

Козлова Оксана Александровна

**УРОВНИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПОДХОДОВ В МАРКЕТИНГЕ**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2010/12/54.html](http://www.gramota.net/materials/1/2010/12/54.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2010. № 12 (43). С. 178-180. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2010/12/](http://www.gramota.net/materials/1/2010/12/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

## Список литературы

1. Коваленко Б. В., Пирогов А. И., Рыжков А. И. Политическая конфликтология. М.: Ижица, 2002. 15 с.
2. Кулагин В. М. Международная безопасность. М.: Аспект Пресс, 2006. 67 с.
3. Лионель Б. Переговоры / пер. с франц.; под ред. И. В. Андреевой. СПб.: Нева, 2002. 134 с.
4. Цыганков П. А. Теория международных отношений: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2002. 168 с.

УДК 339.133

Оксана Александровна Козлова

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

## УРОВНИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПОДХОДОВ В МАРКЕТИНГЕ®

Эволюционная теория развития концепций маркетинга и современная свободная интерпретация значения концепций маркетинга исходя из разных сфер его применения, приводят к определенному диссонансу в изучении данной научной дисциплины. В связи с этим автором было предложено выделить пять основополагающих концепций: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий по сбыту, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга и определить их как *базовые концепты* в маркетинге. Появление новых концепций зачастую является продолжением и развитием уже существующих базовых концептов, понятийная и методологическая база маркетинга, в общем и целом, уже достаточно сформирована, поэтому нами было предложено выделить понятие *концептуальные подходы* в развитии маркетинга. Как правило, при формировании данных концептуальных подходов, в большей степени можно говорить о необходимости усиления использования разных методик и инструментов в концепциях маркетинга, нежели о формировании совершенно новой концепции с изменением целей деятельности компании.

Обоснование авторской методологической позиции основывается на представлении о необходимости взаимодействия концептуальных подходов в маркетинге при развитии рынка, что позволяет получить ряд преимуществ и на практике требует разработки соответствующего инструментария.

Аналитический обзор литературы, позволил выделить три основополагающих направления в изучении современных подходов к маркетингу, исходя из их комплементарности (Рис. 1).

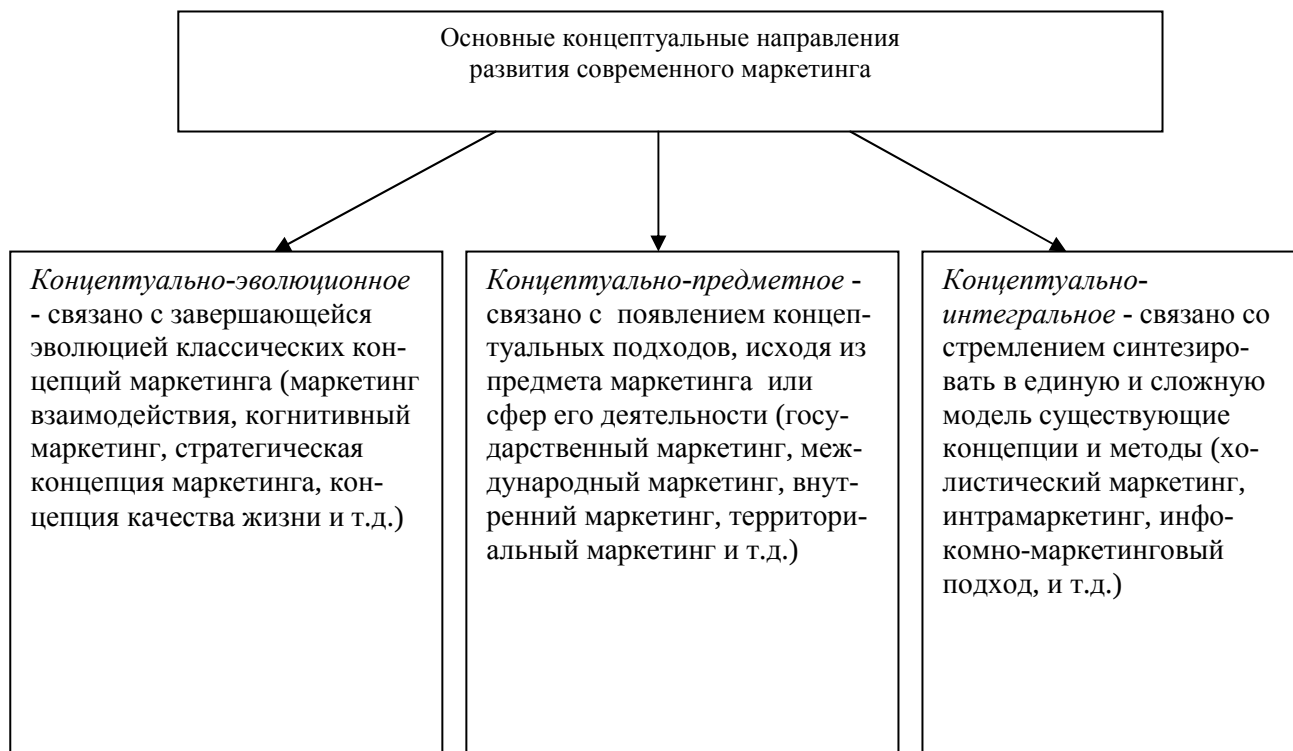


Рис. 1. Авторская характеристика концептуальных подходов к изучению маркетинга

Необходимо отметить, что все выше обозначенные направления развития современного маркетинга, достаточно обоснованы с учетом изменения современной турбулентной среды и в этой среде маркетинг становится важен как никогда раньше, но уже с учетом определенных преобразований. И в первую очередь, данные преобразования должны учитывать смысл и значение существующих концепций маркетинга, оценить место и роль элементов существующих явлений в структуре целого и главное, понять суть их взаимоотношений.

Наибольшую популярность в последнее время приобретают холистические идеи, которые наиболее полно отражают формирование концептуально-интегрального направления. Суть холистического подхода состоит в том, чтобы признавать сложность, нелинейную природу и цельность систем, с которыми мы имеем дело.

Некоторые специалисты в своих исследованиях и ранее пытались обозначить этот подход при описании концепций. Так, Багиев и соавторы, отмечают, что «...в зависимости от доминирующего вида маркетинговой деятельности, факторов конкурентного преимущества, чувствительности покупателей к изменению цены и уровня интеграции маркетинга для проникновения его идеологии в другие функциональные подразделения организации может использоваться одна из шести приведенных концепций маркетинга или их совокупность» [1]. Но авторы не представили механизм такого взаимодействия концепций и ограничили его развитие только внутренней средой компании.

Согласно подходу, который был выделен Ф. Котлером, и К. Келлером, делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности.

Представленная авторами концепция холистического (целостного) маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости.

Холистический маркетинг содержит в себе четыре компонента: маркетинг отношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально-ответственный маркетинг [2].

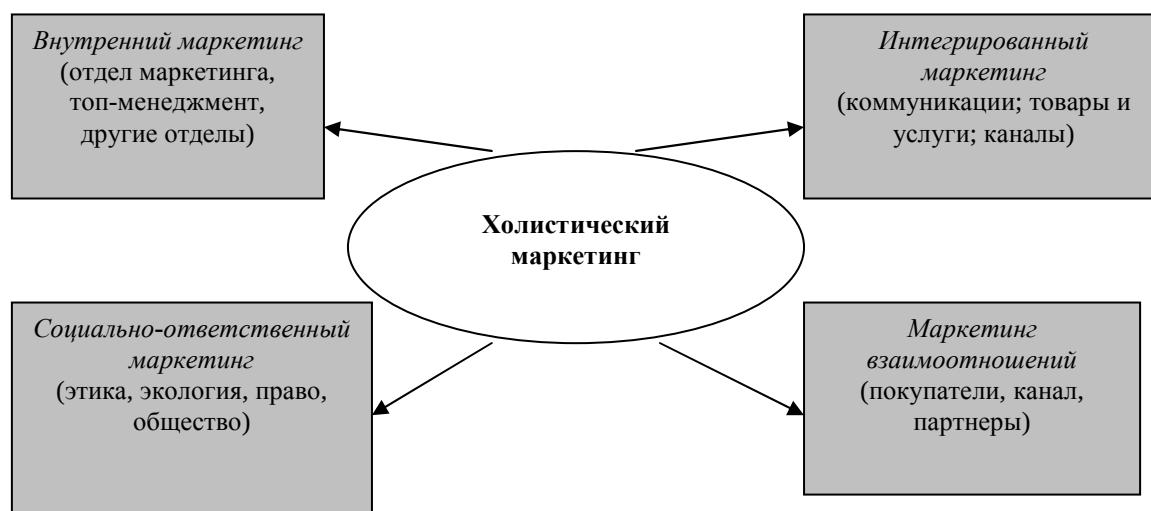


**Рис. 2.** Составляющие холистического маркетинга

Несмотря на такое комплексное видение взаимодействия основных концепций, хочется отметить изначальную ограниченность данного подхода четырьмя четко обозначенными концепциями и отсутствием каких-либо связей с составляющими маркетинговой среды. В долгосрочной перспективе это может привести компанию к провалу, даже не смотря на отлаженные инструментарий и корректность процесса маркетингового управления, в рамках выше обозначенных концепций. Дополнительно такой подход мало учитывает отраслевую специфику и специфику разных сфер маркетинга.

Стратегический аспект в решении проблемы касается характера рассмотрения содержания изучаемого объекта, что выражается в степени полноты, глубины и широты охвата этого содержания. С точки зрения данного аспекта в работе нами был использован экстернальный подход к решению проблемы.

Экстернальный подход - это подход к проблеме не только с позиций данных, относящихся непосредственно к изучаемому объекту, но в большой мере подход к ней извне, с позиций сведений, относящихся к внешней сфере этого объекта. При этом могут использоваться знания о родственных данному объекту предметах, а также факты, идеи и положения из других областей знания, теории, касающиеся других классов явлений, аналогии и т.д. Для понимания природы и истории какого-либо объекта весьма полезно посмотреть на него как на результат широкого и многопланового процесса, в который были вовлечены внешние факторы самой разной природы [4].

Автором была выдвинута гипотеза о необходимости рассмотрения взаимодействия концептуальных подходов в маркетинге на разных уровнях.

В целом можно выделить 4 уровня взаимодействия концептуальных подходов:

*1 уровень: концептуальные подходы рассматриваются вне взаимодействия.* В данном случае концепции маркетинга рассматриваются изолированно друг от друга и не принимаются во внимание факторы маркетинговой внешней среды, концепция, как правило, принимается как основополагающая на конкретном предприятии исходя из производственно-сбытовой специфики.

*2 уровень: концептуальные подходы рассматриваются в дуальном взаимодействии.* Например, Е. А. Кушнарева использует понятие «внутриорганизационный экологический маркетинг» [3]. Такое взаимодействие раскрывает проблему объективной необходимости трансформации подходов к развитию маркетингового управления, что зачастую обусловлено необходимостью учета сферы деятельности предприятия, развитием концептуально-предметных подходов и ярко выраженной отраслевой спецификой.

*3 уровень: концептуальные подходы рассматриваются в холистическом взаимодействии.* Именно холистический маркетинг, который был описан ранее, является ярким примером такого взаимодействия. На данном уровне взаимодействия, показывается равнозначность использования основных концептуальных подходов в маркетинговом управлении компанией, которая подразумевает интеграцию маркетинговых инструментов во всех сферах деятельности компании. «...холистический маркетинг признает, что в маркетинговой деятельности важно все и что, зачастую бывает, необходим расширенный интегрированный подход» [2].

*4 уровень: концептуальные подходы рассматриваются во взаимодействии, но с выделением доминирующего концептуального подхода.*

Именно природа объекта исследования - рынок экологически ориентированных продуктов, позволила нам иначе взглянуть на взаимодействие концептуальных подходов в маркетинге. В данном случае выдвигается гипотеза о необходимости развития концептуально-интегрального направления на основе когерентности (от лат. *cohaerens* - «находящийся в связи»), но при этом с выделением определенной концепции, которая будет являться доминантной.

С учетом специфики обозначенного рынка, мы считаем, что доминантной в данном случае будет являться концепция экологического («зеленого») маркетинга. Необходимо отметить, что в концепции экологического маркетинга произошло смещение акцента с максимального удовлетворения потребителей, на создание экономической системы, которая была бы направлена на улучшение качества жизни в целом общества. И основной задачей данной концепции является направление деятельности компаний на просвещение потребителей в области экологических проблем, снижению использования ограниченных ресурсов, создание экологически безопасной жизнедеятельности для удовлетворения нужд потребителей и ведению общества к устойчивому развитию. Поэтому мы предполагаем, что экологический маркетинг на корпоративном уровне не справится с данной задачей, и в рамках маркетинговой среды необходимо будет взаимодействовать с другими концептуальными подходами: государственный маркетинг, территориальный маркетинг, когнитивный маркетинг, внутренний маркетинг, маркетинг взаимоотношений.

В данном случае, результаты исследований позволяют не только оценить и проанализировать взаимодействие подходов, но и оценить зрелость стратегического мышления и уровень развития управленческих технологий, как на государственном, так и на корпоративном уровне. Дополнительно необходимо отметить динамичность данного уровня взаимодействия, так как при изучении специфики и природы других отраслевых продуктов, возможно выявление иных взаимодействующих концептуальных подходов.

#### Список литературы

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / под общ. ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2005.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2008. 816 с.
3. Кушнарева Е. А. Внутриорганизационный экологический маркетинг: направления и формы развития: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Волгоградский государственный технический университет. Волгоград, 2007.
4. Майданов А. С. Интеллект решает неординарные проблемы. М.: Инфран, 1998.

УДК 65.015.3

Галина Михайловна Колосова, Наталья Александровна Денисова,  
Лариса Ниановна Ашальян, Вячеслав Николаевич Женжебир, Владимир Владимирович Филатов  
Московский государственный университет технологий и управления

#### АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ И ВИДОВ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ<sup>©</sup>

Происходящие в России реформы за последние 20 лет привели к перестройке всей экономической системы страны, продолжающей движение по рыночному пути развития. В настоящее время российская экономика прошла стадию хаотичного формирования блоков корпоративных активов.

<sup>©</sup> Колосова Г. М., Денисова Н. А., Ашальян Л. Н., Женжебир В. Н., Филатов В. В., 2010