

# МАРКЕТИНГ: ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИЛИ ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА?

В. И. Беляев

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

Рассматриваются вопросы, касающиеся как собственно определений маркетинга (маркетинг — функция управления и/или философия бизнеса, или то и другое вместе), так и содержания маркетинговых задач в контексте философских категорий, если рассматривать маркетинг как философию бизнеса. В статье представлены результаты контент-анализа определений маркетинга, характеризующие его как философию бизнеса и/или как функцию управления. Из анализа определений и объяснений содержания маркетинга установлено, что маркетинг в основном представляется как функция управления предприятием; в контексте же философских категорий, при объявлении его философией, он, тем не менее, практически не рассматривается. Вместе с тем философский аспект представления маркетинга при соответствующей его проработке может существенно обогатить теорию, методологию и практику маркетинга. Полученные выводы позволили автору сформулировать направления дальнейших исследований, ориентированных на использовании философских концепций и категорий, в объяснении сущности маркетинга, содержания его функциональных задач, что позволяет не только получать предприятиями коммерческую и финансовую выгоду посредством удовлетворения нужд и потребностей людей, но и решать общественные потребности в форме обеспечения пропорциональности между производством и потреблением в развитии общества. Предлагается определять маркетинг и как функцию управления предприятиями, что обеспечивает последним получение прибыли, и как философию бизнеса, что позволяет решать и социально-экономические проблемы общества.

**Ключевые слова:** маркетинг, функция управления, философия бизнеса, философские категории, сущность, явление, противоречия, диалектика.

# MARKETING: A MANAGEMENT FUNCTION OR A BUSINESS PHILOSOPHY?

V. I. Belyaev

Altai State University (Barnaul, Russia)

The article considers issues related to both definitions of marketing (marketing as a management function and / or a business philosophy, or both) and the content of marketing tasks in the context of philosophical categories if we consider marketing as business philosophy. The article presents the results of analysis of marketing definitions, describing it as a philosophy of business and/or as a management function. From the analysis of definitions and explanations of the content of marketing, it has been established that marketing is mainly presented as a function of management; in the context of philosophical categories, when it is declared as a philosophy, it is, nevertheless, practically not considered. At the same time, the philosophical aspect of marketing, if properly worked out, can significantly enrich the theory, methodology and practice of marketing. The conclusions allowed the author to formulate directions for further research, focused on the use of philosophical concepts and categories in explaining the essence of marketing, the content of its functional tasks, which allows enterprises not only to receive commercial and financial benefits by meeting the needs and requirements of people, but also to solve social needs in the form of ensuring proportionality between production and consumption in the development of society. It is proposed to define marketing both as a function of enterprise management, which provides the latter with a profit, and as a business philosophy, which allows solving social and economic problems of society.

**Keywords:** marketing, management function, business philosophy, philosophical categories, essence, phenomenon, contradictions, dialectics.

---

**В**ведение. В современной учебной и научной литературе, посвященной содержанию маркетинговой деятельности, маркетинг зачастую определяют как философию бизнеса, предприятия или рынка в целом. При этом функциональное предназначение маркетинга, объективно обусловленное рыночными отношениями, некоторые авторы иногда игнорируют (замалчивают), а иногда даже и отвергают, как устаревшее, характерное только для начальной стадии промышленного развития общества. Что же касается собственно философии, то представляя маркетинг в этой ипостаси, авторы не дают сколько-нибудь подробных объяснений (констатаций) того, в чем, собственно, проявляется его философия; или, по-другому, в чем проявляется содержание маркетинга в контексте философских категорий. Более того, после объявления маркетинга философией бизнеса во многих подобных определениях в разных вариациях идет представление его как функции управления предприятием. В итоге получается парадокс: маркетинг — это как бы философия, но философия без философии, ибо объяснений, в чем именно проявляется философия в маркетинге, в этих определениях нет.

Неоднозначность в определениях маркетинга, отсутствие объяснений его как философии бизнеса, и побудило автора взяться за разработку темы соотношения в понятии «маркетинг» философских и управленческих функциональных начал.

**Маркетинг — философия или функция управления? Есть ли дискуссия по этому поводу или ее нет?** Первые предложения по определению маркетинга не только как функции управления предприятием — а иногда и вовсе не как функции, а исключительно как философии бизнеса — появились во второй половине прошлого века. Об этом, в частности, свидетельствует М. Бейкер, редактор большого сборника статей зарубежных ученых с мировым именем, изучающих проблемы маркетинга. В статье «Маркетинг — философия или функция?» [1, с. 17–34] он отмечает, что в 1993 г. на Британской научной конференции обсуждались, в том числе, и результаты выполненного группой авторов контент-анализа определений маркетинга с целью установления доминирующих в них тем, отражающих сущность маркетинга. Итогом исследования стала классификация определений маркетинга, выполненная по признаку отражаемых в них тем, предметов, на которые направлена маркетинговая деятельность. Выделено пять типов (классов) тем маркетинга (предметов маркетинговых воздействий), наиболее часто используемых авторами при формулировании его определений:

1) цели маркетинга предприятий;

- 2) взаимоотношения субъектов рынка и их природа;
- 3) результаты маркетинговой деятельности предприятий;
- 4) прикладные аспекты маркетинга (сферы приложения маркетинга);
- 5) определение маркетинга либо как функции управления, либо, напротив, как философии бизнеса [1, с. 30].

Первые четыре типа определений нельзя назвать дискуссионными; в них подчеркиваются близкие по содержанию аспекты маркетинга, которые объективно присущи его природе, как одной из функций управления. Противопоставлений используемых в этих определениях понятий, категорий, что только и могло бы вызвать дискуссию, нет. При этом в определениях, представляющих маркетинг как функцию управления, указываются либо объекты управленческих воздействий, либо их цели; довольно часто в них указываются присущие этой отрасли знаний научные понятия, категории и др. В общем, приводятся доказательные аргументы того, что маркетинг является функцией управления предприятием (даже если при этом слово «функция» и не употребляется вовсе).

Дискуссионным, правда с большой натяжкой, по этой классификации можно назвать определение, относящиеся к ее последнему классу; в них маркетинг как функция противопоставляется маркетингу как философии бизнеса (или функция сопоставляется с философией). Собственно, и название статьи М. Бейкера отражает наличие этого противопоставления; да и в тексте статьи он упоминает об этом. Других же дискуссионных признаков, а именно суждений, умозаключений с представлением противоположных аргументов нет. Таким образом, и полноценной дискуссии в принципе нет. Есть просто два противоположных толкования, что собой представляет маркетинг — функцию управления или философию бизнеса. При этом следует подчеркнуть: если в определениях маркетинга как функции доказательные аргументы того, что это действительно функция, есть, аргументов же, доказывающих, что маркетинг — философия бизнеса — нет. Получается, представления маркетинга в качестве философии бизнеса являются не более чем декларацией.

Свидетельства о наличии декларативных утверждений по поводу того, что собой представляет маркетинг — функцию управления или философию бизнеса — можно обнаружить и в других, как более ранних, так и более поздних публикациях, предметом которых является вопрос о содержании маркетинга. Так, в частности, еще в одном, тоже большом и солидном сборнике статей ведущих зарубежных ученых, внесших существенный вклад

в теорию, методологию и практику маркетинговой деятельности, который называется «Классика маркетинга», первый раздел назван «Философия маркетинга» [2, с. 9–158]. Казалось бы, в разделе с таким названием вопросы философии этой сферы деятельности должны подробно рассматриваться; или хотя бы упоминаться некоторые философские категории, на которых зиждется теория и практика маркетинга. Однако, как показывает контент-анализ текста всех восьми входящих в состав раздела статей, даже слово «философия» не упоминается ни в их названиях, ни в текстах (слово «философия» упоминается только один раз, в названии самого раздела). Нет упоминаний и о философских понятиях и категориях, в которых проявляется или мог бы проявляться маркетинг. Все статьи, входящие в этот раздел, представляют собой теоретический базис, на основе которого выстраивается методология и методы решения конкретных функциональных задач, направленных на получение предприятиями коммерческого успеха на рынке посредством удовлетворения нужд и потребностей людей на более высоком потребительском уровне, чем это делают конкуренты. И никакой философии в этих статьях нет. Раздел обозначен как философский, а места для философии в его статьях не нашлось. Обидно за философию. Она не заслуживает такого отношения к ней.

В отечественной литературе также нередко можно встретить употребление слова «философия» в названиях глав и параграфов учебников, учебных пособий, тогда как ни собственно слово «философия», ни философские понятия и категории в их текстах не встречаются. В некоторых публикациях термин «философия» встречается один раз; в определениях, где маркетинг объявляется либо философией бизнеса, либо вообще философией социально-экономической системы, либо даже философией XXI в. объявляется также бездоказательно, в форме тривиальной декларации — и не более.

Несмотря на то, что в определениях маркетинга, представляющих его как философию, нет никаких тому доказательств, сам подход надления маркетинга философским содержанием следует признать верным. Маркетинг, безусловно, больше, чем функция; он и философия тоже. Но в чем заключается его философское содержание? Вопрос остается открытым; его надо прояснить. Важно установить роль и значение философии в маркетинговой деятельности бизнес-структур, и не только для объяснения содержания маркетинга; важно понять и воспринять возможность использования конкретных философских категорий и понятий в обосновании маркетинговых решений, приводящих не просто к повышению уровня доходности бизнес-организаций, применяющих квалифициро-

ванный маркетинг, но и к улучшению положения дел в практике общественного бытия.

**Сопоставление и противопоставление понятий «функция управления» и «философия бизнеса» в определениях маркетинга.** Если контент-анализ содержания определений маркетинга по классификации, представленной в статье М. Бейкера [1], направить только на определения пятого класса (см. выше), то есть сосредоточить аналитический взгляд только на определениях, в которых в качестве ключевых используются понятия «функция управления», «философия бизнеса», то в структуре этого класса четко выделяются три самостоятельных подкласса. Другими словами, можно говорить о трех типах определений, в которых используются, сопоставляются либо противопоставляются функция управления и философия:

- 1) маркетинг — функция управления предприятием;
- 2) маркетинг — и функция управления предприятием, и философия бизнеса;
- 3) маркетинг — философия бизнеса.

Содержание каждого типа определений можно представить на конкретных примерах некоторых из них.

*Маркетинг как функция управления.* У истоков зарождения маркетинга в этой ипостаси, по свидетельству многих зарубежных и отечественных публикаций, стоит американский инженер-изобретатель и предприниматель Сайрус Маккормик (1809–1884), создавший многие механизмы для сельскохозяйственных работ (например, жатки на конной тяге для фермеров) и разработавший систему продвижения их в среду заинтересованных приобретателей. Ему в то непростое время нужно было не только разработать новые товары, которые прежние нужды фермеров в уборке урожая удовлетворяли на более высоком потребительском уровне по сравнению с прежней технологией ручного труда, но и наладить систему продвижения этих новых товаров к его потенциальным потребителям, организовав производство принципиально новых товаров для определенного рынка, создав сеть региональных представительств своей фирмы и наладив систему консультационного сопровождения и сервисного обслуживания новых и необычных для того времени изделий, С. Маккормик, таким образом, внедрил в систему управления своим предприятием и новую функцию, которую впоследствии стали называть маркетингом. Можно сказать, что он создал и первую в мире действующую и действенную систему маркетинга (сделал он это без использования термина «маркетинг», поскольку его еще не было). Функциональными задачами этой системы были: разработка товаров, потребительские свойства которых позволяли решать

задачи покупателей (потребителей) более результативно и эффективно; продвижение этих новых товаров к рынкам сбыта; организация его продаж на взаимовыгодных условиях; послепродажное обслуживание проданных товаров. Взаимосвязанные и взаимодополняющие решения этих задач в их системном единстве и на постоянной основе и есть маркетинг, как одна из функций управления предприятием. И многие современные определения, в различных вариациях, с использованием разных базовых понятий, с уподоблением маркетинга социальному процессу, инструментарию взаимодействий субъектов рынка, иногда без использования термина «функция», именно как функцию его и представляют. Так одно из, пожалуй, самых известных определений маркетинга Ф. Котлера «маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена» [3, с. 47] представляет его именно как функцию управления предприятием, направленную, в конечном итоге, на свершение субъектами рынка взаимовыгодных обменных процедур.

*Маркетинг — функция управления предприятием и философия бизнеса.* Такие определения стали появляться в последней четверти прошлого века. Их много. Можно остановиться только на некоторых из них. Так, в популярном учебнике профессора Г. Л. Багиева и его соавторов предложено следующее определение маркетинга: «Маркетинг — это философия и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов социально-экономической системы по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребностей в товарах и услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов» [4, с. 22]. Определение с точки зрения содержания инструментария подробное, можно сказать, исчерпывающее. Из него следует, что маркетинг, как инструментарий взаимодействия субъектов рынка, предполагает решение конкретных функциональных задач, связанных с исследованием рынков, разработкой потребительных свойств товаров, формированием отношений и др. Таким образом, маркетинг, объявленный философией, на деле проявляет себя как функция управления.

Похожее определение предложил и профессор И. С. Березин. «Маркетинг — это философия бизнеса, основанная на систематическом изучении рынка (поведения потребителей, каналов сбыта, конкуренции) с целью разработки и реализации эффективных стратегий, направленных на прогнозирование и удовлетворение потребностей фирм, домохозяйств и физических лиц, учреждений, общественных объединений» [5, с. 18]. Определение, также точное, полное и представляющее маркетинг,

объявленный философией бизнеса, в его функционально-инструментальной ипостаси. Кроме отражения в нем содержания маркетинговой деятельности как функции управления, в нем отражена и функциональная структура самого маркетинга. Так, в частности, в явном виде в определении обозначены исследовательская («систематическое изучение рынка») и сбытовая (с обозначением отдельных задач сбыта) функции маркетинга. В неявном виде обозначена и функция управления производством, ибо разработка стратегии маркетинга, отмеченная в определении, не может не включать в себя стратегическое планирование производства (планирование — тоже присущая маркетингу совокупность функциональных задач) того, что люди будут покупать для удовлетворения своих объективно обусловленных нужд и субъективных потребностей. Получается, что эти два определения объясняют маркетинг как функцию, хотя и начинаются они с представления его как философии бизнеса. Поскольку в приведенных определениях (как, впрочем, и во многих подобных), философские категории не затронуты, то можно констатировать, что философия в них только обозначена; объяснений, в чем конкретно выражается собственно философия, ее отдельные категории, в них нет. И другие подобные определения философию тоже только декларируют, не объясняя даже в общих чертах, в чем, собственно, она — философия — в маркетинге (или в бизнесе вообще) проявляется.

Есть определения, хотя их и немного, в которых маркетинг представляется исключительно как философия. Так, профессор Г. Г. Абрамишвили утверждает, что «сегодня маркетинг — это своеобразная философия ведения деловых операций» [4, с. 22]. Однако это вовсе не означает, что автор игнорирует функциональную составляющую маркетинга. Еще в 1976 г. он, со ссылкой на зарубежных ученых, определял маркетинг посредством перечисления его функциональных задач. «... Маркетинг включает следующие виды деятельности: исследование рынка и комплекса проблем, связанных с осуществлением маркетинга, — ценообразования, упаковки, транспортировки, рекламы, сбыта, обслуживания потребителей. Кроме того, маркетинг как понятие включает различные институты (в основном оптовую и розничную торговлю), которые вовлечены в процесс продвижения товаров и услуг от производителей к потребителям» [6, с. 18].

В литературе есть много и других подобных определений маркетинга, которые, как в прокрустово ложе, четко укладываются в классификацию определений по признакам соотношения (или противопоставления) маркетинга как философии бизнеса, и маркетинга как функции управления. Они похожи и отличаются друг от друга только терми-

нологией. Поэтому представлять их все особой необходимости нет. Можно ограничиться только приведенными выше в качестве представителей каждого из трех выделенных классов.

Итогом данного блиц-контент-анализа определений маркетинга в разрезе предложенной классификации можно назвать следующие положения:

1. Обозначение маркетинга как философии бизнеса без использования собственно философских категорий позволяет судить о том, что философия в таких случаях используется в ее обыденном понимании. (Так, характеризуя оригинальный образ мышления какого-нибудь человека, иногда могут сказать, что такова его жизненная философия. Это обыденное понимание философии). Но поскольку в определениях маркетинга речь идет отнюдь не об обыденной жизни, а о науке, то и подход должен быть соответствующим — научным; а никак не обыденным. Имеется в виду не только использование в определениях маркетинга философских понятий, но и в объяснениях их смысла также следует опираться на философские категории, суждения, концепции, если маркетинг определяется как философия. Так, И. С. Березин, определив маркетинг как философию, в объяснении поступательного развития теории маркетинга, его концептуальной эволюции, упоминает диалектическую триаду Г. В. Гегеля (1770–1831) — тезис, антитезис, синтез [5, с. 20]. Однако одного упоминания мало; если маркетинг — философия, то должно быть не просто упоминание каких-либо ее отдельных концептуальных положений, хотя и это уже хорошо, а предметное развитие их применения как к объяснению содержания маркетинга, так и к практике их применения в маркетинговой деятельности.

2. Поскольку «все течет, все меняется..., ничего не остается на месте..., и нельзя дважды войти в одну и ту же реку» [7, с. 39–40], как утверждал Гераклит из Эфеса (535–475 гг. до н. э.), не может не меняться и теория маркетинга. И одним из направлений ее развития следует признать обогащение содержания маркетинговой науки в направлении движения маркетинговой мысли от простейших механизмов управления предприятиями к осмыслению, осознанию и восприятию теории, методологии и практики маркетинга как философии социально-экономических взаимодействий по поводу удовлетворения нужд и потребностей людей на взаимовыгодных условиях производителей товаров и их потребителей, а также и во благо общественному развитию.

3. Следует признать, что авторы, представляющие маркетинг и как философию, и как функцию управления (инструментальную, методическую составляющие этой функции, др.), правы. Маркетинг

сочетает в себе, с одной стороны, функциональную направленность и содержательность задач, процедур и действий предприятий на рынках и, с другой стороны, философский смысл общественного бытия (и отнюдь не в обыденном понимании философии). Или, по-другому, философия маркетинга может (и должна) проявить себя в формировании маркетингового образа мышления, как на полюсе производителей-продавцов, так и на полюсе покупателей-потребителей, обретающих в обменных процедурах каждый свою выгоду, с одной стороны; и, с другой стороны, философского осмысления маркетингологами и бизнесменами роли, возможностей и предназначения маркетинга как функции управления предприятиями в развитии всего общества. Другими словами, маркетинг, благодаря философскому его представлению и восприятию бизнесменами и обществом в целом, должен проявлять себя не только как функция управления предприятием, но и как общественная функция, направленная на упорядочение общественного бытия.

4. Что касается функциональной составляющей определений маркетинга, она хорошо и полно (исчерпывающе) представлена во множестве определений, в которых маркетинг представляется либо как функция, либо как философия и функция вместе. Однако этого никак нельзя сказать про его философскую составляющую. Гераклит из Эфеса говорил, что «нужно, чтобы люди, занимающиеся философией, о многом были хорошо осведомлены» [7, с. 41]. Это означает, в том числе, и то, что использование философских концептов в любой прикладной науке, и маркетинг здесь не может быть исключением, должно опираться на широкую и глубокую осведомленность представителей этой прикладной науки в определенных (соответствующих) основных понятиях философии. Таких, например, как бытие и сознание, детерминизм, сущность и явление, познание, методология и методы познания, диалектика, законы диалектики, общество как объект познания, природные основы общественной жизни, философские проблемы экономической жизни общества, др.

Таким образом, если маркетинг в определениях представлять не только как функцию управления предприятиями, но и как философию бизнеса, или даже как социально-экономических процессов, проистекающих в обществе, маркетингологи (как ученые, так и практики) в структуре философского знания должны выделить конкретные области, которые прямо и непосредственно могут и должны быть использованы в развитии теории и методологии маркетинга в контексте его роли и места в решении не только проблем предприятий, но социально-экономических проблем общества. Это необходимо сделать для того, чтобы на практике мар-

кетинг, как функция управления, решал и задачи предприятий и отдельных групп потребителей, и, как философия социально-экономических общественных систем, обеспечивал решение и проблем развития общества.

**Философия: определение и содержание задач.** Во многих изданиях подчеркивается, что маркетинг — синтетическая наука; она включает в себя знания экономической теории, социологии, психологии [5, с. 22]. Следует отметить, что маркетинг использует также знания теории вероятности и математической статистики, общей теории статистика, теории систем. А поскольку маркетинг стали определять и как философию бизнеса, в структуру знаний, на которые он опирается, теперь следует включать и философские.

Прежде чем обозначить возможные направления использования философии в определении содержания и предназначения маркетинга, его отдельных концептуальных понятий и практических процедур, нужно определиться с содержанием собственно философии; с тем, что она представляет собой, как самостоятельная область знаний.

Многие учебники по философии начинают с определения этой области знаний на основе этимологии самого слова «философия». В переводе с древнегреческого философия означает любовь к мудрости (*phileo* — любовь, люблю; *sophia* — мудрость). «Жизнь подобна играшкам: иные приходят на нее состязаться, иные — торговать, а самые счастливые — смотреть; так и в жизни иные, подобные рабам, рождаются жадными до славы и наживы, между тем как философы — до единой только истины» [8, с. 10]. Так, по свидетельству Диогена Лаэртского (приблизительно 412–323 гг. до н. э.), определил философию Пифагор (около 570–490 гг. до н. э.). Двадцать пять веков прошло с тех пор — определение не изменилось. Не изменилось и содержание основных вопросов, составляющих предмет философских поисков, направленных постижение истины. Профессор В. П. Ратников, определив философию как «учение об общих принципах бытия, познания и отношения человека и мира» [8, с. 12], выделил комплекс задач, решаемых философией.

1. Исследование общих вопросов бытия, понимаемого в очень обобщенном виде (бытия или небытия). Бытие, в свою очередь, может быть материальным и идеальным. Выделяют бытие природы, общества, человека. Философское учение о бытии называют онтологией (от греч. *ontos* — сущее и *logos* — учение), учением о существовании.

2. Исследование общих вопросов познания. Здесь ведется поиск ответов на следующие вопросы. Познаваем или непознаваем мир? Возможно ли познание мира вообще? Каковы цели и методы по-

знания? В чем заключается сущность процесса познания? Что представляют собой объект и предмет познания? Что собой представляет истина? Философское учение о познании называют гносеологией (от греч. *gnosis* — знание, *logos* — учение).

3. Исследование сущностных вопросов человека, ибо именно человек является исходным и конечным пунктом бытия и познания. Этот раздел называется философской антропологией.

4. Исследование общих вопросов функционирования и развития общества. Здесь речь идет о познании сущностных аспектов влияния общества на развитие личности и отдельных групп людей, участия их в общественной жизни. Этот раздел получил название социальной философии.

Эти четыре блока, в общем и целом, описывают содержание общечеловеческих задач, решаемых философией. И каждая сфера человеческой деятельности может быть преломлена через призму этих задач с целью более глубокого познания ее сущностного содержания, то есть более глубокого понимания скрытых неочевидных ненаблюдаемых непосредственно свойств, характеристик, причин существования, функционирования, трансформации (развития или деградации) этой конкретной сферы деятельности. Поэтому если маркетинг определять как философию такой сферы общественной жизни как бизнес, или, возможно, даже шире, чем только бизнес, то содержание его задач надо представлять в свете онтологии, гносеологии, философской антропологии, социальной философии. В этом случае маркетинг как одна из определяющих деятельность предприятий функций управления, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения нужд и потребностей людей, трансформируется в средство общественного развития, обеспечивая решение общественных нужд и потребностей.

**Маркетинг как функция управления и как философия бизнеса.** Одно из подобных суждений высказала профессор О. А. Третьяк. Так, в частности, она отмечает, что ее «авторская позиция... базируется на понимании маркетинга... как некоего механизма регулирования, балансировки производства и потребления в отдельно взятом товарном потоке. Маркетинг не является простым набором или совокупностью методов и приемов управления. Эти последние представляют собой лишь поверхностные проявления некоего социально-экономического явления, именуемого маркетингом. Маркетинг — определенная форма разрешения противоречий производства и потребления как моментов воспроизводственного процесса. И на различных ступенях эволюции рыночных отношений правомерно рассматривать маркетинг как конкретизированную форму взаимосвязи и со-

гласования пропорций производства и потребления» [9, с. 5]. О. А. Третьяк в своем определении маркетинга не употребила термин «философия». Но в отличие от тех определений, в которых он представлен в качестве ключевого, именно о философии она и ведет речь.

Действительно, предложенный О. А. Третьяк подход к определению маркетинга имеет под собой философскую основу; это обобщающий взгляд, то есть это взгляд на маркетинг не только с точки зрения предприятия, но и с позиции общества. Здесь автор рассматривает маркетинг как «новую предпринимательскую философию, систему взглядов на современное рыночное производство» [9, с. 3], обеспечивающих гармоничное взаимодействие личности, групп людей (предприятий) и общества в целом (задача философии 4, социальная). В такой ипостаси маркетинг направлен на развитие общественного бытия (задача философии 1, онтологическая) посредством, в том числе, и проведения маркетинговых исследований (задача философии 2, гносеологическая). А в итоге все это делается для человека (задача философии 3, антропологическая), в самом широком понимании категории «человек»; то есть не только с точки зрения индивидуальных или групповых нужд и потребностей людей, но и нужд общества в целом. Одним из очевидных признаков того, что это определение представляет маркетинг в качестве философии бизнеса, является представление его как «формы разрешения противоречий производства и потребления». Это в чистом виде диалектика бизнеса, согласно которой разрешение такого рода противоречий посредством применения маркетингового инструментария на предприятиях, согласно принципам диалектики, придаст импульс общественному развитию. Еще одним понятием, которое использовано в определении О. А. Третьяк и которое можно отнести к категории философских, следует назвать понятие «рыночные отношения», используя которое, маркетинг способствует «согласованию пропорций производства и потребления». Дело в том, что общественные отношения представляют собой внутреннее неочевидное содержание в форме мнений, суждений, намерений, проявляющихся в общественном поведении. Сущность и явления — философские категории. Их диалектическое единство с точки зрения скрытой неочевидной ненаблюдаемой в непосредственных исследованиях сущности, которая проявляется в очевидных явных явлениях в контексте содержания проблем экономики, хорошо представил профессор С. С. Дзарасов (1928–2015): «Экономическая деятельность... является самой сложной и противоречивой. К ней вполне применимо сравнение с айсбергом, семь восьмых которого находится под водой. То, что мы прямо на-

блюдаем в экономической жизни, — это лишь видимая, надводная часть экономического айсберга, остальное скрыто под водой, причем для научного понимания картины именно эта часть важнее всего. Возьмем самый простой пример покупки товара. Если ограничиться видимой стороной дела, то никаких загадок здесь нет. Между тем в научном отношении за актом продажи и покупки товара скрывается целый мир сложных проблем. Кто, на каких условиях произвел данный товар, каких усилий и труда стоило его производство, насколько цена соответствует этим усилиям и потребительским свойствам вещи, кому какая часть цены досталась по длинной цепочке от производителя до потребителя и т. д. Покупателя все это занимает мало, но науку интересует именно это» [10, с. 220–221]. Следует подчеркнуть, что все эти вопросы, отмеченные С. С. Дзарасовым, интересуют не только экономику как фундаментальную науку, но и многие ее прикладные отрасли. И не в последнюю очередь, естественно, маркетинг — и как науку, и как практику. Познание, посредством наблюдений за поведением людей, как за очевидными явлениями, в том числе и в процессах производства, обмена и потребления товаров, позволяет понять скрытую от прямого взгляда неочевидную сущность именно такого поведения людей на рынках, которое сложилось, которое решает коммерческие и финансовые проблемы предприятия и которое формирует пропорции производства и потребления, решая общественные проблемы. О. А. Третьяк, решая эту задачу, синтезировала философские знания с экономическими, точнее, со знаниями экономической теории. В итоге получилось оригинальное определение маркетинга, представляющее маркетинг и как функцию управления бизнесом, и как философию бизнеса. Такой подход к объяснению содержания маркетинга позволяет глубже проникнуть в его скрытую неочевидную сущность, познать ее не только в проявлениях отношений производителей и потребителей, но и во взаимодействиях человека и предприятий с обществом в целом.

Исходя из вышеизложенного, маркетинг предлагается определять и воспринимать как функцию управления, способную создавать для конкретного бизнеса возможности получения прибыли посредством удовлетворения нужд и потребностей людей, и как философию этого же самого бизнеса, направленную на решение общественных проблем, обеспечивающих гармонизацию производства и потребления в национальной экономике.

**Заключение.** Данная статья открывает серию публикаций, которую автор намерен посвятить развитию теории, методологии и методов маркетинга, рассматриваемых не только с точки зрения

содержания функциональных задач, но и через призму категорий философии, экономической теории, теории систем (возможно и других наук). В последующих статьях предусмотрено рассмотреть вопросы развития теории маркетинга примени-

тельно к решению конкретных проблем производства и потребления товаров не только с позиции интересов отдельных производителей и потребителей, но и с точки зрения проблем общественного развития.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бейкер М. Дж. Маркетинг — философия или функция? // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. СПб., 2020. С. 17–34.
2. Классика маркетинга / Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. СПб., 2001. 752 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. 736 с.
4. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. СПб., 2008. 736 с.
5. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. М., 2007. 480 с.
6. Абрамишвили Г. Г., Война В. А., Трусов Ю. Ф. Операция «Маркетинг». Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий. М., 1976. 240 с.
7. Энциклопедия мудрости / К. Андриевская и др. М., 2007. 816 с.
8. Философия / под ред. В. Н. Лавриненко, В. П. Ратникова. М., 2001. 677 с.
9. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М., 2005. 403 с.
10. Дзарасов С. С., Меньшиков С. М., Попов Г. Х. Судьба политической экономии и ее советского классика. М., 2004. 454 с.

## REFERENCES

1. Baker M. J. Marketing — philosophy or function? // Marketing / ed. M. Baker. SPb., 2020. Pp. 17–34.
2. Classics of marketing / B. M. Enis, K. T. Koks, M. P. Mokva. SPb., 2001. 752 p.
3. Kotler F. Fundamentals of Marketing. M., 1990. 736 p.
4. Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann H. Marketing. SPb., 2008. 736 p.
5. Berezin I. S. Marketing analysis. Market. Firm. Product. Promotion. M., 2007. 480 p.
6. Abramishvili G. G., Voina V. A., Trusov Yu. F. Operation Marketing. Strategy and tactics of competitive struggle of monopolies. M., 1976. 240 p.
7. Encyclopedia of wisdom / K. Andrievskaya, dr. M., 2007. 816 p.
8. Philosophy / ed. V. N. Lavrinenko, V. P. Ratnikova. M., 2001. 677 p.
9. Tretyak O. A. Marketing: new benchmarks of the management model. M., 2005. 403 p.
10. Dzarasov S. S., Menshikov S. M., Popov G. Kh. The fate of political economy and its Soviet classic. M., 2004. 454 p.

Поступила в редакцию: 21.12.2021.

Принята к печати: 25.01.2022.