

УДК 339.138  
UDC 339.138

## **ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА**

### **FEATURES OF THE MODERN MARKETING CONCEPT**

Грек Н. Г.  
Grek N. G.

Белорусский государственный университет  
Belarusian State University

Рассмотрены основные этапы развития концепций маркетинга первоначально как технологии обеспечения максимальных продаж до признания необходимости комплексного подхода к исследованию маркетинговых систем.

The main stages of the development of the marketing concept are considered, initially as a technology, ensuring the maximum sales, until ultimately recognizing the need for an integral approach to the study of marketing systems.

В последние годы наблюдается активная научно-практическая работа по систематизации и развитию положений маркетинга как научной дисциплины и управленческой концепции деятельности предприятий и организаций.

Если первоначально маркетинговые концепции основное внимание уделяли анализу производства и товара (услуги), сбытовым аспектам функционирования предприятий – концепции совершенствования производства, совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий, – то уже в самой концепции маркетинга на первый план безоговорочно выходят целевые потребители со своими потребностями, интересами и правами. Следующий этап связан с формированием концепции социально-этического (социально-ответственного) маркетинга, в рамках которой выдвигаются проблемы устойчивого развития общества и обеспечения качества жизни не только нынешнего, но и будущих поколений людей. Далее – концепция холистического (целостного) маркетинга, рассматривающая разно-

сторонние аспекты функционирования предприятий, организаций, общественных систем, работников и партнеров производственных цепочек с учетом их культурных ценностей и традиций.

Наиболее ярким проявлением комплексного развития маркетинга стала работа Ф. Котлера, А. Сетиавана и Х. Картаджая «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе», который характеризуется как способ тончайшего, изощренного воздействия на потребителя, затрагивающего не только разум и эмоции, но и душу человека. Таким образом, маркетинг 3.0 – это этап, когда компании переходят от ориентации на потребителя к ориентации на человека и когда получение прибыли сочетается с корпоративной ответственностью. Следовательно, компания рассматривается как сообщество лояльных партнеров и вместе с ними становится мощным игроком конкурентного рынка. В данном случае компания видит в своих потребителях не просто покупателей или клиентов, а полноценных людей со всеми их потребностями и желаниями, как стратегически исходный пункт своей успешной деятельности.

Успешному развитию маркетинга 3.0 безусловно способствовали современные информационные технологии, поскольку интернет-маркетинг позволяет эффективно решать задачи традиционного маркетинга, например, проведение комплексных маркетинговых исследований рынка и конкурентов, формирование и реализация товарной и ценовой политики, продажа товаров и услуг через сеть Интернет, проведение мероприятий в отношении коммуникационной политики.

При этом особенности интернет-маркетинга существенным образом выделяют ключевую роль потребителей в их коммуникации с компанией, и длительные, правильно выстроенные взаимоотношения с потребителями становятся важным показателем успеха на любом этапе развития данной компании.

Современные информационно-коммуникационные технологии позволяют создавать или изменять продукты фирмы с учетом индивидуальных требований и запросов отдельного клиента. Именно интерактивная среда благодаря сбору, обработке, хранению и передаче всей необходимой информации о клиенте и его действиях в Сети способствует индивидуализированному обращению компании лично к каждому клиенту и получению от него обратной связи. Потребитель может выбирать продукты на глобальном рынке, а небольшие компании достигают глобального присутствия и целей в международном масштабе.

Следовательно, интернет-маркетинг как активно развивающаяся среда с большим количеством действенных маркетинговых инструментов и различными направлениями их использования способствовал формированию современной концепции маркетинга 4.0, которая подробно изложена в работе

тех же авторов «Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в Интернете».

Вместе с тем, в настоящее время особый интерес представляет изучение роли макро-маркетинга в развитии социально-экономических систем. Традиционно исторически сложившееся значение маркетинга, соединяющего и организующего сферы производства и потребления, как философии (методологии и идеологии) и технологии развития бизнеса или иной системы отношений, основанной на ценностных обменах, предопределяет его существенную роль для обеспечения устойчивого развития общества. Поэтому изначально маркетинг, выступающий в значительной мере как технология обеспечения максимального объема продаж, входит в противоречие с запросами общества в рамках концепции устойчивого развития социально-экономических систем.

Таким образом, двойственная природа маркетинга – идеологическая и операционная – наглядно продемонстрировала уклон в сторону инструментального, операционного назначения и применения маркетинговых инструментов прежде всего именно в бизнесе. В результате прикладные маркетинговые теории, например, в области рекламы, покупательского поведения, каналов дистрибуции, получили развитие, поскольку были непосредственно связаны с извлечением прибыли. Маркетинг же в широком толковании, то есть макро-маркетинг, оказался недостаточно изученным. В теории маркетинга вопросы влияния маркетинга не только на обмен между продавцом и покупателем, но и на связь побочных результатов этого обмена с этическими ценностями и интересами общества долгое время оставались неисследованными.

Как видим, наиболее широкое распространение получил микро-маркетинг, или коммерческий маркетинг, понимаемый как управленческая концепция, оперирующая стоимостью товара и нацеленная на максимизацию прибыли. Здесь главным субъектом является продавец, а декларируемая полная равноправность потребителя и продавца вызывает большое сомнение, поскольку в реальности покупатель (клиент) находится под сильнейшим воздействием интегрированных маркетинговых коммуникаций продавца, что позволяет говорить о манипуляции поведением покупателя.

В то время как микро-маркетинг освоил самые передовые достижения психологии, цифровых информационно-коммуникационных технологий и нейронауки, позволяющие практически манипулировать поведением потребителей в интересах продавца, макро-маркетинг должен глубоко проникать в сущность потребления как исходной и конечной точки маркетинговой деятельности, что требует дальнейшего освоения теории потребительской культуры.

Таким образом, макро-маркетинг, или макросоциальный маркетинг, концепция которого сложилась на основе использования положений теории систем и институциональной теории, технологий социального маркетинга, предполагает необходимость холистического подхода к исследованию маркетинговых систем с учетом последствий их воздействия на общество и определения соответствующих структур и институтов, оказывающих необходимое воздействие на устойчивое развитие общества.

### **Литература**

1. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии: учеб. пособие / Е. А. Лунева. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017.