

ЭКОНОМИКА

Н.П. Кетова¹

МАРКЕТИНГ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ: РЕАЛИЗАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ КОНЦЕПЦИЙ И ВИДЕНИЕ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ В XXI ВЕКЕ

*Развитие маркетинга как теории и инструментария
для практической деятельности в мировой экономике*

Эволюция маркетинга, наиболее часто трактуемого как *система инструментов и технологий извлечения рыночным субъектом прибыли в процессе удовлетворения вновь привлекаемых потребителей (посредством обеспечения для них высшей потребительской ценности), а также сохранения приверженных клиентов (путем точной оценки их меняющихся запросов), использования соответствующих им творческих подходов к удовлетворению вновь возникающих требований, предопределила различия в понимании сущностных черт и структуры маркетинга*. Кроме того, ведутся дискуссии относительно его предназначения, имманентных исследовательских методик, предпочтений и реально используемых технологий.

Это нашло отражение в неоднозначности процесса выстраивания маркетинга в рыночной экономике России в течение последних двадцати лет. Важно изучение данных ракурсов и для конструктивного развития маркетинговых подходов к решению проблем повышения эффективности «нового» маркетинга в реалиях XXI века.

Как и любая наука, маркетинг эволюционирует в течение всех лет существования. Насколько же продолжителен период развития маркетинга, рассматриваемого в контексте ряда сменяющих друг друга концепций и, одновременно, постоянно совершенствующихся управленческих действий?

Понимание этого характеризуется противоречивыми мнениями разных авторов. Так, профессор А.П. Панкрухин пишет: «... одна из радикальных точек зрения состоит в том, что первые элементы маркетинга (устная реклама, согласование форм обмена и др.) неизбежно возникли, как только человечество стало освобождаться от замкнутости натурального хозяйства и появились формы обмена», т.е. очень давно [1, с. 12]. Однако другие российские специалисты-маркетологи Р.Б. Ноздрёва и Л.И. Цыгичко настаивают на гораздо более позднему его появлению: «Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-обоснованной деятельностью фирмы сложился в 60-70

¹ Кетова Наталья Петровна, доктор экономических наук, профессор, Заслуженный деятель науки РФ, главный научный сотрудник СКНИИЭиСП, заведующая кафедрой теории рынка Южного федерального университета

годах XX в., хотя его первые проявления наблюдались с конца 20-х годов и непосредственно после второй мировой войны [2, с. 8]. На этом фоне вполне определенной и реалистичной представляется трактовка, предлагаемая зав.кафедрой маркетинга Высшей школы экономики О.А. Третьяк: «Теоретические изыскания в области, которая впоследствии получит название “маркетинг”, проводились задолго до появления самого направления. Однако как самостоятельное экономическое понятие маркетинг появился в начале XX столетия» [3, с. 3].

Тем не менее, если обратиться к статье М. Дж. Бейкера «Маркетинг - философия или функция?» [4, с. 23], хронологическая эпоха производства, которую считают временным этапом, когда сформировалась производственная концепция маркетинга, длилась с середины 50-х гг. XIX в. до конца 20-х гг. XX в. Затем начинается эпоха продаж, продолжавшаяся примерно до 50-х годов XX в. В современном маркетинге эти эпохи связывают с производственной, товарной и сбытовой концепциями маркетинга [5, с. 49]. Более поздний период, включая современный этап, – это эпоха маркетинга, отмеченная концепциями традиционного, социально-этического, «зелёного», Интернет и др. маркетинга.

С учётом данной периодизации и характеристик императивов развития маркетинга, высказываемых разными авторами, на основе анализа большого числа работ за многие годы предложена авторская этапизация теории маркетинга, отражённая в таблице 1.

В соответствии с выделенными (возможно, не бесспорным образом) этапами, в таблице отражён ряд содержательных структурных элементов: ведущая концепция, предмет, отличительные черты рынка, сформулированные в разные годы в координатах американской и европейской школ (скандинавской, англосаксонской, германо-альпийской и французской).

Сконструированная таким образом модель позволяет, по замыслу автора, реализовать логику теоретического анализа развития парадигмы маркетинга, элементов системы «объект – предмет», взаимодополняемость методов исследования.

Избранное хронологическое деление временного отрезка, характеризующего *прошлое* в развитии теории маркетинга (до 90-х годов XX века), отражает не только её методологию в рамках выделенных этапов, но и нарастание темпов появления представленных в издаваемых монографиях и публикуемых статьях результатов теоретических изысканий. Так, если продолжительность первого этапа – около столетия, то последующих – двадцать, пятнадцать и менее лет. Это можно трактовать как отражение в последние годы процесса развития теории маркетинга на основе обобщения всего предыдущего пути познания и как итог анализа достижений и ошибок, имевших место в истории науки. Кроме того, очевидна способность современных авторов более точно «улавливать» нарождающиеся тенденции, «укладывать» их в сформулированные ранее

концепции, методы и приёмы маркетинга. И далее – формулировать новые, соответствующие изменившимся условиям. Кроме того, если оценивать появляющиеся в последние годы концепции и теории критически, то не все из них со временем будут признаваемы. Однако на данном этапе не выделять их неправомерно.

Таблица 1.

Этапность и направленность эволюции теории маркетинга
в координатах американской и европейской школ
(составлено автором с использованием источников: [4, 6 - 21])

| Содержательные структурные элементы «предметного поля» | Этапы эволюции | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | 1850 – 1940-е гг. | 1950-е – 1960-е гг. | 1970-е – 1980-е гг. | 1990-е годы – настоящее время (2011 г.) | 2012 г. – 2020 г. |
| Ведущая концепция маркетинга | 1860-1920 гг. – производственная; 1920-1930 гг. – товарная; 1930- конец 1940-х гг. – сбытовая (эпоха продаж) | Маркетинговая (традиционная); концепция маркетинга-микса (4Р) | Маркетинговая (уточнённая и адаптированная к условиям определённого этапа); концепция маркетинга взаимоотношений, социально-этического (ответственного) маркетинга и др. | Концепции маркетинга: взаимодействия; отношений (партнёрских отношений); стратегического, «зелёного», электронного и др.; постмодернизм | Эпоха микромаркетинга Концепции: маркетинга как части современной социокультурной матрицы; индивидуального и микромаркетинга |
| Характеристика предмета исследования | Комплекс процессов товародвижения и распределения, их конкретизация в соответствии с изменяющейся ведущей концепцией маркетинга; функции фирмы по ведению сбытовых рыночных операций и снабжению | Комплекс маркетинговых мероприятий; процесс решения проблем прибыльности компании и принятия управленческих решений, в т.ч. относительно поведения компании на рынке; потребности и запросы покупателя | Модели и технологии создания потребительской ценности; конкурентные преимущества компании; её ориентация на рынок, маркетинг на уровне конкретного отдела | Механизм стратегического и операционного маркетинга; рыночно-ориентированное принятие управленческих решений; маркетинг инноваций; факторы роста конкурентоспособности; маркетинг как философия и практика деятельности всей компании | «Состыковка» и сотрудничество компании с высокоиндивидуализированным потребителем; система устойчивых партнёрских связей; деятельность компании в условиях глобализации, растущих объёмов Интернет-коммерции; брендинг |
| Отличительные черты рынка, его оценка в маркетинге | 1850-1900-е гг. – фрагментарный; 1901-1940-е гг. – массовый, недостаточно насыщенный, с ограниченной рекламой | Рост зрелости рынков, их прогрессирующее насыщение, дифференциация спроса, необходимость сегментации, развитие рекламы, PR | Приближение рынков к состоянию насыщения, проявления глобализации. Рынки как сети; партнёрства, альянсы. Массовые коммуникации | Усиление сетизации, расширение электронной глобализации, возрастание роли личных коммуникаций. Стимулирование рынка посредством маркетинга слухов. Доминирование тенденций постмодернизма | Всеобщая глобализация рынков, виртуальный мир кибер-пространства - реальность рыночной среды. Децентрализованная предметность, комбинация противоречивых стилей. Персонализация и кастомизация |

Проявление эволюционных процессов в теории маркетинга представляется правомерным рассматривать с точки зрения её качественного обновления, возникновения признаков существенной новизны в методологии, предмете, методе, да и в самой концепции маркетинга.

Сложность решения данной задачи предопределяется крайностью суждений уважаемых учёных-исследователей, реализующих свои научные изыскания в сфере маркетинга. Они существенно разнятся даже относительно вопроса о самом существовании теории маркетинга.

Довольно многочисленна группа ученых, которые убеждены в *реальном наличии и состоятельности теории маркетинга* и в её динамичном развитии в течение XIX- XX вв. Они внесли существенный вклад в этот процесс в ходе дискуссий, позитивной критики, систематизации уже накопленных знаний и сформированных маркетинговых теорий, отражённых в трудах. В их числе – М. Бейкер [9, 10], Р. Багоzzi [12], Р. Бартельс [11], М. Гелберт [16], Ш. Хант [17, 22], Ш. Сарен [7] и многие другие исследователи. Именно Ш. Ханту принадлежит трактовка назначения теории маркетинга, которая, по его мнению, состоит в *обеспечении роста научного понимания посредством систематизированной структуры, способной как объяснять, так и предсказывать явления* [18].

В течение XX в. данной группой ученых была не только доказана необходимость дальнейшего теоретического развития маркетинга, но и предложены адекватные теории, обеспечивающие представление «связанных, понятных и полезных картин» всего маркетингового процесса. При этом «работоспособные» теории были сгруппированы по ряду направлений, доказана значимость развития маркетинговой теории по четырём классам: 1) практическая ценность; 2) создание знаний; 3) академический статус; 4) интеллектуальное любопытство [8, с. 43].

Однако среди маркетологов есть ученые, которые в течение XX в. неоднократно поднимали вопрос о том, что многие теоретические аспекты маркетинга остаются явно неразработанными, число эмпирически проверенных гипотез и теоретических моделей невелико, организация знаний в сфере маркетинга не отличается системностью.

Прежде всего следует отметить Р. Олдерсона и Р. Кокса [8], которые утверждали в середине XX в., что «учёные, изучающие маркетинг, как ни пытались, создали всего несколько точных, всеобъемлющих и значительных общих правил, принципов и теорий, ... и они мало чего добились при установлении фундаментальных проблем, а ещё меньше – при разработке методик решения данных проблем» [8, с. 41]. Но эти авторы выражали твёрдое убеждение в том, что теория маркетинга должна быть развита, и что она может стать научной.

Другие же учёные – Р. Вейл [23] и Р. Баззел [13] вовсе отрицали научность теории маркетинга (например, статья Р. Баззела, опубликованная в 1963 году, называлась «Является ли маркетинг наукой?», и в ней, по существу, был дан отрицательный ответ). Ибо для того, чтобы быть полноправной наукой,

подчёркивали авторы, маркетинг должен отвечать достаточно строгим требованиям (иметь собственный базис исследования, причинно-следственный детерминизм и т.д.), а этого в реальности нет [7, с. 45].

Третья группа – учёные, признающие правомерность теоретических принципов и позиций маркетинга в том виде, в каком они сформировались к настоящему времени. Они считают маркетинг сложившейся теорией, но совершенно эклектичной или «синтетической» [6, с. 11, 430]. Так, Д. Шед утверждает, что современная теория маркетинга главным образом зависит от заимствованных конструкций и сильно полагается на окружение, среду [6, с. 418]. Однако М. Дж. Бейкер не считает данную черту маркетинга отрицательной, т.к., по его мнению, «маркетинг отличается целостным подходом к пониманию природы человеческих потребностей и их удовлетворению». Результатом синтеза и интеграции, основанных на таком знании, стали разработанные в маркетинге собственные теории и практические подходы [24, с. 11].

Авторская позиция в содержательном плане близка к установкам первой группы учёных, несмотря на критическое отношение к ним по ряду позиций. Это даёт основание для вывода о том, что участие в разработке теоретических аспектов и принципов маркетинга в новых для мира и России условиях XXI в. является плодотворным. Его необходимо реализовать с учётом эволюции экономической мысли, тщательного анализа наработанных в течение десятилетий идей и концепций, отражающих разносторонний исследовательский процесс в маркетинге.

Данное обстоятельство предопределяет необходимость содержательной трактовки адаптируемых к современным условиям теорий маркетинга, закономерностей и тенденций их развития в соответствии с принятыми в этой науке академическими стандартами. Одновременно необходим учёт высокой степени его практической значимости для деятельности современных компаний. Т.е. теоретические концепции должны быть «вписаны» в теорию маркетинга и, определённым образом, обогащать и продвигать её.

Общепризнанно, что научная теория – сложный системный объект, и поэтому правомерна его дезагрегация, выделение конкретных подсистем для блочного изучения в соответствии с избранными автором методологическими подходами к исследованию.

В качестве таковых в настоящей статье приняты интеграция и синтез сформировавшихся в рамках маркетинга теорий, школ и концепций: *функциональная, традиционная, институциональная, товарная, маркетинг-микса, четырёх (шести) «Р», сегментирования, маркетинг-менеджмента, позиционирования, сетевого взаимодействия, партнёрских отношений, этического маркетинга* и т.д.

Они подвергнуты исследованию посредством системно-функционального, исторического, сравнительного, альтернативного и др. подходов.

При этом автор чётко ориентирован на выявление направлений эволюции маркетинга во времени. Можно согласиться с М. Блаугом в том, что «со-

временная теория покрыта шрамами вчерашних проблем, ныне разрешённых; вчерашних промахов, ныне выправленных, и не может быть полностью понята, если не рассматривать её как наследие прошлого» [25, с. 24].

Эволюция научных исследований в рамках теории маркетинга нашла отражение в определении её предметной области, главенствующих подходов и методов исследования, формирования понятийного аппарата.

Сложность характеристики *предмета маркетинговых исследований* определяется тем, что в нём одновременно совмещены: во-первых, потребитель (с разнообразными и постоянно меняющимися потребностями, вкусами и запросами), во-вторых, товары и услуги, предназначенные для удовлетворения этих потребностей; в-третьих, компании, имеющие диверсифицированные партнёрские и иные связи; в-четвёртых, их рыночное поведение, в большей или меньшей степени подчинённое удовлетворению потребностей покупателей, а также императивы управления им.

В зависимости от приоритетов того или иного временного периода экономического развития каждая из перечисленных составляющих предмета маркетинга занимала своё место. Так, Р. Фуллертон в 1988 г. [15, с. 110-130] показал, что товаропроизводители так называемой **эпохи производства** достаточно широко использовали маркетинговые инструменты и методы в целях привлечения внимания потенциальных потребителей к своим товарам. Период с 1870 по 1930 гг. был временем появления и развития значимых маркетинговых институтов и активных практических действий, связанных с физическим распределением, розничной торговлей, рекламой и маркетинговым обучением. Многие из них сохраняют свою важность и по сей день. Не будет большой натяжкой утверждать, что все они создавались с целью продажи товаров, т.е. того, что уже было произведено.

Потребность продвижения товаров и услуг потребителю, особенно в годы Великой репрессии, не только актуализировала их как предмет маркетинговых исследований, но и стимулировала формирование «богатого маркетингового наследия», в т.ч. в форме теоретических изысканий в области исследований конъюнктуры рынка, конкуренции, инструментов и технологий преодоления перепроизводства.

Несомненно, на этом этапе – до конца 30-х годов XX века, значительное внимание уделялось и производителю, который предлагал на рынок товары, основываясь на экономических, а отнюдь не на социологических или психологических соображениях. Р. Фуллертон пишет, что некоторые из знаменитых пионеров производства, такие как Мэтью Боултон и Джосайя Веджвуд, являлись одновременно основателями современного маркетинга, культивируя широкомасштабный спрос на свою по-революционному недорогую продукцию, действовали посредством дифференциации, престижного ценообразования, замены морально устаревших моделей, активной рекламы, применения прямой почтовой рассылки и т.д. [15, с. 112-117].

Такой подход, акцентирующий внимание на сфере обмена, физическом перемещении товаров и доведении их до потребителя, послужил началом специального направления маркетинга – *анализа распределения*. Это нашло отражение в *сбытовой концепции*.

Принципиальные изменения в приоритетах предмета исследования относятся к периоду, в течение которого как у практиков, так и теоретиков маркетинга пришло понимание значимости личности потребителя в процессе купли-продажи, его вкусов и запросов, платёжеспособности, предпочтений и др. Методологически значимой в этом плане считают статью профессора Теодора Левитта «Маркетинговая близорукость», опубликованную в 1960 г. [21]. В ней он сделал вывод: железные дороги потерпели поражение постольку, поскольку они утратили маркетинговую ориентацию.

Это утверждение было поддержано Р. Кейтом [19]. По его мнению, распространение традиционной концепции маркетинга является прямым следствием двух прежних подходов или эпох, названных им, соответственно, эпохами производства и продаж. Единство трёх эпох или стадий – «производство», «сбыт», «маркетинг» – было названо впоследствии школой маркетинг-менеджмента (**marketing management school**), **идеи которой преобладают в теории и практике маркетинга с 60-х годов до наших дней**.

Если *производственная ориентация* выражается в преимущественном внимании к продукции компании и к самой компании, то *маркетинговая* – в особом понимании потребностей покупателя и стремлении максимально полно удовлетворить их.

Хронологическая эпоха производства длилась с середины 50-х гг. XIX в. до конца 20-х гг. XX в. Затем начинается эпоха продаж, длившаяся до начала 50-х гг., после чего наступает эпоха маркетинга (до настоящего времени).

Это отражено в таблице 1. И хотя в определённом смысле столь чёткое деление на этапы условно, но оно помогает установить последовательность происходивших изменений в деловой активности и приоритеты каждого этапа.

Знаковыми изменениями в предмете маркетинга в 70-е – 90-е годы XX в. были: признание в качестве таковых обменных процессов (Р. Багоzzi, 1978 г.) [11], что позволило создать «работоспособную теорию обмена» (М. Бейкер, 1980 г.) [10]; появление модели сетевого взаимодействия (было сформулировано утверждение о том, что в сети существуют не только потоки товаров и информации, но могут происходить финансовые и социальные обмены) – Г. Хейкансон, 1982 г. [26]; приоритеты потребительского поведения и учёт их в деятельности фирмы (они послужили основой для разработки модели и технологии создания потребительской ценности – Ф. Котлер [20]) – 90-е годы XX века. Весьма важными были конкурентные преимущества, обоснованные в работах Р. Кейвза и М. Портера [14] и др.

Наряду с предметом маркетинга эволюционировали и его методы. Если в начале первого этапа (до конца XIX.) в маркетинговых исследованиях ограни-

чивались наблюдениями, описаниями, несложными опросами, то к его концу (40-е годы XX в.) широко использовали анализ продаж, в т.ч. по группам покупателей, систематический анализ издержек, оценки торговых точек. 50-е – 60-е гг. характеризовались активным внедрением в маркетинг методов статистического анализа, потребительских панелей, методов теории вероятностей, расчётов корреляционных зависимостей, дополняемых анализом мотивации, развитием метода «опросника».

Завершающий период анализируемого этапа (70-е - 80-е годы XX в.), отмечен, при явном «крене» в сторону позитивистских методов исследования, очевидным переходом к заимствованию методов из математического моделирования, к факторному анализу, кластеризации.

Именно увлечение исследователей-маркетологов количественными методами в ущерб качественным не только в эти годы, но и на современном этапе, оценивалось, например, Ш. Хантом как отрицательное явление, ибо именно качественные методы, в отличие от количественных, ведут к «рождению теории в маркетинге» [27].

Неоднозначны также и оценки маркетологами (80-х - 90-х годов XX в.) терминологии, сущностных черт и функций маркетинга, предопределяющих разнообразие методологических подходов к отражению ведущих идей и концепций маркетинга в их развитии на конкретных исторических этапах и связанных с этим многообразных источников его современных трактовок и определений.

Весьма продуктивными с этой точки зрения представляются характеристики маркетинга в рамках «модели непрерывного потока» Р. Фуллертон [15], подтверждающие эволюционный характер развития маркетинга и трактующие происходящие изменения как обусловленные явлениями, заложенными в прошлом.

Таким образом, выполненное исследование позволяет сделать вывод о том, что появление в середине XIX в. (и развитие в XX и XXI в.в.) маркетинга, и соответствующих его сущности теоретических построений, было обусловлено объективной экономической реальностью. Она предопределила спрос на концептуальные знания относительно логики, движущей силы, интересов и инструментов создания, производства и сбыта товаров. При этом принципиально важно изучение рынка, выявление спроса и потребностей покупателей и, одновременно, активное воздействие на рынок посредством маркетингового управления, реализации рациональных управленческих решений. Это осуществлено в рамках анализа двух современных концепций маркетинга: взаимодействия и сетевой, активно продвигаемых в России.

Становление маркетинга в России: основные этапы, условия, приоритеты

Понимание необходимости использования маркетинга как эффективного инструментария обеспечения рыночной ориентации всех видов деятельности,

участвующих в создании ценности и продвижении ее потребителю, возникло в Советском Союзе в конце 70-х годов XX века. В целесообразности его применения убеждали результаты использования маркетинговых концепций, технологий и стратегий в управлении фирмами, организация взаимодействий с бизнес-партнерами, использование новых источников конкурентных преимуществ.

Признаваемая в нашей стране формула господства товарного производства особого рода, экономической основой которого является общественная собственность на средства производства [5, с. 289], не предполагала использование маркетинга. Ибо товарно-денежные отношения, формируемые в ходе коммунистического строительства, развиваются планомерно, направлены на удовлетворение общественных потребностей. Товары же реализуются на плановом, организованном рынке, а предприятия-производители являются носителями товарищеского сотрудничества и взаимопомощи, безо всякой конкуренции [5, с. 299].

В условиях признания данной парадигмы развития, как единственно правильной, ученые нашей страны, публикующие первые труды по маркетингу, доказывали возможности использования маркетинга во внешнеэкономической деятельности. И только начиная с конца 80-х годов, в условиях возрождения советской, а позже (с начала 90-х годов) – российской экономики, при резко возникшем как безальтернативная реальность жестоком рынке, – в нашей стране маркетинг стал активно адаптироваться к калейдоскопу рыночных преобразований.

С учетом динамики и временных особенностей развития концептуально-теоретических положений, а также практических аспектов управления российской экономикой на принципах маркетинга, правомерна следующая периодизация его становления и развития в России.

I этап – конец 70-х - начало 90-х годов. Именно в это время появились публикации «первопроходцев» российского маркетинга: Г. Абрамишвили, В. Война, Н. Герчиковой, В. Демидова, П. Завьялова, Б. Соловьева, Ю. Трусова и др., изложивших авторские подходы к использованию маркетинга во внешнеэкономической деятельности. Они были развиты в 80-х годах новой группой маркетингологов: А. Браверманом, Е. Голубковым, Н. Капустиной, Н. Моисеевой, А. Поршневым, О. Третьяк, А. Хруцким, Л. Цыгичко и др. Их труды были посвящены проблемам внешнего и зарождающегося внутреннего российского рынка.

II этап – первая половина 90-х годов - начало XXI века – характеризовался появлением большого числа работ российских ученых по различным направлениям, формам и инструментам маркетинга, которые охватывали практически все вопросы, актуальные для мировой маркетинговой мысли того периода. К числу исследователей, разрабатывающих теоретические вопросы анализа и управления межфирменными отношениями, адаптированные к российской

институциональной среде, а также алгоритм их практической реализации, следует отнести Г. Багиева, В. Катькало, С. Куца, Н. Моисееву, В. Радаева, М. Смирнову, Б. Соловьева, О. Третьяк, М. Шерешеву, О. Юлдашеву и др.

III этап – 2001 год - настоящее время – это период очень активного творчества исследователей, результатом которого были концептуально-методологические и практико-прикладные разработки, рекомендации, оценки и т.д.

Приоритетными направлениями исследования на этом этапе выступают: маркетинг взаимодействия, рационального партнерства, когнитивный, латеральный, социально-ориентированный маркетинг и т.д.

Как показал анализ работ последних лет, российские исследователи, будучи солидарными со своими зарубежными коллегами-маркетологами, перешли от транзакционного (традиционного) маркетинга к маркетингу взаимоотношений (взаимодействий). Такой подход, как можно заключить из данных табл. 2, является более «продвинутым», отвечающим современному пониманию конкурентоспособности, создания ценностей, управления маркетинговыми каналами и т.д.

Таблица 2.

Основные различия транзакционного маркетинга («4Р») и маркетинга взаимодействия (составлено по данным: [2,28])

| Критерии | Транзакционный маркетинг | Маркетинг взаимодействия |
|--|---|--|
| Направленность маркетинга | Управление продуктовым портфелем компании, основанное на маркетинговом инструментарии («4Р») | Управление портфелем взаимоотношений компании, основанное на долгосрочном взаимодействии при создании ценностей |
| Временная перспектива | Краткосрочная | Долгосрочная |
| Участники отношений | Отдельные независимые компании | Компании-поставщики, компании-потребители и другие компании, вовлеченные во взаимоотношения |
| Характеристики отношений | Разделенные во времени и пространстве отношения | Тесные контакты, основанные на приверженности и доверии |
| Цели | Каждый участник стремится к собственной выгоде | Построение отношений, приносящих обоюдную выгоду |
| Взаимодействие с потребителями и координация их действий | Низкая степень взаимодействия с потребителями. Потребители мало информированы, отсутствует обратная связь | Высокая степень взаимодействия с потребителем. Потребители информированы и осведомлены. Существует устойчивая обратная связь |
| Преимущества | Независимые потребители и поставщики | Обширная информация в области потребностей потребителей и рынков, получаемая постоянно |
| Недостатки | Компания попадает в уязвимую ситуацию, если конкурент делает более выгодное предложение | Компания может ухудшить результаты, если она теряет потребителя (поставщика), с которым имела долгосрочные взаимоотношения |

Примером системного изложения результатов исследования современных концепций маркетинга (взаимодействия, сетевого, когнитивного, партнер-

ского и др.) является книга, изданная авторским коллективом СПбГУЭФ в 2009 г. – «Маркетинг взаимодействия» [29]. Ведущими авторами данного издания являются Г. Багиев и Х. Мефферт. Они трактуют концепцию маркетинга взаимодействия как систему отношений, обеспечивающую конкурентные преимущества посредством маркетингового управления, которые распространяются на покупателей, поставщиков, членов рыночных коалиций и т.д. [29, с. 22-28].

Весьма значимым представляется понимание маркетинга взаимодействия Ю.Ф. Поповой – как новой институциональной теории, соединяющей формальные и неформальные формы взаимодействий, основанные на привлечении и сохранении партнеров, их доверии, и кооперации, посредством которых рыночные сети добиваются наилучшего доступа к ресурсам (финансовым, информационным и др.) [30, с. 277-278].

Широкое распространение сетевых форм организации бизнеса, по мнению данного автора, приводит к пересмотру основных положений традиционной теории маркетинга и развитию нового подхода к маркетингу, как взаимодействию. Другими словами, стратегия управления параметрами комплекса маркетинга (4P) уступает место стратегии управления взаимоотношениями в рыночных бизнес-сетях (табл. 3).

Анализ перспектив развития маркетинга взаимодействия в рамках сетевого бизнеса, межфирменных отношений и сетевого контекста позволяет российским авторам, с учетом особенностей деятельности отечественных предпринимательских структур, определить степень выгоды и справедливости взаимоотношений, уровень долгосрочности, доверия и лояльности партнеров, силу их влияния, зависимости в цепочке создания ценности. Кроме того, оценивается уровень стабильности и выгоды взаимодействия, степень координации ресурсов и действий в сети, а также формы и масштабы кооперации (сотрудничества) компаний.

Несмотря на множество существующих и нередко весьма противоречивых мнений, маркетинг взаимодействия, пребывающий в активной стадии развития, становится тем связующим звеном, который обеспечивает целостность и сплоченность российской «школы взаимодействия», поскольку исследования в этой области расширяют теоретические и практические границы маркетинговой науки и практику обеспечения эффективного взаимодействия.

Ученые, среди которых В.Н. Татаренко, Н.И. Мелентьева, Ю.Н. Соловьева, О.У. Юлдашева и др. рассматривают маркетинг взаимодействия как новую философию креативного и формационного мышления. В частности, В.И. Татаренко связывает философию маркетинга взаимодействия и философию влияния – искусства управления новейших времен, составной частью которого является высокотехнологизированная управленческая практика современного маркетинга. Именно в этом контексте философии современного маркетинга Татаренко В.Н. предлагает вести речь о парадигме взаимодействия, поскольку никакого другого маркетинга, кроме маркетинга взаимодействия, не

может быть [24]. Его целью выступает наращивание присутствия и значимости компании на рынке, стремление к приобретению капитала влияния, который вовлекает в механизм обменных отношений, многократно усиливает энергию взаимодействия. На деловых рынках влияние проявляется в виде активизации деятельности инжиниринговых компаний, экспертов, консалтинговых фирм, обладающих авторитетом, разрабатывающих специальные программы взаимодействий для информирования и мотивации общественного мнения.

Таблица 3.

Различия традиционного и сетевого подходов в маркетинге в трактовке современных российских ученых [30]

| Традиционный подход в маркетинге (4P) | Сетевой подход в маркетинге/Маркетинг взаимодействия |
|--|---|
| Неоклассическая теория, рациональное поведение экономических субъектов, абсолютная информированность и бесплатность рыночных трансакций. | Новая институциональная теория, ограниченная рациональность и оппортунистическое поведение экономических субъектов. |
| Маркетинг – одна из функций управления фирмой. Основная цель – совершение сделки. | Маркетинг – институт, координирующий экономические системы. Одна из основных задач – привлечение и удержание партнеров. |
| Фирмы независимы, имеют четкие границы, активно воздействуют на покупателей. Компании конкурируют с другими производителями аналогичных товаров. | Фирмы – открытые системы, их границы неопределены. Они взаимозависимы, сделки между компаниями повторяются в рамках, установленных на рынке долгосрочных отношений. |
| Временная перспектива – краткосрочная. | Временная перспектива – долгосрочная. |
| Внешняя среда объективна и фрагментарна. Исследование структуры и привлекательности отрасли, оценка конкуренции и целевого рынка является основным направлением стратегического анализа. | Внешняя среда субъективна, предприятие является частью этой среды. Исчезает четкая грань между компанией и ее внешней средой. Фирмы являются участниками сетей. |
| Покупатели пассивны. Анализируются действия продавца и реакция на эти действия покупателей. | Покупатели не менее активны, чем продавцы. Индивидуальные взаимозависимые организации постоянно взаимодействуют. |
| Отношения компании с покупателями безличные. | Отдельный покупатель имеет ключевое значение, отношения, как правило, долгосрочные и неформальные. |
| Основное внимание уделяется продукту (услуге) и сделке на рынке. | Основное внимание уделяется взаимодействию между продавцом и покупателем, обмену ресурсами (информационными, социальными, финансовыми и др.) в сети. |
| Ключевые задачи управления: мобилизация ресурсов и создание индивидуальных конкурентных преимуществ. | Ключевые задачи управления: формирование и развитие взаимоотношений с рыночными агентами, обеспечение их лояльности и улучшение рыночной позиции. |

В то же время О.У. Юлдашева, например, обосновывает трансформацию теории маркетинга взаимодействия в когнитивную концепцию, призванную ориентировать сетевых бизнес-субъектов на формирование и развитие единого восприятия, общих целей и ценностей, создание и реализацию единых сетевых стандартов и технологий посредством процессов совместного обучения и формирования системы знаний. Когнитивный подход, по ее мнению, концентрирует внимание на процессах мышления, познания, восприятия, интерпретации полученных знаний, то есть на мыслительной деятельности [31].

Когнитивная теория маркетинга, коррелирующая с концепцией взаимодействия, призвана сформировать круг потенциальных потребителей продукции компании, имеющих схожую познавательную структуру, систему знаний, коррелирующее мышление, мировосприятие и сознание. Следовательно, когнитивная концепция дает возможность определить и разработать схожее восприятие, понимание разными субъектами рынка одних и тех же продуктов, услуг, компаний и партнеров. На практике происходит создание сети взаимосвязанных и взаимозаменяемых субъектов, объединенных для формирования единой цепочки ценности, которая обеспечила бы выполнение общей стратегии развития [32].

Еще одно важное направление в российском маркетинге – исследования в области взаимосвязи знаний и маркетинга взаимодействия. Ю.Н. Соловьева, например, определяет важность таких качеств компаний, как гибкость и адаптивность, что способствует результативности сетевого взаимодействия. Возрастающая роль информационных технологий предопределяет переход к новому типу общества, обуславливает трансформацию мировоззрения, основанного на коммуникациях и информации, как факторах повышения общей эффективности производства. При этом возрастает общий уровень интеллектуализации общества за счет распространения и генерирования новых знаний, методов и технологий. Указанные тенденции развития информационной среды вызывают необходимость комплексного подхода к оценке маркетинговой компетентности компании в контексте взаимодействия.

Указанная форма компетентности – это накопленные покупателями, бизнес-партнерами или компанией знания, успешно применяемые для выработки новых знаний, методов и технологий, проявляющиеся как в практической деятельности, так и в коммуникациях. В понятие компетентности входят три основные составляющие способности: использования знаний, генерирования новых знаний и продвижения новых идей.

Формирование маркетинговой компетентности, основанной на знаниях, по мнению Ю.Н. Соловьевой, которое также поддерживает Н.Г. Моисеева, предполагает поиск перспективных рынков, оптимальных партнеров для создания конкурентоспособных сетей, отбор прибыльных покупателей, товаров, максимально отвечающих существующему и потенциальному спросу, факто-

ров, способствующих формированию атмосферы взаимного доверия инструментов, способствующих выполнению обязательств во взаимоотношениях с приоритетными партнерами.

Анализ работ российских маркетологов последних лет позволяет сделать вывод о том, что современные концепции маркетинга ориентируются на инновационные подходы к организации взаимодействия в сетях, поэтому залогом жизнеспособности и успешного функционирования компаний в условиях XXI века является философия нового управления, выдвигающая на первый план необходимость адаптации методологии и теории маркетинга взаимодействия к инновационной деятельности компаний.

Инновационная составляющая взаимодействий бизнес-структур предполагает активное использование интеллектуальных ресурсов – знаний и информации. Обеспечение воспроизводства данных ресурсов, формирование нового знания — процесс длительный и затратный, и его крайне сложно осуществить в условиях традиционных конкурентных отношений. В этой связи, динамично развивающиеся компании выстраивают их, ориентируясь на развитие отношений партнерства и кооперации, что облегчает процесс получения знаний и их использования в производственных процессах и управлении.

По мнению группы ученых, в числе которых С.П. Куц, В.С. Катькало, Н.К. Моисеева, именно маркетинг взаимодействия является инновационным фактором, обеспечивающим конкурентоспособность компании. Полноценная реализация этой концепции возможна при условии фокусирования на отношениях с партнерами, сохранения лояльности в уже действующих отношениях, создания новых партнерств, построения рациональных (оптимальных) систем взаимодействия, которые должны строиться на принципах управления отношениями с клиентами [29].

Учитывая вышеперечисленные изменения в российских рыночных реалиях, а также результаты анализа современных маркетологов, представляется правомерным акцентировать внимание на направлениях развития маркетинга, которые будут востребованы, по мнению автора, во втором-третьем десятилетии XXI века. Их виды, а также взаимосвязи и предопределенности отражены на рисунке.

С учетом доминирования таких тенденций, как гиперконкуренция и глобализация во всех их проявлениях, а также укрепление позиций «новых потребителей», наибольшее развитие получают: интернет-маркетинг, маркетинг знаний, инноваций, компетенций и идей. Продолжат развиваться сетевой и латеральный маркетинг, а также маркетинг взаимодействия. В условиях углубленных межорганизационных связей следование данной концепции, несомненно, позволит реализовать инновационные стратегии, направленные на поддержание соответствующего уровня компетенций, в том числе посредством создания целевых групп лояльных потребителей.



Основные приоритеты и ориентиры маркетинга во втором-третьем десятилетии XXI века, как ответы на вызовы «новой» экономики (составлено автором с использованием информации: [2, 24, 28, 30])

Таким образом, изучение основных этапов, условий и приоритетов становления маркетинга в России позволяет резюмировать его следующим образом:

1. Развитие маркетинга, происходящее в последние 20 лет в общем контексте трансформации российской экономической мысли, выражается посредством роста числа научных публикаций, в которых получают развитие методологические и теоретические аспекты маркетинга применительно к условиям становления в России рыночных отношений. Осуществляется активный процесс создания кафедр по маркетингу, во многих вузах появилась специальность «Маркетинг», осуществляется подготовка экономистов и менеджеров, коммерсантов, инженеров-экономистов по данному направлению. Публикуются труды, профиль которых характеризует отраслевой срез проблем маркетинга с ориентацией на покупателя и бренды, организуются отраслевые и региональные секции и ассоциации маркетинга. Особенностью процесса внедрения маркетинга в экономику переходного периода является то, что он стал активно применяться в таких отраслях, как банковская сфера, торговля, мобильная связь, с конца 90-х годов – промышленность. Эволюция маркетинга сопровождается изменениями его концепций, форм, технологий и инструментария.

2. Появление маркетинга взаимодействия, как принципиально новой концепции отношений бизнес-структур в российской экономике в начале XXI века, было обусловлено объективным спросом на знания об эффективном партнерстве, в которое интегрированы технологические, интеллектуальные и информационные ресурсы. Стратегия взаимодействия стала рассматриваться как результат системных исследований этого феномена, обобщения практики бизнес-взаимодействий, в которых акценты с коммуникационной активности переносятся на индивидуализацию взаимодействия с участниками сети, что возможно только на основе развития долгосрочных отношений.

3. Прогресс концепций маркетинга, таких как маркетинг взаимодействия, сетей, инноваций, знаний, в значительной степени сопряжен с успехами в разработке алгоритма и технологий дальнейшего развития отношений в инновационной сфере, ориентированных на взаимодействия бизнес-структур в пространстве, формирование ими человеческого, социального и коммуникативного капитала, совершенствование компетенций. Именно они позволяют решать задачи повышения эффективности партнерства всех заинтересованных рыночных субъектов, привлечения их к медиапланированию и проектированию, созданию и продвижению новых ценностей в российской экономике XXI века.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2007.
2. Куш С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках – СПб.: Издат. дом СПбГУ, 2006. 48-51
3. Ноздрёва Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991.
4. Бейкер М. Дж. Маркетинг – философия или функция? // Теория маркетинга /Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг /Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007.
6. Бейкер М.Дж. Будущее маркетинга / Теория маркетинга. Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002.
7. Сарен М. Маркетинговая теория // Теория маркетинга /Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002.
8. Alderson W. and Cox R. Towards a theory of marketing, Journal of Marketing 13: 137-52. 1948.
9. Baker M. Evolution of the marketing concept, in Michael J. Baker (ed) Marketing Theory and Practice. – London: Macmillan, 1976.
10. Baker M. Marketing maxims?. Advertising 66: Winter, 1980.
11. Bartels. R. Can marketing be a science? Journal of Marketing. January: 319-28, 1951.

12. Bagozzi R.P. Marketing as exchange: a theory of transactions in the marketplace, *American Behavioural Scientist*, 1978.
13. Buzzell R. Is marketing a science? *Harvard Business Review* January-February: 32-48. 1963.
14. Caves R.E. and Porter V.E. From entry barriers to mobility barriers: conjectural decisions & contrived deterrence to new competition, *Quarterly Journal of Economic*. 1977. May.
15. Fullerton R. How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the production era, *Journal of Marketing* 52. 1988. January: 108-25.
16. Halbert M. *The Meaning and Sources of Marketing Theory*. New York: McGraw-Hill, 1965.
17. Hunt S.D. Truth in marketing theory and research. *Journal of Marketing* 54: 1-15. 1990.
18. Hunt S.D. The morphology of theory and the general theory of marketing. *Journal of Marketing* 35: 65-8. 1971.
19. Keith R.J. The marketing revolution. *Journal of Marketing* 24: 35-8. 1960.
20. Kotler P. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*. 36: 46-54, 1972.
21. Venkatesh A. Is marketing ready for Kuhn? In Dholakia N. and Arndt J. (eds.), *Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory (Research in marketing Supplement 2)* Greenwich, CT: JAI Press, 1985.
22. Hunt S.D. General theories and the fundamental explananda of marketing. *Journal of Marketing* 47: 9-17. 1983.
23. Vaile R. Towards a theory of marketing – a comment', *Journal of Marketing* 14: 520-2. 1949.
24. Татаренко В.Н. Новая рыночная философия: парадигма взаимодействия и маркетинг влияния// Багиев Г.Л., Мефферт Х. и др. *Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность.* – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. –С.154.
25. Блауг М. *Экономическая мысль в ретроспективе: Пер. с англ., 4-е изд.* – М.: Дело ЛТД, 1994.
26. Hakansson H. *International Marketing and Purchasing of Industrial Good's*. New York, NY: Wiley, 1982.
27. Hunt S.D. On rethinking marketing: our discipline, our practice, our methods. *European Journal of Marketing (special edition on the New Marketing Myopia: Critical Perspectives on Theory and Research in Marketing)*. 1994.
28. Третьяк О.А. *Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий// Российский журнал менеджмента.* - 2008. - №2. – С. 132-133

29. Моисеева Н.К. Маркетинг взаимодействия в условиях интенсификации научно-технического прогресса (проблемы и возможности) // Багиев Г.Л., Мефферт Х. и др. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.

30. Попова Ю.Ф. Сетевой подход в маркетинге/ Багиев Г.Л., Мефферт Х. и др. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. –С.276-278

31. Новейший словарь иностранных слов и выражений.- Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2001. –С.408.

32. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению стандартов потребления // Маркетинговые коммуникации. -2004 а, б, -№5-6.

**В.В. Денисов, А.П. Москаленко, А.В. Денисова,
А.М. Васильев, С.А. Москаленко, М.А. Стрежкова¹**

СОПРЯЖЁННАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ УГОЛЬНОЙ И АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ В ИНТЕРЕСАХ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И ЖКХ РЕГИОНА

Современные представления о сбалансированном региональном развитии предполагают экономически эффективное потребление материальных благ в условиях экологически рентабельного прогресса. В этом плане актуальны проблемно поисковые исследования, разрабатывающие методологию построения единого эколого-экономического пространства, где природоохозяйственная деятельность должна рассматриваться с позиций неразрывности и взаимовлияемости экономических, экологических, социальных, правовых и технологических форм воспроизводства. В результате регион, как природоохозяйственный субъект экономики, может стать в перспективе активным фактором реализации концепции экологически безопасного и экономически устойчивого развития Российского государства [1]. И главной целью здесь должно стать сбережение народа России, оздоровление среды его обитания и обеспечение продовольственной безопасности страны. Ее достижение наталкивает-

¹ **Денисов Владимир Викторович**, д-р техн. наук, профессор, Новочеркасская государственная мелиоративная академия; **Москаленко Александр Петрович**, д-р экон. наук, профессор, Новочеркасская государственная мелиоративная академия; **Денисова Анастасия Владимировна**, магистрат, Новочеркасская государственная мелиоративная академия; **Васильев Алексей Михайлович**, канд. техн. наук, доцент, Новочеркасская государственная мелиоративная академия; **Москаленко Станислав Александрович**, канд. экон. наук, доцент, Новочеркасская государственная мелиоративная академия; **Стрежкова Майя Александровна**, канд. экон. наук., доцент, Новочеркасская государственная мелиоративная академия.