УДК 334.021

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА КАК СПОСОБ МАКСИМИЗАЦИИ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

VISION MARKETING AS A BUSINESS PROFIT MAXIMIZATION

©Эргашев А. Х.
Ферганский государственный университет
г. Фергана, Узбекистан, m_abdurahimov@list.ru
©Ergashev A.
The Fergana state university
Fergana, Uzbekistan, m_abdurahimov@list.ru

Аннотация. В статье рассматривается управление маркетинговой деятельностью предприятия с точки зрения управления предложением товаров предприятия на рынке. Рост прибыли предприятия является конечной целью управления предложением, и эта цель может быть достигнута разными способами, которые перечислены в концепциях маркетинга: производственной, товарной, сбытовой концепции традиционного маркетинга. Причем концепция маркетинга объединяет в себе основания для максимизации прибыли трех предшествующих концепций.

Abstract. This article discusses management of marketing activities of the company in terms of managing the supply of goods on a market. Profit growth of the company is the ultimate goal of supply management, and this goal can be achieved in different ways, which are listed in the concepts of marketing: the industrial, commercial, marketing, traditional marketing concepts. And the marketing concept combines the base to maximize profits the previous three concepts.

Ключевые слова: концепция маркетинга, маркетинговая деятельность, максимизация прибыли, управление маркетингом, управление спросом, управление предложением.

Keywords: marketing concept, marketing activities, profit maximization, marketing management, demand management, supply management.

Традиционно управление маркетинговой деятельностью рассматривается как управление спросом на рынке, однако часто в основе успешного управления маркетинговой деятельностью лежит, прежде всего, управление предложением товаров предприятия на рынок. Для успешного существования на рынке предприятие должно ответить на 3 вопроса экономики: Что производить? В каком объеме? Для кого? И именно на решение этих задач направлено управление продвижением предприятия на рынке.

Ответ на первый вопрос актуален не только для вновь создаваемых предприятий, здесь закладываются вопросы постоянного обновления ассортимента, ассортиментной политики, то есть прежде всего, товарной политики предприятия. Второй и третий вопрос определяют направление проведения маркетингового исследования потребителей для выяснения их потребностей и запросов.

Ответы на 3 основных вопроса экономики даются с помощью инструментария, который в современной систематизации экономических наук отнесен к маркетингу, и именно маркетинговая деятельность обеспечивает эффективное управление предложением продукции предприятия на рынок.

Однако, если задуматься над вопросом, какова же цель ответов на эти вопросы, то напрашивается банальный ответ — получение конкурентного преимущества, успех на рынке, развитие предприятия, условием которых является получение прибыли.

Итак, целью управления предложением в конечном итоге является прибыль и уже давно известны и систематизированы основные способы или «рецепты» максимизации прибыли. Они были выделены Ф. Котлером, который в первую очередь увидел историческую ретроспективу, отметив, что, начиная с 20-х годов 20-го века с успехом максимизировать прибыль можно было за счет использования конвейера, позволяющего производить массовые однотипные товары. При этом возникал эффект масштаба, то есть происходило снижение переменных издержек производства, что, соответственно, вело к росту прибыли [2].

С ростом благосостояния американского населения, возникла потребность в товарах, выделяющих их владельцев из общей массы населения, и, хотя такие товары имели значительно большую цену, они пользовались устойчивым спросом. Это следующий этап. Появилась другая возможность максимизации прибыли предприятия: предлагать на рынок дорогие, качественные, имеющие отличия, индивидуализированные товары.

Пятидесятые годы 20-го века характеризовались затовариванием американского рынка. Задача производителей усложнилась. Из-за большого количества весьма схожих товаров разных производителей, потребитель не знал, как сделать выбор, и для того, чтобы успешно продавать свои товары на рынке, стало необходимо разъяснить потребителю их преимущества, указать на отличительные особенности. Спрос на товары стал напрямую зависеть не от дешевизны товаров (первый способ максимизации прибыли), не от качества товара (второй способ максимизации прибыли), а от степени информированности потребителей, которая достигалась использованием рекламы [5].

Читатель, безусловно, узнал концепции, сформулированные Ф. Котлером: производственную, товарную и сбытовую. Именно в них сформулированы возможные варианты ответа на 3 основные вопроса экономики или возможные способы управления предложением товаров предприятия на рынок [3].

В экономической литературе часто описывается именно такая временная ретроспектива возникновения и развития этих концепций, но говорить о том, что одна концепция заменила другую будет некорректно, все эти способы максимизации прибыли предприятия существуют, и будут существовать на рынке с некоторыми изменениями, одновременно. Однако, если вспомнить о концепции маркетинга — четвертом способе максимизации прибыли предприятия, то суть концепции маркетинга — выявление потребностей клиентов и их удовлетворение.

Чем предприятие может удовлетворить потребность? Товаром, который оно выпускает на рынок. Следовательно, предприятию необходимо выявить, найти неудовлетворенную или “несуществующую пока” потребность и предложить такой товар, который бы ее удовлетворил, то есть новый товар. С одной стороны, новый товар, удовлетворяющий вновь сформированную потребность, обеспечит спрос, а как следствие объемы производства, с другой стороны, позволит установить высокую цену. Представим группировку основных способов максимизации прибыли на Рисунке.

Из таблицы видно, что концепция маркетинга объединяет в себе основания максимизации прибыли всех предыдущих концепций. Поэтому следует более четко разграничивать понятия «маркетинг», «маркетинговая деятельность предприятия» и «концепция маркетинга» [6].

Предприятие может заниматься маркетинговой деятельностью: проводить маркетинговые исследования, управлять спросом на рынке с помощью 4Р маркетинга, но работать при этом в производственной концепции, то есть максимизировать свою прибыль за счет производства массовых, однотипных, дешевых товаров.

Название концепции	Какие товары выпускать?	За счет чего достигается максимизация прибыли предприятия?
Производственная	Дешевые, однотипные, массовые товары	↑V пр-ва => ↓Изд. пр-ва=>↑П
Товарная	Качественные, с отличительными особенностями, дорогие товары	↑Ц товара => ↑П
Сбытовая	И дешевые, и дорогие товары	↑Спрос => ↑П
Традиционного маркетинга	Новые товары	↑Спрос ↑Ц товара ↑V пр-ва } => ↑П

Рисунок. Основные способы максимизации прибыли [6].

При таком подходе к рассмотрению концепции маркетинга как одного из способов максимизации прибыли становится очевидным ответ еще на один обсуждаемый вопрос. А смогут ли когда-нибудь, хотя бы гипотетически, все предприятия перейти на использование концепции маркетинга? Видимо, нет. Значительная часть потребителей является “консерваторами” с точки зрения отношения к новым товарам, и они создают значительный спрос, который необходимо удовлетворять. При этом в концепции маркетинга не они рассматриваются в качестве целевого рынка, следовательно, всегда будут предприятия, ориентированные на обслуживание “консерваторов”.

Обращаясь к теории жизненного цикла товаров, можно сказать, что концепция маркетинга предлагает максимизировать прибыль предприятия за счет формирования хозяйственного портфеля, состоящего из товаров, находящихся на этапе роста [5]. Как только товар достигает фазы зрелости, его необходимо заменять новым товаром, предварительно проведя маркетинговые исследования и выявив, а чаще сформировав, неудовлетворенную потребность. Замена товаров в хозяйственном портфеле осуществляется продажей бизнеса (производства зрелого товара). Кто же захочет купить такой бизнес? Те предприятия, которые максимизирую прибыль другими способами, например, работая в производственной или товарной концепции.

С одной стороны, концепция маркетинга является самым эффективным способом увеличения прибыли за счет объединения оснований для максимизации трех концепций: производственной, товарной и сбытовой. С другой стороны, концепция маркетинга выдвигает обязательные условия своего применения — проведение маркетинговых исследований и высокий уровень НИОКР, что является весьма затратным.

Итак, хотелось бы подчеркнуть, что применение предприятиями инструментов маркетинга, то есть ведение маркетинговой деятельности, вовсе не означает перехода к использованию концепции маркетинга, которую следует рассматривать как еще один способ максимизации прибыли предприятия, основанной на выпуске на рынок новых товаров.

Список литературы:

1. Каримов И. А. Пути углубления экономических преобразований Узбекистана. Ташкент: Узбекистан, 1995. 246 с.

2. Фаттахов А. А. Маркетинг–концепция рыночного управления. Ташкент: ТДИУ, 1999. 31 с.

3. Косимова М. С., Эргашхужаева Ш. Ж. Маркетинг. Учебное пособие. Ташкент: ТДИУ, 2004.

4. Бекмурадов А. Ш., Косимова М. С., Эргашходжаева Ш. Ж. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. Ташкент: ТДИУ, 2010. 161 с.

5. Сарапова Т. Е. Формирование системы оценки эффективности маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях: дис. ... канд. экон. наук, Пенза, 2012. 176 с.

6. Козлов Д. Л. Организация маркетинга на крупном промышленном предприятии // Промышленный маркетинг. 2014. №1. С. 79–86.

7. Ковалев А. И. Маркетинговые технологии в промышленности // Маркетинг. 2013. Спец. вып. №22. 128 с.

References:

1. Karimov I. A. Puti uglubleniya ekonomicheskikh preobrazovanii Uzbekistana Tashkent, Uzbekistan, 1995, 246 p.

2. Fattakhov A. A. Marketing kontseptsiya rinochnaya upravleniya. Tashkent, TDIU, 1999, 31 p.

3. Kosimova M. S., Ergashkhuzhaeva Sh. Zh. Marketing. Uchebnoe posobie. Tashkent, TDIU, 2004.

4. Bekmuradov A. Sh., Kosimova M. S., Ergashkhodzhaeva Sh. Zh. Strategicheskii marketing. Uchebnoe posobie. Tashkent, TDIU, 2010, 161 p.

5. Sarapova T. E. Formirovanie sistemy otsenki effektivnosti marketingovoi deyatelnosti na promyshlennykh predpriyatiyakh. Dis. … kand. ekon. nauk, Penza, 2012, 176 p.

6. Kozlov D. L. Organizatsiya marketinga na krupnom promyshlennom predpriyatii. Promyshlennyi marketing, 2014, no. 1, pp. 79–86.

7. Kovalev A. I. Marketingovye tekhnologii v promyshlennosti. Marketing. Spets. vyp. no. 22, 2013, 128 p.

Работа поступила в редакцию 19.11.2016 г.

Принята к публикации 21.11.2016 г.