заплатили покупатели за эту продукцию свои деньги или нет, таким образом не признав общественную полезность труда производителя. Розничная торговля, заключающая договоры о поставке товара с оптовым звеном, могла отказаться принимать на реализацию неходовые товары, однако система неофициальных связей, оказывающая существенное влияние на производственные отношения при социализме, искажала нормальные товаропотоки и часто стимулировала разбалансированность спроса и предложения, рост сверхнормативных товарных запасов. Такие запасы в розничной торговле уже в 1964 г. составили 2,5 млрд. руб. и продолжали увеличиваться.¹

Для производителя в такой системе главным был лимит на все производственные затраты, определяемый государственными планирующими органами, который не мог быть превышен. Мнение рядового покупателя, его потребности и вкусы непосредственно на производство не воздействовали. Дизайн, объем, цвет и другие характеристики товара определялись специалистами производства. Качество продукции должно было соответствовать государственным стандартам, которые так же устанавливались и менялись государством в зависимости от возможностей производства, а не потребностей населения. Не будучи самостоятельными субъектами рынка, социалистические производители прямыми исследованиями потребностей и спроса практически не занимались.

Пропорции рынка, т.е. соотношения спроса и предложения, были прерогативой центрально-управленческих органов. Но поскольку эти пропорции напрямую зависят от тенденций в производстве, а в нем приоритет имеют отрасли, связанные с производством средств производства, то центральные органы были вынуждены накапливать все возрастающую часть национального дохода вопреки потребностям населения. Предложение товаров народного потребления неминуемо сокращается, а рост платежеспособного спроса увеличивается за счет доходов трудящихся I подразделения. В результате, возникает дисба-

¹ Тюков В.С., Локшин Р.А. Советская торговля в период перехода к коммунизму. М., 1964. С.149.

ланс между спросом и предложением, усиливающийся социальной политикой уравнивания доходов и, в соответствии с ней, повышения заработной платы работников II подразделения без адекватного товарного покрытия. Но поскольку такой действующий механизм ничего общего с подлинным управлением не имеет, то и структурно-инвестиционная политика определяется не сигналами о динамике экономической эффективности, как в рыночно-регулируемой экономике, и даже не информацией о наличии или недостатке производственных мощностей, ресурсов, товаров, а основывается в конечном счете на сравнительной силе отраслевых министерств и ведомств.

В результате такая экономика становится малоэффективной, функционирует как производство ради производства, а цели общественного развития расходятся с целями повышения благосостояния народа. Показательно, что в такой экономике лишь 23-25% хозяйственного потенциала работает на выпуск товаров народного потребления, в то время как в промышленно развитых странах эта цифра достигает 60-70%.¹

Полное огосударствление планирования распространилось и на сферу потребления. Количественной мерой в ней выступали нормирование, рациональные нормы потребления, разработанные и положенные в основу бюджета советской семьи.² Показатели, выраженные в научных нормах потребления, объявлялись направляющим фактором, ступенями для разработки важнейших гипотез подъема жизненного уровня трудящихся. Работа по составлению подобных норм велась в стране не один десяток лет. В основу типологии потребителей был положен размер среднедушевого дохода семей. Влияние других факторов - территориальных, национальных, возрастных особенностей потребления, размера и состава семей, их возраст, жилищные условия, социальная принадлежность, культурный уровень, субъективные ценностные ориентации и т.д. - так и остались менее изученными.

¹ Баркан Д.И. Маркетинг для всех. Л., 1991. С.15.

² Методологические вопросы изучения уровня жизни трудящихся. М., 1962; Саркисян Г.С., Кузнецова Н.П. Потребности и доход семьи. М., 1967; Райцин В.Я. Нормативные методы планирования уровня жизни. М., 1967; Бузляков Н.И. Методы планирования повышения уровня жизни. М., 1969.

К концу 80-х гг. Госплан СССР утвердил более 200 нормативов потребления продовольственных и непродовольственных товаров. Сюда вошли физиологические нормы потребления продуктов питания, разработанные Академией медицинских наук СССР, нормы рационального потребления изделий легкой промышленности и нормативы обеспеченности населения отдельными видами товаров культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода, составленные Всесоюзным научно-исследовательским институтом по изучению спроса населения на товары народного потребления и конъюнктуры торговли (ВНИИКС) с участием Центральной научно-исследовательской лаборатории по изучению спроса (ЦНИЛС).¹

Практика разработки рациональных норм потребления так и не дала ожидаемых результатов. Во-первых, нормы не учитывали особенности типологии потребления и ряда факторов, влияющих на его стереотипы. Во-вторых, если в отношении физиологических норм питания, разработанных медиками, с нормированием еще можно согласиться, хотя и этот факт оспаривается в литературе,² то по отношению к духовным потребностям и даже потребностям в непродовольственных товарах разработка нормативов «всегда чревата опасностью ... самопроизвольного их ограничения».³ В-третьих, уже тогда потребности населения намного превышали возможности их удовлетворения. Тотальный дефицит и талонная система распределения продуктов в обществе исключали какое-либо отражение этих норм в практике планирования производства, торговли и других отраслей.

Однако следует особо подчеркнуть, что теоретическая разработка рационально-нормативной методологии потребления может рассматриваться как значительный вклад в науку о государственном регулировании экономикой. Если под нормами потребления понимать не процесс его ограничения, а видеть в них инструмент распределения созданных благ в обществе и повышения уровня

¹ Столмов Л.Ф. Изучение и прогнозирование потребительского спроса. М., 1972. С.182.

² Маколи А. Бедность и ее измерение // Соц. труд, 1991, № 7. С.46.

³ Римашевская Н.М., Левин А.И. Некоторые проблемы рационализации потребления // Изв. АН СССР. Сер. Экон. 1983, № 6. С.26.

жизни низкооплачиваемых слоев населения, дополненный механизм маркетинга на уровне фирм, то в такой трактовке нормы потребления могут занять свое достойное место в государственной социальной политике. Мероприятия, разрабатываемые в ее рамках, могут стать более конкретными и адресными.

В отличие от социалистического, демократическое общество управляет не потребностями и потреблением, а потребительским поведением. Субъектами такого управления выступают государственные институты, регулирующие общие условия жизнедеятельности и поведения населения (внешние общественные факторы окружающей среды маркетинга), и фирмы, которые на основе маркетинга управляют потребительским выбором и тем самым поведением потребителя. Если управление со стороны фирмы ориентируется только на спрос, то предложение товаров не будет полностью соответствовать структуре потребностей, и потребительский выбор будет затруднен. Последствием такого управления может стать неудовлетворенность потребностей, возникновение ложных желаний и расточительность материальных и трудовых ресурсов. Если же управление со стороны фирмы основывается на законах, по которым возникает и развивается потребность, если это развитие улавливается широко развернутой сетью государственных и фирменных маркетинговых служб, то, учитывая влияние окружающей среды на фирму и потребителя, маркетинг так формирует товарное предложение, чтобы потребительский выбор удовлетворял субъекта потребления и соответствовал его потребностям.

Однако даже среди маркетологов, не говоря уже о специалистах, далеких от маркетинга, распространено мнение, что изучение потребительского поведения - это слишком дорогостоящее и не очень нужное удовольствие в маркетинге. Некоторое снисхождение при этом делается для изучения поведения покупателей на рынке. Такая позиция в корне ошибочна. Без анализа особенностей покупательского поведения в сфере сбыта вообще не возможна хоть сколько-нибудь обоснованная разработка комплекса маркетинга, процесса реализации товара и установления хозяйственно-финансовых связей между предприятиями. Но столь же очевидна и необходимость изучения поведения индивида в его

трудовой деятельности, в сфере быта и досуга, т.к. на возникновение и формирование потребностей оказывают влияние все условия жизнедеятельности людей, вся сложная совокупность общественных отношений.

Со своей стороны изучая эти условия и отношения, фиксируя изменения в системе потребностей, воплощая в товарах и услугах вкусы и желания потребителей, маркетинг сам способствует совершенствованию форм поведения, повышению потребностей, росту благосостояния народа.

Поэтому как важны исследования покупательского поведения, так же настоятельно изучение образа жизни потребителей.

Глава IV. Маркетинг и образ жизни

Одно из основных преимуществ маркетинга, как отмечалось, заключается в том, что с его помощью потребителям обеспечивается возможность широкого выбора товаров и услуг. Этот выбор в определенных условиях приводит к превышению предложения над спросом и может выступить одним из факторов, обуславливающих кризисные явления в экономике, которые выражаются в обострении проблемы сбыта. Поэтому нам давно пора пересмотреть нашу позицию относительно экономических кризисов капитализма как величайшего бедствия и признака анархии производства и относиться к ним как к определенной плате общества за возможность удовлетворить свои потребности наиболее рациональным способом и в наивысшей степени.

Однако эта плата может быть больше или меньше, в зависимости от того, насколько достоверны расчеты прогнозируемых показателей объемов производства товаров с различными количественно-качественными признаками, соответствующими требованиями потребителей, насколько точны выводы о мотивах потребительского выбора и причинах отказа от покупки.

Для предприятия выбор товара является исходным моментом при смене производственной программы. Предшествующая этому этапу большая исследовательская и аналитическая работа, содержит социально-экономические прогнозы потребления, сделанные на основе изучения образа жизни потребителей.

В условиях сокращения жизненного цикла товаров изучение образа жизни позволяет определить, не как много, а как мало товаров должна произвести фирма, чтобы обеспечить потребительский выбор и в то же время не допустить затоваривания. Комплексные исследования рынка и потребителей необходимы еще и потому, что в условиях товарного разнообразия клиенту, подчас, трудно самому определить и высказать требования к характеристикам будущего продукта. Профессиональный маркетолог, изучая особенности трудовой и потребительской деятельности клиента, сферу его свободного времени и досуга, фиксирует возникающие у него проблемы и индивидуальные запросы к товару. Таким образом, если традиционное изучение состояния рынка отражает то, что уже произошло, то исследования образа жизни позволяют заглянуть в будущее, определить круг новых идей, выдвигаемых потребителями, реализовать принцип упреждающего производства товара, соответствующего возникающим потребностям.

Особенности условий и форм жизнедеятельности различных групп потребителей является исходной базой для сегментации рынка и обоснования политики дифференциации товара, приспособления товарного предложения к спросу и наиболее полного удовлетворения потребностей.

При изучении образа жизни все субъекты товарного ассортимента фирмы классифицируются по своим ценностным установкам, вкусам, поведению, стилю жизни, доходам и т. п. В зависимости от того, какие индивидуальные факторы имеют наибольшее влияние на потребление товаров фирмы, осуществляется деление потребителей на группы, определяются особенности потребностей, их настоятельность и перспективность, разрабатывается программа стимулирования спроса. Рассматривая рынок как сумму отдельных сегментов, различающихся в зависимости от особенностей образа жизни разнородными требованиями к товарной продукции, но внутри сегментов - схожими запросами, маркетинг дифференцирует в соответствии с ними номенклатуру товаров и методов сбыта.

Переход к разнотипной продукции и дифференцированной сбытовой политике, с одной стороны, вызывает рост издержек производства и обращения, но, с другой стороны, обеспечивает фирме-производителю ряд преимуществ. Сосредоточиваясь на производстве специфической продукции, фирма обеспечивает себе постоянный круг потребителей, которые за наиболее соответствующий их потребностям товар будут обязательно совершать покупки даже по возросшей цене. Кроме того, изучая образ жизни потребительских сегментов, фирма при помощи своей дифференцированной рекламной и сбытовой политики может наиболее эффективно формировать спрос и потребности, рационально использовать расходы на маркетинг.

Некоторые маркетологи скептически относятся к изучению образа жизни и применению на его основе приема сегментации, ссылаясь на стародавнюю практику дифференциации товара в условиях гомогенного рынка. В связи с этим следует подчеркнуть, что сама по себе политика дифференциации продукта опиралась на различия в свойствах товара, которые составляли основу для его модификации с целью приспособления спроса к предложению и удовлетворения потребностей как можно более широкого круга покупателей. Однако удовлетворение особенностей спроса при помощи дифференциации, приспособление производства к системе потребностей возможно только в том случае, если дифференциацию предваряет сегментация рынка. Подчеркивая это, американский маркетолог М. Стерн пишет: “Стратегия, которая применяется с тем, чтобы заставить покупателей приспособить свой спрос к существующему предложению, называется дифференциацией продукта. Используются все формы убеждения, чтобы покупатель поверил, что он действительно хочет тот продукт, который существует на рынке ... С другой стороны, стратегия, которая использует знание природы спроса для модификации характеристик товара, называется рыночной сегментацией”.¹

¹ Stern M. Marketing Planning. A Systems Approach NY. 1966. P. 48.

Политика дифференциации продукта основана на широко распространенном мнении, что большинство покупателей, пресытившись одним сортом товара, сначала требует его разновидностей, а добившись своего, на время переходит к ее активному потреблению. Затем на рынке появляется новый товар, и все начинается сначала. В этом проявляется подвижность спроса и характерное для потребителя стремление к новизне. Производители же со своей стороны учитывают эту тенденцию и проводят политику дифференциации товара, выбрасывая на рынок все новую продукцию.

Однако дифференциация без достаточного знания образа жизни клиентов и определяемых им особенностей спроса является одной из наиболее частых причин коммерческих неудач фирм. Так, широко известна ситуация со знаменитым автомобилем “Эдсел”, выпущенным Г. Фордом и не отразившим наметившихся тенденций в развитии спроса, а потому повлекшим убытки в несколько сотен миллионов долларов.

Поэтому для сторонников изучения образа жизни и дифференциации, основанной на сегментации, характерен взгляд на спрос как явление, зависимое от экономических, социальных, демографических, психологических факторов.

Изучая образ жизни в целях сегментации рынка и дифференциации товара, необходимо выделить и обосновать экономически значимые варианты общественного спроса, его зависимость от различных факторов, формирующих группу потенциальных потребителей данного вида товара. Это могут быть различия в поле, возрасте, семейном положении, доходах, образовании, месте жительства и т. д. Определяя решающее влияние одного или нескольких таких факторов, воздействие других игнорируется. Причем, если в одном случае таким фактором может быть возраст, иногда совмещенный с доходом, то в другом случае доход и возраст будут недостаточными критериями для сегментации. Например, автомобильные фирмы сегментируют свой рынок, в первую очередь, по возрасту. Маркетологи этих фирм заметили, что молодой человек, имеющий возможность приобрести автомобиль, редко останавливает свой выбор на “Мерседесе” или “Кадиллаке”. Эти марки, во-первых, стоят слишком

дорого, а во-вторых, они довольно консервативны. Однако мужчина 50 лет с устоявшимися взглядами и привычками отвергнет “Додж-свингер” или “Мустанг” как экстравагантные для своего возраста и не отвечающие его социальному статусу.

Однако для фирм легкой и пищевой промышленности сегментация, основанная на уровне доходов потребителей, является недостаточной. Американские психологи Е.Кац и П.Лазарфельд при исследовании мотиваций различных категорий населения, покупающего эти товары в магазинах, заметили, что в рамках каждой экономической и социальной группы можно наблюдать значительные вариации в мотивах и покупательских привычках. При этом, по их мнению, особое влияние на покупательское поведение оказывает шкала жизненного цикла и семейного положения. Выделяя женщин, как составляющих основную массу покупателей, исследователи классифицируют их на следующие группы: 1) женщина до 25 лет, не замужем; 2) женщина от 20 до 30 лет, замужем, без детей; 3) женщина в возрасте около 30 лет, замужем, имеющая ребенка дошкольного возраста; 4) женщина в возрасте от 30 до 40 лет с ребенком школьного возраста; 5) женщина в возрасте более 40 лет с ребенком-подростком; 6) женщина в возрасте около 50 лет, имеющая взрослого ребенка, живущего в семье; 7) пожилая женщина, дети которой живут отдельно.¹

Такая сегментация потребителей в зависимости от этапа их жизненного цикла позволяет промышленным фирмам учесть многообразие вариаций спроса и особенностей поведения покупателей, специфику потребления отдельного товара. Торговые фирмы в соответствии с выявленными сегментами разрабатывают свои методы продажи, планируют рекламную деятельность и способы привлечения покупателей.

При разработке производственных и сбытовых программ фирмы маркетологи используют результаты исследования образа жизни не только собственных потребителей, но и более крупных социальных групп. Это позволяет им более четко представить меняющуюся внешнюю среду маркетинга, особенно,

если фирма планирует выход на мировые рынки. Так, американские маркетологи с начала 70-х годов занимаются исследованием тенденций общественного развития в 19 передовых странах мира. Для того, чтобы предвидеть изменения в покупательских предпочтениях, население этих стран разделяется на семь групп по характеру их особенностей потребления товаров и услуг. С точки зрения повседневного поведения их можно объединить в три сегмента: во-первых, приверженцы существующего образа жизни и уклада, во-вторых, “нацеленные наружу”, составляющие большинство населения, в-третьих, “нацеленные внутрь”. Сегмент “нацеленных наружу” состоит из потребителей, олицетворяющих собой материальное благополучие. Они отличаются демонстрацией своих достижений и потребления. По результатам исследования, они до сих пор составляют большинство на территории бывшей ФРГ, Японии и в некоторых районах Соединенных Штатов. Однако их численность постоянно сокращается за счет перехода части потребителей в состав третьего сегмента - “нацеленных внутрь”. Отличительными характеристиками этой группы потребителей является их большая заинтересованность в саморазвитии, стремление к самоутверждению и сбалансированному существованию. Их занимают проблемы осознания смысла и цели жизни, заботы о ее качестве.

Проиллюстрировать особенности представителей этих трех групп можно, дав ответы на вопрос о том, почему человек стал меньше есть. Приверженцы устоявшегося образа жизни скажут, что они не могут позволить себе есть больше. Представители второго сегмента объявят, что боятся не влезть в собственную одежду. А члены третьего сегмента отметят, что так полезнее для здоровья.

Понятно, что на основе сведений о месте жительства клиентов, величины их заработков и уровне образования без других критериев сегментации рынка трудно принять решение о том, чего захотят люди и как осуществить дифференциацию товара.

¹ Katz E., Lazarfeld P. Personal Influence. NY. 1955.

Имеются примеры сегментации рынка и в нашей экономике. Однако особенностью ее использования является популярность этого приема в среде торговых посредников, рекламирующих импортную продукцию. Так, продавцы наборов слесарно-плотницких инструментов обнаружили, что хотя ими пользуются, в основном, мужчины, однако, сами они их покупают редко и получают в подарок от родителей, жен, друзей. В результате методика продажи этих наборов была коренным образом пересмотрена, и они стали рекламироваться как “лучший подарок”, а продаваться в магазинах, включая и продовольственные, которые чаще посещают женщины.

Изучение образа жизни может происходить различными способами. В одних фирмах это могут быть опросы по анкете, проводимые на основе статистической выборки, в других - посещение мест потребления клиентами товаров фирмы и наблюдение за ними, в третьих - формирование на предприятии группы потребителей, которые первыми испытывают товарный замысел фирмы.

Кроме уточнения критериев сегментации рынка и выявления возникающих потребностей, изучение образа жизни и потребительского поведения помогает определять факторы, влияющие на формирование тех или иных элементов, составляющих комплекс маркетинга, разрабатывать в соответствии с ними стратегическую и тактическую части производственно-сбытовой программы.

Так, по данным маркетинговых исследований, проведенных американскими специалистами, фиксируется влияние образа жизни на все элементы комплекса маркетинга, в которых, однако, цена теряет свое доминирующее значение, но возрастает роль товара и его качественных характеристик. Потребители отдают предпочтение таким товарам, в которых привнесен их образ жизни, поэтому 60% покупателей наиболее важной характеристикой продукта считают его дизайн, а цена остается главным фактором потребительского выбора

только для 17% опрошенных.¹ Производители, постоянно работающие над об- ликом продукции, по некоторым расчетам специалистов, получают возмож- ность увеличивать нормы продаж и прибыли.² Поэтому фирмы, стремясь отра- зить в создаваемых ими товарах образ жизни своих клиентов, концентрируют усилия на “очеловечивании” товара, осуществляют его дизайн на двух уровнях - материальном и психологическом.³ Чтобы избежать при этом упрощений и ошибок, в программу изучения образа жизни включаются факторы, влияющие на предпочтения в дизайне.

Подобный подход к изучению потребителя и его запросов должен быть распространен и на российские фирмы. Это обусловлено, во-первых, высоким уровнем сложившихся требований к качеству товаров со стороны отечествен- ного носителя платежеспособной потребности, что отмечали еще советские со- циологи и экономисты, а, во-вторых, необходимостью повышения конкуренто- способности национального производства, которая зависит, наряду с другими факторами, от умения продуцентов переориентировать свои источники товар- ных замыслов с внутрифирменных на рыночные.

В соответствии с концепцией маркетинга, ориентированного на потреби- теля, облик продукта представляет собой компромиссное решение между мно- жеством целей и ограничений, принятое дизайнером и одобренное маркетоло- гом. Учитывая назначение продукта, особенности требования рыночного сег- мента, на который он нацелен, инженеры придают продукту облик, необходи- мый для потребителя и одновременно удовлетворяющий все существующие ограничения. С усложнением дизайна и ростом накладываемых на него ограни- чений процесс создания продуктового облика становится все более похожим на искусство. В процессе разработки дизайна учитываются уровень использования

¹ Bruce M., Whitehead M. Putting Design into the Picture: The Role of Product in Consumer Purchase Behavior // Journal of the Market Research Society. 1988. Feb. P. 147-162.

² Goodrich K. The Design of the Decade: Quantifying Impact Over Ten Years // Design Management Journal. 1994. Spring. Vol. 5. P. 47-55.

³ Пилдич Дж. Путь к покупателю: Пер с англ. - М.1991. С.53.

товара, технические и экономические характеристики, стоимостные и правовые ограничения, требования товаропроводящей сферы. Опираясь на исследования психологических реакций потребителя, маркетологи пришли к выводу, что по облику продукта клиенты классифицируют товары на основании их сходства с уже известными им марками. Так, впервые столкнувшись с неизвестной маркой автомобиля, покупатель по внешним признакам соотносит его с тем автомобилем, дизайн которого ему знаком и служит примером. Для маркетологов в данном случае важно, чтобы предложенный в дизайне класс автомобиля был идентифицирован не только конструкторским бюро, но и клиентом. Поэтому инженеры пришли к выводу, что новый товар не должен быть абсолютно отличен от уже имеющегося в потреблении, “что продукт в умеренной степени не похожий на другие, соответствующие, вызывает у потребителя более положительные рассудочные реакции, чем продукты с низкой или высокой степенью “непохожести”¹.

Исследуя влияние дизайна на эмоциональное отношение потребителя к продукту, маркетологи выделяют позитивную и негативную реакции, измеряют их интенсивность и значимость, которые приводят к покупке или отказу от приобретения. Потребительские реакции регулируются несколькими переменными, включая вкусы и предпочтения, в которых выделяются врожденные и приобретенные. В соответствии с ними товар должен обладать ритмическими формами, повторяющимися сходными элементами, выдержанными пропорциями и единством элементов.² Продукт с умеренной неправильностью и беспорядочностью в облике может быть наиболее предпочтительным. Стандартные товары не обеспечивают достаточную стимуляцию эстетических чувств и тем самым не удовлетворяют потребителя.

В наборе целей и ограничений дизайна особое значение имеет культурное и социальное влияние. В современной американской культуре укоренилось та-

¹ Bloch P. H. Seeking Ideal Form: Product Design and Consumer Response // Journal of Marketing. 1995. Vol. 59. July. P. 20.

² Ibidem. P. 21.

кое предпочтение, как чистоплотность, ассоциирующееся с белым цветом. На этом основании деревянная обшивка холодильников была заменена воспринимаемой, как более чистой, белой эмалью. Цвета, материалы и формы, предпочтительные для одной культуры, могут быть не привлекательными для представителей другой.¹ Это уяснили японские производители автомобилей, открывшие студии дизайна в Калифорнии, чтобы лучше реагировать на культурные различия американцев. Покупатели предпочитают те продукты, в которые вложен смысл их культуры и субкультуры. Так, если культурная среда ценит высокие технологии, то ею будут предпочитаться товары, облик которых демонстрирует техническую сложность. Фирма “Sony” предлагает ярко-желтые спортивные радиоприемники и магнитофоны представителям культуры, пропагандирующей заботу о физическом здоровье и активный образ жизни.

Маркетинг учитывает и такие предпочтения в дизайне, которые обусловлены социально-классовой принадлежностью индивида, его возрастом, местом проживания, этническими особенностями. В различных сегментах могут обнаруживаться существенно различающиеся вкусы из-за присутствия на этих рынках специфических объединений различных групп с разными субкультурами. Например, юные горожане могут иметь такие вкусы в одежде и домашней обстановке, которые будут отличаться от вкусов представителей старшего поколения, проживающих в сельской местности. Маркетолог П. Фасселл отмечает, что высшие социальные классы США и Великобритании отдают предпочтение классическому дизайну.² Для определения влияния субкультуры и социальных групп на предпочтения в дизайне маркетологи должны провести анализ сегментации рынка до завершения разработки продукта.

При разработке формы товара маркетологи учитывают и другие индивидуальные характеристики покупателей. Выделяются группы клиентов, которые

¹ Armstrong L. It Started with a Egg // Business Week. 1991. December. P. 142-146.

² Fassell P. Class: A Guide Throught the American Status Sistem. NY. 1983.

предпочитают визуальное восприятие вербальному.¹ “Визуальные” потребители более тяготеют к зримым элементам дизайна и имеют более четкие предпочтения в выборе продукта, чем “вербальные”. Потребители - “романтики” ценят художественное вдохновение и предпочитают витиеватый, пышный дизайн, который можно встретить в предметах викторианского стиля. Потребители - “классики” предпочитают совершенство исполнения и тяготеют к строгому современному дизайну. Эмоциональные покупатели могут предпочитать новый, дерзкий и “неправильный” дизайн, располагающий большим возбуждающим потенциалом.² Маркетологи различают чувственную и познавательную потребность в новом, так же оказывающую влияние на разработку дизайна. Люди с высокими познавательными потребностями стремятся быть рациональными и находят удовольствие, самостоятельно додумывая, как устроен продукт. Напротив, те, у которых преобладает эмоциональная тяга к новому, ищут большей стимуляции своих чувств, связанной со зрительной обработкой информации и фантазией.

На предпочтения в дизайне может так же влиять потребность индивида быть уникальным, отличным от других. Людям свойственно сравнивать себя с другими по типам продуктов, которыми они пользуются. Те, кто стремится быть непохожими на других, предпочитают новые и необычные формы, рассматривая дизайн как основное средство для достижения своих целей.

Требования, выдвигаемые потребителями к дизайну, зависят от т. н. ситуационных факторов. Их действие наиболее последовательно стало изучаться американскими маркетологами с переходом к концепции социально-этического маркетинга.³ В числе этих факторов выделяются эффект последовательности, социальные установки и рыночная программа.

¹ Bamossy G., Scammon D., Johnstone M. Preliminary Investigation of the Reliability and Validity of the Aesthetic Judgment Test // *Advances in Consumer Research*. 1983. Vol. 10. P.685-690.

² Goldsmith R. E., Frienden J. B., Kilsheimer J. C. Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study // *Psychology and Marketing*. 1993. Vol. 10. Sep. - Oct. P. 399-412.

³ Belk R. W. Situation Variable in Consumer Behavior // *Journal of Consumer Research*. 1975. December. P. 157-164.

Смысл эффекта последовательности и его значение для формирования продукта заключается в том, что каждый товар, как правило, является компонентом широкого потребительского ассортимента, а поэтому требования к дизайну могут модифицироваться осознанием его соответствия всему ассортиментному набору. Американский маркетолог А. Форти утверждает, что возможна ситуация, в которой форма продукта может быть оценена положительно на витрине магазина, но решительно отвергнута из-за своего несоответствия ранее приобретенным предметам.¹ Например, электрический чайник изысканного дизайна может получить отличные отзывы в торговом салоне, но не быть приобретенным, т. к. не впишется в интерьер кухни, оформленной в “сельском” стиле.

Для описания воздействия этого регулирующего эффекта маркетологи С. Белл, М. Холбрук и М. Соломон использовали концепцию “ансамбля”.² В соответствии с ней, обладание одним продуктом влияет на желание приобрести другие. Если дизайн выбранного продукта обеспечивает эстетическую связь с другими предметами, находящимися в потреблении данного индивида, то этот продукт будет приобретен. Авторы доказывают, что потребитель воспринимает продукты, как ансамбль, и оценивает его комбинацию не по ее отдельным компонентам, а по эстетической ценности всей группы. Этот эффект “ансамбля” наиболее ярко проявляется в покупательских ориентациях на приобретение комплектов одежды или наборов, единых по стилю.

В связи с тем, что облик продукта помогает сформировать образ его владельца, на оценку дизайна потребителем значительное влияние имеет мнение окружающих. Маркетологи учитывают, что это мнение может даже способствовать исправлению негативного отношения человека к продукту, сложившегося в индивидуальном потреблении. Поэтому при разработке дизайна определя-

¹ Forty A. *Objects of Desire*. NY. Pantheon Books. 1986.

² Bell S. S., Holbrook M. B., Solomon M. R. Combining Esthetic and Social Value to Explain Preferences for Product Styles with the Incorporation of Personality Effects // *Journal of Social Behavior and Personality*. 1991. June. P. 243-274.

ется, на сколько целевой сегмент восприимчив к социальному влиянию (например, подростки).

При формировании облика продукта принимается во внимание реакция потребителя на различные элементы стимулирования спроса и продвижения товара: реклама, демонстрация, товарное окружение.

Будучи направленным на повышение качества жизни, маркетинг так модифицирует облик продукта, чтобы в погоне за новизной не привести к возникновению ложных потребностей и спиралеобразному росту инноваций. Для этого при изучении образа жизни потребителей определяются оптимальные масштабы изменений, вносимых в дизайн, и их соответствие потребителю ощущению новизны в разных сегментах рынка.

Ограничения, накладываемые социально-этическим маркетингом на использование природных ресурсов, возросшие требования к охране окружающей среды и стремление к рационализации производства обусловили такое многообещающее направление в изучении влияния образа жизни на дизайн продукта, как анализ факторов, способствующих удлинению жизненного цикла товара и росту объемов продаж без заметных изменений его облика.

Таким образом, влияние различных аспектов образа жизни субъекта потребления на дизайн товара стало сегодня настолько существенным, что формирование облика продукта все чаще рассматривается как стратегический инструмент маркетинга в обеспечении конкурентоспособности фирмы.

Следует подчеркнуть, что подобные исследования в области дизайна были развернуты сравнительно недавно, но являются логическим продолжением изучения влияния образа жизни на ценовую и сбытовую политику фирмы, представляя комплексный подход маркетинга к удовлетворению потребностей клиентов. То же направление должны принять эти исследования и в России, потому что они ориентируют продуцентов не на стандартное прошлое, а на динамичное будущее.

Глава V. Особенности развития маркетинга в трансформационной экономике России

Наша экономическая теория и практика к проблемам маркетинга обращается не впервые. В экономической литературе социалистического периода активно обсуждался вопрос о применимости маркетинга в практике строительства социализма. Представители марксистско-ленинской экономической мысли развернули по этому вопросу оживленную дискуссию, в которую включились специалисты из многих стран, составляющих мировую систему социализма. Мнения ученых о “социалистическом” маркетинге разделились. Так, болгарский экономист Е. Керемедичев сформулировал положение, что “маркетинг как целостная концепция организации и управления реализацией товаров отдельного предприятия несовместима с марксистско-ленинской теорией реализации”.¹ Венгерский экономист С. Саболч, польские специалисты М. Рыдель и Е. Дулинек, признавая за термином «социалистический маркетинг» право на существование, отмечали, что его нужно приспособить к нашему хозяйственному механизму.² Однако это “приспособление” касалось лишь некоторых элементов маркетинга, а не его системы.

Возможность применения рыночной концепции управления при социализме рассматривалась и западными маркетологами. Недооценивая масштабы и глубину огосударствления экономики, они были убеждены, что производители субъективно игнорируют значение рынка в регулировании общественных пропорций, взаимосвязи производства и потребления, а потому полагали, что маркетинг может использоваться в различных социальных системах.³

¹ Керемедичев Е. Маркетинг и комплексна пазарна политика на външните пазари. София. 1975. С. 7.

² Szabolcs S. A piacbefolyasolas korszeru modszei - Budapest. 1974. P. 11; Zycie gospodarcze. 1971. № 2; Wybrane zagadnienia z marketingu w handlu zagranicznym - Warszawa. 1974. S. 241.

³ Goldman M. Marketing in the Soviet Union. NY. 1964; Greer Th. Marketing in the Soviet Union. NY. 1973; Восточно-Европейские экспортеры на западно-европейских рынках: стратегия и методы сбыта,

Советские экономисты в целом поддерживали мысль о том, что “доктрина капиталистического маркетинга как таковая неприемлема для плановой социалистической экономики”.¹ Поэтому даже конкретные формы организации сбытовой деятельности, межфирменных связей и внутрифирменного планирования производства и сбыта, а также организация изучения рынка, опыт проведения рекламных компаний и другие элементы маркетинга так и остались нереализованными.

Выводы советских экономистов об отсутствии “необходимости приспособить нашу систему к потребностям и требованиям маркетинга”² были абсолютно верными, потому что производство, осуществляемое ради производства, экономика, приспособляющая человека к себе, а не себя к человеку, в маркетинге не нуждаются. “Переориентация на рыночную концепцию управления грозила бы исказить действительную природу и направленность общественного производства при социализме”.³ Была поставлена задача “при рассмотрении любых сторон и инструментов маркетинга ... отделять идеологический компонент, подвергая его всестороннему критическому анализу с методологических позиций марксистско-ленинской экономической науки”⁴. Поэтому по меньшей мере странным представляется мнение некоторых ученых, бытующее в литературе и по сей день, что маркетинг соответствовал природе социалистической экономики.⁵ В связи с этим следует еще раз напомнить, что маркетинг означает ситуацию, в которой покупатели товаров и услуг, созданных на основе упреждающего выявления их потребностей, «голосуют» своими кошельками за те или иные виды производства и тем самым влияют на формирование структурных пропорций. Потребителю принадлежит решающее слово: он корректи-

Европейская экономическая комиссия, Экономический и социальный Совет ООН. Женева, 13-18 мая 1974 г.

¹ Абрамишвили Г. Г., Война В. А., Трусев Ю. Ф. Операция “маркетинг”. М., 1976. С. 218.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же. С. 231.

⁵ Минко И.С. Предисловие к: Е.Дихтель, Х.Хершген. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. М., 1995. С.3.

рует программы фирмы и обладает правом наложения вето на всю программу маркетинга.¹ Такого значения в административно-командной системе потребитель никогда не имел. Авторы, поддерживающие мнение о соответствии маркетинга природе социализма, забывают, что увеличение сверхнормативных товарных запасов означало не то превышение предложения над спросом, при котором покупатели имеют возможность выбора при совершении покупки, а то, при котором они не хотят приобретать товары; что рядом с таким несоответствием развивалось другое, противоположное несоответствие - дефицит товаров, и что оба эти несоответствия не могли быть ликвидированы без разгосударствления собственности и превращения производителя в действительного хозяйствующего субъекта рынка.

Столь же безосновательны, на наш взгляд, попытки представить как атрибут административно-командного управления и элементы маркетинга вне их концептуальной системы. Маркетинг не может быть эффективен, если он не основывается на сочетании интересов производителя в прибыли и потребителя в товаре, соответствующем его запросам. Однако такое сочетание предполагает, в первую очередь, рыночный характер развития и управления народным хозяйством, которого при социализме, как уже отмечалось, не было. Исключение предприятия как первичной хозяйствующей единицы из числа самостоятельных рыночных субъектов обуславливало и отсутствие полноценного механизма удовлетворения потребностей и повышения уровня жизни. Кроме того, существовала достаточно значительная сфера прямого распределения материальных и духовных благ - общественные фонды потребления, - которая, хотя и заложила прочный экономический фундамент социальных гарантий широкой доступности важнейших социально-значимых благ, все-таки не была опосредована рыночными отношениями. Такая искаженная система рынка вырабатывает свои собственные регуляторы экономических пропорций и удовлетворения потребностей, организует формы сбытовой деятельности и исследования рынка. Авторы, полагающие, что в условиях планово-распределительной системы присут-

¹ Kelly R. Marketing Strategy and Functions. N.Y. Printice-Hall. 1965. P.23.

ствовавали такие элементы маркетинга, как изучение рынка и спроса,¹ забывают о «встроенности» этих элементов в механизм обеспечения эффективности фирмы, о возможностях быстрой ответной реакции товаропроизводителя на изменение потребностей и платежеспособности покупателя, отсутствующих в государственной экономике.

Вместе с тем, поскольку производство при социализме частично имеет товарный характер, то имманентно присущие ему признаки наблюдались и в условиях административно-командного управления хозяйством. Несмотря на специфику товарно-денежных отношений, в обществе существовал целый ряд учреждений и организаций, занимающихся изучением спроса и потребления, проблемами регулирования рынка товаров потребительского назначения.

В нашей стране эту систему составляли тысячи специалистов более чем 60 научно-исследовательских институтов и 40 высших учебных заведений экономического профиля. Службы изучения спроса были созданы при министерствах. Активную деятельность по изучению спроса вел ВНИИКС с филиалами во всех союзных республиках. Вся экономическая наука продуктивно работала над теорией и методологией изучения и прогнозирования спроса, его методического и информационного обеспечения. Однако эти исследования носили безадресный характер. В основном, они выражались в обзорах рынка и не имели конкретных рекомендаций для предприятий. К числу недостатков этих исследований необходимо отнести и отсутствие систематичности наблюдений за рынком, слабую информационную базу государственной статистики, параллелизм и дублирование работы различных ведомств по изучению спроса. Это еще раз доказывает, что даже отдельные элементы маркетинга, отражающие первичную стадию систематизации рыночной теории управления, не могут эффективно применяться в командно-административной экономике. Поэтому не следует рассматривать практику работы с рынком как развитие элементов маркетинга в тех экономических условиях.. Несмотря на то, что методические вопро-

¹ Народы содружества независимых государств накануне третьего тысячелетия: реалии и перспективы. Т. V. С-Петербург. 15-17 мая 1996. С.17.

сы обеспечения исследования рынка в меньшей степени подвергнуты идеологии, в них сегодня необходимо вносить изменения с позиций маркетинга. Так, советская общественно-экономическая наука, например, в таких комплексных исследованиях, как образ жизни и народное потребление, в основу изучения этих явлений закладывала, в первую очередь, классовый признак.¹

С переходом к формированию рыночной системы управления интерес к феномену маркетинга в нашем обществе получил новые стимулы. Однако отношение к нему как к эффективному инструменту работы в условиях нарождающегося рынка сменилось настроениями разочарования и скепсиса.

В этой связи необходимо еще раз вернуться к условиям формирования маркетинга в развитых странах.

Маркетинг как целостная концепция рыночного управления связана с высоким уровнем развития технико-технологического базиса и возрастанием роли человека в общественном производстве. Прежде чем ориентироваться на потребителя, экономика США накопила большой производственно-технический потенциал. ВВП на душу американского населения, как известно, был более чем на половину выше, чем в СССР. В структуре ВВП США для второй половины XX века была характерна доминирующая доля личного потребления при невысокой общей норме накопления, и хотя производство средств производства преобладало над производством предметов потребления, преимущественный рост последнего по сравнению с ростом орудий труда оставался одной из важных особенностей экономического развития этой страны в послевоенный период.² Систематизация маркетинга и его направленность на сферу рынка начинались в общеэкономических условиях подъема производительных сил, высокого технического уровня производства и образования новых форм организации

¹ Социальные показатели образа жизни советского общества. Методологические проблемы: Отв. ред. И. В. Бестужев - Лада. М., 1980. С. 30.

² Воспроизводство конечного общественного продукта США - М. 1966. С. 34-35; США: рынок потребительских товаров и услуг: Отв. ред. Ю. И. Бобраков, В. А. Федорович - М. 1983. С. 102-106.

труда. Кроме того, с возникновением монополистических объединений получил развитие процесс государственного регулирования экономики, а американские ученые, активно обобщая свой и зарубежный опыт, разрабатывали механизм рыночных связей с потребителями и формировали сферу сбыта.

В публикациях, посвященных японскому и германскому “экономическому чуду”, подчеркивается, что в этих странах условиями, выдвигающимися в число первостепенных для маркетинга, являются демонополизация производства, либерализация экономики, наличие и равенство всех форм и отношений собственности, усиление конкуренции.¹ Однако, как известно, производство в этих странах задолго до милитаризации и монополизации ориентировалось на потребительский спрос и включало рычаги маркетинга. В публикациях по истории развития рыночной концепции управления подчеркивается, что свое начало маркетинг берет с образования в Токио в XVII веке первого универмага,² а немецкий бизнес задолго до американского опирался на рекламную деятельность,³ и даже условия милитаризации экономики не исключали применения методов маркетинга.⁴

Значит, самыми общими условиями его функционирования являются наличие рынка, основанного на многообразии и равенстве форм собственности, органично включающего государственное регулирование и высокий уровень конкуренции. Россия к началу реформ такими условиями не располагала, поэтому механистически переносить признаки возникновения маркетинга, свойственные развитым сегодня социально-рыночным системам, на отечественную экономику нельзя.

Производственно-технический потенциал и ориентации в экономике, которые имела Россия к концу 80 х гг., отличались другими характеристиками:

¹ Голубева С. Менеджмент сбыта (опыт Германии) // Р. Э. Ж. 1994. № 9.

² Швальбе Х. Указ. соч. С. 9.

³ Redlich F. Reclame. Begriff - Geschichte - Theorie. Stuttgart: Enke. 1935.

⁴ Nieschlag R. Die Versandgeschaeft in Deutschland. - Berlin: Hanseatische Verlag. 1935; Hener G. Entwicklung der Annoncen - Expeditionen in Deutschland. - Frankfurt am Main: Diesterweg. 1937; Hirscht J. Der Moderne Handel. - Tuebingen: J. C. Mohr. 1925.

незаконченная модернизация производства, разноуровневый характер развития отраслей народного хозяйства, искаженные экономические пропорции, неразвитость инфраструктуры, неконкурентоспособная продукция и т. п. Попытки расширенного воспроизводства такой системы, ориентированной на что угодно, только не на человека и его потребности, проложили дорогу к экономическому кризису: в 1992 году, как убедительно доказывает О. Лацис, Россию ожидал голод.¹ Нас роднили с американцами периода столетней давности разве что монополизация и кризисные явления в экономике.

Стартовые позиции России отличались тем, что она имела высокую долю предельно изношенного оборудования, грозящую остановками производства, неразвитую сферу услуг и отсталое производство товаров народного потребления. А США на основе собственных и зарубежных достижений в различных областях знаний внедряли систему Тейлора-Форда, которая смогла снизить средние издержки посредством производства продукции большими партиями. Япония, в свою очередь, быстро перешла от “фордизма” к “тойетизму”, т. е. по детальному выпуску продукции, рассчитанному на удовлетворение индивидуальных потребностей потребителей и в силу этого позволяющему в строгом соответствии с маркетинговой стратегией обеспечить более высокую конкурентоспособность товарной продукции не только на внутреннем, но и на внешних рынках”¹.

Однако общее всегда проявляется через особенное, поэтому специфика социально-экономических условий в каждой стране определяет национальные черты рынка и маркетинга.

Если для развития конкуренции в послевоенных Японии и Германии необходима была демонополизация и демилитаризация экономики, то в США эти процессы не были основными, а управление монополий и некоторое ограничение конкуренции даже стимулировали прогресс в маркетинге, определяя его переход к дифференциации товаров. В России либерализация цен, демонополи-

¹ Известия. 1995. 4 ноября. С. 3.

зация и конверсия производства могли быть осуществлены не иначе как на основе приватизации. Ее основным условием было сохранение профиля социально значимого предприятия. Продукция российских предприятий, выпускающих товары широкого потребления, как правило, спросом не пользовалась. Сохранение в этих условиях старого профиля предприятия усиливало дисбаланс между предложением и спросом, между качеством предлагаемого товара и требованием к нему со стороны потребителей. Поэтому приватизация в том виде, в котором она проводилась, желаемых целей совершенствования рыночных отношений и повышения уровня жизни не достигла. Даже социально-экономическую инфраструктуру сберечь не удалось. Быстро появившиеся новые предприятия, многие из которых работали в сфере торговли, общественного питания и услуг, были в большей степени ориентированы на рынок, на спрос и оказывались часто не только эффективнее старых, но и усугубляли их бедственное положение. Эта ситуация на федеральном уровне продолжает оставаться неизменной и сегодня, хотя в регионах некоторые перемены наметились. Так, Екатеринбургской городской Думой утверждено положение, согласно которому репрофилирование предприятий возможно. С выходом подобного документа у предпринимателей возрастает не только заинтересованность в изучении рынка, но и свобода в реализации его требований на практике.

А на первоначальном этапе приватизации либерально-монетаристский путь развития хозяйства привел к первичному насыщению потребительского рынка и заметно снизившимся темпам инфляции. Эти цели были достигнуты за счет искусственного подавления спроса, резкой дифференциации общества на бедных и богатых.

Правда, Е. Гайдар, будучи премьер-министром, отмечал, что товаропроизводители должны создавать отныне не то, что привыкли и создавали раньше, а изучать то, что нужно потребителю, и производить то, что у них купят.¹ Однако эти заявления прозвучали не с тем, чтобы взвешенными протекционист-

¹ Фишер Г. Еще раз о причинах “японского экономического чуда” // Р. Э. Ж. 1995. № 8. С. 70.

скими мерами оказать помощь отечественным предприятиям, лишившимся госзаказов при разорванных экономических связях, а с тем, чтобы оправдать беспрецедентное открытие рынка, которое при либерализации цен, доходов, хозяйствования в реальных российских условиях усугубило кризисное положение и неконкурентность экономики, криминализировало народное хозяйство.² Фактически вся государственная политика относительно российских предприятий свелась к обвальной приватизации с целью демонополизации производства и создания товаропроизводителя как самостоятельного субъекта рынка. Но одновременно с этим не были созданы условия для поддержки немонополизированных, денационализированных предприятий и фирм, возникших уже в негосударственной форме собственности.

На рынке России достигнутое равновесие отражает не структурные нововведения, не продуктивные последствия обоснованной государственной политики, а условия псевдорыночной экономики, уклада, “который можно назвать примитивно-базарным: продаются за рубеж энергоносители и другие сырьевые товары, а на выручку закупаются на мировом рынке и затем продаются в России предлагаемые иностранными производителями товары”³.

Если снова проводить исторические параллели между Россией периода начала реформ и такими странами, как США и Япония, то становится очевидным, что формирование и развитие основ концепции маркетинга должно опираться на продуманную политику государства. Она включает государственное регулирование экономики, поддержку отечественного товаропроизводителя, развитие конкуренции.

В США система государственного регулирования экономики, оформившись, сразу направляется на преобразование рыночных структур с одновременным сочетанием развития конкуренции между внутринациональными субъек-

¹ Гайдар Е. Россия и реформы // Известия. 1992. 20 августа. С. 3.

² По данным МВД, криминальными структурами контролируется почти каждый второй предприниматель в обществе (Коммерсант. 1995. 19 янв. С.5.).

³ Рязанов В. Т. Назревшие задачи антикризисной политики // Р. Э. Ж. 1994. № 8. С. 12.

тами рынка и в межгосударственной сфере. Этот фактор не в последнюю очередь обеспечил успехи США в перераспределении мест в мировом лидерстве.

Впоследствии эта система меняла степень и формы участия государства в регламентации экономической жизни общества, отражая приоритет то административно-командных, то административно-экономических методов в соответствии с этапом развития производства и решаемыми задачами. Однако, вне зависимости от доминанты тех или других, инструментарий маркетинга получал свое развитие, если сочетающиеся прямые и косвенные формы регулирования способствовали выполнению роли конкуренции противостоять застою.

В 1914 г. Закон Шермана был дополнен Законом Клейтона, запрещающего определенные разновидности ценовой дискриминации, политику ограничения действий партнера, использование ограничительной практики сбыта, владение акциями других корпораций и установление совместных директоратов, направленных на существенное ослабление конкуренции в сфере торговли. В 1936 г. Закон Робинсона-Патмана усилил конкуренцию в сфере обращения.

Реализуя антимонопольные программы, государство одновременно опиралось на жесткую протекционистскую политику и политику ускоренной амортизации фондов.

Уже с конца XIX века в США были введены новые таможенные тарифы, повышающие цену импортных товаров в среднем на 50 %, а в 1897 году - до 57%¹. Эти меры настолько укрепили мощные протекционистские барьеры вокруг американской экономики, что британские производители обвинили американцев в создании “закрытого рынка” и в “нечестной конкуренции”.¹ Протекционистская политика продолжалась даже после того, как США заняли первое место по уровню производительности труда среди других стран, и особенно усилилась с принятием в 1930 году закона Смута-Хьюли, вызвавшего изоляцию национального рынка от других стран. Некоторое понижение торговых барье-

¹ Грейсон Дж. К. мл., О’Делл К., Указ. соч. С. 115

ров осуществлялось после каждой из мировых войн, но как раз в эти периоды американские товары были вне международной конкуренции. Именно в этот период начинается пока еще фрагментарная работа по изучению объемов спроса и требований покупателей к качеству товаров специалистами-маркетологами, введенными в штат различных фирм.

С процесса создания конкурентной среды началось и возрождение японской экономики после Второй мировой войны. И здесь, как в США, государственная политика, регулирующая преобразование рыночного механизма последовательным принятием системы законов, благотворно сказалась на формировании условий для развития конкуренции. Первым шагом в частичной демополизации внутреннего рынка, разрушившим систему холдинговых компаний “дзайбацу”, контролировавших всю японскую экономику, был принятый в 1945 г. и действующий до сих пор закон, запрещающий холдинги. В соответствии с ним были национализированы 83 конгломерата, деятельность 4,5 тысяч компаний в акционерно-холдинговой сфере ограничивалась вложением капиталов только в собственное производство.¹ Последовавший в 1950 г. антимонопольный и ряд других законов, с одновременным облегчением налогового пресса для демополизованных предприятий обеспечили развитие малого бизнеса и формирование внутриконтурной среды с равными правами всех субъектов конкуренции.

Новый тип структурных связей в экономике и глубокие преобразования национальных рыночных структур позволили Японии не только осуществить технологический переворот, но и уже в 1946 г. начать исследования рынка по простейшим американским методикам в области маркетинга. В этот начальный период промышленного развития Японией так же были установлены высокие протекционистские барьеры для усиления позиций отечественных фирм.

В России протекционистская политика, которая была необходима в условиях спада производства и неконкурентности товаров, проводилась непоследо-

¹ Там же.

вательно. Открыв внутренний рынок для импортной продукции и “приучив” к ней рядового потребителя, правительство уже не могло без усиления социальной напряженности в обществе, без ущерба покупателю вводить сколько-нибудь систематические меры, направленные на защиту отечественного производителя. Поэтому отдельные акции, такие как “куриная война” с Америкой, квоты на ввоз текстиля из Европы, пошлины на импортные медицинские препараты и др., в условиях отсутствия монополии государства на внешнюю торговлю и развития “челночного” бизнеса не способны помочь решить проблемы различных отраслей промышленности и сельского хозяйства.

С другой стороны, протекционистская политика скомпрометировала себя тем, что воздвигнутые ею таможенные барьеры не стимулировали отечественные предприятия к повышению конкурентоспособности своей продукции, что, например, и произошло с национальным автомобилестроением. Не имеющие оборотных средств на обновление оборудования и совершенствование технологии, задавленные налогами, товаропроизводители осуществляли реэкспорт из стран Юго-Восточной Азии или продолжали “пришивать карманы на спине”, т. е. самоотверженно выпускали брак. В результате, только в легкой промышленности, объем производства которой сократился в 1996 г. по сравнению с 1990 г. в пять раз, качество товаров не только не улучшилось, а, наоборот, ухудшилось.¹

Специфика социально-экономических условий реформирования хозяйства обусловила некоторые различия в антимонопольной политике всех трех стран. Если, к примеру, в Японии и США на первых этапах развития конкуренции и промышленного становления методы и способы антимонопольной политики были мало различимы, то впоследствии они серьезно разошлись.

В Японии антимонопольная политика, в силу более жесткой государственной интервенции в экономику Комиссией по справедливым сделкам и Министерством внешней торговли и промышленности, более последовательна и

¹ Фишер Г. Еще раз о причинах “японского экономического чуда”. // РЭЖ. 1995. №8. С. 71.

широкомасштабна, интенсивно формирует конкурентную среду малого бизнеса, глубоко проникает в сферу непосредственного производства, утверждая принцип общего контроля и регулирования национальной экономики в целом - вместо практики “наказания нарушителей”, как это имеет место в США.² Если в области протекционизма Япония усиливает торговые ограничения, то США меняют тактику и с 1947 г. возглавляют движение по созданию мирового свободного рынка.

В этот период научно-технические достижения из военно-промышленной сферы США активно перемещаются в гражданские отрасли, превращаясь в дополнительные импульсы для массового производства товаров. Бизнес стремится к еще большему укрупнению, однако этот процесс регулируется принятым в 1950 г. Законом о запрещении слияния компаний. В области маркетинга фирмы акцентируют внимание на интенсификации коммерческих усилий по реализации значительно возросших объемов реализуемой продукции. Более последовательно оформляется законодательство, регулирующее права потребителей. Американцы превращаются в общество массового потребления, а период 50-х - 60-х гг. их истории исследователи характеризуют как период экономического могущества и лидерства.³

Причем, если в США и Японии антимонопольная политика государства включала значительную поддержку малого и среднего бизнеса, то в нашей стране о такой поддержке неоднократно пытались рассуждать, но фактическая помощь не оказывалась. В результате количество предприятий, занятых в малом и среднем бизнесе, к 1996 г. стало сокращаться. Между тем разветвленные структуры малого бизнеса сложились в различных регионах и секторах экономики. Они объединяют почти 20 млн. человек и составляют большую долю тех налоговых средств, которые еще собирает государство. По мнению некоторых специалистов, инвестиции в малый бизнес могут дать отдачу быстрее, нежели

¹ Известия. 1996. 15 февраля. С. 2

² Фишер Г. Еще раз о причинах “японского экономического чуда”. //РЭЖ. 1995. № 8. С. 73.

³ Грейсон Дж.К. мл., О’Делл К. Указ. соч. С. 35

инвестиции в крупную промышленность.¹ По времени, эффективности и экономичности малый бизнес предпочтительнее в силу его мобильности, изначальной ориентированности на рынок. Создание одного рабочего места в нем в семь раз обходится дешевле, чем в крупном предпринимательстве, а капиталоемкость ниже. Не случайно крупные финансовые структуры Запада переключают свое внимание с приватизации крупных предприятий на развитие малого бизнеса. Но несмотря на то, что в программах всех без исключения партий содержится положение о поддержке малых предприятий, эта часть российского товарного производства по сей день находится в “хиреющем состоянии”, и не является активным субъектом маркетинга.

Регулирующая роль государства США и Японии в развитии рынка и условий для совершенствования маркетинга не ограничивалась только созданием конкурентной среды в экономике. Она выразилась в усилении значения государства как крупного производителя товаров и услуг, состоятельного и долговременного заказчика со своей системой потребностей, известность которой облегчала производство соответствующих ей материальных благ. Гибко применяя систему налогообложения и кредита, государство стимулирует рост инвестиций, осуществляемых корпорациями на основе самофинансирования. Взяв на себя расходы на научно-исследовательские работы, оно существенно облегчает бремя капиталовложений корпораций и мелких фирм в эту сферу.

Таким образом, расширение роли государства в экономике означает ликвидацию прежней анархии производства, снижение неопределенности развития производства и рынка там, где усилий отдельных корпораций недостаточно. Вмешательство государства в данном аспекте не исключало противоречий между фирмами, но направлялось на усовершенствование общих условий процесса воспроизводства, обеспечивало поддержку общих народнохозяйственных пропорций.

¹Известия. 1996. 20 февраля. С. 2

Копируя все достижения других стран, как это делали в свое время Соединенные Штаты, и успешно конкурируя с ними на основе более жесткой регламентации со стороны государства, Япония превратила собственные потребительские стандарты и требования к товарам в самые высокие в мире.¹ Удовлетворить их удалось при помощи глубокой сегментации рынка и своевременного изучения сдвигов в системе потребностей. Поэтому, если в США “редкие” товары, созданные в соответствии с изысканными, утонченными потребностями, стоят недешево, так как затраты на мелкосерийное производство выше, чем на продукцию массового спроса, то в Японии и эти товары являются высококачественными и одновременно недорогими. Издержки сокращаются, если производство быстро и гибко приспосабливается к изменениям спроса.

Впоследствии - с середины 80-х гг. - в подходе для обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе американцы сделали ставку на автоматизацию и компьютеризацию всех видов производственных и управленческих операций, а в Японии автоматизация и компьютеризация не рассматриваются как самоцель и безусловная гарантия успеха, но призваны служить переходу к гибким производственным системам, которые позволяют изготавливать даже самые сложные изделия на основе стандартных и легко управляемых наборов операций, не исключая ручного труда. В сочетании с механизмом саморегулирования на уровне непосредственно производственного персонала и системой “канбан”, японский маркетинг приспособился к выпуску мелкосерийного и даже штучного производства, тем самым удовлетворяя постоянно меняющийся спрос и самые нетрадиционные, изысканные потребности покупателя.² Проблема, что выгоднее: производить редкий товар по высокой цене на узкий рынок или наладить массовый выпуск товаров по низкой цене и увеличить прибыль за счет роста объемов программ - так и осталась чисто американской.

¹ Макмиллан Ч. Японская экономическая система. / Пер. с англ. М., 1988. С. 299.

² Как работают японские предприятия: пер. с англ. / Под. ред. Я. Мондена и др. Научн. ред. и авт. предисл. Д. Н. Бобрышев. М. 1989. С. 128

Сразу ориентируясь на производство высококачественных товаров, Япония использовала известные национальные традиции в системе управления трудом. В этих условиях японцы, как потребители, предъявляли изощренные требования в виде спроса, а как работники, обязаны были самоотверженно трудиться, создавая высококачественные товары, отвечающие своим собственным запросам. Это обусловило типологические особенности японского маркетинга. В частности, в нем отсутствуют, как таковые, система защиты и общество потребителей.¹ Но такие социальные институты в Японии и не нужны. Японский менеджмент опирается на жесткую зависимость статуса и процветания труженика от высокопроизводительного труда и качества продукции. Защита потребителя в сфере потребления возрастает с ростом качества его труда в сфере производства. Государственная политика в области маркетинга направлена, главным образом, на совершенствование общехозяйственных пропорций и конкурентной среды в экономике, а не на разбухание правительственного аппарата для создания различных потребительских комитетов и комиссий. Поэтому японский маркетинг, сначала ориентируясь на американский опыт, имеет собственные национальные черты. В этом смысле он является более последовательным и органичным, его принципы в большей степени конституируют деятельность в бизнесе.

Российское движение за права потребителей в силу известных причин пока не имеет того размаха, как, например, в США. Однако, несмотря на наши предпочтения коллективистско-групповых интересов перед индивидуальными, по которым некоторые японоведы склонны говорить о близости нам японского опыта формирования рыночных связей, все-таки, по всей видимости, система защиты интересов потребителей, сложившаяся в “стране восходящего солнца”, в обозримом будущем России «не грозит», а право быть защищенными от опасных для здоровья продуктов и услуг станет для нас особо актуальным. И хотя закон РФ “О защите прав потребителей” часто нарушается, а его нормы не все-

¹ Как работают японские предприятия: пер. с англ. / Под. ред. Я. Мондена и др. Научн. ред. и

гда содержат механизмы реализации прав, в целом он отвечает требованиям Всемирной организации союзов потребителей по урегулированию отношений между потребителями и предпринимателями в рыночных условиях.

На нашем рынке сложилась парадоксальная ситуация. Потребитель предпочитает импортный товар, который, конечно, выигрывает в качестве по сравнению с российским, а производитель предпочитает работать по заказам иностранных фирм, создавая качественную продукцию, но реализуя ее западным партнерам по низким ценам. Нашими руками и кошельками управляют германские, итальянские, австрийский головы.

Формирование “рынка в России - не для России” проявляется и в ценах на сырье, уровень которых на внешнем рынке, подчас, оказывается более низким, чем на внутреннем. Например, цена за килограмм алюминия в Лондоне, где, как известно, его не производят, составляет 1,8 долл., а в России, где его выпускают миллионами тонн, эта цена достигает 2,4 долл. Между прочим, такая политика не только не способствует повышению качества и конкурентоспособности продукции, но и непосредственно тормозит выход отечественных товаропроизводителей на внешний рынок. К примеру, колесные диски, производимые из алюминия МПО “Авиатехнология” и реализуемые “Машинимпортом” на японском рынке, оказались не только конкурентоспособными, но и вызвали лавинообразный спрос в Японии и Южной Корее. Но лишенное российского сырья производство останавливает прорыв этой продукции на внешний рынок.¹

В условиях противоречивой политики проведения реформ развитие маркетинга выразилось в организационно-управленческой перестройке на фирмах, когда переименовав отделы сбыта, которые по своей сущности в планово-распределительной системе не были сориентированы на рынок, в отделы маркетинга, руководители предприятий, перешедших в собственность коллектива, стали формировать персонал этих отделов специалистами, далекими от маркетинга. В определенной степени ситуацию могли бы исправить со-

циологи, которых когда-то, по указке сверху, необходимо было иметь в штате. При всем их отличии от маркетологов, они все-таки были наиболее восприимчивы к технике и методам маркетинга, однако, их к этому времени уже давно сократили. Обучение собственных специалистов или использование сторонних консультирующих маркетологов, успевших переориентировать свой опыт и знания, требовали финансовых средств, которых у предприятий в условиях кризиса, конечно же, не было. Поэтому следует признать обоснованным мнение ряда экономистов, что в происходящем спаде экономики трудно обнаружить черты, указывающие на необходимые структурные сдвиги, и для перелома ситуации в макроэкономической политике необходимо обеспечить приоритет производства.² Но согласиться с этим положением можно только при одном важном условии. Практика выхода из экономического кризиса многих стран показывает, что он начинается именно с потребительского сектора, с производства, связанного с жизнеобеспечением населения. Именно эта сфера производства должна быть приоритетной.

В условиях отсутствия сформированной государственной стратегии структурной перестройки производственной сферы пути решения этой задачи не являются очевидными, однако реалистические прогнозы имеются. Они основываются на технологической модернизации преимущественно силами отечественного машиностроения, создании трех лидирующих секторов с мощными финансово-промышленными группами, ориентированными на экспорт: оборонная промышленность, топливно-энергетический комплекс, металлургия.³

Однако и такой “сценарий” экономического восстановления, несмотря на то, что 80% отечественного потребительского рынка уже оккупировано импортной продукцией⁴, не снимает проблемы переориентации предприятий на

¹ Известия. 1995. 14 сентября. С. 2

² Рязанов В. Т. Назревшие задачи антикризисной политики // Р. Э. Ж. 1994. № 8. С. 12, 19.

³ Лившиц А. Куда идем? Экономика России в 2000 году // Известия. 1994. 11 ноября. С. 3.

⁴ Лившиц А. Куда идем? Экономика России в 2000 году // Известия. 1994. 11 ноября. С. 3.

платежеспособный спрос и потребности населения, иначе общественное производство свой вектор развития не изменит.

Пока же эта переориентация не ощущается, как не ощущается и систематическая, повсеместная работа фирм в направлении маркетинговых исследований для определения путей выхода на рынок и закрепления на нем. На макроуровне эта проблема, в конечном счете, проявилась в неплатежах, длительных задержках выплаты заработной платы и забастовках. У тех производителей, которые продают продукцию, пользующуюся спросом, деньги есть. Они отсутствуют у тех, кто, располагая оборотными средствами, продолжал производство продукции, не устраивающей потребителя по качеству, ассортименту, цене, кому государственная политика не препятствовала и дальше растрачивать материалы и труд. Кстати, в пору восстановления народного хозяйства в 1921 - 1925 гг. именно жесткая нехватка оборотных средств заставила промышленность перейти к политике низких цен, соответствующих потребительским качествам товаров, ввести режим экономии, улучшить ассортимент.¹

Изменение ориентиров производства неизбежно вызовет его дифференциацию. Однако реализация этого направления может быть осложнена не только материально-финансовыми трудностями, но и социальными процессами, возникшими еще в прошлом. «Развитой социализм», опирающийся на доминирующую роль производства в возникновении и развитии потребностей, привел к тому, что при недопотреблении материальных благ для удовлетворения физиологических потребностей, советские люди имели большие возможности (и в этом заключалось одно из достижений нашего общества) удовлетворять потребности более высокого порядка - интеллектуальные и социальные. В публикациях того времени без преувеличения отмечалось, что «интеллектуальные и социальные потребности советских людей значительно превосходят соответствующие потребности трудящихся капиталистических стран».² Физиологические

¹ Известия. 1992. 23 октября. С. 3.

² Левин Б.М. Социально-экономические потребности: закономерности формирования и развития. М., 1974. С.128.

потребности населения СССР все-таки возникали и формировались, но уже под влиянием не отечественного, а зарубежного производства, информация о возможностях которого становилась все шире. Думается, что такое развитие потребностей членов социалистического общества, развитие вопреки некоторым закономерностям, сформулированным классиками экономической науки и маркетинга, вызовет неоднозначные тенденции в системе потребностей разных групп покупателей и требований с их стороны к качеству товаров и их производству.

В связи с этим нужны серьезные маркетинговые исследования, которым препятствует, наряду с другими факторами, отсутствие статистической базы и единого информационного пространства. Потребность в них частично реализует созданная Российская ассоциация маркетинга, объединившая профессиональных теоретиков и рыночно ориентированную часть фирм и выдвинувшая одной из первых своих задач формирование информационной базы, сопряженной с данными правительства РФ.¹ Способствуют информатизации экономики компьютерные сети, создаваемые торгово-промышленной палатой РФ, федеральной контрактной системой «Росконтракт», Комитетом РФ по торговле и частными информационными агентствами. И все-таки такая система информационного обеспечения, при которой сведения о платежеспособности и надежности фирмы, качестве ее продукции и ценах, финансовом положении в целом можно получить в любом банке или специализированном учреждении, как это имеет место на Западе, для нас пока представляется сказкой.

Важным аспектом отечественной теории и практики маркетинга является выделение главных направлений его развития. В литературе существует точка зрения, что в их числе основное место занимает обоснование необходимости создания сети связей и отношений между производителями, посредниками и покупателями.

¹ Российский маркетинг: координация действий (первые шаги Российской ассоциации маркетинга) // Р. Э. Ж. 1995. № 8. С. 59.

Материальной основой такой сети должно стать не только дифференцированное производство, но так же инфраструктура, частью созданная, частью преобразенная и подготовленная к рыночным условиям. Отечественная торговая сеть уже сегодня начинает обогащаться новыми институтами : появились оптовые рынки, способствующие формированию заказов производству и гарантирующих изготовителю реализацию значительной части выпускаемой им или ввозимой поставщиками продукции, начали создаваться склады-“отели” для временного хранения запасов продукции малых торгово-посреднических структур и товаропроизводителей, консигнационные склады и склады в составе таможенных организаций. Тем не менее, пока отечественное товаропроизводство будет находиться в кризисе, такое звено системы распределения, как оптовая торговля, думается, так и останется “темным углом” экономики.

Назрела необходимость широкого распространения потребительского кредита, который отчасти помог бы решить проблему реализации товаров при их высоких ценах и недостаточной покупательной способности населения, но при условии, что эти товары будут соответствовать спросу и желательны к покупке.

Восстановлению подлежит и вторичный рынок. Если в советский период он, в основном, был представлен государственной системой комиссионной торговли и сферой услуг, утилизирующей товары длительного пользования, а в рыночной экономике - фирменными торговыми структурами, работающими по принципу продажи товаров, бывших в употреблении, или на основе зачета в продаваемом товаре остаточной стоимости обмениваемого товара, то в экономике России сегодня этот вторичный рынок отсутствует полностью. Между тем на Западе он не только стимулирует политику ускоренного жизненного цикла товаров, но и является одним из средств выхода производства из экономического кризиса.

Подобные преобразования в сфере обращения общественного продукта могут создать впечатление внешней схожести начал развития российского и американского маркетинга. Однако, по крайней мере, три момента делают их

различия очевидными. Во-первых ранний американский маркетинг, ориентирующийся на рынок, приспособившая спрос к производству, активно формировала потребности в условиях создания новейших товаров, меняющих способ потребления. Российские товаропроизводители располагают минимальными возможностями прорыва в подобные технологии. Кроме того, излишняя дифференциация товара, свойственная раннему маркетингу в США, привела, как уже указывалось, к нерациональному использованию природных ресурсов и загрязнению окружающей среды. Эта проблема в России обострилась уже сегодня. Поэтому отечественный маркетинг, по всей видимости, сразу должен ориентироваться не только на рынок, но и на потребителя, не формируя индивидуализированные потребности, а удовлетворяя скрытый, неудовлетворенный спрос, приспособившая к нему производство.

Во-вторых, в отличие от американского маркетинга, в российском - сфера сбыта ориентируется на увеличивающуюся массу товаров не отечественного производства ввиду роста его эффективности, а наоборот, импортных товаров при уменьшении товаропотоков от российских продуцентов. В-третьих, если американские производители являлись наиболее инициативной стороной в изучении рынка и создании каналов товародвижения, по сравнению с торговыми посредниками, то в России, наоборот, производители, в большинстве своем, остаются индифферентными к рынку и потребителю, а активной стороной выступает торговля.

Активизация изучения практических проблем рынка именно сферой торговли, а не производства, отчасти объяснима: в условиях спада производства и, по всем формально-правовым признакам - банкротства предприятий, объемы товарной продукции отечественных производителей резко сократились, а торговля, реализуя импортные товары, должна быть осведомлена о тенденциях, складывающихся в потребительском спросе. Исследования, проведенные сбытовыми фирмами, производственниками остаются невостребованными, т.к. результаты этих исследований в большей степени фиксируют известную некон-

курентоспособность российской продукции, нежели предлагают конкретные рыночные “ниши”.

Несмотря на то, что поиск собственных рынков нашими фирмами является одним из главных путей их выживания в условиях формирования новых отношений, все-таки столь же актуальными остаются проблемы обеспечения конкурентоспособности продукции, в основе которой должно быть, в первую очередь, ее соответствие требованиям покупателей. Между тем часто изучение этих требований ограничивается представлениями о них торговых работников. При этом игнорируется тот факт, что продажа со стороны продавца и покупка со стороны покупателя обусловлены разными мотивами и побудительными причинами. Говоря об одних и тех же характеристиках и свойствах товара, продавец и покупатель могут употреблять одни и те же слова, но при этом все-таки говорить “на разных языках”. Поэтому их представления о товаре далеко не всегда совпадают, несмотря на то, что торговые работники накапливают большой опыт общения с покупателями и информированы о многих особенностях покупательского поведения. Кроме того, продавцы сталкиваются только с реальными покупателями, о требованиях и представлениях потенциальных клиентов, обслуживаемых конкурентами, торговые работники не знают. Вот почему маркетологи в своих исследованиях должны основываться не на мнениях продавцов и производителей товаров, а на мнении потребителей. По оценкам некоторых специалистов, фирмы, подвергающие свои товарные прототипы потребительской оценке, а не только запрашивающие мнение продавцов, имеют более высокие показатели производства и прибыли¹.

Помимо этого, если высокодоходные сегменты, не удовлетворяясь качеством отечественной продукции, переключаются на покупку более дорогостоящих товаров, то низкодоходные слои покупателей при разумной цене приобретут товары российских фирм. Главным для товаропроизводителя становится уменьшение затрат на производство и продвижение продукта без снижения

¹ Пилдич Дж. Путь к покупателю: Пер с англ. М., 1991. С.57

уровня его качества. Хотя ценовая политика западных фирм, работающих в режиме маркетинга, предполагает обеспечение высококачественными товарами и низкодоходные сегменты рынка, а производство товаров низкого качества, мягко говоря, непопулярно, однако нынешние производственные и инвестиционные возможности российских предприятий, отсутствие системы потребительского кредита и вторичного рынка, наличие значительной части общества, располагающей невысокими доходами, - все эти факторы, как бы парадоксально это ни казалось, представляют преимущества для отечественных продуцентов.

Одной из причин, сдерживающих реализацию принципов маркетинга, является субъективный фактор. В среде хозяйственных руководителей и персонала предприятий по сей день остаются достаточно сильными отношения патернализма, свойственные дореформенной экономике. Отсутствие инициативы, привычка выполнять плановые задания в указанных пределах и другие особенности старого мышления и поведения при полной хозяйственной самостоятельности и весомости других рыночных факторов обуславливают продолжение практики преследования бывшими государственными предприятиями совсем не рыночных целей, сохранения абстрактных представлений о рынке. Вследствие нерыночного поведения консервируются нерентабельные производства, увеличивается разрыв между производственной и потребительской сферами, растет отстраненность от богатейшего арсенала средств маркетинга как борьбы за рынок и покупателя. Отсюда отечественные маркетологи делают весьма важный вывод: несмотря на то, что по внешним признакам поведение российских предприятий заметно приблизилось к рыночному, по своим внутренним мотивациям оно пока значительно отличается от него. В результате образовывается разрыв между имеющимися у предприятий рыночными возможностями и степенью их использования.¹

Вместе с тем попытки использования маркетинга в сфере производства все же имеются. И хотя они пока не столь многочисленны, чтобы делать гло-

¹ Завьялов П. Российский рынок глазами маркетолога // Р Э Ж. 1995. № 7. С.48

бальные обобщения, все-таки кое-какие выводы из них следуют. Так, например, некоторые российские предприятия - гиганты, выпускающие средства производства, начали переориентацию своей работы на рынок с создания в составе собственных компаний самостоятельных производственных подразделений, выпускающих товары широкого потребления. Стимулируя деловую активность и предприимчивость таких новообразований, металлурги производят пылесосы, детские коляски, кроссовки, машиностроители - телевизоры, магнитофоны, стройматериалы, а оборонные заводы - эмалированную посуду и мебель. Но подобная диверсификация требует увеличения затрат, которые покрываются от продажи продукции вполне конкурентоспособного основного производства. Однако качество новых товаров, как правило, низкое, а цены установлены как на импортные аналоги. Возникает ситуация, при которой потребительские товары спросом не пользуются и запланированной прибыли не дают, а основное производство, лишенное инвестиций и совершенствования технологий, деградирует, несмотря на то, что продукция имеет достаточно широкие возможности сбыта. В результате фирма теряет свои позиции на рынке.

По всей видимости, стратегический курс отечественных приватизированных предприятий, выпускающих конкурентоспособную продукцию группы "А", на структурный сдвиг в сторону производства товаров группы "Б" в специфических экономических условиях России себя не оправдывает. Такие монопродуктовые и доминантно-продуктовые (большая часть товаров связана по какому-либо функционально-маркетинговому принципу) типы предприятий должны обеспечивать конкурентные преимущества своей продукции за счет модернизации производства, улучшения экологических показателей, повышения эффективности технологий и управления персоналом. Расширение номенклатуры в данном случае имеет смысл, если технология, позволяющая выпускать дополнительные товары, пользующиеся спросом, уже отработана и не требует значительных затрат или, используя налаженные рыночные связи, новую продукцию можно продавать вместе с основной тем же сегментам рынка.

Предпринимают попытки вхождения в рынок и многопродуктовые предприятия конгломератного типа. Часто эти попытки оказываются неудачными, если руководство таких предприятий принимает решение о переходе от диверсифицированного производства к доминантно-продуктовому без глубокого анализа спроса на свою продукцию. Демонтаж оборудования, сворачивание производства или недостаточно обоснованная его переориентация нередко приводят к ослаблению стратегического потенциала предприятия, усиливают социальную напряженность среди персонала. Если же возможности сбыта товаров предприятия имеются, то успех фирмы зависит от гибкости политики ценообразования, при которой высокие цены устанавливают только на товары соответствующего качества, а при низких ценах не обещают потребителям повышенное качество.

Эффективным путем вхождения в рынок можно рассматривать практику тех фирм, которые импортируют из-за рубежа не сами изделия, а необходимые для их производства компоненты. Закупая в западных странах материалы и необходимое оборудование, эти фирмы не только создают товары в соответствии со спросом покупателей, но и формируют собственную дилерскую сеть, изыскивают возможности приспособления производства к требованиям потребителей и предоставления дополнительных услуг.

Заключение

В условиях трансформации экономики России в цивилизованное рыночное хозяйство внимание ученых и практиков все больше привлекает феномен маркетинга. Однако неразвитость рыночных отношений и неизученность многих теоретических вопросов этого социально-экономического явления создают ситуацию, при которой отечественные специалисты предпочитают развивать практический подход в исследованиях маркетинга, предлагать рецепты организации маркетинговых структур на предприятиях, нежели осмысливать его как научную дисциплину. Вместе с тем “нет ничего практичней хорошей теории”.

Одним из таких теоретических вопросов, актуальных для изучения, является вопрос о маркетинге как системе удовлетворения и развития потребностей.

Впервые появившись как простой набор приемов, отражающих искусство продажи в условиях зарождающегося капитализма, маркетинг стал атрибутом экономической системы, в которой производство направлено на потребление. В конце XIX - начале XX века он превратился сначала в механизм управления рынком, а во второй половине XX века стал представлять собой механизм регу-

лирования потребительского поведения. В этом качестве маркетинг преобразовался в комплекс системообразующих элементов, направленных на удовлетворение потребностей населения посредством обмена.

Конституирующими факторами маркетинга являются, во-первых, производство, развивающееся через две стадии накопления общественного богатства - сначала в вещно-продуктовой форме, а затем в форме действительного, “человеческого” богатства, во-вторых, возвышение роли человека в общественном производстве, изменяющиеся тенденции взаимодействия его созидательной и потребительской деятельности, отражающие взаимопереход потребностей и способностей человека, а также рост значения сферы потребления и ее влияния на сферу производства.

Более конкретными социально-экономическими условиями, детерминирующими эволюцию маркетинга, явились крупные сдвиги в производительных силах и производственных отношениях, которые привели к возникновению монополий, положили начало массовому производству и способствовали преобразованию маркетинга в организационно-экономическую систему, ориентированную на рынок, а затем с превращением труда как источника потребительных стоимостей в труд как способ развития и самовыражения личности, требующий универсально развитого работника с соответственной системой потребностей и способностей, определили необходимость ориентации маркетинга не только на рынок, но и на потребителя.

Как механизм удовлетворения нужд, желаний и спроса потребителей, маркетинг органично встраивается в систему конкурентных отношений и опирается на упреждающий характер выявления потребностей, оперативно и наиболее рациональным способом отражая их в товарах и услугах. Таким образом он обеспечивает не только наиболее полное удовлетворение общественных потребностей, но и экономическую эффективность производства. Поэтому в маркетинге сочетаются интересы предпринимателя, потребителя и всего общества.

Сочетание интересов основных субъектов общества в условиях смены социально-экономических ориентиров в производстве и преодоления в нем фак-

торной роли человека требует проникновения маркетинга не только в производственно-обменную деятельность, но и сферу потребления. Направленность маркетинга на потребителя как раз и выразилась в элементах такого управления формами потребительского поведения человека.

Несмотря на то, что наша экономическая теория к проблемам маркетинга обращается не впервые, особенности развития технико-технологического способа производства и отношений собственности не только раньше препятствовали распространению принципов рыночного управления экономикой, но и сегодня обуславливают специфику обстоятельств зарождения и национальные черты этого феномена. Он начинает свое развитие в условиях несложившихся рыночных отношений, немодернизированного производства, находящегося в глубоком спаде, неконкурентоспособности большинства отечественной продукции, практически не достигшей своих целей приватизации собственности, непродуманности государственной политики регулирования экономикой. Хлынувшие на российский рынок, не защищенный протекционистскими барьерами, импортные товары, активизировали концентрацию маркетинговой деятельности в сфере обмена. Однако, в отличие от западного и японского, к отечественному маркетингу производственная среда в большей своей части остается индифферентна. В тех немногочисленных примерах, когда производственники наиболее последовательно реализуют принципы и функции маркетинга, эффективность и конкурентоустойчивость предприятия возрастает.

Стратегическим направлением российского маркетинга на данном этапе развития производства должно быть, в основном, определение собственных узких сегментов рынка, рыночных “ниш”. Разработка этой стратегии должна опираться не на идеи конструкторов и дизайнеров, не на интерпретацию требований потребителей торговлей, а на исследование образа жизни предполагаемых клиентов, опыт проведения которого накоплен и нашей наукой.

Оглавление

Введение		3
Глава I	Детерминанты развития маркетинга	6
Глава II	Этапы эволюции маркетинга	38
Глава III	Концептуальные аспекты удовлетворения и развития потребностей в системе маркетинга	78
Глава IV	Маркетинг и образ жизни	108
Глава V	Особенности развития маркетинга в трансформационной экономике России	121
Заключение		149