

Бузулукская Марина Владимировна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)»

г. Москва

DOI 10.21661/r-470818

СТАНОВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ОСНОВЕ КУЛЬТУРЫ МАРКЕТИНГА

Аннотация: автор статьи отмечает, что процесс предпринимательства является совокупностью обдуманных действий в хозяйственной сфере. Исследователь считает, что если эти действия исполнены в рамках маркетинговых правил и процедур, которые обеспечивают реализацию рыночных программ и целей, то можно считать это маркетинговой культурой.

Ключевые слова: маркетинг, предпринимательская деятельность, хозяйственная деятельность, цель, субъект бизнеса, маркетинговая система.

Маркетинг – средство обеспечения сбыта продукции любыми доступными способами. Сейчас является системой развития предприятия не только в бизнесе, но и в социуме в целом.

Концепция социально-этического маркетинга в процессе предпринимательской деятельности в полной мере учитывает интересы общества и его отдельных групп по самым широким направлениям: экологическим, религиозным, нравственным, культурным.

Стоит отметить, что ценности и стремления субъектов бизнеса являются новым важным аспектом экономических исследований.

Процесс предпринимательства является совокупностью обдуманных действий в хозяйственной сфере. Если эти действия исполнены в рамках маркетинговых правил и процедур, которые обеспечивают реализацию рыночных программ и целей, то можно считать это маркетинговой культурой.

Предпринимательская деятельность может быть как индивидуальной, так и целой организацией. В первом случае ведение бизнеса в большей степени будет

определяться личностными характеристиками предпринимателя. Во втором случае – коллективной грамотностью и знаниями специалистов предприятия. Однако стоит отметить, что индивидуальный предприниматель реализуется персонально и его необходимо рассматривать в процессе с определенными формами восприятия, процедурами планирования, принятия решений и пр.

Маркетинговое сознание свойственно предпринимательской организации, которое является согласованностью действия индивидов при осуществлении хозяйственной деятельности. Проявлением маркетингового сознания являются порядок действий при осуществлении хозяйственной деятельности для достижения экономических целей.

В маркетинговом сознании предпринимательская организация является единым экономическим субъектом, целостной системой, объединяющей и направляющей поведение, как индивидов, так и групп в процессе хозяйственной деятельности.

Сознательная составляющая предпринимательской организации объективна. Во-первых, всегда субъекты предпринимательской организации обладают сознанием и активной деятельностью. Во-вторых, субъект воздействия не выпускает из внимания объект воздействия, и продолжают влияние на сознание других (покупателей, поставщиков, общественности).

В-третьих, в процессе маркетинговых действий предпринимательской организации достигаются целевой продукт и целевая общность, сама организация и ее деятельность являются наиболее четким выражением сознательной направленности.

Предпринимательская организация имеет ряд следующих черт:

- наличие цели (или целей);
- иерархическое строение;
- активность регулируемого элемента.

Все эти черты в маркетинговой системе предпринимательской организации полностью реализуются.

Весь комплекс деятельности предпринимательской организации, применив к маркетингу, можно разделить на три основных типа:

- идеалы – стремление к активной деятельности;
- цели – достижение в полном объеме или в своей большей части;
- задачи – конкретные рабочие функции, определяющие форму и время выполнения задания.

У предпринимательской организации есть цели и мотивы жизнедеятельности – получение прибыли и завоевание места на рынке.

Целью маркетинга является результат качественного анализа рыночной ситуации, а также предполагает объединение критериев развития предпринимательской организации.

При постановке целей в маркетинге нужно обязательно учитывать возможности предпринимательской организации, иначе цели будут нереальными и приведут к разрушению хозяйственной деятельности.

Стабильность маркетинговых ценностей определяют такие качества в предпринимательском поведении, как цельность, надежность, активность и упорство в достижении цели.

Противоречие в маркетинговых направлениях создаёт непоследовательность в предпринимательском поведении; отсутствие развития ценностных маркетинговых ориентаций. Это говорит о преобладании внешних факторов в формировании и проявлении экономического сознания предпринимательской организации.

Основой для понимания маркетинговой целесообразности является адекватность ценностей экономического сознания предпринимательского поведения и используемых средств маркетинга для достижения поставленной рыночной цели.

В конечном итоге цель маркетинга – это соотношение планируемых маркетинговых процессов определенной модели, основываемая на гармоничном единстве цели и ценностных ориентаций. Цели маркетинга могут рассматриваться,

как внутренняя взаимосвязь целей и основ, так и взаимоотношения субъекта хозяйствования и рыночного окружения.

Вышеперечисленные аспекты развития маркетингового сознания необходимы для развития современного ведения бизнеса российскими предпринимателями, так как в этой области сохраняются традиционные подходы управления. Также задачи современного маркетинга значительно глубже и приводят к достижению взаимопонимания рыночных отношений с потребителем. Полное понимание маркетинга должно стать ключевым фактором новой управлеченческой культуры, основой в гармонии развития российской рыночной инфраструктуры, появления ответственности к осуществлению предпринимательской деятельности.

Развитие методов в современном мире маркетинга определено необходимостью организационно-управленческого и экономического единения во взаимоотношениях всех субъектов хозяйственной деятельности.

Внимание отечественных исследователей должно быть обращено на поиск новых путей в маркетинге, раскрытие его возможностей в области улучшения качества хозяйственной жизни в предпринимательской деятельности.

Список литературы

1. Кузнецов Н.Г. Трансформация концепций комплекса маркетинга в контексте парадигм клиентоцентризма и социального поведения: Монография. Маркетинг в России на рубеже веков. Вып. 4 // Кузнецов Н.Г. [и др.]; под научной ред. проф. В.П. Федько. – М.: Инфра-М, АКАДЕМЦЕНТР, 2012. – 308 с.
2. Москвитин Г.И. Теория организации (Теория менеджмента) / Г.И. Москвитин, Н.И. Астахова Н.И., А.П. Коваленко [и др.]. – М.: КНОРУС, 2018. – 338 с.