

*Олексенко Роман Иванович
Таврический государственный
агротехнологический университет
доктор философских наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга*

МАРКЕТИНГ КАК "ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА": КОНЦЕПТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Невозможно представить современное коммерческое предприятие, которое успешно развивалось бы без применения принципов маркетингового планирования, рекламных инструментов, инновационных и креативных концепций. Маркетинг называют «философией бизнеса», поскольку, как философия является наукой о знании, так и маркетинговый образ мышления является основой осуществления любых коммерческих операций. [5]

Сегодня маркетинг выступает инструментом успешной и эффективной деятельности предпринимателей, имеющих свой специфический подход к хозяйствованию в рыночных условиях ведения бизнеса. Современный маркетинг - это особая отрасль экономической науки, которая занимается решением проблем рационализации бизнеса путем разработки соответствующего инструментария. Главная особенность маркетинга – ориентация на потребности потребителей, которые выступают основным объектом внимания производителей товаров и услуг. Девизами многих фирм являются: "Выявить потребности и удовлетворить их", "Производить то, что можно продать, а не пытаться продать то, что производится", "Любить клиента, а не товар". Именно через удовлетворение потребностей потребителей производители реализуют свою конечную цель - получение прибыли. Как средство для ее достижения маркетинг предлагает не отдельные мероприятия, а целый комплекс креативных мероприятий это философия бизнеса третьего тысячелетия. [5]

Понимая, насколько важна маркетинговая деятельность для бизнеса, предприниматели все больше внимания уделяют ее развитию. По данным статистики, в США 50 центов от каждого доллара, взятого от реализации товара, идет на покрытие расходов по маркетинговым мероприятиям. Масштабы маркетинга чрезвычайно широки. По оценкам Европейской ассоциации маркетинга, в Украине около 40% населения, так или

иначе, связанные с маркетинговой деятельностью. Правда, в основном, эта деятельность проводится при отсутствии профессиональных знаний, а иногда даже без осознания ее значения и смысла. К таким выводам Ассоциация пришла, изучив деятельность частных предпринимателей на рынках, мерчандайзеров и сбытового персонала. [5]

Роль продаж в маркетинговой деятельности обусловлена следующими обстоятельствами:

- в сфере продаж окончательно определяется результат всех маркетинговых усилий предприятия;

- приспособливая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после покупки продукта, предприятие имеет значительно больше шансов победить в конкурентной борьбе;

- во время продаж происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере продаж, объясняет пристальное внимание, которое уделяет каждая организация совершенствованию свою философию бизнеса.

Разработка и реализация стратегии продаж требует решения следующих принципиальных вопросов:

- выбор каналов сбыта;

- выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.

Стратегия продаж является одной из составляющих комплекса маркетинга предприятия и не может расцениваться в отрыве от других маркетинговых мероприятий. [6]

На наш взгляд, самая большая проблема украинской экономики заключается в том, что она медленно приспособляется к работе в условиях свободного предпринимательства. Появление в Украине финансового кризиса - это не проблема экономических реформ, это проблема их отсутствия. По неизвестной причине все усилия сосредотачиваются на достижении финансовой стабилизации, а сферы производства и продажи отечественных товаров и услуг остаются вне поля зрения государственных органов власти. Опыт стран с рыночной ориентацией показывает, что все указанные аспекты решаются комплексно и во взаимосвязи с маркетингом. [7, с. 105].

Существенным показателем роли и значимости маркетинга и маркетинговых исследований на уровне предприятий в условиях становления рынка выступает формирование службы маркетинга. [7, с.112].

На фирмах, где отсутствуют маркетинговые службы и специалисты-маркетологи, их функциональные обязанности в 30% случаев выполняет руководитель предприятия, в 18% - заместитель руководителя (коммерческий директор), в 4% - отдел рекламы, в 15% - отдел сбыта. В 23% фирм маркетингом никто не занимается, у 10% - все сотрудники предприятия выполняют маркетинговые задачи без наличия соответствующих профессиональных знаний.

Эффективность работы маркетинговых служб во многом определяется использованием на предприятиях специальных компьютерных программ для исследования и прогнозирования рыночных ситуаций.

В современных условиях хозяйствования главная задача предприятия - продать свою продукцию. "Сначала найти заказы, а затем развернуть производство" – девиз предприятия в условиях рынка. Отсюда и требования к функциям маркетинга, который становится основной мировоззренческой политикой предприятия [1, с.5].

Главная проблема в области маркетинга - проблема продажи продукции. Она вызвана, в свою очередь, следующим:

- потеря традиционных рынков сбыта, разрыв традиционных связей с потребителями;

- низкая платежеспособность потребителей;

- низкая конкурентоспособность продукции затрудняет ее продвижение на новые рынки;
- слабая информированность потенциальных покупателей о продукции и об условиях ее поставки;
- неэффективная ценовая политика предприятия, обусловлена, в частности, резким подорожанием энергоносителей, сырья, материалов, комплектующих, а также острым дефицитом оборотных средств;
- неразвитость сбытовой сферы предприятия, устаревшие организационные схемы сбыта продукции;
- неравные условия и «правила игры» для различных предприятий, особенно в сравнении с предприятиями-импортерами;
- "неповоротливость" предприятий в освоении продукции, пользующейся повышенным спросом;
- отсутствие у предприятия четкой стратегии развития.[2]

Для преодоления названных выше проблем служба маркетинга на предприятии должна выработать целый комплекс взаимосвязанных задач, решение которых заключается в реализации функций маркетинга. Определение состава и содержания основных функций маркетинга - важнейший этап инновационной политики предприятия в философии бизнеса.

Постановка функций маркетинга на предприятии должна начинаться с конкретизации конкурентных преимуществ компании, определению требований рынка, оценки сильных и слабых сторон конкурентов [3, с.48].

Дальнейшая работа, связанная с формулировкой миссии предприятия, представляет собой сущность, масштабы компании, перспективы роста, отличия от конкурентов. Миссия фокусирует внимание на потребителе, а не на товаре или услуге, так как миссия (философия) бизнеса должна определяться в терминах покупательского интереса, в терминах потребностей, которые удовлетворяются данным бизнесом [4, С. 68].

Таким образом, первоочередной задачей на предприятии является приобретение знаний о маркетинге руководителями, организация служб маркетинга, а также проведение широкомасштабных маркетинговых исследований для формирования эффективной философии бизнеса.

Список использованных источников:

1. Гончаренко В., Пантелеймоненко А. Маркетингова стратегія обслуговуючих кооперативів Полтавщини //Кооперативний поступ. – 2000. – №7. – с.3.
2. Коноплев Р. В. Реструктуризация предприятий. Развитие функции маркетинга [Электронный ресурс]. – АН Кравцов//Доклад научно-технической конференции МГТУ.– Режим доступа: http://www.mstu.edu.ru/publish/conf/11ntk/section9/section9_25.html.
3. Липчук В.В. Маркетинг: основитеорії і практики – Львів,2003 – 288 с.
- 4.Маркетинг / Под ред. А.А, Романова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
- 5.Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. - 2011. - № 11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21. (дата звернення: 18.12.2017)
6. Олексенко Р. І. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами у ринкових умовах / Р.І. Олексенко // Реструктуризація соціально-економічного потенціалу України в умовах розвитку ринкових відносин: зб. Матеріали всеукр. наук.-практ. Семінару молодих вчених та студентів.-2009.- С. 123-126.
7. Чапко І.П. Маркетингові методи забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. – К., 1999.

Аннотация

В данной статье рассматриваются основные подходы к пониманию маркетинга как философии бизнеса. Отражено концептуальное представление влияния маркетинга на развитие предпринимательства, как философии современного ведения бизнеса. Выявлено