

ФІЛОСОФІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК КОГНІТИВНИЙ ФЕНОМЕН

Братаніч Б.В. (м. Дніпропетровськ)

Анотації

В статті визначено теоретико-методологічну сутність „філософії маркетингу” як складової теорії маркетингу; виокремлено специфічні риси „філософії маркетингу” як області соціально-філософського знання.

In the article theoretical-methodological essence of „marketing philosophy” as a component of marketing theory is defined; the specific lines of „marketing philosophy” as areas of socially philosophical knowledge are selected.

Ключові слова

ФІЛОСОФІЯ МАРКЕТИНГУ, ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ, ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ, КОГНІТИВНА ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ, ФІЛОСОФІЯ ГОСПОДАРЮВАННЯ, МАРКЕТИНГОВА ТЕОРІЯ, МАРКЕТИНГОВА ПРАКТИКА

Вступ

Сучасний маркетинг претендує на те, щоб формувати філософію функціонування та розвитку постіндустріального суспільства. Аналіз „філософії маркетингу” як складової теорії цієї наукової дисципліни має принципове значення для розуміння напрямів застосування маркетингу як соціального явища.

Мета дослідження:

– визначення теоретико-методологічної сутності „філософії маркетингу” як складової теорії маркетингу.

Обговорення проблеми

Проблематика „філософії маркетингу” розглядається в роботах Д.Бодді, Р.Пейтона, М.Бейкера, Ф.Котлера, О.Панкрухіна, Є.Голубкова, А.Герасимчука та інших вітчизняних і зарубіжних дослідників. Однак на сьогодні недостатньо дослідженими є такі проблеми, як визначення специфіки „філософії маркетингу” як предмета теоретико-методологічного аналізу, порівняльний аналіз предметності філософії маркетингу та філософії менеджменту і бізнесу, виокремлення специфічних рис „філософії маркетингу” як області соціально-філософського знання.

Найбільш поширеною у сучасній теорії маркетингу є інтегративна характеристика маркетингу як компонента соціальної системи. У одному з найвідоміших посібників з маркетингу Ж.-Ж.Ламбена дається наступна концептуальна структура маркетингу:

- дія (завоювання ринків) (як комерційне знаряддя);
- аналіз (вивчення ринків) (як знаряддя стратегічного управління);
- культура (умонастрої) (філософія бізнесу) [1, 33].

Активна сторона процесу – операційний маркетинг – це орієнтований на дію процес, що здійснюється протягом коротко- чи

середньострокового періоду часу і спрямований на існуючі ринки чи сегменти. Аналітична сторона – стратегічний маркетинг – це в першу чергу аналіз потреб індивіда. З маркетингової точки зору споживачу не потрібен продукт як такий, йому необхідне вирішення проблеми, яке може забезпечити той чи інший товар чи послуга. Це вирішення може бути отримано при допомозі різних технологій, які самі по собі постійно змінюються. Роль стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб еволюціонувати паралельно з базовим ринком та ідентифікувати різні товарні ринки чи сегменти, існуючі чи потенціальні, шляхом аналізу всього належного для задоволення різноманіття потреб. Філософія, що лежить в основі маркетингу, опирається на теорію індивідуального вибору та її практичну реалізацію у вигляді принципу суверенітету споживача [1, 33-34, 37-40].

Хоча і маркетингова практика, і маркетингова теорія, інтерпретовані як компоненти загальносоціального інтегративного явища, є актуальними об'єктами філософського аналізу, найбільшу увагу з точки зору визначення соціально-філософської предметності маркетингу викликає його третя складова – філософія маркетингу. Питання щодо тлумачення маркетингу фахівцями з теорії та методології маркетингу може розглядатися як окремий аспект філософського аналізу змісту досліджуваного явища.

Визнання того, що „філософія лежить в основі теорії та практики маркетингу” [2, 21], є загальнопоширеним серед провідних спеціалістів галузі. Практично всі сучасні систематизовані виклади теорії маркетингу і навіть більшість прикладних посібників розпочинаються розділом „Філософія маркетингу” чи його аналогом. Однак при цьому тлумачення самої філософії маркетингу є далеко не однозначним.

Передусім слід вказати на досить поширену і серед вітчизняних, і серед зарубіжних дослідників спробу інтерпретувати філософію маркетингу як філософію управління (як більш поширений варіант – філософію менеджменту) чи філософію бізнесу. „Часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання в умовах ринку, що проголошує орієнтацію виробництва на задоволення потреб конкретних споживачів”, - вказує Є.П.Голубков [3, 6]. У одному з популярних сучасних підручників з маркетингу вказується: „Маркетинг на всіх етапах розвитку світової економіки був і залишається філософією бізнесу [4, 7].

Проте аналіз філософії управління та бізнесу дає однозначні аргументи на користь того, що філософія маркетингу ніяк не може бути зведена до вказаної області філософського знання. Автори першого в Україні підручника „Філософські основи менеджменту і бізнесу” досить аргументовано доводять специфічність предмета дослідження цієї галузі знання, котра формувалася на протязі довгого періоду історичного розвитку – адже філософія управління

Філософія маркетингу як когнітивний феномен

сформувалася задовго до виникнення маркетингу [5, 18]. Серед найважливіших філософських проблем менеджменту і бізнесу автори виділяють місце управління в організаційній системі суспільства, проблеми творчої активної діяльності людини, причини відчуження людини від управлінського процесу у різні історичні епохи та передумови його подолання, здійснення свободи волі людини тощо. Визначальними питаннями філософських основ менеджменту і бізнесу є також ті, до яких зволиться увесь зміст філософської думки в певну історичну добу, у певному регіоні та в певному напрямку філософування [5, 16]. Очевидно, що проблемне поле філософії менеджменту та бізнесу принципово відрізняється від того, що складає теоретико-методологічні засади маркетингу.

Звичайно, загальнофілософські засади і теорії управління, і теорії бізнесу, і теорії маркетингу своїми витокami сягають єдиних для філософії категорій, в цілому теорії пізнання. Проте їх інтерпретація здійснюється на різних проблемах. Для філософії управління, наприклад, центральною проблемою філософської рефлексії є проблема „керівник – підлеглий” як суб’єктна основа управлінської діяльності. Вона відповідно інтерпретується у межах філософських категорій: „Проблема вияснення сутності стосунків „керівник-підлеглий” є частиною вирішення проблеми „людина – світ”, адже саме світ – це все те, що ми пов’язуємо з людською діяльністю, створює умову, основу і процес самовідтворення людини [6, 99]. Проблема „людина-світ” є актуальною і для маркетингу, проте сферою рефлексії вже є не дилема „керівник-підлеглий”, а весь спектр соціальних відносин, що стосуються задоволення потреб людей в умовах певного типу виробництва.

Подібний аналіз інтерпретації теорії та методології провідних філософських напрямів сучасності - позитивізму, екзистенціалізму, „теорії цивілізаційних хвиль” тощо - на предметному полі філософії бізнесу показує принципові відмінності її проблематики від проблематики філософії маркетингу [5, 89-97]. Це зовсім не означає, як вже було сказано, що одні й ті ж загально-філософські методології використовуються як у філософії маркетингу, так і в філософії управління і бізнесу.

Фактично єдина сфера, де дійсно має місце перетин проблемного поля філософії маркетингу та філософії менеджменту і бізнесу – це сфера філософських основ підприємницької діяльності. В умовах сьогодення як філософія менеджменту і бізнесу, так і філософія маркетингу формують філософію підприємництва, яка в сучасній економічній науці визначається як: а) уява про зміст підприємницької діяльності; б) ставлення менеджерів до учасників підприємницької діяльності...; в) ставлення менеджерів до оточуючого середовища... г) ставлення менеджерів до соціально-технологічних змін...; д) ставлення менеджерів до підприємницького розвитку [5,

109]. Як вказує вітчизняний дослідник А.В.Шегда, „філософія підприємництва визначається загальними формулюваннями, які покладені в основу мети діяльності. Філософія підприємництва є поясненням існування і діяльності підприємства, вона дає картину його управління і уявлення про те, чим це підприємство є і яке його місце і роль в системі виробництва” [5, 9-10].

Філософія маркетингу, як і філософія менеджменту і бізнесу, має пряме відношення до визначення цілепокладання підприємницької діяльності, соціокультурних детермінант виробництва загалом та орієнтирів управління виробництвом в умовах ринку. Однак цим далеко не обмежується спектр проблем, які розглядаються у філософії маркетингу. Адже центральні проблеми тут пов'язані з визначенням соціального та природно-сутнісного характеру потреб людини; ланцюга каузальних зв'язків, пов'язаних з динамікою задоволення потреб, виробництва та мотивів людської діяльності; універсальною природою соціальних обмінів як засобу задоволення людських потреб та їх специфікою в умовах ринкової економіки; специфічних соціальних якостей товару як засобу задоволення людських потреб тощо. По суті всі аспекти філософського осмислення явищ споживання, обміну, динаміки товарного обміну в умовах ринку виходять за межі філософії управління і бізнесу і складають особливість філософії маркетингу. У центрі останньої стоїть людина як суб'єкт задоволення власних потреб, а не об'єкт управлінської чи виробничої діяльності, і це формулює предметну специфіку маркетингу як галузі соціально-філософського знання.

Єдиною причиною ототожнення проблематики філософії маркетингу та філософії менеджменту і бізнесу є нерозробленість першої як галузі знань і наявність значного досвіду розробки філософських проблем управління. Проте ті дослідники, які все ж звертаються до аналізу предметів обох галузей знань, все ж констатують їх принципову відмінність. Причому ця відмінність очевидна не лише для теоретиків маркетингу, а й для спеціалістів з менеджменту. „Розуміння маркетингу як філософії бізнесу обмежують його сферу дії”, - вказують, наприклад, автори російського підручника „Загальний і спеціальний менеджмент” [7, 219].

Спеціалісти з теорії маркетингу розробляють проблематику філософії маркетингу в основному у двох напрямках. Перший напрям стосується узагальнення принципів орієнтирів маркетингової діяльності до рівня певної системи філософських поглядів, якою мають керуватися всі ті, хто мають відношення до маркетингу як різновиду соціальної практики. Зразком такого філософського узагальнення від маркетингової практики є позиція відомих західних спеціалістів Д.Бодді та Р.Пейтона. Основою формування філософії маркетингу вони вважають діяльність основного структурного

компоненту соціальної системи – організації „Філософія організації – сукупність принципів, цінностей і переконань, якими керується організація в своїй діяльності...Філософія маркетингу – філософія організації, переконаної в тому, що найбільш ефективний спосіб досягнення успіху полягає в задоволенні споживацького попиту... Організації, що прийняли маркетингову філософію, орієнтують всі види діяльності на ринок та споживачів” [8, 440, 441].

Філософія маркетингу розглядається як система орієнтирів діяльності соціальних організацій, яка, з одного боку, визначає напрям її діяльності, з другого – є основою формування системи управління, з третьої – формує певну корпоративну культуру всіх співробітників, що ґрунтується на системі ціннісних орієнтирів щодо задоволення потреб споживачів – маркетингова філософія має „просочити всі пори” організації”. Оскільки філософія маркетингу розглядається передусім як основа регулювання практичної діяльності, її аналіз здійснюється в контексті інших регуляторів та ціннісних пріоритетів ринкового виробництва. Прихильники впровадження принципів філософії маркетингу в діяльність соціальних організацій вважають, що найбільш характерною її рисою є зміна у розумінні цілепокладання виробництва. „У той час як у фокусі уваги філософії продукту знаходяться проблеми розробки товарів поза залежністю від можливого попиту, основа маркетингової філософії – вивчення потреб споживача у певних продуктах” [8, 443].

Відомий американський спеціаліст в області теорії маркетингу М.Бейкер вважає, що, формуючи філософію маркетингу, що переміщує споживача з останньої фази циклу виробництва-споживання в першу, організації перш за все намагаються дізнатися, чого ж, власне, бажають споживачі, а потім приймають рішення про те, яким чином, спираючись на сильні сторони організації, задовольнити ці потреби, і повертаються на ринок з товаром, який користується попитом [9]. Орієнтована на виробництво філософія залучає увагу до показників продуктивності та рівня затрат, в центрі уваги маркетингових концепцій – ефективність та ціна, за якою споживачі бажають отримати конкретні товари”.

Філософія маркетингу як основа практичної діяльності формулює ще ряд принципових орієнтирів. По-перше, це переорієнтація соціального виробництва з речового компоненту на особистісний. В межах традиційного розуміння рушійних сил розвитку виробництва головну роль відігравали характеристики товарів, виробничого процесу, фінансові важелі тощо. Філософія маркетингу впроваджує пріоритетність споживача та його системи цінностей і життєвих пріоритетів як основного фактора виробництва – своєрідного „аттрактора” життєдіяльності ринкового суспільства

По-друге, це зміни у розумінні самих соціальних відносин, що лежать в основі задоволення потреб людини. Традиційно вони

розумілися як сукупність трансакцій автономних, незалежних один від одного індивідів, що здійснюють процес обміну цінностями (соціальними благами) в межах певної соціально-економічної системи. Філософія маркетингу впроваджує розуміння системи соціальних взаємовідносин як безперервної взаємодії взаємозалежних та взаємозацікавлених індивідів не лише щодо обміну цінностями, а й щодо обміну видами діяльності і взагалі організації всієї системи соціальної життєдіяльності. Тут вносяться дві новації – це активність самого суб'єкта споживання при задоволенні власних потреб та формування системи взаємодії нескінченно-мережного характеру в дусі методології „динаміки поля”.

По-третє, впроваджується механізм досягнення цілісності соціально-економічного цілепокладання на рівні соціальних організацій, а відтак – і суспільства, що з них складається. Це – одна з найважливіших проблем соціально-філософського характеру, оскільки створення механізмів узгодження соціальних інтересів і забезпечення єдиного ціннісного фундаменту функціонування і розвитку суспільства завжди вважалося пріоритетною метою соціальних наук. Історія соціально-філософської думки знає чимало проектів створення процвітаючих суспільств на основі визначення тієї чи іншої інтегративної цінності – розуму, знання, справедливості, тощо. Як правило, таким проектам завжди бракувало механізмів забезпечення інтеграції соціальних зусиль для досягнення декларованої цінності. У цьому відношенні філософія маркетингу має очевидні переваги, оскільки базова інтегруюча цінність – потреба людини (споживача) спирається на дію стохастичних механізмів розвитку ринкового суспільства і механізми саморозвитку самої людини. Соціально-організаційною новацією є синтез вказаних механізмів за рахунок перенесення смисложиттєвих основ цілепокладання індивідів в структуру діяльності соціальних організацій. „Як організаційна філософія, маркетинг припускає, що умовою ефективного виконання задач організації є задоволення споживачів... Маркетингова філософія припускає, що досягнення організаційних цілей відбувається в процесі безперервного задоволення потреб споживачів за участю всіх структур та співробітників компанії” [8, 444].

По-четверте, філософія маркетингу, на відміну від традиційних концепцій соціального розвитку, змогла інтегрувати ринково-комерційні та соціальні види діяльності в ринковому суспільстві на єдиних ціннісних засадах. В межах філософії маркетингу відсутня дихотомія соціальної цінності (людина) та ринкової цінності (прибуток), оскільки саме людина з її потребами утверджується в якості основної цінності діяльності суб'єктів ринкової економіки. В межах системи соціально-економічних відносин останні можуть отримати прибуток (та й взагалі існувати) лише як механізми

Філософія маркетингу як когнітивний феномен

задоволення людських та соціальних потреб. Одним з наслідків цього стала можливість поширення принципів маркетингової філософії на всі сфери соціальної життєдіяльності. Філософія маркетингу лежить не лише в основі виробництва, а й в сфері соціального управління, розвитку демократії, масової соціальної активності та самоврядування тощо. „Філософія маркетингу „завоювала” соціальні та благодійні організації... Сьогодні громадські організації враховують думки, сприйняття та установки людей, думки та установки яких вони б хотіли змінити чи підтримки яких вони потребують ...Філософія маркетингу, в основі якої лежить положення про необхідність усвідомлення нужд споживачів до початку виробництва та реалізації продукту чи передачі повідомлення, адекватна як комерційній, так і соціальній сфері” [8, 447, 448].

Звичайно, перераховані вище положення не вичерпують новацій філософії маркетингу, проте цілком певно визначають її сутність як основи практичного функціонування та розвитку сучасного суспільства. Особливо слід підкреслити, що вирішення цілого ряду традиційних проблем соціальної науки дозволило філософії маркетингу в якості основи розвитку маркетингу дозволили останньому набути статусу глобального соціокультурного явища та одного з найважливіших інтегруючих факторів сучасного суспільства.

Висновки

Таким чином, „філософія маркетингу”, будучи складовою теорії цієї наукової дисципліни, має специфіку свого предмета дослідження і здійснює реальний внесок у аналіз проблем соціальної філософії. Найбільш адекватним предметом теоретико-методологічного аналізу проблем маркетингу є філософська інтерпретація його інтегративної соціальної природи. Специфічні характеристики проблемного поля „філософії маркетингу” виходять за межі предмета „філософії менеджменту та бізнесу”. „Філософія маркетингу” вносить низку теоретико-методологічних новацій в соціальну теорію. Однак говорити про когнітивну інституціоналізацію філософії маркетингу як наукової дисципліни говорити поки що не можна, і дослідження цього аспекту проблеми є найбільш важливим напрямом подальших розвідок.

Перспективи подальшого наукового дослідження:

- ✓ шляхи оптимізації філософії маркетингу;
- ✓ осмислення маркетингу як інтегративного соціального феномена.

Джерела

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер с англ. под ред. В.Б.Колчанова. – СПб: Питер, 2004. – 800 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – 2-е Европ. изд. – К.; М.; СПб.: «Вильямс», 1998. – 1056с.

3. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2003. – 688 с.
4. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг. – Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2003 – 397 с.
5. Герасимчук А.А., Тимошенко З.І., Шейко С.В. Філософські основи менеджменту і бізнесу. – К.: Вид-во Укр.-фін. ін-ту менедж. і бізнесу, 1999. – 111 с.
6. Шевченко В.І. Концепція пізнання в українській філософії. – К., 1993.- 187 с.
7. Общий и специальный менеджмент. / Общ. ред. А.Л.Гапоненко, А.П.Панкрухин. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – 568 с.
8. Бодди Д., Пэйтон Р. Основы менеджмента: пер. с англ. – СПб: Питер, 1999. – 816 с.
9. Baker M. The Marketing Book. – Butterworth: Heinemann, 1991. – 614 p.

Стаття надійшла 20.03.2007 р.