

УДК 339.138  
DOI 10.14258/epb202317

## МАРКЕТИНГ — ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОПОРЦИОНАЛЬНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ (ПРОБЛЕМА, ТРЕБУЮЩАЯ ИССЛЕДОВАНИЙ)

В. И. Беляев, О. В. Кузнецова, О. Н. Пяткова

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

Все проблемы можно подразделить на две группы: проблемы, требующие решений, и проблемы, требующие исследований. Ко второй группе относятся сложные проблемы, не во всем очевидные, которые иногда даже трудно выявить, обозначить, определить, описать, установить причины их возникновения. Именно таковой в рыночной экономике является проблема обеспечения пропорциональности производства и потребления, как, в общем и целом, в экономике страны, так и в каждом отдельно взятом товарном потоке. Поскольку формирование производственной и сбытовой инфраструктуры в условиях рынка носит стохастический характер, то есть осуществляется в формах стихийных взаимодействий продавцов и покупателей, а также и производителей между собой, то формирование пропорций развития экономики страны формируется в значительной степени на решениях предприятий об объемах производства продуктов и предложения их рынку с учетом объемов спроса и конкурентных взаимодействий. Ни то, ни другое в сколько-нибудь точных количественных выражениях и на какую-либо приемлемую перспективу спрогнозировать нельзя. В этом и заключается суть проблемы, требующей исследования. В статье, со ссылкой на многие литературные источники, предпринята попытка обосновать возможность использования маркетинга как одной из функций управления предприятиями в качестве фактора упорядочения структуры и содержания больших (национальных) экономических систем в направлении формирования обеспечивающих их продуктивное функционирование пропорций.

**Ключевые слова:** пропорциональность развития экономики, маркетинг, рынок, «невидимая рука рынка», спрос, предложение, равновесие рынка, баланс производства и потребления.

## MARKETING AS A FACTOR OF PROPORTIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT (A PROBLEM REQUIRING RESEARCH)

V. I. Belyaev, O. V. Kuznecova, O. N. Pyatkova

Altai State University (Barnaul, Russia)

All problems can be divided into two groups: problems that require solutions and problems that require research. The second group includes complex hidden problems, which are sometimes difficult to identify, designate, define, describe, and establish the causes. In a market economy, this is the problem of ensuring the proportionality of production and consumption, both in general, in the country's economy, and in a separate commodity flow. The formation of production and marketing infrastructure in market conditions is stochastic in nature, that is, it is carried out in the form of spontaneous interactions of sellers and buyers, as well as producers among themselves. As a result, the formation of the proportions of the development of the country's economy is formed mainly on the decisions of enterprises on the volume of production of products and their offer to the market, taking into account the volume of demand and competitive interactions. It is impossible to make a quantitative forecast for either of them. This is the essence of the problem that requires research. The article, with reference to many literary sources, provides a justification for the possibility of using marketing as a management function to streamline the structure and content of large (national) economic systems and increase their efficiency.

**Keywords:** proportionality of economic development, marketing, market, «invisible hand of the market», demand, supply, market equilibrium, balance of production and consumption.

**В**ведение. Изначально маркетинг возник как функция управления предприятиями, представляющая собой совокупность методов и средств, направленных «на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена» [1, с. 47], «приносящего выгоду» [2, с. 39] предприятию в форме прибыли. Есть масса и других определений маркетинга; представленное выше можно назвать как исходное, объясняющее его практическое предназначение, смысл которого заключается в системном объединении задач функции производства товаров (услуг) и задач функции их сбыта в единый функционал управления, который и назвали маркетингом. Так, С. Маккормик (1809–1884), который, как считается, первый совместил функцию производства и сбыта в единый цельный функционал управления предприятием, создав свои знаменитые жатки на конной тяге, облегчающие труд земледельцев во время уборки урожая, создал и пункты их сбыта в сельскохозяйственных регионах США, а затем и на других континентах мира: в Европе, в Австралии<sup>1</sup>. Это способствовало формированию и распространению мнения о том, что маркетинг связан исключительно с продажами. Обращая на это внимание, Ф. Котлер неоднократно отмечал, что нельзя «отождествлять маркетинг со сбытом и стимулированием» продаж [1, с. 46]. Его принципиальная позиция: «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести» [1, с. 62]. В производстве того, что можно продать, и заключается сущность маркетинга как функции управления. Именно так и поступил С. Маккормик. Сначала он изучил труд земледельцев, понял, что им нужно, сконструировал жатку, а затем и другие устройства для механизации сельского труда, произвел их, а после уже создал консультационно-сбытовые пункты в сельскохозяйственных регионах сначала своей страны, а затем и других стран мира. Так он объединил производственную функцию управления бизнесом со сбытовой; в итоге появилась новая функция управления бизнесом — маркетинг. Хотя новой ее назвать трудно. И в прошлые века люди производили тот товар, который можно было продать. Забытая русская поговорка «ремесло поверяется торжищем», судя по используемым в ней терминам, убедительно свидетельствует о том, что производственная и сбытовая функция российскими ремесленниками воспринимались в системном единстве еще задолго до того, как в США появился термин «марке-

тинг» (и даже задолго и до появления самих США). Так, в общем и целом, и можно представить содержание маркетинга как функции управления бизнесом, что и отражено Ф. Котлером в его определении.

В таком понимании маркетинг отнюдь не воспринимается как фактор обеспечения пропорциональности развития рыночной экономики. Но, как утверждал Гераклит из Эфеса (ок. 535–475 гг. до н. э.), «в природе нет ничего постоянного, все подобно движению реки, в которую нельзя войти дважды» [3, с. 40]. Постоянства нет не только в природе; в общественной жизни людей также происходят непрерывные изменения — развитие производительных сил неизбежно обуславливает и развитие социально-экономических отношений, на что обратил внимание К. Маркс (1818–1883), объясняя причины социальных конфликтов [4, с. 1083]. Суть этого положения сводится к следующему. На объективной основе развиваются и внедряются в производство новые прогрессивные технологии. Как следствие, изменяется и содержание труда работников, и содержание социально-трудовых отношений в обществе, трансформируются и формы хозяйственных взаимодействий людей, предприятий, структура и содержание предложения на рынках товаров и услуг: в итоге, изменяется спрос и потребительское поведение покупателей. Маркетинг как функция управления предприятиями не может не реагировать на всю эту цепь трансформаций, особенно на последнее из них — на изменение потребительского поведения. На фоне таких трансформаций изменяются и представления ученых и менеджеров о содержании маркетинга предприятий, о структуре решаемых им задач. Это нашло отражение в переосмыслении предназначения маркетинга, его сущности, возможности использования в решении общественных проблем. В итоге появились новые определения маркетинга, более полные, насыщенные содержанием, касающиеся решения таких проблем.

Так, начиная со второй половины прошлого века, некоторые авторы стали представлять маркетинг не только как одну из функций управления предприятиями, но и как философию бизнеса [5, с. 22–24]. К концу XX в. уже накопился определенный теоретический материал для анализа и синтетических обобщений сложившейся тенденции. Так, М. Дж. Бейкер в статье «Маркетинг — философия или функция?» [6, с. 29–31] отметил, что на Британской конференции 1993 г., которая была посвящена проблемам маркетингового образования,

<sup>1</sup> Есть легенда о том, что товары Маккормика на международных рынках представлялись продавцами под лозунгом «над жатками Маккормика никогда не заходит солнце». Этот рекламный лозунг хорошо работал, поскольку в то время было широко распространенным мнение: «Над Британией никогда не заходит солнце». Действительно, Британия была самой большой колониальной империей; над ней реально никогда не заходило солнце. Компания Маккормика умело использовала этот великодержавный девиз применительно к своим продуктам. Реклама была эффективной.

группа докладчиков представила результаты выполненного ими контент-анализа<sup>1</sup> определений маркетинга, сложившихся за последние два-три десятилетия в зарубежной теории и практике управления бизнесом. Его итогом стала классификация определений маркетинга по признаку отражаемой в них тематики. Было выделено пять групп (классов) определений, в которых на момент анализа преобладали следующие признаки:

- цели маркетинга;
- отношения между производителями и потребителями;
- ориентация маркетинга на результат;
- сферы практического приложения его методов и средств;
- представление маркетинга либо в качестве функции управления, либо в качестве философии бизнеса, либо и функции управления и философии.

Представления маркетинга в его философской ипостаси получило весьма широкое распространение и в России. Так, А. П. Панкрухин определил маркетинг следующим образом: «Маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика участников рыночных отношений и взаимодействий, когда эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей ведут к успеху организаций и приносят пользу обществу» [7, с. 31]. В этом определении суть маркетинга в его философской ипостаси выражается в общественной пользе; важно, чтобы маркетинг, по замыслу А. П. Панкрухина, приносил не только получение прибыли предприятиям посредством удовлетворения нужд и потребностей людей, но и «пользу обществу» в более широком ее понимании. А. П. Панкрухин ведет речь «об отношениях и взаимодействиях всех участников рынка, включая как производителей и посредников, так и самих потребителей, и органов управления, регулирующих эти отношения, задающих правила игры и обеспечивающих их соблюдение» [7, с. 31–32]. Коль скоро это так, то маркетинг как философия бизнеса должен быть ориентирован, в том числе, и на принципы философии утилитаризма и аксиологии [8, с. 16–17], которые как раз и зиждутся на положениях полезности, определяющей поведение производителей и потребителей на рынках. И если полезность понимать и воспринимать не только в форме производства того, что нужно покупателям, которые и составляют общество, но и в форме совершенствования общественных отношений, во всем их многообразии, то первоначально следует искать скрытые неочевидные существенные причины, которые и привносят в обще-

ственную жизнь дисгармонию. В частности, они скрытым образом могут нарушать (и нарушают) соотношения между спросом и предложением и привносят, тем самым, хаос в общественную жизнь, порождая либо дефицит отдельных товаров, либо их переизбыток. Очевидно, что эти скрытые существенные причины порождения проблем общественного бытия можно установить только посредством специальных и глубоких научных исследований. Обнаружив их (эти причины) в ходе научных исследований, следует также определить и формы воздействия на них с целью совершенствования общественных отношений, придания им характеристики и черты, способные противостоять негативным воздействиям внешней среды. В этом и заключается суть философии маркетинга, если рассматривать ее не только с точки зрения пользы для предприятий, но пользы для общества в целом, а именно с точки зрения общественных интересов. Для этого, как полагают авторы статьи, следует ориентироваться не только на принципы философии, но и на основополагающие положения экономической теории, ибо общественная польза маркетинга может проявлять себя только в общественном экономическом пространстве в форме его пропорционального развития (чтобы всем всего на все хватало и не было перепроизводства).

**«Невидимая рука рынка» А. Смита и маркетинг: соотношение понятий.** А. Смит (1723–1790), очевидно, был первым, кто обратил внимание на пропорциональность развития экономики, не упоминая при этом самого термина «пропорциональность». Так, в своем труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776) он отметил, что механизм рынка, без вмешательства каких-либо властных структур в хозяйственную деятельность его субъектов, обеспечивает согласование частных и общественных интересов, создавая, тем самым, условия для согласованного функционирования и гармоничного развития больших общественных образований (государств). С некоторой долей удивления он писал о предпринимателе, который, вступая в рыночные взаимодействия, стремится к получению своей выгоды в форме прибыли, но при этом он вовсе не задумывается о какой-либо пользе для всего общества, о чем в своем определении отметил А. П. Панкрухин. «... В этом случае, как и во многих других [отметим, во всех], он невидимой рукой направляется к цели, которая совсем не входила в его намерения... Преследуя свои собственные интересы, он часто более действенным образом служит интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремится делать это»

<sup>1</sup> Контент-анализ используется для установления частоты применения в текстах интересующих исследователя характеристик, понятий, терминов, позволяющих выявлять смысл содержания мнений, суждений, умозаключений, отражающих суть предмета исследования.

[9, с. 443]. Вот «служение действенным образом интересам общества» и представляет собой обеспечение пропорциональности экономики, суть которой сводится к количественным согласованиям производства и потребления (а именно предложения и спроса на рынках товаров и услуг), а также производства, осуществляемого в различных отраслях национальной экономики между собой, производства между взаимосвязанными подразделениями на каждом отдельно взятом предприятии и т. п. На практике это осуществляется примерно так. Каждый человек — производитель-продавец и покупатель-потребитель — стремятся к поиску лишь своей выгоды, но «невидимая рука», которая направляет того и другого (хотя А. Смит имел в виду только предпринимателя), приводит к результату, который они даже и не планировали; а именно к обеспечению общественного благосостояния, к формированию равновесия между спросом и предложением и, в конечном итоге, к формированию пропорций между производством и потреблением. Таким образом, стремясь удовлетворить личные потребности и увеличить собственное благосостояние, продавцы и покупатели, взаимодействуя на рынке, обеспечивают и повышение благосостояния всех. Примерно это обстоятельство и отразил А. Смит в своей метафоре о «невидимой руке рынка».

Мало кто из известных ученых, писателей не отметил в своих трудах эту смитовскую метафору. Так, в частности, А. С. Пушкин (1799–1837), как известно, не экономист, в своем бессмертном творении отметил, что герой его романа в стихах, несмотря на то, что его «... учили понемногу, чему-нибудь и как-нибудь», тем не менее знал о том, «... как государство богатеет, и чем живет, и почему не нужно золота ему, когда простой продукт имеет». Это означает, что Евгений Онегин, в общем и целом, понимал суть пропорциональности развития экономики. Известный современный ученый-экономист, лауреат премии имени А. Нобеля (1833–1896) по экономике (2008), полученной за объединение анализа торговых моделей и экономической активности населения, а также за вклад в создание новой экономической географии, рассматривающей в том числе и пропорциональность развития экономики [10, с. xxi–xxiv], профессор Пристонского университета США П. Кругман, комментируя содержание метафоры А. Смита, отметил следующее: «...Экономисты используют термин «невидимая рука» для описания способа, которым рыночная экономика управляет «запрягая» мощь личного интереса и используя ее во благо всего общества» [11, с. 29]. В его комментариях отражена, в частности, свободная конкуренция как условие рыночных взаимодействий продавцов и покупателей,

что и приводит к общественному благосостоянию. Результатом же свободной рыночной конкуренции является равновесие спроса и предложения на рынке, когда «всем всего на все хватает», и в обществе складывается социально-экономическая гармония. Однако необходимо заметить, что так следует из теории; на практике же — возможны нюансы.

О какой общественной пользе, общественной гармонии идет речь в метафоре А. Смита? Из предположений, что «невидимая рука» рынка обеспечивает равновесие между спросом и предложением, можно вывести заключение о том, что речь идет о пропорциональном развитии экономики; то есть о таком взаимодействии всех отраслей хозяйства страны, при котором производятся все необходимые для жизнедеятельности общества продукты в необходимых пропорциях; другими словами, речь идет о пропорциональности производства и потребления.

Если вопрос об условиях действий «невидимой руки» и совокупном результате всех субъектов-производителей рынка, то есть об обеспечении пропорциональности развития экономики, можно объяснить таким образом, как это сделано выше, то вопрос о том, кто же все-таки двигает «невидимой рукой», остается открытым: А. Смит не оставил никаких указаний на этот счет.

В плановой экономике задача обеспечения пропорциональности экономики решается директивным способом. В рыночной экономике — можно предположить — ее решает маркетинг каждого предприятия в отдельности и всех предприятий вместе. А. Смит не мог оставить указаний о том, кто невидимым образом двигает «рукой рынка», поскольку принципиальные положения маркетинга в его время еще не были сформулированы. Сейчас уже можно сказать, что маркетинг — это мощная интеллектуальная сила, которая, кроме обеспечения бизнесу выгоды, может направлять и направляет его, в том числе, и на удовлетворение общественных интересов. Решая общественные проблемы, маркетинг создает в экономическом пространстве благоприятную среду для дальнейшего развития бизнеса. Это происходит следующим образом. Отдел маркетинга какого-либо отдельно взятого предприятия, в соответствии со спросом на производимую им продукцию и имеющимися у него ресурсами, определяет объемы производства и способы распределения его результатов в рыночной среде. А в совокупности все службы маркетинга всего множества предприятий экономики страны (и мирового производства), как бы независимо друг от друга, но взаимодействуя друг с другом невидимым образом, ориентируясь исключительно на рыночный спрос, свои возможности и ресурсы, свои интересы и цели, организуют свое производ-

ство так, что как бы невидимым образом участвуют в формировании общенациональных пропорций производства и распределения каждого продукта в стране (и в мире) в необходимых для нормальной жизнедеятельности людей пропорциях. И самому бизнесу от этого становится только лучше, ибо в гармонично развитой экономической среде маркетинговый поиск новых возможностей для роста экономики производителей осуществляется в более комфортных условиях. Таким образом, маркетинг вполне можно уподобить «невидимой руке» рынка, которую имел в виду А. Смит. Очевидно, что такое утверждение требует более глубокого обоснования не только с позиций философии утилитаризма и аксиологии [8], но и экономической теории тоже.

**Экономическая теория о пропорциональности производства и потребления: роль маркетинга в решении задачи пропорциональности в рыночной экономике.** О соотношении производства и потребления писал лауреат премии имени А. Нобеля (1970) П. Самуэльсон<sup>1</sup> (1915–2009). Определив рынок как механизм согласования интересов продавцов и покупателей [12, с. 85], Самуэльсон представил его в качестве одного из средств упорядочения национальной экономики путем обеспечения пропорциональности производства и потребления товаров и услуг; то есть в обеспечении такого соотношения структуры производства с нуждами и потребностями людей, чтобы «всем всего на все хватило» (проблема индивидуумов) и при этом не возникло перепроизводства (проблем сообщества производителей). В экономической теории это называется равновесием спроса и предложения. Как это происходит? — так же, как и А. Смит, с удивлением задается вопросом П. Самуэльсон. «Рынок производит впечатление беспорядочной толпы продавцов и покупателей. Кажется, чудом, что продукты питания производятся именно в тех количествах, которые необходимы потребителям, транспортируются в те места, где они нужны...». Очевидно, «рыночная система является ни хаосом, ни чудом. Этой системе присуща своя собственная логика... Эта система работает». [12, с. 84]. Здесь автор ведет речь не просто о равновесии спроса и предложения, а рассуждает о необходимости обеспечения пропорциональности развития национальных экономик, обеспечения баланса между производством и потреблением.

И делает при этом важную оговорку о необходимости дополнения рыночного механизма стихийного упорядочения экономики элементами государственного планового регулирования. Государство, по его мнению, должно учитывать это обстоятельство в решении экономических задач. Таким образом, философскую задачу обеспечения гармоничного функционирования и развития общества П. Самуэльсон видел в решении глобальной задачи национальной экономики, в гармонизации, пропорциональности производства и потребления, к решению которой, наряду с рынком, должно быть причастно и государство.

**П. Самуэльсон о роли государства в решении задачи пропорциональности развития национальной экономики.** Анализируя проблему о соотношении рынка и государственного регулирования в национальной экономике с позиций содержания концепции А. Смита, П. Самуэльсон отметил: «Адам Смит рассуждает о гармонии между личной прибылью и общественными интересами... Несмотря на то, что «каждого человека интересует лишь собственное благополучие, собственная выгода..., его направляет некая «невидимая рука», ведя его к цели, о которой он... даже и не догадывается. Далее, продолжает П. Самуэльсон: «Адам Смит провозгласил революционную доктрину освобождения торговли и промышленности от оков, которыми их опутала феодальная аристократия. Он утверждал, что в этом лучшем из миров государственное вмешательство в рыночную конкуренцию почти равносильно вредительству». По А. Смиту получается, что рынок, действуя «невидимой рукой», может упорядочивать хозяйственную жизнь общества без участия государства. «Однако, — констатирует далее П. Самуэльсон, — два столетия использования рыночного механизма показали ограниченность этой доктрины. Мы... поняли, что рынок не всегда приводит к наиболее эффективным результатам (выделено нами — В. И. Беляев, О. В. Кузнецова, О. Н. Пяткова). Речь, во-первых, идет о таких недостатках рынка, как монополии и несовершенная конкуренция. И, во-вторых, действие «невидимой руки» рынка может приводить и к непредвиденным результатам — положительным (вроде научных открытий) или отрицательным (вроде загрязнения окружающей среды). И наконец, последнее воз-

<sup>1</sup> После «Общей теории занятости, процента и денег» Дж. М. Кейнса (1883–1946) в экономической теории наметилось некая несогласованность между старой неоклассической микроэкономикой и новой кейнсианской макроэкономикой. В учебнике, на который сделаны ссылки в данной статье, по утверждению М. Блауга (1927–2011), П. Самуэльсону удалось достичь некоего «неоклассического синтеза», согласно которому «проблемы с занятостью требуют вмешательства кейнсианства в епархию неоклассической теории [микроэкономики], но последней можно вновь отдать все бразды после достижения полной занятости» [13, с. 259]. Премия по экономике имени А. Нобеля П. Самуэльсон получил «за научную работу, развившую статическую и динамическую экономическую теорию, и внесшую вклад в повышение общего уровня анализа в области экономической науки», в которой были рассмотрены и проблемы анализа соотношений производства и потребления.

ражение связано с неприемлемостью (по политическим или этическим мотивам) разрывов в уровне доходов членов общества» [12, с. 90]. На самом деле проблем, которые порождает неконтролируемый рынок, то есть хозяйничает одна «невидимая рука», значительно больше.

**Рынок как механизм стихийного упорядочения национальной экономики.** Рассуждая о внутренней логике рынка, которая приводит в какое-то согласование производство и потребление, ни А. Смит, ни П. Самуэльсон не рассмотрели, не вскрыли, не описали суть этой внутренней логики рынка, побуждающей его субъектов действовать исключительно в личных интересах, но при этом приносить пользу обществу в форме обеспечения пропорциональности производства и потребления. Не все понятно в действиях рынка, как механизма, неясно, как и в чем проявляет себя его внутренняя логика? Каковы ее истоки? И можно ли маркетинг называть аналогом «невидимой руки рынка»?

Думается, что в обретении понимания действия рынка как механизма, обеспечивающего, по А. Смиту, гармонию между личной выгодой и общественными интересами, надо исходить из философского объяснения сущности понятия «механизм». В философском понимании механизм производит движение и осуществляет передачу движения: физического, социального, культурного — любого. При этом любой механизм предполагает управление. И рынок, если он, согласно определению П. Самуэльсона, — механизм, также предполагает управление. Но поскольку это не физический механизм, а социальный, следовательно, и система управления им не может быть похожа на привычные рычаги, штурвалы, клавиши, кнопки (хотя в цифровую эпоху без клавиш и кнопок, в буквальном их понимании, никак не обойтись). Поэтому возникает вопрос о содержании и структуре рыночного механизма; о понимании рынка как механизма в его философской ипостаси.

Ответ на данный вопрос можно извлечь из определения рынка, сформулированного малоизвестным в нашей стране американским экономистом Л. У. Маккинзи (1919–2010). Он предложил под рынком понимать сферу связей производителей и потребителей, в которой «обмен... не происходит до того времени, пока какая-нибудь сила... не превратит их связь в действительный контакт. Эта сила, делающая потенциальный контакт реальным, и представляет собой то, что принято называть маркетингом» (цитируется по [14, с. 12]). Вот эта сила, превращающая связи производителей и потребителей в реальный контакт и есть механизм, и есть «невидимая рука» рынка, обуславливающая его внутреннюю логику; Л. У. Маккинзи совершенно справедливо утверждал, что имя это-

го механизма — маркетинг. Отсюда можно заключить, что маркетинг — не просто «невидимая рука рынка». Маркетинг — это очевидная интеллектуальная сила, решающая проблемы и каждого отдельно взятого предприятия, и общества в целом.

**«Маркетинг в единстве производства и потребления».** Итак, можно констатировать, что маркетинг, понимаемый не только как профессиональная деятельность специалистов-маркетологов отдельного конкретного предприятия, но и как совокупная деятельность служб маркетинга всех производственных и посреднических структур бизнеса, направляемая на достижение коммерческого успеха своих предприятий и осуществляемая с учетом действий всех других субъектов рынка, невидимым образом приводит к согласованию пропорций производства и потребления в национальной экономике. Об этом весьма образно и точно высказалась О. А. Третьяк: «Авторская позиция в трактовке маркетинга базируется на понимании маркетинга... как некоторого 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** (выделено нами — В. И. Беляев, О. В. Кузнецова, О. Н. Пяткова). И на различных ступенях эволюции рыночных отношений правомерно рассматривать маркетинг как конкретизированную форму взаимосвязи и согласования пропорций производства и потребления» [15, с. 5]. Действительно, поскольку маркетинг, согласно Ф. Котлеру, ориентирован «на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [1, с. 47], его и нужно рассматривать «в единстве производства и потребления», как это и предлагает О. А. Третьяк, что и позволяет выходить на понимание пропорциональности между производством и потреблением, как в общем и целом, так и «в отдельно взятом товарном потоке». И в такой его ипостаси маркетинг действительно может представлять собой либо форму, либо механизм разрешения противоречий между производством и потреблением. Следует подчеркнуть, что эти противоречия носят объективный характер; а это, согласно диалектике Г. Гегеля (1770–1831), означает что их разрешение приводит к развитию и росту как отдельных предприятий, так и общества в целом. Разрешение противоречий между производством и потреблением выражается в обеспечении пропорциональности экономики.

**Производство научных знаний о пропорциях развития национальной экономики: методологические основы исследования проблемы.** Маркетинг как функция управления предприятием в свою очередь подразделяется на ряд частных функциональных блоков, частных функций маркетинга:

- маркетинговые исследования на предмет выявления нужд и потребностей людей, спроса и предложения, специфики конкурентных взаимодействий на рынке и др.;
- разработка потребительных свойств товаров, отвечающих запросам рынка, формирование товарной политики;
- продвижение произведенных товаров на рынок, сбыт.

Первая и последняя функции ориентированы на работу во внешней по отношению к предприятию среде, точнее, в экономическом пространстве этой среды, там, где формируются пропорции производства и потребления. При этом исследование рынка на предмет установления соотношений между спросом и предложением, по сути, и есть первый изначальный подход к формированию у маркетологов-исследователей системы знаний о сложившейся (складывающейся) пропорциональности производства и потребления на данном конкретном рынке, то есть в структуре каждого, по терминологии О. А. Третьяк, «отдельно взятого товарного потока». Но организуя исследование, никто из исследователей не говорит о пропорциональности развития экономики, не формулирует исследовательских целей по установлению приемлемых (близких к оптимальным) пропорций производства и потребления в конкретном товарном потоке. Почему? Потому что маркетологи-исследователи не видят никаких пропорций; они для них не наблюдаемы. А явления обеспечения потребителей, жаждущих получения разных продуктов труда в тех пропорциях, которые им необходимы для нормальной жизни, как наблюдаемые категории, теории объясняют тем, что рыночной системе, которая «не является ни хаосом, ни чудом, ... присуща [некая] собственная логика» [12, с. 84]. Эта логика, очевидно, выражается в конкурентных взаимодействиях производителей друг с другом. Однако тезис этот сколько-нибудь убедительно не обосновывается, ибо некоторые факторы (не рыночные), обуславливающие повышение конкурентоспособности какого-либо предприятия, не упоминаются и не используются в ее обосновании.

Исходя из этого, можно заключить, что одними из первых исследовательских задач маркетинга предприятия должны быть задачи, направленные на установление пропорций производства и потребления конкретных товаров, услуг в соот-

ветствующих профилю предприятия «товарных потоках». В такой постановке это будут уже не просто профессиональные маркетинговые исследования, а научные исследования в сфере маркетинга, что требует разработки специальной уникальной методологии для каждого такого исследования [16, с. 24–25]. Общие положения по разработке методологии проведения научных исследований в сфере экономики представлены в соответствующей учебной литературе [16, 17, 18].

Уникальность же методологии, как бы странно это ни звучало, весьма точно отражается в старой русской поговорке — «за деревьями леса не видно». Смысл поговорки заключается в том, что, войдя в лес, наблюдающий видит только отдельные деревья — объем запаса древесины всего лесного массива, находясь среди деревьев в лесу, он оценить не может. Для этого надо подняться над лесом, но необязательно в буквальном смысле слова. Для этого есть географические и статистические данные. Также и в исследованиях пропорциональности экономики. Собирая данные только о тех рынках, на которых предприятие реализует свою продукцию, увидеть всю ситуацию с данным товаром на рынке страны невозможно. Чтобы влиться в общий товарный поток, производителям необходимо знать о соотношениях между суммарными потребностями жителей страны, ее регионов, с производственными мощностями по производству соответствующих этим потребностям продуктов, как в общем и целом, так и в разрезе отдельных отраслей и предприятий. Предприятиям эти знания необходимы для обоснования управленческих решений, которые, в дополнение к ним, должны быть взвешены также по материальным и финансовым ресурсам конкретного предприятия, а также и по угрозам его развитию со стороны потенциальных конкурентов. До недавнего времени информационное обеспечение решения такого рода задач было трудноосуществимо; в настоящее время цифровые технологии снимают эту проблему. Однако использование современной вычислительной и коммуникационной техники, поскольку она, усиливая интеллектуальные способности человека, изменяет привычное содержание труда, структуру и содержание социально-трудовых отношений, трудовое поведение работников, требует и проведения специальных научных исследований, направленных на постановку этих задач в цифровой технологической среде с учетом перечисленных выше обстоятельств. Исполнение маркетингом, наряду с традиционной, и функции формирования национальных пропорций между производством и потреблением и позволяет решать конкретные социально-экономические проблемы не только на уровне предприятий, но и на уровне общества тоже.

**Направления использования знаний о пропорциях в практике субъектов рыночных отношений.** Действительно, в процессе проведения таких научных исследований производятся новые знания, актуальные не только для конкретного предприятия, как в профессиональных маркетинговых исследованиях, но и для всего сообщества производителей, посредников, потребителей, а также для местных органов власти, для соответствующих властных структур управления государством. Это, как следует из всего вышесказанного, знания о сложившихся пропорциях производства и потребления продуктов и услуг в каждом «отдельно взятом товарном потоке». Распространение этих знаний среди производителей и посредников позволяет последним учитывать сложившиеся пропорции при разработке планов маркетинга, разработке и обосновании маркетинговых стратегий развития предприятий, формировании и совершенствовании ассортиментной политики, а следовательно, совершенствования и технологической структуры производства, его организации и др. На уровне регионов, а именно в администрациях краев, областей, районов, городских и сельских поселений, знания о пропорциональном развитии экономики страны, конкретного региона, могут использоваться в формировании стратегии развития данных территориальных образований с учетом сложившихся пропорций, тенденций развития технологий, выявления новых возможностей использования местных ресурсов, уникальных характеристик местности [19, с. 76–110]. На уровне национальной экономики эти знания могут использоваться в обосновании стратегических направлений развития отраслевой структуры стра-

ны, социальных, культурных, образовательных и других программ, направленных на повышение качества жизни в стране. Так, «невидимая рука рынка» и становится интеллектуальной силой, видимой и осязаемой, опирающейся на маркетинговые принципы и подходы как на философию организации бизнеса. Коль скоро это так, то появляется возможность управлять процессом использования маркетинга не только в интересах отдельных предприятий, но и в общественных интересах тоже. Однако как это делать? Этот вопрос также представляет собой проблему, требующую исследования.

**Заключение.** В процессах реализации маркетинговых стратегий развития, ориентированных на обеспечение пропорциональности производства и потребления, как на уровне предприятий, регионов, так и на уровне страны, и будут создаваться условия гармоничного развития общества, в котором и бизнесу, и другим организационным структурам будет комфортно взаимодействовать друг с другом, более эффективно и результативно исполнять свои функции. Действительно, если «невидимую руку рынка» воспринимать и целенаправленно использовать, как вполне очевидную интеллектуальную силу маркетинга предприятий, в сочетании с возможностями государственных учреждений, успех в обеспечении пропорциональности между производством и потреблением в каждом «отдельно взятом товарном потоке» может быть обеспечен. Однако решение этой задачи требует проведения глубоких научных исследований, направленных на выявление сущности проявлений маркетинга в двух его ипостасях и нахождении форм взаимодействия маркетинга с государственными структурами и с обществом.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. 736 с.
2. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 4-е европейское издание. М., 2007. 1200 с.
3. Энциклопедия мудрости / К. Андриевская, М. Агеев, И. Атрощенко, др. М., 2008. 816 с.
4. Маркс К. К критике политической экономии // Маркс К. Капитал: критика политической экономии. Том I. М., 2017. С. 1081–1086.
5. Беляев В. И. Маркетинг: функция управления или философия бизнеса? // Экономика Профессия Бизнес. 2022. № 1. С. 21–28. DOI: 10.14258/erb202203.
6. Бейкер М. Дж. Маркетинг — философия или функция? // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. СПб., 2002. С. 17–34.
7. Панкрухин А. П. Маркетинг. М., 2002. 656 с.
8. Беляев В. И., Пяткова О. Н. Маркетинг как функция управления бизнесом в контексте философии утилитаризма и аксиологии // Экономика Профессия Бизнес. 2022. № 2. С. 15–22. DOI: 10.14258/erb202203.
9. Смит А. Исследование о причинах и богатстве народов. М., 2007. 1056 с.
10. Новый взгляд на экономическую географию. Доклад Международного банка реконструкции и развития / ред. А. В. Бондаренко, Е. И. Журавлева, О. А. Зимарин, Т. В. Кирсанова. М., 2009. 384 с.



11. Кругман П., Веллс Р., Олни М. Основы экономикс. СПб., 2011. 880 с.
12. Самуэльсон П., Нордхаус В. Д. Экономика. Изд. 18-е. М., 2008. 1360 с.
13. Блауг М. 100 великих экономистов после Кейнса. СПб., 2009. 384 с.
14. Абрамишвили Г. Г., Война В. А., Трусов Ю. Ф. Операция «Маркетинг»: Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий. М., 1976. 248 с.
15. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М., 2005. 403 с.
16. Беляев В. И., Кузнецова О. В. Методология научных исследований. М., 2023. 434 с.
17. Магистерская диссертация: методы и организация исследований, оформление и защита / под ред. В. И. Беляева. М., 2012. 264 с.
18. Горелов Н. А., Круглов, Д. В., Кorableва О. Н. Методология научных исследований. М., 2020. 365 с.
19. 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.

## REFERENCES

1. Kotler F. Basics of Marketing. M., 1990. 736 p.
2. Armstrong G., Wong W., Kotler F. and Saunders J. Fundamentals of Marketing. 4th European ed., M., 2007. 1200 p.
3. Encyclopedia of wisdom / K. Andrievskaya, M. Ageev, I. Atroshchenko et al. M., 2008. 816 p.
4. Marks K. Capital. Critique of Political Economy. Volume 1. M., 2017. Pp. 1081–1086.
5. Belyaev V. I. Marketing: management function or business philosophy? Economics. Profession. Business. 2022. No. 1. Pp. 21–28.
6. Baker M. J. Is marketing a philosophy or a function? Marketing / ed. M. J. Baker, SPb., 2002. Pp. 17–34.
7. Pankrukhin A. P. Marketing. M., 2002. 656 p.
8. Belyaev V. I., Pyatkova O. N. Marketing as a function of business management in the context of utilitarian philosophy and axiology. Economics Profession Business. 2022. No. 2. Pp. 15–22. DOI: 10.14258/epb202203.
9. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. M., 2007. 1056 p.
10. A New Look at Economic Geography. Report of the International Bank for Reconstruction and Development / ed. A. V. Bondarenko, E. I. Zhuravleva, O. A. Zimarin et al. M., 2009. 384 p.
11. Krugman P., Wells R., Olney M. Fundamentals of Economics. SPb., 2011. 880 p.
12. Samuelson P., Nordhaus W. Economics. 18th ed. SPb., 2008. 1360 p.
13. Blaug M. 100 great economists after Keynes. SPb., 2009. 384 p.
14. Abramishvili G. G., Voina V. A. and Trusov Y. F. Operation Marketing: Competitive strategy and tactics of monopolies. M., 1976. 248 p.
15. Tretyak O. A. Marketing: new management model guidelines. M., 2005. 403 p.
16. Belyaev V. I., Kuznetsova O. V. Research Methodology. M., 2023. 434 p.
17. Master's dissertation: research methods and organization, design and protection / ed. V. I. Belyaev. M., 2012. 264 p.
18. Gorelov N. A., Kruglov, D. V., Korableva O. N. Methodology of scientific research. M., 2020. 365 p.
19. Marketing of territories: methodology and methods of justification of strategic decisions of regional development / V. I. Belyaev, S. N. Bocharov et al. Barnaul, 2015. 244 p.

Поступила в редакцию: 28.02.2023.

Принята к печати: 28.03.2023.