

УДК 1:338

Бондаренко О.В.¹, Владикін Д.К.²

¹ д-р філос. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. Е-311м НУ «Запорізька політехніка»

МАРКЕТИНГ ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ

У період соціальних і економічних перетворень інтерес до філософії і значимість філософського осмислення трансформаційних процесів зростають, оскільки змінюються глибинні світоглядні установки, прийняті у конкретному суспільстві, починається їх ломка, змінюються спосіб і стиль життя, уявлення про місце людини у ній.

Для розуміння суті економіки й всіх складнощів економічних відносин необхідно усвідомити, що в основі цих відносин, про що сказав ще Аристотель, лежать людські потреби. Цілком виразно можна стверджувати, що процес, який в даний час називають маркетингом (англ. market - ринок; -ing - тривалі дії), існував як явище, притаманне відносинам, пов'язаних з обміном та способом задоволення потреб, з часів суспільного поділу праці як основи товарного виробництва.

Маркетинг – одна із систем управління та організації діяльності з розробки, виробництва і збуту товарів (послуг) з метою отримання прибутку, через задоволення споживача на основі врахування комплексних процесів, що відбуваються на ринку.

Маркетинг – явище складне, багатопланове, а головне, динамічно охоплює величезний спектр найрізноманітніших видів людської діяльності й життєдіяльності.

Як відомо, філософія є особливою формою пізнання світу, яка виробляє систему знань про фундаментальні принципи буття людини. Також під філософією розуміють форму людського мислення, форму світогляду. Коли ми говоримо про філософію маркетингу, ми виокремлюємо, зокрема, у ній:

- по-перше, світоглядний, орієнтаційний аспект; маркетинг – це одночасно філософія бізнесу та орієнтований на дію процес;

- по-друге, розглядаючи філософію маркетингу, слід наголосити на розумінні ключової ролі маркетингу у самоідентифікації підприємства, що базується на інформативно-комунікативному значенні маркетингу у суспільстві; адже маркетинг у його сучасному розумінні передбачає використання системного та клієнто-орієнтованого підходів до управління будь-якими економічними об'єктами, встановлення постійних і чітких зв'язків із зовнішніми силами та виявлення чинників, які впливають на цей об'єкт;

- по-третє, використовуючи філософію маркетингу у підприємницькій діяльності, ми надаємо конкретним діям певних пріоритетів; наприклад, підприємство, діяльність якого організується, зважаючи на філософії маркетингу, може протягом певного часу реалізовувати окремі групи товарів собі у збиток, надаючи при цьому пріоритет збереженню довгострокових відносин із споживачами і діловими партнерами.

Концепція маркетингу базується на теорії індивідуального вибору, що виходить із принципу пріоритету споживача.

Маркетинг, як філософія бізнесу, передбачає відповідний спосіб управління та, зокрема, організації діяльності підприємства. Коли єдина філософія організації бізнесу націлена на задоволення потреб працівників і потреб споживача, всі відділи підприємства повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх виконання. Для

успіху та перемог над конкурентами необхідні креативність, гнучкість і відсутність бар'єрів у процесі реалізації функцій і між відділами, що стає наслідком поширення філософії маркетингу усім підприємством.

У сучасних умовах глобалізації, інтеграційних процесів на усіх рівнях, зростання масштабів виробництва, зростання наповненості ринків призводять до неухильного зростання конкуренції між виробниками. Пропозиція товарів і послуг поступово наближається до меж зростання платоспроможного попиту. Загострення конкуренції вимагає від виробників безперервного вдосконалення та оновлення продукту. В результаті життєвий цикл товару постійно скорочується. Зростають вимоги до наукового потенціалу виробництва, до обсягу коштів, що спрямовуються на цілі інноваційного розвитку. Одночасно зростають і ризики реалізації нових проектів.

Навіть в умовах сьогодення значна частина фахівців вважають запорукою успіху підприємств, у першу чергу, впровадження інновацій. Проте практика свідчить, що у середньому тільки одна із семи інновацій досягає ринкового успіху. Відповідно зростає і роль маркетингу, що забезпечує найкращі умови функціонування і подальшого зростання у динамічному і складному ринковому середовищі. При цьому змінюється не тільки роль маркетингу. Відповідно до нових умов функціонування економічних систем зазнає серйозних змін його зміст (в плані домінуючої концепції, охоплення стадій відтворювального процесу, методів і прийомів ведення маркетингової роботи тощо), отже, філософські засади маркетингової діяльності бізнес-структур на рівних з іншими складовими сприяють розгортанню соціально-економічних процесів суспільства.