

Зайцев Алексей Геннадьевич
Zaytsev Aleksey Gennadevich
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет»
FGBOU VPO «Oryol state university»
Доцент/senior lecturer
Кандидат экономических наук
E-Mail: cbap@bk.ru

Экономика и управления народным хозяйством

Роль структурных составляющих маркетинга в воспроизводственном процессе

The role of structural components of the marketing in the production process

Аннотация: В статье представлен теоретический анализ развития экономических теорий А. Смита, Т. Мальтуса, К. Маркса в контексте изменения роли маркетинга в процессе воспроизводства. Проведена параллель между конкретными стадиями воспроизводства и элементами маркетинговой деятельности, что позволяет сделать вывод о том, наряду с эволюцией производства происходило развитие, и совершенствование маркетинга как неотъемлемой части складывающейся рыночной экономики.

The Abstract: The article presents a theoretical analysis of the economic theories of Adam Smith, T. Malthus and Marx on the role of marketing in the process of reproduction. Parallel is held between specific stages of reproduction and the elements of the marketing activity, that allows to make a conclusion that, along with the evolution of the production was the development and improvement of marketing as an integral part of the emerging market economy.

Ключевые слова: Маркетинг, маркетинговая деятельность, общественное воспроизводство

Keywords: Marketing, marketing activities, public reproduction.

Понимание общей тенденции развития подсказывает, что эффективность маркетинга, зависит от тщательности и взаимосвязанности исходных составляющих и понимания их связи. Маркетинг должен способствовать и обеспечивать всестороннее соблюдение интересов всех участников экономического обмена.

Маркетинг как комплексная категория находится во взаимосвязи со многими экономическими процессами и явлениями, являясь их неотъемлемой составляющей. Одной из таких взаимосвязей является взаимоотношение процесса воспроизводства и маркетинга, точнее его основных структурных составляющих.

Для того, чтобы наиболее четко уяснить роль структурных составляющих маркетинга в воспроизводственном процессе, необходимо провести параллель между его конкретными стадиями и элементами маркетинговой деятельности.

Воспроизводство охватывает четыре фазы общественного производства: обмен (процесс движения ресурсов от их поставщиков к производителям товаров); собственно производство (процесс создания материальных благ, необходимых для существования и развития общества); распределение (процесс определения доли, качества, пропорции участия каждого члена общества в произведенном продукте); потребление (процесс использования результатов

производства для удовлетворения определенных потребностей). Все эти фазы находятся во взаимосвязи.

Данная точка зрения является наиболее распространенной и собирательной. Возникла она на основе анализа различных трактовок воспроизводственного процесса в разных теоретических концепциях в определенные промежутки времени.

Если рассматривать процесс производства как объект влияния маркетинговой деятельности, то можно прийти к выводу, что наряду с эволюцией производства происходило развитие и совершенствование маркетинга как неотъемлемой части складывающейся рыночной экономики.

В теории А. Смита наблюдается развитие и расширение трактовки воспроизводства, в качестве его составных частей выделяются не только потребление и производство, но и распределение. Правда, стоит отметить, что здесь имеется в виду стихийное распределение посредством рыночных механизмов [1, с.36].

Результатом процесса становления и развития мануфактур стало появление прослойки достаточно крупных предприятий, использующих новые по тем временам технологии, например, паровой двигатель, применение энергии воды. Это создает предпосылки и приводит к установлению в ряде стран системы свободной конкуренции. Главной характеристикой производства является его прибыльность. В данный период начинают использовать «классические» приемы маркетинга для привлечения к себе внимания. Более выгодная политика ценообразования способствует утверждению крупных производителей на рынке и вытеснению мелких. Для производства товаров используется более широкий спектр технологий. В ряде стран это приводит к монополизации рынков, и соответственно на первое место выходит не маркетинговая деятельность, а связи с властью и политическое лоббирование интересов. Но, несмотря на этот факт, происходит развитие маркетинга как явления, расширяется область деятельности маркетинга.

Период жизни А. Смита – эпоха типичного массового потребления, а, следовательно, маркетинговая деятельность субъектов рынка направлена не на отдельного человека, а на более или менее крупные рыночные сегменты.

Одним из существенных вкладов А. Смита в рассматриваемую проблему было утверждение им в «Исследовании о причинах богатства народов» регулирующего характера рынков. Множество индивидов, движимых эгоистичными мотивами, может через рынок сигнализировать друг другу о своих потребностях и производственных возможностях. Потребность как таковая является непосредственным объектом политики маркетинга.

«Невидимая рука» рыночной координации (регулирование через определение «равновесных цен», устраивающих продавцов и покупателей) обеспечивает соответствие между потребностями и производством именно с учетом договорных аспектов маркетинг микса.

В теории А. Смита речь идет не о расширенном воспроизводстве, предусматривается только простое воспроизводство, при котором потребление исключает накопление на возмещение стоимости (амортизацию) средств производства, так как, по его мнению, всякая доля цены должна оказаться чьей-либо прибылью.

Воспроизводство общества, таким образом, происходит автоматически, как результирующая множества удовлетворяемых потребностей индивидов. Однако Смит подчеркивал, что мощная побудительная сила общества действует в интересах всего общества только в определенных институциональных условиях. Таким образом, его теория общественного воспроизводства действует только в некотором диапазоне институциональных установок, что говорит о необходимости определенных маркетинговых мероприятий со стороны государства. К

таковым в частности относится необходимость создания нормативных актов, обеспечивающих эффективность рыночной системы. В основе их создания и доведения до общества находится не что иное как маркетинговые коммуникации.

Коммуникации осуществлялись в двух основных формах: либо любая информация (законы, частные объявления, заметки) публиковались в печатных изданиях – роль которых выполняли газеты. Данный вид коммуникаций был доступен только для грамотного населения, имеющего возможность приобретать прессу. Другой вид коммуникаций (наиболее массовый) основывался на слухах, которые распространялись достаточно быстро и путем объявления информации в общественных местах (например, на рыночных площадях).

Взгляды на воспроизводственный процесс Т. Мальтуса не отличались особой революционностью. Воспроизводственный процесс рассматривался им примерно в том же ракурсе, что и А. Смитом. Единственным значимым отличием было то, что Мальтус исходил из того, что механизмом, регулирования воспроизводства должны быть не только рыночные отношения, но и государство.

Кроме того Мальтус предполагает необходимость постоянного мониторинга, маркетинговых исследований и адекватных маркетинговых решений со стороны субъектов рыночной экономики. При этом социальная функция государства будет проявляться в обеспечении соответствия темпов роста населения темпам роста производственных ресурсов посредством грамотной распределительной и договорной политики [5, с.34].

Не смотря на то, что данный период характеризуется формированием рыночной экономики с системой совершенной конкуренции, в ряде случаев государство ограничивает свободу и конкуренцию на рынке определенных товаров, выполняя тем самым функцию координатора в распределении данных продуктов. Выпускается преимущественно однородная, стандартизированная продукция.

Одна из наиболее впечатляющих попыток синтезировать законы общественного движения была предпринята в трудах Карла Маркса. Как и другие современные ему экономисты, Маркс понимает «воспроизводство» общества, в первую очередь, как воспроизводство общественного богатства и связанное с ним воспроизводство общей структуры экономической системы. Стоит заметить, что в схеме воспроизводства К. Маркса участвуют два основных класса, владельцы капитала и работники; получатели ренты, важные для Рикардо и его предшественников, из схемы К. Маркса исключаются.

Именно с именем Карла Маркса связан новый виток в рассмотрении процесса воспроизводства. С данного периода времени наблюдается динамичное развитие воспроизводственного процесса и появление множества точек зрения на то, как изменялись его отдельные элементы [5, с.26].

Производство в данный период переживало стадию модернизации, под которой мы понимаем всю совокупность изменений происходящих в производстве, до тех пор, пока оно максимально не приблизилось к тому типу производства, которое развито в настоящее время.

На этапе модернизации влияние маркетинговой деятельности выразилось в стремлении сформировать определенный имидж производителя, донести в рекламных сообщениях информацию как можно более широкой аудитории, а также в расширении такой важной составляющей как научно-техническая деятельность. Увеличилась скорость устаревания технологий, соответственно повысилось значение потребителей как необходимого элемента окупаемости производства.

Изменились взгляды и на потребление. Клиенты имеют возможность выбора товаров среди множества конкурентных вариантов в условиях полной информированности. Здесь роль

маркетинга проявляется помимо эффективной организации системы торговли, в качественном сервисном обслуживании клиентов, предоставлении широкого спектра дополнительных услуг.

Таким образом, роль маркетинга в процессе воспроизводства стала более значительной и многогранной. Это выражается в первую очередь, в том, что маркетинговая деятельность развивается синхронно с изменением взглядов на воспроизводственный процесс, и представляет собой совокупность динамически изменяющихся элементов.

Последовательно применяя диалектико-материалистический подход, метод восхождения от абстрактного к конкретному, Маркс выделил I и II подразделения, рассмотрел процесс производства капитала, взятый в целом. До Карла Маркса обмен рассматривался, прежде всего, как непосредственный процесс, отношения, существующие между его участниками. Маркс рассмотрел косвенный обменный процесс, происходящий через каналы распределения [5,с.32].

Новый взгляд на понятие обмена также заключался в том, что рассматривалось два вида обмена: обмен внутри отраслей производства товаров промышленного назначения и предметов народного потребления (подразделения I и II), и обращение денежных средств и товаров между данными подразделениями.

Система двух подразделений выражает объективные количественные и качественные пропорции, связи и зависимости национального общественного воспроизводства. Она позволяет исследовать пропорции воспроизводства материального производства, обменные процессы между двумя подразделениями, обеспечивающие возмещение, накопление и потребление (производительное и индивидуальное) в каждом из подразделений и во всем общественном производстве в целом.

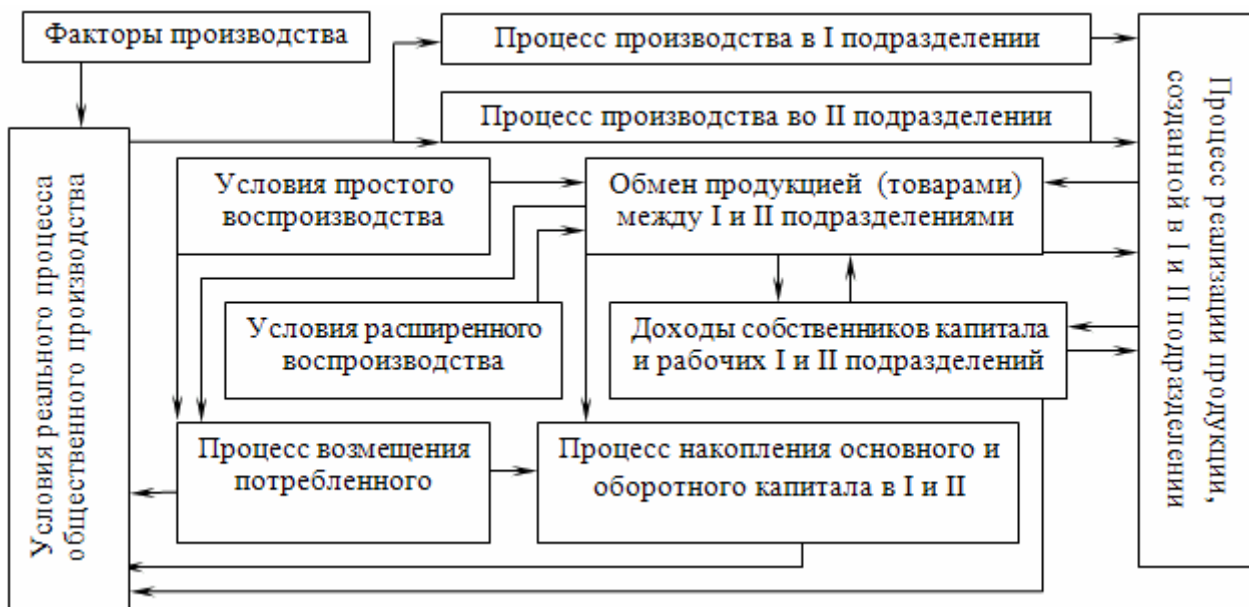


Рис. 1. - Условная схема процесса общественного воспроизводства по модели К. Маркса[5]

Таким образом, с точки зрения этой теории основными можно считать инструменты договорной и распределительной политик, связанные со стоимостным аспектом обмена и формированием каналов реализации, посредством которых обеспечивается расширенное воспроизводство. Однако, при условном делении производств на 2 сферы происходит своеобразное моделирование применения отдельных инструментов. В частности, практически не при-

менимыми в теоретическом смысле становятся политика размещения производительных сил, политика местонахождения потребителей и рынков.

Общественный капитал есть совокупность взаимосвязанных посредством рыночного механизма индивидуальных капиталов. Воспроизводство общественного капитала, по Марксу, есть его движение в сфере производства и в сфере обращения. Воспроизводство предполагает определенную пропорциональность, то есть соотношение между структурой производства и структурой общественных потребностей.

Однако, необходимо отметить, что именно в марксистской теории существуют возможности для обоснования эффективности применения составляющих политик маркетинга микс как условия расширенного воспроизводства.

Под воздействием субмикса ценовой политики формируется система ценообразования максимально приближенная к ныне действующей. Основой действия предприятий является размер желаемой прибыли. Производятся, в основном, те товары, которые могут приносить максимальный доход. Основные конкурентные преимущества основывались на эффекте масштаба, за счет увеличения размеров производства.

Общественный продукт по натуральной форме делится на средства производства (1 подразделение) и предметы потребления (2 подразделение), а по стоимости на фонд возмещения потребленных средств производства (С) и вновь созданную стоимость (V + m, т.е. необходимый и прибавочный продукт).

Условия нормального хода общественного воспроизводства выражаются 3 формулами (равенства - для простого воспроизводства, неравенства - для расширенного) [46,с.36]:

$$I(V + m) > II C$$

$$I(C + V + m) > I C + II C$$

$$I(V + m) + II(V + m) > II(C + V + m)$$

В основе этих формул лежит осознание необходимости соответствия натуральной формы продукта его экономической функции и, что немаловажно, для маркетингового анализа, количественных размеров продукта - потребности в нем. В конечном счете, формулы выражают необходимость пропорционального распределения средств производства и общественного труда между двумя подразделениями.

Существенный вклад в теорию общественного воспроизводства внес Дж.М. Кейнс. Он критикует закон Сэя о тождестве спроса и предложения и показывает, что рынок не всегда может обеспечивать экономическое равновесие без вмешательства государства для стимулирования отстающего от производства спроса. Тем самым Кейнс обосновывает необходимость расширения сфер применения инструментов государственного маркетинга. Однако, необходимо отметить, что он ограничивает в своей теории государственное вмешательство краткосрочным периодом и конъюнктурной направленностью. Основным средством стимулирования, по мнению Кейнса, выступают государственные расходы на общественные работы, закупку военной продукции, в том числе и за счет дефицитного финансирования.

Воспроизводственный процесс приобретает содержание максимально приближенное к современным условиям ведения бизнеса. Но между тем, хотя концептуальных изменений в нем пока не наблюдается, происходит расширение значения маркетинговой деятельности в каждом из отдельно взятых элементов воспроизводства.

В данный период расширяется спектр функции, которые играла маркетинговая деятельность на предыдущих этапах, маркетинг начинает выполнять роль «зеркала», в котором компания видит свои достоинства и недостатки по сравнению с конкурентами, то есть одним

из современных течений маркетинга является бенчмаркинг. Государственный маркетинг способствует выделению приоритетных производств и их финансовой поддержки.

В распределении маркетинг играет функцию интегрирующего механизма, связующего воедино интересы потребителей и производителей.

Можно сказать, что именно в сфере потребления произошли наиболее кардинальные изменения социального плана. Перемены в процессе потребления происходили в нескольких аспектах: смена массового потребления на потребление в большей степени индивидуализированное, исходя из предпочтений конкретных групп потребителей и их возможностей, основанное на сегментации и потребительских заказах. Маркетинг помогает адаптировать производство товаров под группы клиентов с разным уровнем дохода, социальным статусом, вкусами. Используя приемы маркетинга возможно сделать потребителей более лояльными к конкретной организации.

Начиная с 30-х гг. XX в. на Западе теория воспроизводства принимает форму теорий экономического роста. Поскольку воспроизводство может быть разным, то теории роста вынуждены учитывать это, говоря об отрицательном, нулевом и положительном росте (соответствуют суженному, простому и расширенному воспроизводству).

В общем же необходимо отметить, что интенсивное расширенное воспроизводство предполагает тип экономического роста, который основывается на широком использовании более эффективных и качественно совершенных факторов производства. Увеличение масштабов производства здесь обеспечивается за счет применения прогрессивной техники, передовых технологий, достижений науки, более экономичных предметов труда, повышения квалификации кадров. За счет этих факторов достигаются также повышение качества продукции, рост производительности труда, ресурсосбережение, улучшение использования имеющейся материальной базы.

При новом качестве экономического развития существенно меняются пропорции воспроизводственного процесса.

Система маркетинга взаимодействия должна учитывать объективное воздействие социально-экономических факторов и своевременно вносить в маркетинговую программу коррективы по совершенствованию организации производства и повышению его эффективности.

Система маркетинга взаимодействия учитывает влияние различных факторов, порой имеющих разнонаправленные тенденции развития. Исходя из этого, для каждого конкретного случая вырабатывается особая, характерная только для данной ситуации программа действий. Вместе с тем система маркетинга взаимодействия предполагает разработку общих стратегических программ, в которых каждой «ситуационной» программе принадлежит определенная роль в достижении главной цели.

В ходе проведения политики маркетинга могут меняться частные ориентиры, усиливаться воздействие одних факторов и снижаться влияние других, однако конечная цель маркетинга взаимодействия — максимальное удовлетворение потребностей потребителей при минимальных затратах — будет оставаться неизменной.

Таким образом, маркетинг, как таковой, охватывает весь процесс от создания продукта до его конечного потребления. В процессе развития теории общественного воспроизводства менялась роль отдельных инструментов маркетинга, применяемых для ее обоснования.

Современное развитие экономических систем свидетельствует об активном использовании составляющих комплекса маркетинга и маркетинга взаимодействия для обеспечения отдельных воспроизводственных процессов в ходе интенсификации экономического роста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов (отдельные главы). – Петроком. – 1993.-с.26
2. Сурняев В.В. Структура общественного производства как инструмент исследования экономической системы. В сб.: Румянцевские чтения. Экономика, государство и общество в XXI веке. – М.: РГТЭУ, 2006. – 342с.
3. Третьяк О. Историческая эволюция и новые ориентиры развития маркетинга // Рос. экон. журн. - 2001. - N 2. - С.59-67.
4. Шаповалов Г. Об эволюции понятия маркетинга. //РЭЖ . – 2007. – №11-12. – с. 54-57.
5. Ядгаров Я.С. История экономических учений. – М.:ИНФРА – М.-2003.-с.112.

Рецензент: Машегов Петр Николаевич проф.д.э.н., ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет»