

МАРКЕТИНГ КАК ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ В КОНТЕКСТЕ ФИЛОСОФИИ УТИЛИТАРИЗМА И АКСИОЛОГИИ

В. И. Беляев, О. Н. Пяткова

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

В статье предложена методика управления развитием потребительных свойств товара с использованием категорий полезности и ценности. Рассматривается содержание философии утилитаризма и аксиологии. Основные их положения предлагается использовать в основе функции маркетинга по развитию потребительных свойств товаров. Полезность, согласно теории утилитаризма, способна формировать такое общественное поведение, которое приводит к повышению уровня удовлетворенности обыденной жизнью основной массы потребителей. Ценность в обыденной жизни людей проявляется в стремлении индивидуумов и больших общественных групп к получению реальной количественной выгоды от потребления приобретаемых товаров. Полезность отдельных потребительных свойств, в конечном итоге, выражается в ценности всего изделия в целом, предназначенного для продажи. Обеспечение такого положения вещей в организации бизнеса — задача маркетинга. В ее решении и просматривается реальная содержательная связь философии утилитаризма и аксиологии с функциональными задачами маркетинга по развитию функциональных характеристик товара, которые в процессах купли-продажи воспринимаются покупателями как его потребительные свойства, по которым они и судят о ценности приобретения. Использовать эти философские положения в решении функциональных задач маркетинга по развитию товаров предлагается осуществлять с применением трехуровневой модели анализа потребительных свойств товара, в которой на первом уровне предлагается использовать показатель, отражающий ценность приобретения, допустим экономичность двигателя автомобиля; на втором и третьем уровнях — потребительные свойства отдельных узлов, агрегатов товара, которые в сознании потребителей интегрируются в ценность всего изделия; ее величина и определяет поведение покупателя при свершении покупки.

Ключевые слова: функция управления, функция маркетинга, утилитаризм, аксиология, потребительные свойства товара, полезность, ценность, спрос.

MARKETING AS A FUNCTION OF BUSINESS MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF PHILOSOPHY OF UTILITARISM AND AXIOLOGY

V. I. Belyaev, O. N. Pyatkova

Altai State University (Barnaul, Russia)

The article proposes a method for managing the development of consumer properties of goods using the categories of utility and value. The author considers the content of the philosophy of utilitarianism and axiology. The author proposes to use their fundamental principles as the basis of the marketing function for the development of consumer properties of goods. Utility, according to the theory of utilitarianism, is capable of shaping such social behavior that increases the level of satisfaction with the everyday life of the bulk of consumers. Value in the everyday life appears in the desire of individuals and large social groups to obtain real quantitative benefits from the consumption of purchased goods. Finally, utility of individual consumer properties is represented by the value of the entire product for sale. That is the task of marketing in business. The solution to this task is the real substantive connection between the philosophy of utilitarianism and axiology with the functional tasks of marketing to develop the functional characteristics of the good. These characteristics, in the process of buying and selling, are perceived by buyers as its consumer properties, by which they judge the value of the purchase. The author proposes to use these philosophical principles in solving the functional tasks of marketing for the

development of goods by the means of a three-level model for analyzing the consumer properties of goods. According to this model at the first level the author proposes to use an indicator that reflects the value of the purchase, for example, car fuel efficiency. At the second and third levels there are the consumer properties of individual components, aggregates that consumers integrate in consciousness into the value of the entire product. This value determines the behavior of the buyer when making purchases.

Keywords: control function, marketing function, utilitarianism, axiology, consumer properties of the goods, utility, value, demand.

Введение. Философия — основа методологии познания реальной действительности, проявляет себя в самых разных ипостасях. Одной из них, как ранее отмечено автором, является обыденное восприятие философских истин, выражающееся в форме представления философии в качестве системы нравственных (или, даже, безнравственных) правил (принципов) поведения человека, или групп людей, в определенных условиях [1, с. 25]. В таких случаях, объясняя личное и/или общественное поведение людей, говорят, что «такова его (или их) жизненная философия». Подобный подход используется и в объяснении некоторых функциональных аспектов управления бизнесом. В частности, маркетинг как функция управления предприятиями довольно часто представляется в качестве философии бизнеса. При этом, как отмечается в [1, с. 22–24], трактуя маркетинг как философию бизнеса, довольно часто в таких определениях ограничиваются лишь описанием содержания функциональных задач, решаемых маркетингом. Получается, что маркетинг представляется как философия бизнеса, но без использования даже самых элементарных философских начал (философия без философии — нонсенс).

Безусловно, не все определения отличаются таким содержанием. Так, в частности, профессор О. А. Третьяк представила маркетинг как «механизм... балансировки производства и потребления в отдельно взятом товарном потоке». Отметив, что его нельзя отождествлять просто с «совокупностью методов и приемов управления», она определила маркетинг как форму «разрешения противоречий производства и потребления», воспринимаемых в качестве «моментов воспроизводственного процесса». Исходя из этого, автор предложила «рассматривать маркетинг как конкретизированную форму взаимосвязи и согласования пропорций производства и потребления», проявляющихся «на различных ступенях эволюции рыночных отношений» [2, с. 5]. Определяя маркетинг как форму разрешения диалектических противоречий между производством и потреблением, О. А. Третьяк, без употребления термина «философия», представила маркетинг именно как философию

бизнеса, суть которой заключается в обеспечении на рыночной основе пропорциональности развития производства и потребления. Это, безусловно, научно-философский подход к объяснению содержания маркетинга, как одной из функций управления предприятием.

Э. С. Бернс и Р. Ф. Буш, в свою очередь, определяют маркетинг как философию бизнеса, «в которой основным средством для достижения целей является стремление компании быть эффективнее конкурентов в создании, доставке и продвижении товаров на целевых рынках» [3, с. 31]. Но из содержания такого определения вовсе не следует, что маркетинг — это философия бизнеса. Ибо «стремление компании быть эффективнее конкурентов» назвать философией вряд ли возможно; это, скорее, целевая стратегическая установка компании. Но в отличие от многих других авторов, которые также объявляют маркетинг философией бизнеса без какой-либо содержательной привязки его к философии, Э. С. Бернс и Р. Ф. Буш предварительно объяснили, в каком философском контексте они понимают и объясняют суть маркетинга как философию бизнеса. Исходят они из понимания философии как системы ценностей, которых люди придерживаются в своей повседневной жизни. Получается, что, представляя маркетинг как философию бизнеса, они трактуют ее исключительно в контексте потребительских ценностей, характерных для обыденного уровня познания реальной действительности. Именно на обыденном потребительском уровне и формируются те ценностные установки, ориентиры, о которых ведут речь Э. С. Бернс и Р. Ф. Буш, которые они и обозначают как философию бытия, побуждающую каждого человека каждый день принимать решения о приобретении товаров для удовлетворения объективно обусловленных нужд и субъективно обусловливаемых потребностей. С представлением маркетинга как философии бизнеса в контексте потребительских ценностей, безусловно, следует согласиться; в такой ипостаси маркетинг — философия бизнеса. Но почему тогда в определении о потребительских ценностях — ни слова? В нем обозначена лишь одна из функциональных задач

маркетинга — «быть эффективнее конкурентов». Получается, что такое определение маркетинга, как, впрочем, и многие другие, если и ориентировано на ценности, то только на ценности производителя-продавца. Ценности же потребителей оставлены без внимания. Вряд ли такое философское обоснование определения маркетинга следует признавать по-настоящему философским.

Исходя из вышеизложенного, под маркетингом предлагается понимать и как функцию управления конкретным бизнесом, способную создавать для него возможности получения прибыли посредством удовлетворения нужд и потребностей людей, и как философию бизнеса, опирающуюся на сформировавшуюся в обществе систему ценностей, определяющих поведение производителей и потребителей и обеспечивающих в своих взаимодействиях гармонизацию производства и потребления национальной экономики [1, с. 27].

Если исходить из постулатов, упомянутых в представленном определении, то одной из движущих сил, определяющих функционирование рынка, его динамику (рост или падение объемов продаж), следует назвать систему ценностей, которая является научной категорией, рассматриваемой в философии утилитаризма и аксиологии. Поскольку категория «ценность» и связанная с нею категория «полезность» используются и в обыденной жизни людей, как в организации торгово-сбытовой деятельности компаний (то есть со стороны бизнеса), так и в обосновании решений потребителями о совершении покупки (то есть со стороны покупателей), но в том и другом случае они используются на обыденном уровне познания, то осмысление содержания функциональных задач маркетинга в контексте философских концепций утилитаризма и аксиологии, безусловно, наполнит эти задачи новым смыслом, способным сделать и бизнес более эффективным и результативным, и обыденную жизнь людей более комфортной и интересной. При возникновении таких отношений маркетинг как философия бизнеса обретет право так называться, ибо решение его функциональных задач в части формирования товарной стратегии и политики предприятия и их реализации будет опираться на философские категории полезности и ценности приобретений потребителями.

Так, в общем и целом, выглядит одна из форм связи маркетинга как функции управления предприятием и маркетинга как философии бизнеса. В целях оправдания содержания этой формы связи необходимо ознакомиться с основными положениями утилитаризма и аксиологии.

Утилитаризм — философия полезности. Этимология, если использовать ее в качестве методики исследования происхождения слов, позволяет по-

нять историю формирования утилитаризма как самостоятельной философской концепции, так и ее содержание. Термин «утилитаризм» происходит от латинского глагола «*uti*», которое можно перевести как «пользоваться, применять, потреблять». Именно в таком значении он и применялся в обыденной жизни людей. Поскольку потребление является неперенным условием существования людей, предполагающим и производство материальных благ, и выбор при их приобретении, этот глагол послужил основой для создания прилагательного «*utilis*», означающего «пригодный, годный, полезный», используемого и производителями при принятии ими решений, что производить; и потребителями, при принятии ими решений, что покупать. Производители исходили из того, что производить нужно то, что пригодно для потребления, ибо только то, что пригодно — потребители и приобретут. А потребители ориентировались на приобретение полезных в обыденной жизни предметов потребления. Затем из прилагательного было образовано существительное сначала «*utilitas*», а затем «*utility*» в значении «польза, полезность».

Родоначальником концепции утилитаризма и автором термина является Джереми (Иеремия) Бентам (1748–1832), написавший книгу «Введение в принципы морали и законодательства» (*An Introduction to the Principles of Morales and Legislation*, 1789), в которой с философских позиций рассмотрел отдельные положения утилитаризма. В общем и целом, концепция утилитаризма по Дж. Бентаму сводится к формированию в общественных структурах такого поведения их участников, которое приводит к созданию наибольшего счастья для наибольшего количества людей. Утилитаризм представляет собой позитивистское направление в этике, в котором польза (*utilitas*) положена в основу нравственности [4, с. 1386] и является принципом и критерием оценки человеческого поведения (в том числе и отдельных поступков отдельных людей) [5, с. 708]. Дж. Бентам утверждал, что полезность, в рамках концепции утилитаризма, является основой морали. Таким образом, полезность как научная категория в исследовании философских основ маркетинга стоит далеко не на последнем месте.

Понятие полезности, лежащее в основе теории утилитаризма, тесно связано с понятием ценности, которая является предметом в такой отрасли философии как аксиология.

Аксиология — философское учение о природе ценностей. Аксиологию часто упоминают при изложении содержания философии утилитаризма; однако не менее часто рассматривают ее и как самостоятельное философское учение о ценностях.

Проблема ценностей возникла не сегодня. Впервые ее — в форме вопроса «что есть благо?» [5, с. 763], то есть в чем заключается его суть, в V в. до н. э. поднял обеспокоенный кризисным состоянием афинской демократии Сократ (469–399 гг. до н. э.). Как самостоятельная отрасль философского знания аксиология возникла в результате разделения понятия «бытие» на два самостоятельных, но содержательно взаимосвязанных понятия: реальная действительность и ее ценность. В комплексе они проявляют себя в форме объекта желаний людей, их устремлений, имеющих конкретную реальную пользу и определяющих поведение индивидуумов и общества в целом. Исходя из этого, ценность можно определить как отношение человека к конкретному объекту, процессу, состоянию и т. п., зафиксированное в его сознании и используемое им всякий раз при оценке этих объектов, процессов, состояний в случаях, когда ему нужно выстроить соответствующую его отношению модель поведения. Таким образом, на уровне индивидуума ценность выражается в предметах, действиях других лиц и т. п., которые вызывают в нем положительные эмоции: удовлетворенность, радость, удовольствие, наслаждение, экономическую выгоду и т. п.

Есть несколько бинарных классификационных схем ценностей. В частности, ценности подразделяют на индивидуальные и коллективные, на материальные и духовные.

Определение индивидуальных ценностей представлено выше. На основе индивидуальных формируются и коллективные ценности. Последние иногда называют общественными. Под общественными (коллективными) ценностями принято понимать нормы, правила, образцы, стандарты реакции людей на конкретные события, обуславливающие выбор больших групп людей между возможными поведенческими альтернативами. Суть общественных ценностей заключается в том, что эти нормы, правила, образцы и стандарты реакции на события довлеют над сознанием больших групп людей, они объединяют их, и в итоге формируют их солидарное поведение в конкретных ситуациях.

Есть и другие классификационные схемы ценностей. В них выделяют следующие формы ценностных проявлений:

- патриотизм: выражается в любви к родине, включая и малую родину, а также к своему народу, служение отечеству;
- социальная солидарность: выражается в справедливом и сочувственном отношении к людям, в доверии к ним и государственным институтам; а также в милосердии, равноправии, достоинстве и честности в общественных отношениях;

- семейные ценности: любовь и верность, забота о родных и близких, уважение к родителям, воспитание детей, формирование достойного семейного бюджета;
- здоровье: формирование жизненных стереотипов, направленных на здоровый образ жизни; забота о своем здоровье и здоровье своих родных и близких;
- труд и творчество: творческое отношение к труду как к необходимой и почетной общественной обязанности, направленной на получение приемлемого дохода для формирования семейного бюджета и на повышение общественного благосостояния страны; трудолюбие, целеустремленность, настойчивость в достижении поставленной цели;
- природа: забота об экологии, о сохранении природной среды;
- общечеловеческие ценности: многообразие культур, уважительное отношение к каждой культуре, международное сотрудничество.

Таково примерно содержание предмета аксиологии — науки о ценностях.

Содержание понятия «ценность» в экономической науке и в практике бизнеса. В этой области знаний и практики полезность зачастую количественно выражается в деньгах; это и составляет содержание понятия «ценность» в экономике.

В бизнесе ценность одного и того же предмета купли-продажи следует понимать в двух ипостасях: ценность для продавца и ценность для покупателя (конечного потребителя). Ценность для продавца выражается в объемах спроса на него, оцениваемого в натуральных единицах измерения, в уровне цены, которую покупатель считает приемлемой, и, как следствие, в объемах выручки и прибыли, выражаемых в стоимостных единицах. Чем охотнее и больше людей покупают некий товар, тем большую ценность имеет он для продавца.

Для покупателя же ценность заключается в полезных потребительных свойствах изделия, которые зачастую фокусируются в обобщенном понятии «качество» [6, с. 45], сосредоточивающем в себе отношение потребителя к приобретаемому товару, к его полезности для них. В таком представлении качество невозможно точно выразить количественно (нет таких единиц измерения); в этих случаях потребители обычно говорят о высоком (хорошем) или низком качестве. Несмотря на то, что в таких оценочных суждениях выразить качество количественно не представляется возможным, потребители (покупатели), тем не менее, «умудряются» сопоставлять цену (количество) с качеством (не выражаемым свойством товара в количественной форме). Что они делают? Они, по сути, выполняют невозможную,

если судить по строгим правилам арифметики, операцию деления на нуль. Делить на нуль нельзя. Но на деле они делают нечто подобное и в итоге приходят к верному решению, которое часто приводит, казалось бы, к парадоксальному результату — к росту объемов продаж при росте цены на товар, что, вообще-то, противоречит закону спроса (за исключением так называемого эффекта Гиффена¹). В принятии решений о предпочтении дорогих товаров дешевым покупатели часто руководствуются старой мудрой поговоркой — «я не такой богатый, чтобы покупать дешевые вещи». Но как здесь проявляет себя закон спроса, согласно которому при повышении цены объем спроса неизбежно снижается? Почему зачастую при повышении цены на конкретный товар объемы продаж, вопреки закону спроса, растут (если не принимать во внимание эффект Гиффена)? И наконец, в чем же заключается смысл мудрой поговорки, рекомендующей не очень состоятельным, по их собственным оценкам, людям покупать более дорогие товары? Объяснить все это можно только в том случае, если удастся понять суть категории «ценность» в применении к подобным ситуациям. Эту суть можно понять, если удастся оценить качество, понимаемое как отношение покупателей к товару в какой-то количественной мере. В форме такой меры можно использовать присуждение экспертами важным потребительным свойствам товара оценочных баллов. Сделать это, конечно, непросто: оценивать и присуждать такие баллы могут только эксперты высокого класса, хорошо знающие и потребительные свойства товара, и понимающие суть потребительского поведения потенциальных покупателей. Они (эксперты), во-первых, должны правильно выделить те потребительные свойства, на которые ориентируются покупатели, оценивая полезность товара для себя и принимая решение о его покупке. Во-вторых, оценить каждое из этих потребительных свойств товара в баллах значимости этих свойств для покупателей. И, в-третьих, подсчитать общую сумму баллов качества всего изделия.

¹ Р. Гиффен (1837–1910), английский статистик. Он обратил внимание на то, что в середине XIX в., во время голода в Ирландии, при росте цен на картофель резко увеличился объем спроса на него, что противоречит классической формулировке закона спроса. Суть такого парадокса заключается в том, что в этот период времени в Ирландии цены на другие продукты питания, даже при некотором снижении их уровня, все равно были значительно выше повысившихся цен на картофель [7, с. 36–37]. У покупателей просто другого выхода не было, кроме как увеличить потребление подорожавшего картофеля.

Выделять потребительные свойства, например, для товаров длительного пользования, оценку его качества рекомендуется производить с учетом так называемой цены потребления, под которой принимаются все затраты потребителя — и на приобретение товара, и на последующее его потребление в течение всего жизненного срока использования изделия [8, с. 59–64]. Так, при потреблении автомобиля дополнительными к цене покупки слагаемыми цены потребления являются затраты на топливо (зависящие не только от цен на него, но и от удельного расхода топлива на 100 км пути), а также затраты на текущее обслуживание (замена фильтров, масла и др.), на обязательный текущий и капитальный ремонт, на обеспечение сохранности (содержание гаража и т. п.), др. При долгом сроке потребления цена продажи автомобиля обычно составляет весьма незначительную долю в цене потребления. И ценность изделия для потребителя смещается в те составляющие цены потребления, которые обуславливаются соответствующими потребительными свойствами автомобиля. В этом потребитель и видит пользу для приобретения; из этой пользы, в свою очередь, и складываются представления покупателя о ценности приобретения. Для автомобиля, например, к таким потребительным свойствам относится экономичность двигателя, надежность и продолжительность службы ремней механизма газораспределения и многие другие подобные технические характеристики, которые в процессах оценки товара трансформируются в сознании покупателя в потребительные свойства. Особой ценностью для потребителей автомобилей является безопасность для водителя и пассажиров при авариях, обеспечиваемая конструктивными элементами изделия; это тоже техническая характеристика автомобиля, которая при оценке автомобиля трансформируется в его потребительное свойство. Очевидно, что именно в таких трансформациях и формируется понимание (осознание) ценности товаров длительного пользования сначала в индивидуальном, а затем и в общественном сознании.

Естественно, для каждого товара длительного пользования ценности имеют свои особенности: так, потребительные свойства холодильников, стиральных машин, цифровых фотоаппаратов, других товаров длительного пользования, естественно, не похожи на потребительные свойства автомобилей. Но методология маркетингового подхода к выбору этих характеристик и к выражению ценности каждого такого товара одна и та же; та самая, что представлена выше: а именно — выделение и оценка важнейших технических характеристик, которые в сознании покупателей

трансформируются в потребительные свойства, важные для потребителя, их экспертная количественная оценка, которая должна как можно более точно отражать ценностную характеристику товара. Из этого следует, что ценность товара длительного пользования, понимаемая покупателями таким образом, представляет его сущность, которая и определяет потребительское поведение покупателей.

Естественно, для товаров других ассортиментных групп¹ полезность и ценность определяются потребителями по-другому. Так, допустим, продовольственные товары должны быть ориентированы на укрепление здоровья, на вкусовые ощущения, приносящие удовольствие и т. п., которые иногда могут находить выражение в уникальности потребительных свойств этих товаров, обусловливаемой воплощением в продукты питания уникальных же характеристик местности, на которой они выращены и произведены. Вот такие обстоятельства могут придать продуктам питания особую уникальную ценность, которая определяет потребительское поведение покупателей на продовольственных рынках [9, с. 95–110].

В других ассортиментных группах, естественно, должны быть другие подходы к формированию ценности товара для потребителей. Но маркетинговый подход один — надо выделять потребительные свойства товара, оценивать его качество в количественных оценках и предлагать рынку на условиях, обеспечивающих повышение качества, но при снижении цен на единицу количества.

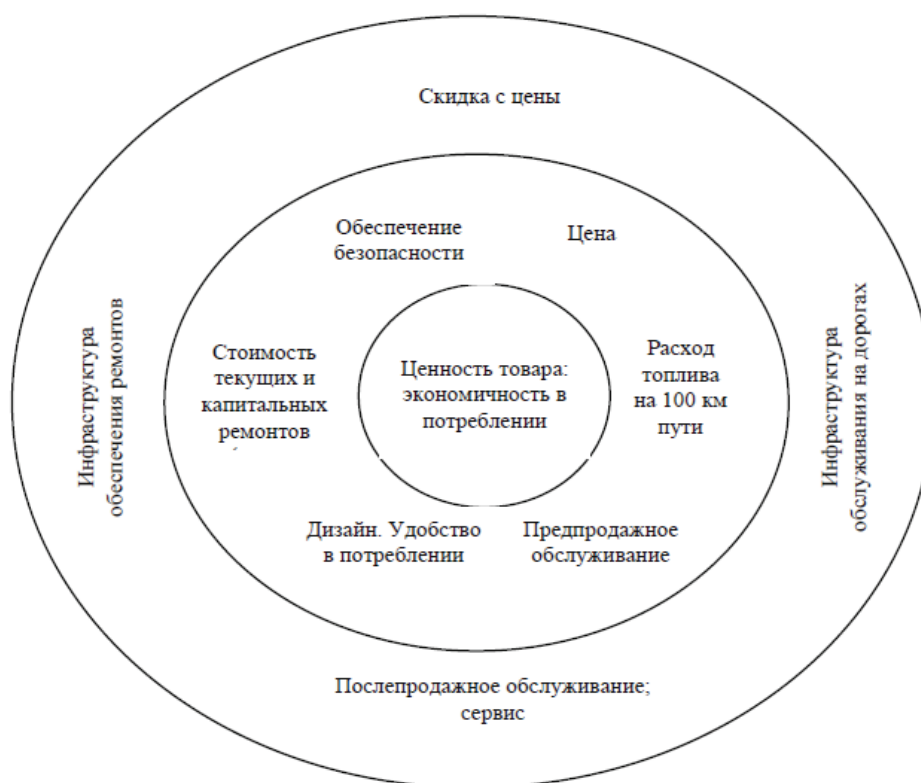
Таким образом, ценностью товара является совокупность его потребительных свойств, делающих его потребление экономичным, результативным и эффективным. Коль скоро это так, то формированием ценности товаров можно и нужно управлять. А поскольку управлять можно только тем, что можно измерить (то есть оценить количественно), то и ценность товара, воспринимаемую на уровне потребителей (покупателей) как качество, нужно научить измерять и результаты измерения использовать в управлении формированием ценности товара. Для измерения ценности товара можно использовать экспертные оценки (в виде баллов), как отдельных потребительных свойств товара, так и всего изделия в целом. Использование таких оценок позволяет объяснить и, казалось бы, алогичное поведение покупателей, предпочитающих покупать товар при увеличении цены на него. Дело в том, что рост цены, обусловливаемый ростом качества, как его воспринимают потребители, должен осуществлять-

ся несколько меньшими темпами. Если качество товара, потребительные свойства которого совершенствуются (развиваются), будет увеличиваться (прирастать) в большей степени, чем цена, то цена единицы качества (одного балла) может уменьшаться (в зависимости от того, в каких пропорциях будет расти то и другое). И если цена единицы качества совершенствуемого товара будет меньше, чем единица качества товара до развития его потребительных свойств, то потребители рано или поздно так или иначе поймут это (вычислят, даже если и нельзя делить на нуль), и начнут предпочитать более дорогой товар более дешево по принципу — «я не такой богатый, чтобы покупать дешевые вещи».

Управление ценностью товара: методика решения функциональной задачи. Цель управления ценностью производимых товаров можно определить, как стремление маркетинга предприятия постоянно развивать потребительные свойства конкретного товара, обеспечивая повышение общей его полезности, формирующей в сознании потребителей понимание ценности данного товара в процессах его потребления. Очевидно, что в достижении этой цели производитель должен ориентироваться на последние достижения науки и техники, тенденции моды, дизайна, т. п.

Основная и важная задача в достижении этой цели — выявление и идентификация таких потребительных свойств товара, которые действительно способны повысить его полезность и ценность приобретения в оценках потребителей. Решать эту задачу можно с помощью трехуровневой модели анализа потребительных свойств товара, предложенной в свое время Ф. Котлером и модифицированной под содержание данной задачи. В своей книге Ф. Котлер представил трехуровневую модель товара в обобщенном виде, в форме трех вложенных друг в друга кругов. Внутренний круг, первый уровень, назван им «товар по замыслу»; второй уровень — «товар в реальном исполнении»; и третий уровень — «товар с подкреплением» [10, с. 285–287]. Предлагается конкретизировать каждый из этих уровней. Так, первый уровень товара следует обозначить как ценность, которую он несет потребителю в случае его приобретения. Второй уровень — собственно товар; представляет собой перечень потребительных свойств, приносящих в потреблении пользу своему владельцу. Третий уровень — товар в сфере обращения; это дополнительные услуги, повышающие полезность товара. Примерная трехуровневая модель, применительно к такому товару, как автомобиль, представлена на рисунке.

¹ Ассортимент — состав однородной продукции по видам, сортам, маркам.



Трёхуровневая модель анализа потребительских свойств автомобиля в решении задачи повышения ценности его как товара

На рисунке представлен пример применения трёхуровневой модели. В ограниченном объёме статьи полный анализ потребительских свойств такого сложного изделия как автомобиль представить невозможно.

Первый уровень ориентирован на ценность изделия; второй и третий — на полезность. Смысл такого наполнения модели заключается в том, что разработчики товара (маркетологи, инженеры, др.), работая над вторым и третьим уровнем, должны сосредоточивать свое внимание на таких технических характеристиках изделия, которые при восприятии их потенциальными покупателями, принимающими решение купить или не купить товар, идентифицировались бы ими как потребительские свойства, приносящие полезность в потреблении и формирующие ценность от приобретения. Исходя из этого, следует подчеркнуть, что в реальном анализе на втором уровне модели нужно представить отдельные агрегаты автомобиля, которые своими потребительскими свойствами ориентированы на увеличение их полезности в процессе эксплуатации (потребления) всего автомобиля. Интеграция полезности отдельных агрегатов формирует ценность всего изделия. Другими словами, утилитарная (потребительская) ценность — это интеграл полезностей отдельных составных частей такой си-

стемной цельности, как товар (в данном случае автомобиль).

Заключение. Таким образом, суть успешного бизнеса лежит, в том числе, и в умелом профессиональном сочетании содержания нужд и потребностей людей, обусловливаемых их обыденной жизнью, с философскими категориями «полезность» и «ценность» при разработке новых товаров или совершенствовании функциональных характеристик прежних. Такое сочетание не только вполне уместно, но и в условиях насыщения рынка разнообразными товарами, по-разному удовлетворяющими одинаковые нужды и потребности людей, крайне необходимо, ибо для покупателей появляется возможность выбора при покупке; они могут выбрать такой товар, который будет в потреблении более экономичным и эффективным. Для потребителей это является особой потребительской ценностью. Осознание покупателями такого ценностного преимущества данного товара перед другими аналогичными обуславливает и их соответствующее потребительское поведение в пользу производителя данного товара, что, в конечном итоге, влечет за собой увеличение доходов производителя и прибыли. Таким образом, ценность в потреблении потребителями приобретенного товара содержательно связывается и с ценностными ориентирами производителей. В этом и выражается содержательная суть маркетинга как функции управления предприятием и как философии бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Беляев В. И. Маркетинг: функция управления или философия бизнеса? // Экономика Профессия Бизнес. 2022. № 1. С. 21–28. DOI: 10.14258/epb202203.
2. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М., 2005. 403 с.
3. Бернс Э. С., Буш Р. Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel. М., 2006. 704 с.
4. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. 2-е изд. М., 1983. 1600 с.
5. Философский энциклопедический словарь / гл. ред. Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. М., 1983. 840 с.
6. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 4-е европейское изд. М., 2007. 200 с.
7. Маркетинг: большой толковый словарь / А. П. Панкрухин. М., 2008. 261 с.
8. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов, Н. С. Карпов и др. М., 1989. 152 с.
9. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов / В. И. Беляев, С. Н. Бочаров, О. А. Горяннинская, Р. Г. Малахов. Барнаул, 2015. 244 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. 736 с.

REFERENCES

1. Belyaev V. I. Marketing: management function or business philosophy // Economics Profession Business. 2022. No. 1. Pp. 21–28. DOI: 10.14258/epb202203.
2. Tretiak O. A. Marketing: new guidelines for the management model. M., 2005. 403 p.
3. Burns E. S., Bush R. F. Fundamentals of marketing research using Microsoft Excel. M., 2006. 704 p.
4. Soviet Encyclopedic Dictionary / ed. A. M. Prokhorov. 2th ed. M., 1983. 1600 p.
5. Philosophical Encyclopedic Dictionary / ed. L. F. Ilyichev, P. N. Fedoseev at al. M., 1983. 840 p.
6. Armstrong G., Wong W., Kotler F., Saunders J. Marketing Essentials. 4th ed. M., 2007. 200 p.
7. Marketing: large explanatory dictionary / A. P. Pankrukhin. M., 2008. 261 p.
8. Marketing in the foreign economic activity of enterprises / P. S. Zavialov, V. E. Demidov, N. S. Karpov at al. M., 1989. 152 p.
9. Territory marketing: methodology and methods for substantiating strategic decisions for the development of regions / V. I. Belyaev, S. N. Bocharov, O. A. Goryaninskaya, R. G. Malakhov. Barnaul, 2015. 244 p.
10. Kotler F. Marketing Essentials. M., 1990. 736 p.

Поступила в редакцию: 08.04.2022.

Принята к печати: 25.04.2022.