

ДУАЛИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ

В работе рассмотрены вопросы дуалистического подхода к маркетингу как философии современного управления социально-экономической системой. Предложена математическая модель и структурная схема дуалистического маркетинга.

Ключевые слова: теория маркетинга, дуалистический подход, дуалистическая модель развития маркетинга, маркетинг как философия управления.

Маркетинг как философия, формирующая стиль управления социально-экономической системой в трудно предсказуемой стихии рынка, возник и получил свое развитие в странах с развитой рыночной экономикой посредством обобщения бесчисленных эмпирических данных, добытых методом проб и ошибок. Путем проведения экспериментов в рамках социально-экономической системы.

Маркетинг представляет собой сложный многофункциональный механизм взаимодействия множества факторов человеческой деятельности [2]. Скорость развития маркетинговых процессов с каждым днем все возрастает и опережает темпы их изучения. Незнание объективных законов развития маркетинговых процессов приводило и приводит к колоссальным материальным и духовным потерям в первую очередь основной массы населения общества.

Известный аналитик в экономической политике стратегического прогнозирования М.Л. Хазин [3] показал, что неправильная маркетинговая стратегия США привела к современному мировому финансовому кризису. Маркетинговый эксперимент в США – жить в долг за счет кредитов, без предварительного исследования на математических моделях, аукается сегодня во всем мире. США выделяет колоссальное количество кредитов на покупку товаров и услуг. Выпускаются все новые товары и услуги и с помощью рекламы навязываются людям.

Основная проблема современного маркетинга заключается в том, что отсутствуют математические методы исследования маркетинговых процессов. Сегодня в маркетинге преобладает субъективизм отдельных авторитетов без доказательной базы. В связи с этим маркетинг как наука носит в основном описательный характер. Маркетинг значительно шире, чем просто разновидность экономической деятель-

ности человека. Это философия, которая формирует основные направления и принципы развития социально-экономической системы.

Исследование законов развития маркетинговых процессов на основе современных знаний философии, математики и экономики с применением эконометрических моделей, позволяет исследовать сложные социально-экономические процессы на базе информационных технологий, а не проводить социально-экономические эксперименты на людях.

С каждым годом мы убеждаемся в том, что окружающий нас мир становится все более хрупким, все более неустойчивым. Новые современные подходы в маркетинге дают возможность соединить потребности человека с возможностями не только их удовлетворения, но и обеспечения устойчивого развития социальной системы в рамках ограниченных и убывающих ресурсов.

Рынок позволяет с высоким быстродействием построить социально-экономические отношения между потребителями и производителями, которые базируются на частной собственности. Но с другой стороны рынок обладает высокой степенью неустойчивости.

Все субъекты хозяйствования, функционирующие на рынке, принимают решения в условиях ограниченности ресурсов, конкурентной борьбы и неопределенности будущего состояния рыночного равновесия, то есть действуют в условиях риска и неустойчивой системы.

Обеспечение устойчивости и эффективного развития социально-экономической системы может взять на себя маркетинг.

Развитие маркетинга представляет собой сложный многофункциональный механизм взаимодействия множества факторов человеческой деятельности.

Маркетинг естественно реагирует на постоянное изменение в социальной сфере обще-

ства на выявление потенциальных потребностей потребителя.

В основе маркетинга, как объекта исследования, заложены две цели: стратегическая и тактическая.

Стратегическая цель маркетинга – обеспечение устойчивого развития социально-экономической системы.

Тактическая цель маркетинга – удовлетворение потребностей человека за счет повышения эффективности работы, расширение рынка сбыта, повышение конкурентоспособности и максимизации прибыли.

Стратегия и тактика маркетинга не всегда совпадают. Удовлетворяя потребности человека, мы уменьшаем количество ресурсов, что, в конечном счете, приводит к снижению устойчивости социально-экономической системы.

Добро и зло, белое и черное, положительное и отрицательное и т.д. мы постоянно сталкиваемся в Природе с такими двойственными событиями, находящимися в неразрывной связи и противоречии друг с другом. Они рождаются вместе, и друг друга взаимно обуславливают и утверждают. Никакая идея не может существовать без своей противоположности своего отрицания. Идея бытия предполагает идею небытия. Древние философы объединили это двойственное состояние Природы в понятие «Бинер». С научной точки зрения идея и материя различны. С философской точки зрения они составляют одно целое. Эта двойственность природы является основой основ, первокирпичиком, из которого строится вся система ми-

роздания. Эйнштейн, в своей теории относительности, также указывает на дуализм мировых процессов. В учении Филона мир рассматривается как вечная и бесконечная природа первообразов и как Абсолют неизменная. Окружающий нас материальный вечно изменяющийся мир представляет собой как бы вторую сторону медали, он является отрицанием статического состояния Абсолюта. В нем возникает идея, материя и движение. Материя это противоположный полюс духа (идеи).

Неживая, живая природа и общество связаны этим единым Мировым дуалистическим законом, объединяющим два начала дух и материю. Маркетинг как элемент социально-экономической системы должен подчиняться фундаментальным законам природы.

Идея и материя, представлены здесь в диалектическом единстве, как бы соединяют в себе дуализм физической и информационной энтропии. Это дуалистическое единство мира указывает на то, что внутри дуалистического мира возникают противоречия, которые приводят к нарушению устойчивости систем находящихся внутри этого мира, в том числе и социально-экономической системы.

Дух (*I*) и Материя (*W*) объединяясь в единую дуалистическую систему находясь в диалектическом единстве и противоречии. Этот дуализм можно представить в виде закона [4]:

$$R = W \cdot \cdot \cdot I, \quad (1)$$

где *R* – функционал управляющий развитием мира.

Этот закон показывает взаимосвязь материальной и нематериальной составляющих в мировых процессах.

Чем больше уровень нематериальной составляющей, тем меньше материальный, энергетический уровень системы.

Графически эту дуалистическую модель можно представить в виде равносторонней гиперболы (рисунок 1).

Человек, как часть мировой системы, связан этим дуалистическим законом, он может перемещаться по гиперболе, но сойти с нее не может. Человек сам выбирает свой путь (точку на гиперболе). Ему дана определенная степень свободы выбора. Но Мировой гиперболический закон он изменить не может.

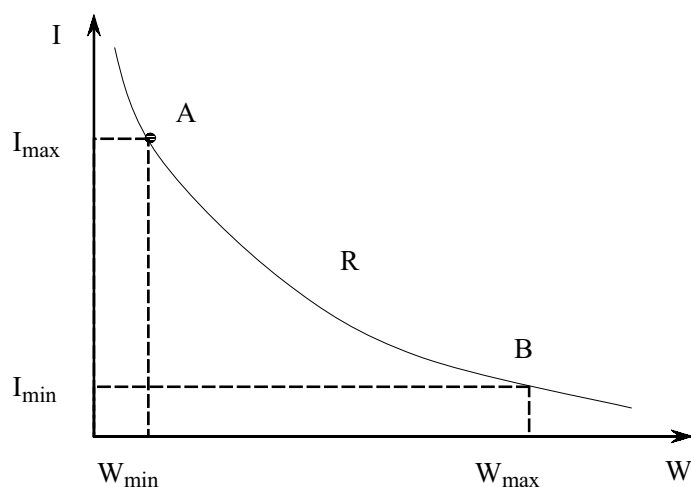


Рисунок 1. Дуалистическая модель развития мировых процессов

В стремление к высокой духовности (точка А на кривой гиперболы, соответствующая максимуму идеи $I \rightarrow I_{\max}$) у человека уменьшаются материальные запросы ($W \rightarrow W_{\min}$). И наоборот, стремясь к материальному благополучию ($W \rightarrow W_{\max}$, точка В на кривой), он теряет духовный потенциал ($I \rightarrow I_{\min}$).

Из рисунка 1 видно, что управляя уровнем духовности человека (I), маркетинг может регулировать потребление ресурсной базой – W в социально-экономической системе. Чем выше духовный потенциал общества, тем меньше материальных ресурсов оно требует для удовлетворения своих потребностей.

Академику В.Н. Волченко удалось объединить нематериальное и энергетическое нача-

ло в природе [1]. Он обнаружил следующую закономерность. При ранжировании систем по уровням энергии падении удельной энергии связано с ростом удельного объема структурно-смысловой информации. Расположив все известные живые системы вдоль некоей стрелы роста их сложности, которую он назвал стрелой витальности, В.Н. Волченко получил информационно-энергетическое пространство, в котором от косных систем к живым информативность почти линейно растет, а энергетичность падает

$$V = \frac{I}{E}, \quad (2)$$

где V – витальность системы (бит/Вт);

I – удельный объем структурно-смысловой информации системы (бит/см²);

E – потребляемая удельная энергия системы (Вт/см²).

Рост витальности в мировых процессах соответствует не только росту количества, но и повышению структурированности – качества информации и, следовательно, росту сложности системы. Для косных систем главной составляющей является энергия, а для живых – информация.

При постоянном значении витальности системы $V = \text{const}$ получаем мировую дуалистическую модель $R = I E$ (см. формулу 1).

Эта модель описывает взаимосвязь материальной и духовной составляющих в мировом процессе развития косной, живой материи и человеческого общества. На рисунке 2 представлена дуалистическая модель развития современного маркетинга, которая предполагает соединение в маркетинговой парадигме одновременно двух начал материального и духовного.

Удовлетворение потребностей человека при сохранении устойчивого развития всей социально-экономической системы в целом.

Мировой закон витальности показывает направление развития мироздания в сторону усложнения системы (увеличения духовности) и снижения энергетической составляющей.

Человеческое общество, как часть мировой системы должно подчиняться законам

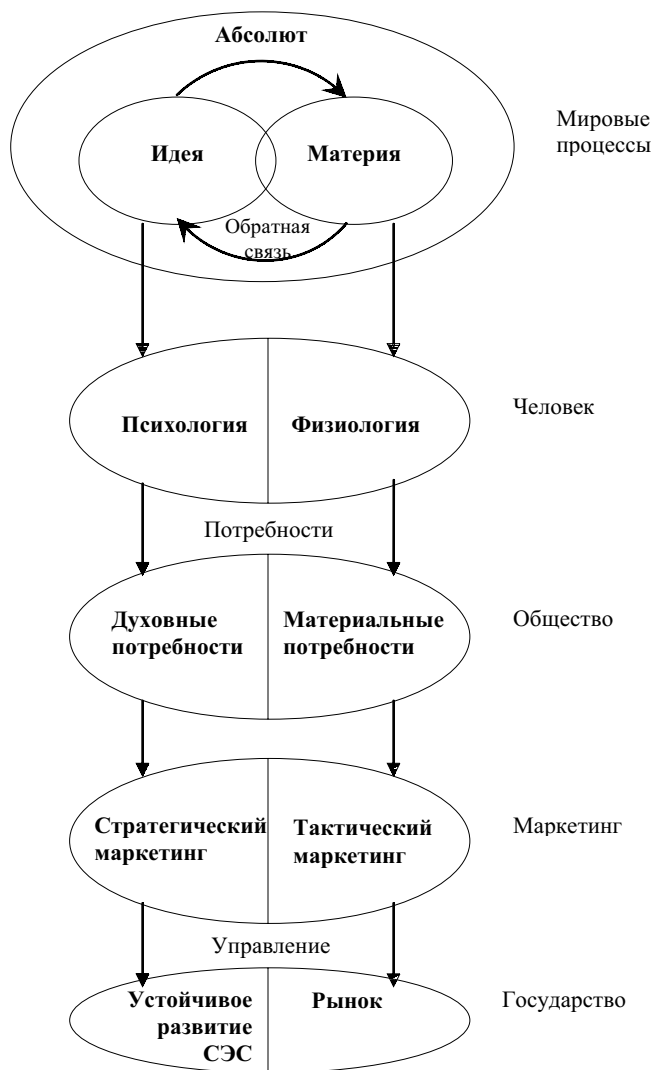


Рисунок 2. Дуалистическая модель развития современного маркетинга

мироздания, в противном случае социальная система входит в противоречие с мировыми процессами, что в конечном итоге ведет к кризису и разрушению социальной системы.

Сегодня этот кризис наблюдается во всем мире. Вектор развития человеческого общества направленный в сторону обогащения противоречит развитию мировой социально-экономической системы в целом.

Поэтому для обеспечения устойчивого развития общества существует единственный выход направить вектор развития маркетинговых процессов в сторону роста духовных потребностей человека, что автоматически приведет к снижению материальных потребностей. Здесь

необходимо говорить о необходимой достаточности материальной составляющей, которая определяется материальными ресурсами системы. Если человечество пойдет по этому пути то его потребности, а следовательно, и потребление ресурсов автоматически сократятся, что повлечет за собой повышение устойчивости социально-экономической системы.

Таким образом, современное направление развития маркетинга должно учитывать дуалистическую модель развития мировых процессов. Человеческие поступки формируют этот мир. Маркетинг как элемент управления социально-экономической системой должен включать и духовную и материальную составляющие.

09.11.2011

Список литературы:

1. Волченко, В.Н. Современное миропонимание и экоэтика XXI века. – М.: Из-во МГТУ им. Н.Э. Баумана. – 2000. – 262 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – Москва, С-Петербург, Киев, Вильямс. – 2001. – 1056 с.
3. Кобыяков А., Хазин М. Закат империи доллара и конец Pax Americana. – М.: Издательство «Вече». – 2003. – 368 с.
4. Чертыховцев, В.К. Основные концепции философии маркетинга. – Самара: Изд-во Самар. гос. экон. акад. – 2005.

Сведения об авторе:

Чертыховцев Валерий Кириллович, проректор по информатизации Самарской академии государственного и муниципального управления, доктор технических наук, профессор
443084, г. Самара, ул. Стара Загора, 96, e-mail: chert@sagmu.ru

UDC 539.186:537; 539.196:537

Chertykovtsev V.K.

Samara state academy of and municipal government

E-mail: chert@sagmu.ru

DUALISTIC APPROACH IN MARKETING

The paper discusses the issues dualistic approach to marketing as a philosophy of modern management of socio-economic system. A mathematical model and a block diagram of a dualistic marketing.

Key words: marketing theory, the dualistic approach, the dualistic model of marketing development, marketing, as a management philosophy.

Bibliography:

1. Volchenko, V.N. The modern outlook and Ecoethics XXI century. – Moscow: From of Bauman MSTU, 2000. – 262 p.
2. Kotler F., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of Marketing. – Moscow, St. Petersburg, Kiev, Vilyams. – 2001. – 1056 p.
3. Kobayakov A., Khazin M. Sunset dollar empire and the end of Pax Americana. – Moscow, Publishing house «Veche». – 2003. – 368 p.
4. Chertykovtsev, V.K. The basic philosophy of the concept of marketing. – Samara: Univ Samar. gos. ekon. acad. – 2005.