

«ПРОДУКТОВЫЙ ИНЖИНИРИНГ» КАК ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА



Исаев Александр Аркадьевич,

доктор экономических наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли, научный руководитель программ магистратуры по направлению подготовки «Торговое дело», Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, 690014, Владивосток, ул. Гоголя, д. 41
isaevalex@list.ru

Констатируется отсутствие единой трактовки понятия «маркетинг», единых требований к профессиональным компетенциям маркетологов в разных компаниях. Доказано, что низкая детерминированность понятия «маркетинг» является следствием этимологического подхода к раскрытию его содержания и не учитывает основную потребность продавца – быть конкурентоспособным на рынке. Предложена трактовка основного содержания маркетинга как продуктового инжиниринга – деятельности по формированию идеи конкурентоспособной продукции. Выявлен механизм принятия решения о покупке данного товара на глубинном уровне. Изложены основные положения эмоциональной теории продаж (киберпсихология, психопрограммистика). На основании эмоциональной теории продаж обоснованы основные направления маркетинговой деятельности компаний. Подчеркивается особая актуальность приведенного взгляда на маркетинг в условиях резкого увеличения доли «цифровых» товаров на рынке, ведущая роль бизнес-психологов при создании маркетинговых продуктов.

Ключевые слова: маркетинг, киберпсихология, психопрограммистика, эмоциональная теория продаж, продуктивный инжиниринг.

Сегодня маркетинг как направление подготовки в системе высшего образования переживает не лучшие времена. Речь об изменении перечня направлений подготовки высшего образования, который исключил «маркетинг» как отдельное направление, низведя его до уровня профиля в рамках направлений подготовки «Менеджмент» и «Торговое дело». Ситуация парадоксальная. С одной стороны, в условиях усиления конкуренции на рынке значение маркетинга возрастает, а с другой — подготовке высококвалифицированных маркетологов в системе высшего профессионального образования адекватное внимание не уделяется.

По мнению автора, одной из основных причин возникновения столь парадоксальной ситуации является отсутствие среди ученых и специалистов единой трактовки такого понятия как «маркетинг». Например, Ф. Котлер и К.Л. Келлер считают, что «маркетинг — это прибыльное удовлетворение по-

требностей» [1] А вот, по мнению Дж.М. Эванса и Б.Бермана, «маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена» [2].

Таким образом, коротко и ясно ответить на вопросы, что такое «маркетинг», кто такой «маркетолог», чем он должен заниматься на предприятии (в отличие от экономиста, бухгалтера, юриста и т. д.) удастся немногим.

Столь низкая степень детерминированности понятия «маркетинг» привела к тому, что на разных предприятиях функциональные обязанности маркетологов отличаются друг от друга. На одних маркетологи занимаются исключительно изучением рынка, на других — непосредственными контактами с потребителями. Все это только ухудшает картину в целом, поскольку низводит маркетологов до уровня специалистов, чьи профессиональные навыки весьма «расплывчаты», а значит по-

требность предприятия в таких специалистах, мягко говоря, не очевидна.

Основной причиной столь несовершенных трактовок понятия «маркетинг» является этимологический подход к раскрытию его содержания. Особенность такого подхода состоит в том, что он раскрывает содержание понятия, опираясь исключительно на этимологию слова «маркетинг» (деятельность на рынке), что и становится причиной возникновения множества, зачастую противоречивых, трактовок. По мнению автора, более продуктивным является другой — глубинный подход. Такой подход раскрывает содержание «маркетинга» путем выявления причин, которые привели к введению в практический и научный оборот данного понятия.

Очевидно, что возникновению понятия «маркетинг» предшествовала деятельность производителей по реализации своей продукции на рынке (изделия, услуги,