

*Алексеева Н.А.,
г. Екатеринбург*

ЭВОЛЮЦИОННЫЙ ПОДХОД В ИССЛЕДОВАНИИ МАРКЕТИНГА

Эволюционный подход в науке – совокупность теоретических и методологических положений эволюционной теории, используемых в качестве

концептуальной модели для научного исследования, интерпретации, оценки и систематизации научных данных, для осмысления гипотез и решения задач, возникающих в процессе научного познания [3, с. 288].

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [2, с. 21].

Ф. Котлер выделяет 3 основные этапа эволюции маркетинга, каждый из которых способствовал эволюции методологии его исследования.

1860-1920 годы характеризуются превышением спроса над предложением, что обусловило необходимость совершенствования производства, увеличение объемов и ассортимента выпускаемой продукции.

1920-1930 годы знаменуются достижением успехов в области роста объемов производства, поиском путей совершенствования выпускаемых товаров за счет повышения их качественных характеристик и соответствующего изменения товарного ассортимента.

1930-1960 годы, на фоне увеличения объемов производства и совершенствования выпускаемых товаров ставится проблема организации сбыта за счет коммерческих усилий, которые означают первоочередное вливание хозяйствующим субъектом финансовых средств и затрат труда в сфере стимулирования сбыта произведенных товаров.

На первом этапе эволюции маркетинга происходит дальнейшая концентрация производства, его механизация и автоматизация, создаются монополистические союзы. Этому периоду свойственно появление новых направлений специализации, увеличение масштабов производства, усиление конкурентной борьбы между хозяйствующими субъектами.

Выше указанные факторы привели к формированию рынка потребителя, для которого характерны превышение предложения над спросом и острая борьба в монополистической конкуренции, а следовательно, и серьезные проблемы со сбытом продукции.

Мировой экономический кризис 1929—1932 годов повлиял на течение второго этапа эволюции маркетинга. Этот период характеризовался появлением базовых концепций, которые стали основой последующего развития маркетинга вплоть до наших дней. На этом этапе сформировались три основополагающих подхода к организации маркетинговой деятельности, которые составляют ее фундамент: *функциональный, институциональный и товарный*.

Функциональный подход основывается на поэтапном анализе сбытовой деятельности предприятия, который включает в себя оптовую реализацию, транспортировку и хранение. Главный акцент при этом делается на внутрифирменное планирование.

Институциональный подход в основу маркетинговой деятельности ставит конечную реализацию произведенной продукции, ее розничную продажу. В этом случае в центре внимания находится работа с розничным торговцем.

Товарный подход основывается на тщательном изучении покупательских предпочтений, на основе проанализированных данных осуществляется разработка изделий и их модернизация в производственной деятельности в соответствии с потребностями рынка.

В 1950—1960 годы произошел новый качественный

поворот в развитии маркетинга. В этот период маркетинг начали понимать как «*философию бизнеса*». П. Гунтари писал, что маркетинг — это философия бизнеса, которая ставит клиентов в центр стратегии бизнеса. Ф. Котлером была разработана современная концепция маркетинга, суть которой заключается в ориентации на нужды и потребности клиентов, подкрепленной комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации [2, с. 35].

Маркетинг был признан крупными корпорациями, и это привело к серьезным изменениям в структуре внутрифирменного управления, в частности, были созданы специальные маркетинговые службы, произведена передача функций управления сбытом руководителю отдела маркетинга.

Теория же маркетинга развивалась по линии применения *системного подхода* к организации маркетинговой деятельности. С точки зрения системного анализа маркетинг изучается в двух аспектах:

1) как подсистема управления внутри предприятия, деятельность которой обеспечивает связь между производителем и потребителем;

2) как подсистема внутри общества, с помощью которой достигается возможность управления рынком с целью удовлетворения потребностей конечных потребителей.

Второй аспект внес существенный вклад в развитие маркетинга, поменяв направление изучения с проблем отдельно взятой фирмы на анализ социальной системы, в рамках которой она осуществляет свою деятельность. Данное обстоятельство послужило причиной для возникновения ряда новых подходов к маркетинговой деятельности: *стратегического планирования, социального маркетинга, консьюмеризма, бихевиоризма*.

Совокупность вышеописанных направлений составля-

ет основу современной концепции маркетинга, являющейся методологической основой практического маркетинга. Под практическим маркетингом понимается способ организации хозяйственной деятельности предприятия, основывающийся на выявлении и оценке потребностей рынка, изготовлении исходя из этого конкретных продуктов, формировании спроса и продвижении товаров от производителя до конечного потребителя.

Главным достижением этого этапа в методологическом отношении служит появление концепции процесса и структуры маркетинга, развитие методов комплексного изучения рынка. Начиная с 1960 года, формируется международный маркетинг, который получил широкое распространение в 80-е годы в связи с активизацией международной торговли, развитием туризма между различными странами.

Третий этап эволюции исследования маркетинга превратил его в концепцию современного бизнеса, его философию, основное средство коммуникаций между фирмой и окружающей ее средой.

Маркетинг подвергли рассмотрению с позиций системного анализа на основе общей теории управления. Маркетинг становится одним из основных элементов корпоративного стратегического управления фирмой, который направлен на ее адаптацию к внешней экономической и политической средам. Из односторонней связи предприятия с рынками сбыта маркетинговая деятельность превращается в диалог фирмы с покупателем.

Следует отметить, что за многие годы исследования маркетинг достиг философского осмысления взаимосвязей и взаимодействия интеллектуальных, духовных и физических возможностей человека между собой и со средой его обитания.

Литература:

1. Капустина, Л. М. Маркетинг в системе управления коммерческим предприятием / Л. М. Капустина, Е. М. Фельдман // Науч. вестн. УрАГС. 2010. -№4.-с. 13-17;
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ – М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. - 656 с.;
3. Общие проблемы философии науки: Словарь для аспирантов и соискателей / сост. и общ. ред. Н. В. Бряник; отв. ред. О. Н. Дьячкова. - Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2007. - 318 с.

*Андреева Е.Е.,
г. Екатеринбург*

ПРАВОВОЕ ПРОСВЕЩЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ФИЛОСОФСКО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Ответ на вопрос, что такое просвещение, в своем эссе дал немецкий философ И. Кант. На вопрос, заданный преподающим Иоганном Фридрихом Зольнером, адресованный всему интеллектуальному обществу Европы, откликнулись многие философы того времени. Однако, ответ Канта стал самым известным и оказавшим наибольшее влияние на философов того времени. Эссе начинается с часто цитируемого определения непросвещенности, как человеческой неспособности думать независимо и самостоятельно, проистекающей не из тупости, но из трусости. В эссе Кант также обращает внимание на причины непросвещенности и условия, необходимые для того, чтобы дать возможность людям просвещаться. Кант выражает свою главную идею с первых строк эссе: просвещение – это выход человека из состояния своего несовершеннолетия, в котором он находится по собственной вине