

МАРКЕТИНГ

В. И. Черенков

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕОРИИ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ДОМИНИРУЮЩЕЙ ПАРАДИГМЫ МАРКЕТИНГА

В настоящей статье на основе анализа зарубежных и отечественных вариантов периодизации развития маркетинга обоснована и представлена холистическая периодизация маркетинговой теории, в основу которой положен основной тренд теории маркетинга последних 50 лет — трансформация доминанты маркетинговой парадигмы от сделки к отношению. Современный период эволюции маркетинга с учетом развития концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и оценки информационных технологий и систем как важнейшего достаточного условия глобализации бизнеса определен как «глобальный интегрированно-коммуникативный маркетинг». Логическая «проекция» этапов эволюции маркетинга на «ступени» парадигмы выживания К.-Э. Линна и анализ становления тотального маркетинга отношений в трактовке Э. Гуммессона служат основанием для вывода о достаточно высоком уровне генерализации и зрелости современной маркетинговой теории.

Эволюция маркетинговой теории почти всегда представлена в учебной и научной литературе по маркетингу. Это закономерно, так как отражает общеметодологический подход исследования явлений в единстве исторического и логического. Однако в связи с тем, что в этой литературе существует множество версий периодизации, мы поставили задачу найти в них нечто общее, используя следующую гипотезу: основное изменение маркетинга за последние полвека составляет переход от *маркетинга сделок* (transaction marketing) к *маркетингу отношений* (relationship marketing). Приняв переводную классику маркетинга [Маджаро, 1977; Котлер, 1980; Эванс, Берман, 1993] за нечто данное и хорошо известное, обратимся к болгарскому маркетинговому В. Благоеву, который предложил «Краткую историю маркетинга» [Благоев, 1993, с. 44–48], где начало маркетинга относится к границе III–IV вв. (датировка мраморной таблички, найденной близ Со-

фии и идентифицируемой им как типичное рекламное послание). Мы скептически относимся к этой логике, пусть ей даже следует такой авторитет, как П. Дракер [Drucker, 1973, р. 62], согласно которой зачатки маркетинга могут быть обнаружены в ветхозаветные времена, поскольку змей, сказавши Еве: «...в день, в который вы вкусите их (плодов дерева, которое среди рая), откроются глаза ваши, и вы будете как боги, знающие добро и зло» [Библия, 1979, Быт. 3, 5], в чистом виде использовал один из приемов техники *персональных продаж* (personal selling). Рискуя быть обвиненными в формализме, мы принимаем за начальную точку периодизации маркетинга дату появления учебной дисциплины «Маркетинг» в Мичиганском и Иллинойском университетах США (1902 г.), что отражает зрелость явления, приобретенного общепризнанный термин. Последующая периодизация В. Благоева выглядит как хронограф истории маркетинга в Болгарии.

В свою очередь Ф. Котлер в исключительно емкой статье «Обзор важнейших достижений за четыре десятилетия» [Kotler, 1987] дал позитивную, но как-то по-аракчеевски выстроенную по декадам и несколько эклектичную, чем-то напоминающую известную работу Дж. Даннинга [Dunning, 1988; Черенков, 2003б, с. 280–283] периодизацию эволюции маркетинга. Мы все же решили использовать ее как нить Ариадны, чтобы пройти с высот нашего времени сквозь 40 лет интенсивного развития маркетинговой теории, рассматриваемой на фоне уместных для данного вопроса знаковых событий мировой экономики.

РАЗВИТИЕ ПЕРИОДИЗАЦИИ ЭВОЛЮЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕОРИИ

Начало периодизации по «котлеровским декадам» лежит в 1950-х гг., когда европейские страны и Япония были заняты интенсивным восстановлением своего разрушенного войной народного хозяйства, а активность американского национального капитала уже не ограничилась рамками США и даже всего американского континента. Это привело к росту международной конкуренции и явилось стимулом развития маркетинговой теории, обеспечивающей американскому бизнесу научную и практическую поддержку зарубежной рыночной экспансии. На это десятилетие пришлось разработка следующих маркетинговых концепций:

- ♦ 1950 г. — Н. Борден впервые вводит в научный оборот концепцию *маркетинг-микса* (marketing mix), которая на долгие годы заняла центральное место в теории и практике маркетинга [Borden, 1964, р. 2–7];
- ♦ 1950 г. — Дж. Дин предлагает концепцию *жизненного цикла товара* (product life cycle), ставшую одной из наиболее популярных и конструктивных концепций современного маркетинга, менеджмента и теории международного бизнеса [Dean, 1951];

- ◆ 1955 г. — С. Леви разрабатывает концепцию *имиджа бренда* (brand image) [Gardner, Levy, 1955], обогащенную далее в работах «рекламщика» Д. Огилви [Ogilvy, 1963] и составившую впоследствии важнейшую компоненту глобальных интегрированных маркетинговых коммуникаций (ГИМК);
- ◆ 1956 г. — В. Смит описывает наиболее популярный инструмент практического маркетинга (маркетинговых исследований) — *сегментацию рынка* [Smith, 1956, p. 3–8];
- ◆ 1957 г. — Дж. МакКиттерик [McKitterick, 1957, p. 71–82] фиксирует состоявшийся переворот в маркетинговой философии того периода, предложив свою формулировку важнейшей для поведения компании в новых условиях и вошедшей во все (включая российские) учебники по маркетингу *маркетинговой концепции* (marketing concept), без принятия которой менеджментом компании последняя не может состояться как «маркетингово ориентированная» [Schariro, 1991], что перевело мышление маркетологов и менеджеров со стереотипа «продаем, что делаем» на стереотип «делаем, что продается»;
- ◆ 1959 г. — А. Шукман разрабатывает и применяет постепенно становящийся «обязательным» элементом стратегического анализа и маркетингового планирования и прогнозирования *маркетинговый аудит* (marketing audit) [Schuchman, 1959, p. 16–17].

На период существенного подъема мировой экономики 1960-х гг., характеризующийся также (с точки зрения геополитики) хрущевской «оттепелью» в СССР, окончательным распадом колониальной системы империализма и переходом к экономической эксплуатации развивающихся стран (неоколониализм), приходится появление следующих значительных и широко известных маркетинговых концепций:

- ◆ 1960 г. — Дж. МакКарти [McCarthy, 1960], используя идею Н. Бордена, вырабатывает исключительно жизнестойкую и выдержавшую в дальнейшем многочисленные попытки ревизий (см., напр.: [Van Waterschoot, Van den Bulte, 1992; Grönroos, 1982]) маркетинговую *4Р-парадигму* (product, price, place, promotion), которую сам «гуру маркетинга» Ф. Котлер, по его признанию, «включившись в игру с Пи-именами» [Kotler, 1987, p. 64], считая *тактическим маркетингом* ставшую классической 4Р-парадигму МакКарти, позднее дополнил 4Р-парадигмой *стратегического маркетинг-микса*, а именно: 1) *исследования* (probing — research); 2) *сегментация* (partitioning — segmentation); 3) *целеполагание*, или «*таргетинг*» (prioritizing — targeting); 4) *позиционирование* (positioning) [Kotler, 1987];
- ◆ 1961 г. — Т. Левитт, анализируя взлет и падение американских железных дорог, привлекает внимание ученых и бизнеса к так назы-

ваемой *маркетинговой миопии* (marketing myopia), признание и борьба с которой должны были бы подвигнуть менеджмент компаний (практически во всех подразделениях) к осознанию того, что «организация должна мыслить себя не как производящая товары или услуги, а как *покупающая покупателей*, как создающая то, что заставит покупателей *захотеть* иметь с ней дело» [Levitt, 1991, p. 40];

- ♦ 1963 г. — У. Лазер заимствует подходящую для маркетинга идею в социологии, и благодаря его усилиям появляется приспособленная к задачам маркетинга *концепция психографического анализа*, или *анализа по образам жизни* (lifestyles), ставшая теоретической и практической основой важнейшего класса маркетинговых исследований, предложенных на рынок консалтинговыми/маркетинговыми агентствами (например, SRI International), известного под аббревиатурой VALS (values, attitudes, and lifestyles) и предназначенного для сегментации целевых рынков на основе выявляемых групп покупателей со схожим стилем жизни [Kotler, 1987];
- ♦ 1967 г. — Дж. Ховард и Дж. Шет представляют научным кругам *теорию покупательского поведения* [Howard, Sheth, 1969], трактуемую ими в теории бизнеса как производную от социологической концепции бихевиоризма;
- ♦ 1969 г. — С. Леви и Ф. Котлер [Kotler, Levy, 1973] призывают «маркетинговое сообщество» к переосмыслению маркетинга, предложив его расширительное толкование, что приводит к появлению *расширенной концепции маркетинга* (broaden marketing conception), в рамках которой однозначно утверждается, что маркетинг может и должен применяться не только к товарам и услугам, но также и к организациям, личностям, местам и идеям.

Памятные значительными потрясениями мировой экономики 1970-е гг., на середину которых пришелся сильнейший мировой экономический кризис (часто отождествляемый в литературе с нефтяным), считаются в западной экономической литературе «турбулентными», поскольку продемонстрировали множество резких социально-экономических перемен. Не осталась в стороне и маркетинговая наука. В это время появились следующие заметные концепции, в корне которых можно также заметить расширительное толкование маркетинга по Леви–Котлеру [Kotler, Levy, 1973].

- ♦ 1971 г. — Ф. Котлер и Г. Зальцман представляют миру *социальный маркетинг* [Kotler, Zaltman, 1976], оформивший водораздел между микромаркетингом (выражение интересов фирмы) и макромаркетингом (учет интересов общества), где маркетинговая концепция и технологии маркетинга применяются к таким социальным пробле-

мам, как защита окружающей среды, планирование семьи и улучшение структуры питания.

- ◆ 1971 г. — Ф. Котлер и С. Леви обосновывают необходимость и сущность *демаркетинга* (demarketing), представленного ими как специфический маркетинговый механизм [Kotler, Levy, 1971], предназначенный для управляемого, общего или избирательного сокращения спроса, что составило новую, прежде — на уровне раннего маркетинга (доминанта сбытовой концепции) — совершенно немыслимую задачу.
- ◆ 1972 г. — Э. Райс и Дж. Траут определяют процесс отражения сущности товаров (как носителей потребительной стоимости) в мыслях покупателей как *позиционирование* [Ries, Trout, 1982], придавая этому процессу относительную самостоятельность по отношению к позиционированию, навязываемому рекламой производителя/торговца.
- ◆ Начало 1970-х гг. — появление *стратегического маркетинга* как «производной» от концепции стратегического планирования, что было осуществлено на основе трудов Бостонской консалтинговой группы (Boston Consulting Group — BCG) и, на наш взгляд, составляет одну из важнейших вех в качественном становлении и осмыслении маркетинга.
- ◆ Начало 1970-х гг. — появляется общественная потребность в такой философии поведения организаций, которая учитывала бы назревшие проблемы ухудшения состояния окружающей среды, нехватки ресурсов, демографического взрыва и связанных с ним бедности и голода, что выдвигает так называемый *социально-ответственный маркетинг* (societal marketing) [Feldman, 1971; Bell, Emery, 1971; Houston, 1986].
- ◆ Начало 1970-х гг. — в развитых странах под воздействием таких общественных движений, как консьюмеризм и энвайронментализм, происходит переосмысление социальной ответственности представителей бизнеса, правительственных и общественных организаций, что, в свою очередь, приводит к дальнейшему развитию и укреплению общественной значимости концепции *макромаркетинга* (macromarketing) [Grashof, Kelman, 1973], понимаемого как «социальный процесс, который управляет потоками товаров и услуг от производителей к потребителям таким образом, чтобы эффективно согласовывать спрос и предложение и одновременно решать задачи общества в целом» [McCarthy, Perreault, 1994, p. 10].
- ◆ 1977 г. — Л. Шостак [Schostack, 1977], чье имя обычно связывается с формированием концепции *маркетинга услуг* (service marketing),

активно пропагандирует необходимость «высвобождения маркетинга услуг из шенкелей маркетинга товаров», что нам представляется исключительно знаменательным событием в эволюции маркетинга, где уже заложен «мостик» для перехода к маркетингу отношений.

Макроэкономические характеристики мировой экономики периода 1980-х гг., называемой в разные годы стагнационной и стагфляционной, потребовали новых усилий маркетологов для выработки специфических маркетинговых концепций, подходящих, с одной стороны, для условий «вялой» экономики, но, с другой (что исключительно важно для нашей работы) — свидетельствующих о качественно новом этапе развития маркетинга:

- ♦ 1981 г. — Р. Сингх и Ф. Котлер, продолжая стратегическое направление в маркетинге, выпускают работу по результатам исследования конфронтационных конкурентных стратегий [Черенков, 2003б, с. 343–346] под впечатляющим названием «Способы ведения маркетинговых военных действий в 1980-е гг.» («Marketing Warfare in the 1980s») [Kotler, Singh, 1981], где впервые систематизировали шесть защитных и пять атакующих стратегий в бизнесе [Котлер, 1999, гл. 13], что нашло дальнейшее развитие в переведенной теперь на русский язык книге Э. Райса и Дж. Траута «Маркетинговые войны» [Райс, Траут, 2000];
- ♦ 1981 г. — К. Грёнрус [Grönroos, 1982; 1984] (заметим, что очень важно, не являющийся представителем американской школы маркетинга и, по нашему мнению, сделавший колоссальный вклад в развитие маркетинга отношений) формулирует концепцию *интернального маркетинга* (internal marketing), или, в терминах Котлера, концепцию «маркетингизации компании» [Kotler, 1987], смысл которой состоит в подчинении маркетинговой философии бизнес-поведения не только работников отдела маркетинга и топ-менеджмента фокальной компании, но и работников других подразделений (в первую очередь работающих с клиентами) с целью достижения высокого качества услуг, предлагаемых и осуществляемых быстро растущими числом и разнообразием специализации сервисными компаниями;
- ♦ начало 1980-х гг. — на это время в соответствии с развитием материальной базы информационно-маркетинговых коммуникаций (телевидение, заменяющее менее эффективные коммивояжерские действия, почтовую рассылку и пати-шопинг) приходится первый технологический скачок в развитии *директ-маркетинга* (direct marketing); через некоторое время аналогом этому явлению в известной степени станет лавинное развитие интернет-маркетинга 1990-х гг.,

по сути представляющего собой высшую форму директ-маркетинга;

- ◆ 1983 г. — Т. Левитт заявляет о *глобальном маркетинге* [Levitt, 1995], суть которого в первоначальной форме (на наш сегодняшний взгляд, слишком упрощенно) толковалась как выгоды для многонациональных компаний (МНК) от стандартизации производства товаров и программ их маркетингования по всему миру, поскольку адаптация товаров ко многим рынкам вызывает потери возможностей экономии масштаба и размаха, а также дополнительные производственные/маркетинговые издержки;
- ◆ 1985 г. — Б. Джексон [Jackson, 1985] отчетливо выделяет концептуальное значение *маркетинга отношений* (relationship marketing), получившего мощный импульс к дальнейшему развитию в работах К. Грэнруса [Grönroos, 1990б; 1993] — как маркетинговой концепции нового периода эволюции маркетинга, которая лучше раскрывает суть маркетинга, чем это делал *маркетинг сделок* (transaction marketing) [Kotler, 1987];
- ◆ 1986 г. — Ф. Котлер обращает внимание на интенсивный процесс интернационализации маркетинга и вводит свое, правда, не нашедшее впоследствии широкого применения понятие — *мегамаркетинг* (megamarketing), под которым он в то время, похоже, понимает маркетинговую деятельность на глобальном рыночном месте по «взлому защищенного или заблокированного рынка», в процессе которой маркетеры должны уметь справляться с зарубежными особенностями организации политики и пиара [Kotler, 1986, p. 117–124];
- ◆ середина 1980-х гг. — возникает интерес к *локальному маркетингу* (local marketing), суть которого сводится к необходимости учета региональной (локальной) гетерогенности национальных рынков больших стран, особенность которой принимается в расчет при разработке маркетинговых программ для этих рынков [Kotler, 1987; Quelch, 1991], что связывалось Ф. Котлером с практической общенациональной деятельностью ряда больших американских компаний (Campbell Soup Co., Nabisco, General Foods); однако сам факт движения маркетинга одновременно в сторону глобализации и локализации, как нам кажется, им не воспринимался диалектически, что можно заметить в его прогнозе на 1990-е гг., где он видел появление *бифуркативного маркетинга* (bifurcated marketing) и *шизофренического маркетинга* (shizophrenic marketing) [Kotler, 1987] (кстати, заметим, что здесь в обоих случаях семантически заложен смысл «раздвоения», ранее воспринимавшийся в единстве марке-

тинговой концепции, что на деле соответствует диалектике глобализации и нашло впоследствии воплощение в *глокальном маркетинге* и *глиттерном маркетинге* [Черенков, 2003б, с. 347]).

Обращаясь к российским периодизациям эволюции маркетинга, начнем с одной из последних, предложенной профессором А. Панкрухиным [Панкрухин, 2002, с. 16–20], который определяет *первый период* от начала XX в. до середины 1930-х гг., связывая выделение этого периода со *сбытовой* направленностью маркетинга и приоритетом производителя, опирающимися на концепции совершенствования производства и товара. *Второй период* (на наш взгляд, необоснованно длительный и включающий Вторую мировую войну) — от середины 1930-х гг. до середины 1980-х гг. — характеризуется как переориентация с продаж на потребителя, основанная на концепциях интенсификации коммерческих усилий, общего маркетинга и маркетинг-микса. *Третий период* — с середины 1980-х гг. по настоящее время — характеризуется переориентацией на «сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом», чему должна служить реализация новых маркетинговых концепций: стратегического маркетинга, социально-этического маркетинга и индивидуального маркетинга. Несмотря на сделанные при раскрытии этой периодизации ценные замечания относительно того, что маркетинг-микс представляет собой «первую значительную ступень системного понимания маркетинга», а целью маркетинговой деятельности является «обеспечение желаемой удовлетворенности целевых групп клиентов более эффективными (чем у конкурентов) способами с одновременным сокращением или укреплением перспективного благополучия потребителя и общества в целом», мы не находим в этой периодизации четко определенного подхода к выделению периодов эволюции маркетинга, да и вообще затрудняемся с определением самого критерия периодизации.

Периодизация маркетинга стала элементом представления «общемаркетинговой» культуры, необходимым атрибутом любой крупной работы в этой области, изданной в России. Иногда игнорирование работ предшественников наряду со стремлением к ложно инновационным артефактам порождает довольно двусмысленные результаты. Так, «исторический аспект развития маркетинга в глобальном масштабе», представленный в одной из недавних работ [Маслова, Божук, Ковалик, 2002, с. 19, табл. 1.2], несколько поражает явной случайностью периодизации, равно как и названиями маркетинговых концепций, а «лирика» завершающего абзаца раздела «История развития маркетинга» просто требует цитирования без комментариев: «Подобно снежной лавине, неожиданно сорвавшейся с горы, „бесформенный” и стремительный, он (маркетинг) буквально пронесся над обозначенными сферами (банковская деятельность, образование, медицинская и юридическая практика — в основном сфера услуг. — Скобки наши. — В. Ч.) и так

же быстро растаял, не оставив следа» [Маслова, Божук, Ковалик, 2002, с. 20]. Это тем более странно, что, по мнению самих авторов цитируемой работы, специфику последнего этапа их периодизации («с 1980 г. по н. в.») составляет «Развитый социально-этический маркетинг», идея которого, как известно, предполагает, что «организация должна устанавливать потребности, желания и интересы целевых рынков и доставлять требуемое им удовлетворение более эффективно и эффективно, чем это могут сделать ее конкуренты, причем таким способом, который приводит к росту благосостояния покупателей и общества в целом» [Kotler, Armstrong, 1993, p. 13].

В середине 1990-х гг. доцент Т. В. Нечаева, ощущая необходимость интеграции маркетинга и менеджмента для целостного понимания бизнеса, опираясь во времени на «котлеровские декады», предложила свою «периодизацию развития маркетинга и менеджмента XX в.», критерии которой нам не ясны: 1) начало XX в. — 1940-е гг. — ориентация на производство — «пассивный маркетинг» и активное развитие менеджмента; 2) 1950–1960 гг. — ориентация на сбыт — «организационный маркетинг» (отличающийся «агрессивным» характером), усиление маркетинговой ориентации менеджмента; 3) 1960–1970 гг. — ориентация на потребителя — «активный маркетинг» начала «постиндустриальной эпохи», или (как сказали бы постмодернисты) «эпохи без закономерностей», отличающейся постоянным возникновением новых неожиданных проблем, становление «стратегического менеджмента»; 4) 1980–1990 гг. — «ориентация на среду и общество», возникновение «социально-этического маркетинга», создание «информационного общества», усиливающееся слияние менеджмента с маркетингом, становление «стратегического маркетинга» [Нечаева, 1998, с. 227–244].

Впрочем, в периодизации Нечаевой (которую, напомним, она ввела для «развития маркетинга и менеджмента XX в.») чувствуется сильное влияние традиционного взгляда на эволюцию рынка и, соответственно, маркетинговой концепции (производственная, сбытовая, маркетинговая) [Голубков, 1999, с. 22; Панкрухин, 2002, с. 17–18]. Эта классическая «маркетинговая триада» эволюции рынка получила, на наш взгляд, наиболее интересное развитие у Д. Шульца и Ф. Китчена в виде эволюции, в их терминах, *рыночного места*, где наиболее важными «*строительными блоками глобализации*» (global building blocks), или компонентами *построения рыночного места*, являются «*цифровая техника*» (digitalization), «*информационные технологии*» (information technology), «*интеллектуальная собственность*» (intellectual property) и «*коммуникационные системы*» (communication systems) [Schultz, Kitchen, 2000, p. 3–18, ch. 2]:

- ♦ *рыночное место с доминантой производителя* — исторически старейшая форма рынка — *рынок продавца* (по Котлеру) — слож-

лась после Второй мировой войны и доминировала до рубежа 1960–1970-х гг. Наибольшей рыночной силой на рынке обладает производитель (он же — продавец);

- ♦ *рыночное место с доминантой дистрибьютора* — на рубеже 1960–1970-х гг. происходит окончательное становление инфраструктуры рынка, звеньями которой становятся розничные и оптовые торговцы, дистрибьюторы, а также иные институты канала дистрибуции, к которому закономерно переходит доминанта рыночных отношений, что известно как «рынок ни продавца, ни покупателя», а в наших терминах — «рынок дистрибьютора» [Черенков, 1998];
- ♦ *интерактивное рыночное место* — базис для появления интерактивного рыночного места был создан в течение первой половины 1990-х гг. в связи с развитием и коммерциализацией Интернета. Важнейшее изменение — возможность перехода центра рыночной силы в руки покупателей за счет технологически инновационного доступа к рыночной информации, касающейся товаров/услуг. Качественное отличие состоит в том, что покупатель сам определяет направление и цель поиска, который впервые может осуществляться *глобально* в силу имманентно глобальной природы Интернета;
- ♦ *глобальное рыночное место* — временем появления и наступления его доминанты считается XXI в. Основная характеристика — глобальная свобода выбора покупателя, обеспеченная его освоением информационных технологий и систем (ИТ/С). Глобальное рыночное место не отрицает три исторически предшествующие формы маркетинговых систем, но вбирает их в себя как наиболее подходящие для специфических товаров/услуг. Это верно хотя бы потому, что «изображения и слова, получаемые через Интернет, далеко не всегда достаточны покупателю для принятия решения» [Schultz, Kitchen, 2000, p. 32], а покупателю необходимо трогать и пробовать.

Весьма интересной и полезной в методологическом плане выглядит периодизация развития маркетинга, введенная профессором Е. Голубковым [Голубков, 1999, с. 21–23], в основе которой лежит «поэтапная интернационализация» маркетинга. В этой периодизации обнаруживается связь между интернационализацией бизнеса и развитием маркетинговой теории. Мы принимаем ряд рациональных положений этого автора, касающихся эволюции концепции маркетинга. *Во-первых*, по датировке периодов: 1) «термин „маркетинг“ возник в США на рубеже XIX–XX вв.»; 2) «как ведущая функция управления маркетинг стал рассматриваться с 1950-х гг.». *Во-вторых*, по качественному изменению доминанты маркетинговой концепции: «Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии: производственная концеп-

ция, товарная концепция (в оригинале: «продуктовая». — В. Ч.), концепция продажи, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга» [Голубков, 1999, с. 22]. Это действительно так, особенно если принять во внимание определение маркетинга Чартерного института маркетинга (Chartered Institute of Marketing, UK) [Хэйвуд, 2002, с. 727]: «...управленческий процесс, ответственный за распознавание, предугадывание и удовлетворение требований потребителя» или «любимое» определение Ф. Котлера: «Маркетинг — социальный и управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы получают то, что им требуется и чего они хотят за счет создания, предложения и обмена имеющих ценность товаров с другими (участниками обмена. — В. Ч.)» [Kotler, 1991, p. 4].

Пожалуй, наиболее фундаментально и методологически обоснованно к задаче периодизации эволюции маркетинга подошли профессор Г. Багиев с соавторами [Багиев, Тарасевич, Анн, 1999, с. 19–24], которые также считают рубежом дату появления дисциплины «маркетинг», проводя далее довольно размытую границу, совпадающую с периодом Второй мировой войны. Этот период искаженных военными требованиями экономик, период вне рыночных или политических решений, на наш взгляд, действительно отделяет, как сказали бы историки, древнюю историю маркетинга от новой и новейшей. Позже мировая, военно-политическая и финансово-экономическая гегемония США сделала методы американской школы маркетинга применимыми в международном масштабе, что дало новые возможности развития маркетинговой теории. В этой работе приводится четкая, выполненная в духе немецкой школы маркетинга таблица [Багиев, Тарасевич, Анн, 1999, с. 23–24, табл. 1.4], где для каждого из пяти этапов приведены определяющие на соответствующее время развития маркетинговой науки «теоретические основы», «методы» и «сферы применения». В этой периодизации эволюции маркетинга, где ее табличная форма позволяет задать и ощутить своеобразную «многомерность» представления материала, мы, в интересах нашей работы, выделяем две основные тенденции развития маркетинга, которые соответствуют эволюции бизнеса в направлении интернационализации, интеграции и генерализации: *на четвертом этапе* есть упоминание об общей теории; *на пятом этапе* речь идет о развитии теории маркетинг-менеджмента, вобравшей в себя достижения ряда социальных наук.

Ограничив число примеров, поскольку дальнейшее цитирование выходит за рамки разумного, отметим, что у большинства зарубежных и внимательных российских авторов прослеживается следующее движение бизнеса в направлении к принятию *маркетинговой концепции* (marketing concept), чему предшествуют этапы доминирования в целевой функции бизнеса производства, а затем сбыта. Исключительно хорошо была оценена роль

маркетинговой концепции в бизнесе в годовом отчете General Electric Company за 1952 г. «Эта концепция вводит... маркетинг... в начале, а не в конце цикла производства и интегрирует маркетинг в каждую фазу бизнеса. Таким образом, маркетинг, через посредство соответствующих исследований, будет устанавливаться для инженера... что именно хочет покупатель от данного товара, какую цену он хочет платить и где и когда он захочет это сделать. Маркетинг должен властвовать в планировании товара... равно как и в продаже, дистрибуции и обслуживании этого товара» [Ber-kowitz, Kerin, Rudelius, 1989, p. 19]. Внимательное рассмотрение этой цитаты обнаруживает практически все, что содержит концепция маркетинга отношений. По одному из определений маркетинг отношений представляет собой «попытку организации разрабатывать долгосрочные, экономные связи с отдельными покупателями для обеспечения взаимной выгоды» [Woone, Kurtz, 1995, p. 166–167]. Маркетинг отношений, рассматриваемый нами как магистральное направление развития маркетинга, предполагает, что его сфера деятельности вовсе не ограничивается сферой обмена, но простирается далее, как в сферу потребления, так и в сферу производства.

Среди множества вариантов периодизации эволюции маркетинга, которые как за рубежом, так и в России продолжают оставаться под огромным и заслуженным влиянием Ф. Котлера [Kotler, 1987], удивительные отличие и лаконичность были обнаружены нами у профессоров Лондонской школы бизнеса Т. Амблера и К. Стайлса [Ambler, Styles, 2000]. Эти авторы, которых мы могли бы отнести к последователям биологического подхода к бизнесу [Geus, 1997], выделили три периода: 1) *математический маркетинг* (math marketing), или *картезианский маркетинг* (cartesian marketing); 2) *военный маркетинг* (war marketing); 3) *полюбовный маркетинг* (love marketing), или *эмпатический маркетинг* (empathy marketing) [Ambler, Styles, 2000, p. 62–65]. Заметим, что в России профессор О. Третьяк, используя не столь выразительные, как у британских коллег, но от того не менее существенные термины, дала следующую периодизацию эволюции маркетинга, в чем-то похожую на вариант Амблера—Стайлса: 1) 1960-е гг. — рыночная управленческая концепция, в основе которой лежит относительная стабильность мирового рынка того времени; 2) 1970–1980-е гг. — стратегическое планирование и управление; с 1980 г. — *Network-маркетинг*, представленный ею, по нашему мнению, как латентная аналогия маркетинга отношений [Третьяк, 2001, с. 59–67].

В результате нашего анализа был сделан вывод, что существующие варианты периодизации маркетинга имеют ряд несовершенств, которые сегодня вызывают затруднения у лиц, осваивающих маркетинговую теорию. Во-первых, в большинстве случаев недостаточно четко отражена становящаяся доминанта маркетинга отношений. Во-вторых, слабо представлена

или не представлена вовсе роль такого достаточного условия глобализации, как ИТ/С. В-третьих, не нашла должного места важнейшая для современного маркетинга концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Наконец, почти все периодизации выглядят как чередование маркетинговых концепций, тогда как, по нашему глубокому убеждению, смена доминанты маркетинговых концепций не приводит к отмене прежних, а поглощает их, расширяя тем самым маркетинговое толкование философии и технологии бизнеса.

ХОЛИСТИЧЕСКАЯ ПЕРИОДИЗАЦИЯ ЭВОЛЮЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕОРИИ

В целях интеграции апробированных временем сторон маркетинговых концепций нами была разработана следующая периодизация, фактически поглотившая вариант Амблера—Стайлса¹, состоящая из двух подготовительных периодов («прамаркетинг» и «становящийся маркетинг») и четырех основных (кроме трех указанных, включающая новейший IV период — «глобальный интегрированно-коммуникативный»). Таким образом, основанная на коммуникативном подходе к бизнесу как процессу оптимального построения системы ГИМК [Schultz, Kitchen, 2000], *холистическая периодизация эволюции маркетинга* имеет следующий вид (рис. 1):

- ♦ *прамаркетинг* — неопределенно длительный период до начала XX в., где можно заметить явления экономической жизни, имеющие маркетинговое содержание;
- ♦ *становящийся маркетинг* — с начала XX в. по первую половину 1950-х гг. — аргументация датировки начала периода — появление дисциплины «Маркетинг» в американских университетах. Бизнес-коммуникации хаотичны, нестабильны, ограничены в пространстве/содержании. Поскольку «нормальный ход» развития мировой капиталистической экономики был прерван Второй мировой войной, имеют место практическая деятельность и теоретические работы лишь по отдельным вопросам маркетинга.
- I. *Неоклассический маркетинг* — с первой половины 1950-х гг. по рубеж 1960–1970-х гг. — начало этого периода связывается с выступлением президента АМА Н. Бордена (1953 г.), где и был введен в обращение сам термин «маркетинг-микс» [Ван Вотершут, 2002, с. 304]. Почти к такому же результату пришел Р. Кейт, который определил, что «эпоха продаж» в бизнесе, следовавшая за

¹ Периоды эволюции маркетинговой теории по Амблеру—Стайлсу: I. «Картезианский» (неоклассический. — В. Ч.); II. «Военный» (конкурентно-стратегический. — В. Ч.); III. «Эмпатический».

«эпохой производства», длилась примерно до середины 1950-х гг., после чего наступила «эпоха маркетинга» [Бейкер, 2002, с. 22]. Этот период характеризуется после феноменального успеха Дж. МакКарти практически полной доминантой 4Р-парадигмы, соответствующей периоду особого внимания к аналитическому подходу в маркетинге, реализация которого связывается с последовательностью классических функций анализа, планирования, организации и контроля [Kotler, 1991]. Закладывается концептуальное понимание бизнес-коммуникации, где важнейшую роль играет реальный маркетинг-микс продавца, согласуемый с виртуальным маркетинг-миксом продавца, трактуемый нами как «настройка» покупателя [Черенков, 2003б, с. 425–439]. В других, довольно туманных для большинства экономистов терминах [Brown, 1995; Браун, 2002] этот период относится к *модернистскому маркетингу* (modern marketing), соответствующему философской доктрине индустриального общества — *модернизму*, для которого характерны «вера в прогресс и неограниченное доверие к науке, рациональному и опыту; способность взять верх над природой и социальным поведением; отыскание универсальных законов и абсолютных истин; все измеряемо, а если оно не таково, то и не существует; общество должно быть устроено за счет социального инжиниринга, а социальное равенство достигается за счет планирования, регулирования и деятельности соответствующих институтов» [Gummesson, 2001, p. 256]. Этот период, называемый также «картезианским», длится до рубежа 1960–1970-х гг., когда происходит смена доминирующей теоретической маркетинговой парадигмы, что связывается с ростом интереса к стратегическому планированию в бизнесе.

- II. *Конкурентно-стратегический маркетинг* — с рубежа 1960–1970-х гг. по рубеж 1980–1990-х гг. — ключевой целью бизнеса (в том числе международного) для этого периода, характеризующегося вступлением в борьбу за передел мировых рынков большего числа участников в силу преодоления послевоенной (кроме США) слабости национальных экономик Триады [Ohmae, 1985], становится «доля рынка». Развитие маркетинга идет под сильнейшим воздействием работ по стратегическому планированию И. Ансоффа [Ansoff, 1965; 1984], М. Портера [Porter, 1990], К. Омэ [Ohmae, 1982]. «Маркетинг рассматривается как стратегия игры с нулевой суммой» [Ambler, Styles, 2000, p. 63], расширение доли рынка одной компании мыслится как сокращение доли рынка другой компании. Весьма характерна

военная семантика, присутствующая в классификации маркетинговых стратегий этого периода [Черенков, 2003б, гл. 7]. Однако вскоре становится ясно, что «военные потери» не оправдывают борьбы за долю рынка, а конкурентное преимущество начинает связываться скорее с возможностями обучения компаний и установления необходимых отношений со всеми субъектами рынка или, шире, со всеми маркетингово значимыми измерениями внешней маркетинговой среды. Концепция бизнес-коммуникации оказывается в тени стратегических решений, что неизбежно, поскольку согласованная фильтрация маркетинг-микса реализуется на тактическом уровне принятия решений.

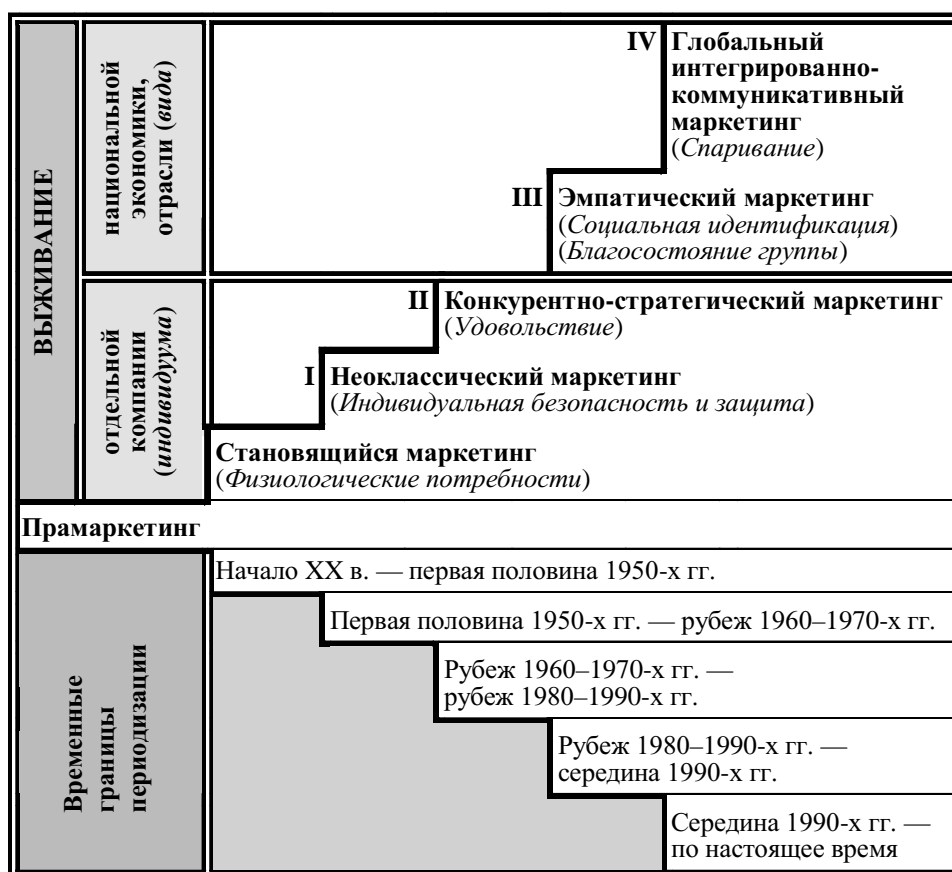


Рис. 1. Эволюция маркетинговой теории, спроецированная на парадигму выживания Линна

Источники: [Linn, 1992, s. 93; Черенков, 2003б, с. 407].

III. *Эмпатический маркетинг* — с рубежа 1980–1990-х гг. до середины 1990-х гг. — на указанный период приходится переосмысление самого понятия «маркетинг отношений», тем более что источники для теоретического осмысления маркетинга отношений получили к этому времени солидную проработку. Э. Гумессон упоминает среди этих источников следующие [Gummesson, 2001, p. 230]: 1) работы школы маркетинг-менеджмента; 2) развитие и ревизия концепции 4P; 3) маркетинг услуг; 4) разработка и применение сетевого подхода в рамках B2B-маркетинга; 5) всеобщий менеджмент качества (total quality management — TQM). Образно говоря, в этот период в «треугольнике 3С» («Consumer — Competitor — Company») акцент как практических действий, так и теоретических обобщений переносится с «Конкурента» на «Покупателя». Не борьба с конкурентами, а превращение покупателей в своих союзников становится главной стратегической задачей для выживания на рынке. Более того, борьба за союзников, а не *против* конкурентов приводит к развитию новой стратегической парадигмы в маркетинге, когда более важным становится не обладание долей рынка, размер которой никогда не является величиной постоянной, а наличие эффективного «портфеля отношений» (relationship portfolio), обеспечивающего фокальной компании выживание и развитие за счет правильно выбранного места в бизнес-сети и, следовательно, в цепочке создания ценности. Анализ парадигмы маркетинга отношений показывает, что концепция портфеля отношений определяет построение оптимальной системы бизнес-коммуникаций.

IV. *Глобальный интегрированно-коммуникативный маркетинг* — со второй половины 1990-х гг. по настоящее время — в прямом соответствии с развитием и вызреванием относительной самостоятельности одного из достаточных условий глобализации, сети Интернет и ИТ/С в целом — происходит переход от эмпатического маркетинга к интегрированно-коммуникативному маркетингу, концептуальную основу которого продолжает составлять маркетинг отношений, причем переход этот не нарушает идеологии маркетинга отношений и техники *сетевого подхода* (networking approach) [Hakansson, Johanson, 1993], а лишь придает им новые измерения, предоставляемые виртуальной маркетинговой Интернет-оболочкой [Черенков, 2003а, гл. 8].

Возникновению глобального интегрированно-коммуникативного маркетинга способствовали также отмеченные известным специалистом в об-

ласти стратегического планирования Р. Кохом четыре сдвига в мировой экономике [Koch, 2000, p. 279]:

- 1) все возрастающая важность (международных) бизнес-сетей;
- 2) развитие Интернета и окончательное отделение информационных потоков от физических потоков;
- 3) дезагрегирование мировой экономики и ее цепочек ценности на значительное число отдельных слоев (layers), часть которых, используя сленг спортивной прессы, именуют «счастливыми местечками» (sweet spots), с более высокой возможностью добавления ценности, чем это имеет место в прочих слоях;
- 4) выдающееся положение экономик с «возрастающими доходами» и «победителями, получающими все» (winner takes most), в отличие от традиционного мнения, что рынки и компании составляют объект «уменьшающихся доходов».

При таких изменениях в мировой экономике, как это определяют Д. Шульц и Ф. Китчен, именно «бренд становится ключом к интегрированному маркетингу. Бренд является центром или средоточием того, что покупатель хочет, требует и рассматривает как действительную ценность... В эпоху все возрастающего сходства между конкурирующими брендами, когда ценовые стратегии и каналы дистрибуции становятся почти единообразными, коммуникация становится сердцем и душой маркетинга» [Schultz, Kitchen, 2000, p. 55]. Это делает коммуникативную составляющую маркетинг-микса (К-микс) ведущей в современном маркетинге [Черенков, 2003а, гл. 3] и наряду с другими соображениями позволяет именовать современный период эволюции маркетинга «интегрированно-коммуникативным». В связи со сказанным представляется уместным «брендово-коммуникативное» определение маркетинга П. Дракера [Drucker, 1973, p. 64–65], приведенное в недавно вышедшей на русском языке книге Ф. Котлера: «**Марке**-тинг — это способность сделать **марку** любимицей покупателей» [Котлер, 2003, с. 12].

Прокомментируем предлагаемую нами периодизацию эволюции маркетинга (см. рис. 1) при помощи своеобразной «логической проекции» на диаграмму *парадигмы выживания* (paradigm of survival) по Линну [Linn, 1992, s. 93], представляющей собой «продвинутый» вариант известной пирамиды А. Маслоу (A. Maslow), которой, как говорят [Бейкер, 2002, с. 14], он лично никогда и не строил. Дадим обоснование нашему методологическому приему. Зрелое состояние любого общества предполагает, что в нем по достижении некоторых пороговых уровней социально-экономического развития всякий раз происходит заметная переоценка ценностей. Этот тезис может быть защищен, в частности, при помощи эмпирических законов Энгеля, связывающих общий рост дохода домашнего хозяйства и изменение структуры его расходования в пользу покрытия потребностей более

высокого порядка [Boone, Kurtz, 1995, p. 332]. Если эти законы считаются верными для каждого отдельно взятого домашнего хозяйства нации, то их статистический результат должен сказываться и на переоценке ценностей нации в целом. Процесс этот, на наш взгляд, напоминает переоценку ценностей индивидуумом по мере его социальной «мобильности вверх», которая нашла в свое время отражение в классической иерархии потребностей, или «пирамиде Маслоу», наследником которой можно рассматривать парадигму выживания Линна [Linn, 1992, s. 93]. Кроме того, такой же прием был апробирован маркетологом В. Терещенко, построившим иерархию доминирующей мотивации российского бизнеса в соотношении с пирамидой Маслоу [Терещенко, 2001, с. 124–128].

Как известно, оценка товара, как со стороны продавца, так и со стороны покупателя, по-разному, но равносильно влияет на соотношение «цена — ценность» для каждого из участников обмена. К.-Э. Линн использует для определения поведения покупателя концепцию парадигмы выживания [Linn, 1992, s. 93; Черенков, 2003б, с. 407]. Оттолкнувшись от иерархии потребностей А. Маслоу, он переходит к известному социально-биологическому взгляду на человека (каковым и является покупатель) как на «переносчика/совершенствователя генома». Далее, все поведение человека подчиняется этой «задаче транспортировки генома», базисными условиями реализации которой как раз и выступают еда, питье, сон и жилище. Вторая детерминанта поведения обусловлена двуполой природой воспроизводства жизни, что особенно важно для передачи генома человека, где каждый раз (от поколения к поколению) происходит смешение материнского и отцовского хромосомных наборов. Необходимость удачно спариться (*to mate*) с представителем другого пола (или, романтичнее говоря, вызвать у него любовь) также предопределяет покупательское поведение (подбор одежды, косметики, парфюмерии, ресторанов, театров, подарков и прочих атрибутов ухода). Такие действия по согласованному подбору пары учитывают не только рациональные и физиологические факторы, но и иррациональные и социальные. Парадигма выживания предполагает как выживание отдельного индивидуума (удовлетворение физиологических потребностей, безопасность и удовольствие), так и — как неременное условие первого — выживание того социума, членом которого является фокальный индивидуум. Отмечается, что оптимальное поведение индивидуума в социуме подобно *маркетингу самого себя*, или *эгомаркетингу* [Багиев, Тарасевич, Анн, 1999, с. 40], где индивидуум решает важнейшую для собственного воспроизводства задачу социальной идентификации. Это — двойственная задача: надо доказать свою принадлежность к социальной группе потенциального сексуального партнера и в то же время обеспечить свое отличие/превосходство по сравнению с другими членами данной группы.

Используя эту парадигму Линна и (био)логический взгляд на международный бизнес в трактовке Амблера и Стайлса [Ambler, Styles, 2000, p. 4–6], мы спроецировали предложенную нами выше периодизацию эволюции маркетинга на основные компоненты парадигмы Линна, где мы приводим *курсивом* часть содержания парадигмы выживания Линна (см. рис. 1), приводя (в скобках) содержание соответствующих периодов эволюции маркетинга, определяемое российскими авторами [Багиев, Тарасевич, Анн, 1999]:

- ♦ *Физиологические потребности* — функциональные потребности бизнеса в определенных разделах маркетинга (Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибуторства [Багиев, Тарасевич, Анн, 1999, с. 23–24, табл. 1.4]).
- ♦ *Индивидуальная безопасность и защита* — возникающая у менеджмента компании, воспитанного в традициях школы маркетинг-менеджмента, картезианская уверенность в математически выверенном достижении рыночного успеха (Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя [Багиев, Тарасевич, Анн, 1999]).
- ♦ *Удовольствие* — «восторг» и «состояние души» менеджмента международной компании от стратегических замыслов и побед в конкурентной войне, предполагающей реализацию глобального менеджерского лидерства и, как результат, захват долей рынка, систематическую зарубежную экспансию, экономию масштаба и размаха (Ситуационный анализ. Учение о маркетинг-менеджменте (в оригинале: «как функции менеджмента», с чем мы не согласны. — В. Ч.). Теория конкурентного анализа. Основы экологии. Стратегический маркетинг [Багиев, Тарасевич, Анн, 1999]).
- ♦ *Социальная идентификация, благосостояние группы* — создание и развитие стратегических сетей как новый подход компании к решению проблемы конкуренции в условиях глобализации мировой экономики, где осознаются *выбор места* в сети и *понимание* фокальной компанией своей *роли* «создателя ценности» в сложной системе цепочек ценности (рис. 2), а также непосредственной связи своего благополучия с благополучием всех компонент ее «портфеля отношений» (Учение о маркетинге как функции и инструментарию предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект [Багиев, Тарасевич, Анн, 1999]).
- ♦ *Спаривание* — установление диадических отношений нового типа (в наших терминах, «эффективных маркетинговых коммуникаций» [Черенков, 2003б, с. 421–428]), где предположительно снимается противоречие «покупатель—продавец» в силу установления тех

или иных форм партнерства, философски обобщающим моментом выступает общее участие в процессе повышения ценности, а технологически интегрирующим моментом, действительно придающим парадигме глобальные признаки всеобщего, — Интернет и ИТ/С в целом, позволяющие на новой концептуально-технологической базе возродить эффективный прямой маркетинг, высшей формой которого можно считать *web*-маркетинг, реализуемый в программах ИМК долгосрочно и обоюдовыгодно связывающих производителя и потребителя [Вудсайд, Роша, 2002, с. 617]).

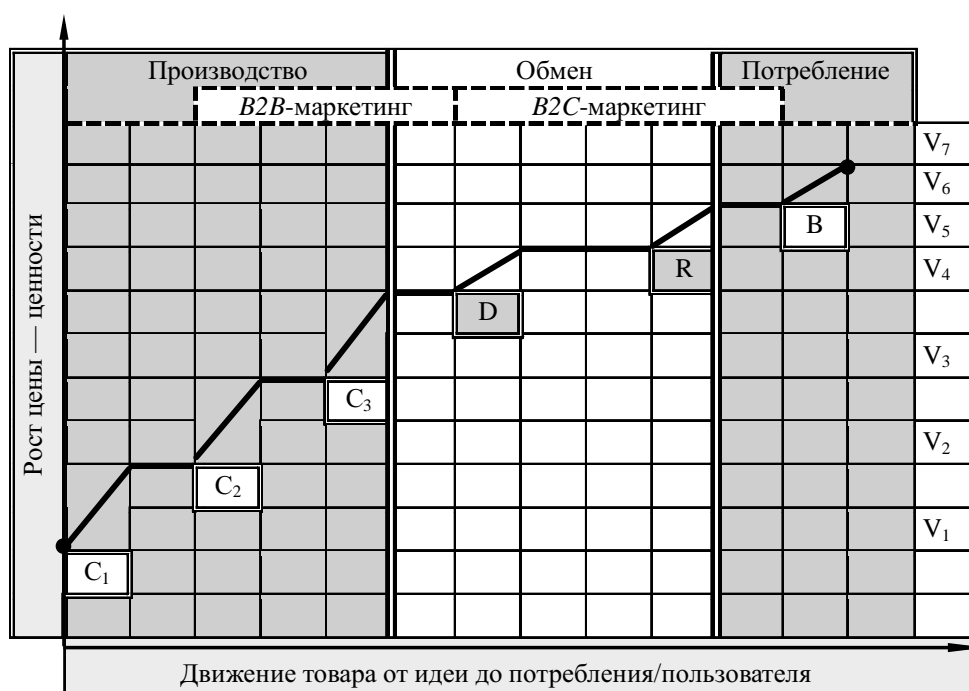


Рис. 2. Цепочка эффективных обменов как интегрированный маркетинговый канал повышения ценности товара: C_1 — производители; D — дистрибьютор; R — розничный торговец; B — покупатель; V_i — приращение ценности

СДВИГ ДОМИНАНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ПАРАДИГМЫ

Рассматривая содержание каждого из периодов эволюции маркетинга, где критерием периодизации мы считаем качественные «скачки» теоретической маркетинговой мысли в направлении от маркетинга сделок к маркетингу отношений, мы молчаливо принимали за некоторую данность

существование некоторой архитектоники глобальной маркетинговой среды (ГМС), где в интерфейсе между маркетинговой микросредой фокальной компании и внешними для нее маркетинговыми измерениями должно складываться необходимое для выживания фокальной компании маркетинговое экологическое равновесие [Черенков, 2002]. Именно в этом интерфейсе происходит (*или не происходит*) то главное, ради чего существуют все маркетинговые технологии, — коммерческий обмен, или акт купли-продажи. Поскольку концепция маркетинга отношений пока еще не получила однозначного толкования в России, приведем одно из его определений: «1) ...концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в коммуникациях (сделках) сторон; 2) метод организации маркетинга по принципу распределения... ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы...» [Багиев, Тарасевич, Анн, 1999, с. 683]. Попутно, научной истины ради, заметим, что обычно «маркетинг отношений» в работах этих авторов терминологически называется как «маркетинг взаимодействия», что формально никак не противоречит английскому варианту этого термина — *relationship marketing*. Однако при разработке общей теории маркетинга, где «отношения» рассматриваются нами как ресурс, а ресурс, в свою очередь, остается ресурсом компании и в бездействующем положении (т. е. в качестве резервного ресурса), мы сочли здесь термин «взаимодействие» неподходящим. Кстати говоря, не все в России своевременно приняли смену маркетинговой парадигмы и переход от доминанты стратегического к маркетингу отношений. Так, в работе, предназначенной раскрыть сущность стратегического маркетинга, читаем: «СМ (стратегический маркетинг. — В. Ч.) обладает, по крайней мере, семью специфическими отличительными чертами» [Нечаева, 1998, с. 232]. Однако ознакомление с этими чертами показывает, что они прямо или косвенно могут быть отнесены к концепции маркетинга отношений, а лишь одна из них соответствует многоатрибутной, или многокомпонентной, модели товара, которая стала классикой маркетинга задолго до выработки концепции стратегического маркетинга [Levitt, 1969].

В то же время известно, что маркетинг отношений возник в результате развития маркетинга услуг [Grönroos, 1978; 1982; 1984; 1990] и исследований маркетинговой деятельности на B2B-рынках [Ford, 1998; Hakansson, Johanson, 1993; Hakansson, Ostberg, 1975, p. 113–123; Understanding Business Markets..., 1997]. Как выяснилось из исследований группы IMP (The Industrial Marketing and Purchasing Group) [Easton, 1997; Understanding Business Markets..., 1997], сделавшей огромный вклад в развитие скандинавской школы маркетинга, классическая американская теория маркетинга, создававшаяся исходя из закономерностей функционирования потребительских

рынков, в целом не принимается бизнес-рынками. За четверть века исследования скандинавской школы маркетинга обеспечили существенное продвижение маркетинговой науки. Первые работы, связанные с маркетингом отношений, были посвящены маркетингу услуг и качеству услуг [Edvardsson, Thomasson, Øvretveit, 1994; Grönroos, 1990в]. Весьма весомым вкладом, который мы учитываем в нашей работе, оказалась разработка в рамках маркетинга отношений сетевого подхода [Axelsson, Easton, 1992; Багиев, Тарасевич, Анн, 1999]. Среди множества существующих, пожалуй, наиболее лапидарное и точное определение маркетинга отношений приводит Э. Гуммессон: «Маркетинг отношений представляет собой маркетинг, рассматриваемый как отношения, сети и взаимодействия» [Gummesson, 1998, p. 222]. Для того чтобы проиллюстрировать сдвиг маркетинговой парадигмы за последние полвека — 4P/30R — мы построили континуум маркетинговой теории в координатах «товар — рынок» (рис. 3), воспользовавшись для этого «конструкцией доменов маркетинговой теории» [Gummesson, 2001, p. 248, fig. 8.5].

Если взять основную и исходную категорию маркетинга [Черенков, 2003б, с. 421–425] — «обмен» — то нетрудно заметить, что участники этого обмена на бизнес-рынках (в отличие от потребительских рынков) находятся в равнозначных позициях (дефицитный бизнес-рынок мы не рассматриваем, поскольку он является исключением для современного международного бизнеса). Повторяющиеся сделки на *ВТВ*-рынках, где стороны технически и экономически грамотны и равносильны, заинтересованы в долгосрочном отношении (взаимодействии) друг с другом, приводят к появлению отдельных устойчивых связей («диад»), связные множества которых в дальнейшем превращаются в *бизнес-сети*. Маркетинг отношений, а не маркетинг сделок господствует на бизнес-рынках. Именно здесь между сторонами таких диад возникает обоюдная эмпатия, позволяющая говорить о третьем этапе (см. рис. 1) эволюции маркетинговой парадигмы [Черенков, 2001, с. 151–158]. В отличие от классической 4P-парадигмы (этап II) Э. Гуммессон предложил для маркетинга отношений *30R-парадигму* (этап III), состоящую из четырех групп отношения [Gummesson, 1996, p. 32]:

- 1) *классические рыночные отношения* (classical market relationships) R1–R3 — участники: покупатели — поставщики — конкуренты;
- 2) *специальные рыночные отношения* (special market relationships) R4–R17 — помимо покупателей, поставщиков и конкурентов фокальной компании, в систему отношений включаются многие измерения мезоуровня и макроуровня ее ГМС (включая отношения с криминальной средой — R17), которые могут стать ключевыми для маркетингового успеха, а сами отношения юридических лиц как целого дополняются отношениями их физических представителями (например, R4, R6);

- 3) *мегаотношения* (mega relationships) R18–R23 — отношения, которые преимущественно возникают с измерениями «чужих» маркетинговых макросред (в наших терминах — метаяуровень ГМС, включая ноосферу/Интернет);
- 4) *наноотношения* (nano relationships) R24–R30 — уровень этих отношений в микросреде опускается до отдельного индивидуума, что мы рассматриваем как наноуровень ГМС, «пронизывающий» все уровни архитектуры модели ГМС, поскольку, в конечном итоге на разных концах глобальной интегрированной маркетинговой коммуникации оказываются индивидуумы.

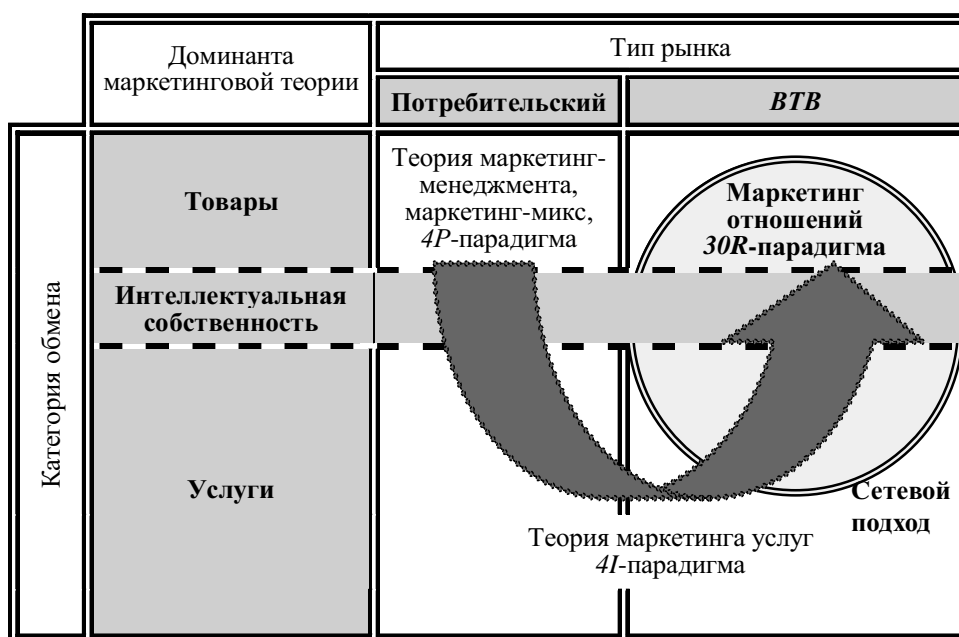


Рис. 3. *4P/30R* — сдвиг доминанты маркетинговой парадигмы по мере эволюции маркетинга (изогнутая стрелка отражает факт сдвига маркетинговой парадигмы и зарождения концепции маркетинга отношений в сфере сервисного маркетинга)

Не втягиваясь в дальнейшее рассмотрение *30R*-парадигмы (описание которой в оригинале [Gummesson, 2001] занимает около 200 страниц), отметим, что она дает довольно плотный охват той многогранной деятельности, которая составляет предмет международного бизнеса, хорошо соответствует нашей модели ГМС и, более того, должна внести вклад в генерализацию маркетинга, т. е. построение эмпатической общей теории маркетинга. Тем более Э. Гуммесон достаточно скрупулезно проанализировал проблему

генерализации маркетинга и сделал вывод [Gummesson, 2001, p. 246], что «маркетинг отношений становится движителем генерализации», что происходит в силу двух обстоятельств: 1) генерализация двух дихотомий «товары/услуги» и «потребительские/отраслевые рынки» (*в фокусе находятся тотальное предложение и его ценность для покупателей, поставщиков и всего общества*); 2) генерализация теории менеджмента с маркетинговой перспективой (*маркетинг-менеджмент преобразуется в менеджмент, ориентированный на маркетинг*). Э. Гуммессон проделал значительную работу, которую вряд ли следует называть «игрой в R-определения», по аналогии с известным высказыванием Ф. Котлера о маркетинговых R-парадигмах [Kotler, 1986]. Несмотря на то что само число 30 в этой парадигме может выглядеть случайным (например, мы считаем, что можно существенно расширить отношения классов R12 «e-маркетинг», R19 «мегамаркетинг» и реорганизовать наноотношения), важным вкладом в развитие маркетинга как теории бизнеса следует считать то, что Э. Гуммессон показал определяющую роль «портфеля отношений» в выживании и рыночном успехе каждого бизнеса и дал возможность более упорядоченно как исследовать этот портфель, так и управлять им. Тем самым, по нашему мнению, ему удалось обосновать более общую природу маркетинга отношений, чем неоклассического маркетинга сделок. Наконец, убедительным выглядит его доказательство [Gummesson, 2001, p. 246–257] достигнутого к нашему времени сдвига маркетинговой парадигмы 4P/30R, когда не неоклассический маркетинг-микс (product, price, promotion, place), но сетевая триада маркетинга отношений (relationships, network, interaction) играют определяющую роль в развитии любого бизнеса.

Ф. Котлер в новой исторической фазе рынка развитых стран назвал рыночное место «*сеть несущих ценность отношений*» (network of value-laden relationships) (см. рис. 2), определив маркетинг отношений как «практику построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами, — в целях установления длительных предпочтительных отношений» [Котлер, 1999, с. 43]. Для настоящей статьи особенно важен его вывод, согласно которому «маркетинг сделок составляет часть более крупной идеи, а именно: маркетинга отношений» [Котлер, 1999, с. 43], что не должно вызывать особых сомнений для ВТВ-рынков и, соответственно, ВТВ-маркетинга. Что касается потребительского рынка, то в этом случае не следует забывать о том, что потребности, желания и ожидания индивидуальных покупателей, образующих целевые рынки, представлены перед производителями торгово-посредническими институтами, которые формально отображают для них статистически определяемый виртуальный маркетинг-микс покупателя, под который «подстраивается» реальный маркетинг-микс продавца.

Наконец, чтобы показать возможность трактовки маркетинга сделок как частного случая маркетинга отношений, обратимся к концепции *континуума маркетинговых стратегий* К. Грэнруса [Grönroos, 1990б, р. 5–8]. Термин «континуум» применен здесь не просто как копия с оригинала, но имеет следующий, формализуемый ниже (1) смысл: определенные признаки «маркетинга сделок» и «маркетинга отношений» (соответственно TM и RM) всегда присутствуют в маркетинговой деятельности, на любом рынке и при любом товаре:

$$M = t \cdot TM + n \cdot RM, \quad (1)$$

где $t + n = 1,0$; $TM \in RM$; маркетинг сделок — вырожденный случай маркетинга отношений.

На рынке в определенные моменты времени (например, начало развития отношений) могут всегда найтись такие товары и такие действующие лица (среди них практически всегда розничные покупатели), совокупность которых предполагает наилучшей стратегией проведение разовых сделок. Здесь находится один край рассматриваемого континуума маркетинговых стратегий. В то же время существуют, особенно в области строительного инжиниринга, такие товары (от сложных потребительских товаров длительного пользования до инвестиционных товаров), что уже по своей природе их поведение на рынке и взаимоотношения продавцов и покупателей описываются маркетингом отношений. Эта область — другой край континуума маркетинговых стратегий [Черенков, 1998, с. 204, рис. 6.6].

Как результат, устанавливается повсеместный маркетинг отношений, доминанта которого составляет, на наш взгляд, важнейшую предпосылку как в разработке общей теории маркетинга, так и в изучении теоретических и концептуальных проблем глобализации бизнеса. Наступление «эры Интернета» обеспечивает окончательный переход к доминанте маркетинга отношений. Первые шаги в этом направлении были сделаны в 1980-е гг., когда бизнес получил в свое распоряжение *протокол электронного обмена данными, EDI* (Electronic Data Interchange), обеспечивший единый формат представления данных и позволивший связать в единую сеть все звенья цепочки создания ценности (например, поставщики, оптовые и розничные торговцы). Поэтапное технологическое совершенство (магнитная лента — барабан — диск — оптическая и твердотельная память) лишь расширяло возможности, но идея компьютеризированной интегрированной маркетинговой сети сохранялась. *Электронные расчетные узлы (EPOS)*, развитию которых огромное внимание уделила гигантская сеть розничной торговли Wal-Mart, не только позволили добиться существенного повышения производительности труда в торговле (в 2,5 раза), но и обеспечили возможности для непрерывного изучения вкусов и предпочтений покупателей. Протокол

EDI сделал возможным, наконец, мощное европейское движение «эффективная реакция на потребителя» (*efficient consumer response*) — *ECR Europe*, — в совет которого вошли важнейшие производители и дистрибьюторы потребительских товаров (например, Tesco, Safeway, Unilever, Procter & Gamble, Metro/Asko, Nestle). Наиболее примечательно здесь то, что в рамках движения ECR произошел переход от конкуренции к специфической форме сотрудничества между давними конкурентами, что стало возможным за счет значительной экономии в производственных/маркетинговых расходах, достигнутой участниками ECR.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно сделать вывод, что на этапе глобального интегрированно-коммуникативного маркетинга, как в сфере бизнеса, так и в ноосфере, в соответствии с гипотезой, сформулированной в начале статьи, окончательно осуществляется сдвиг маркетинговой парадигмы в сторону доминанты отношений. Процесс становления этого этапа закономерен и подтвержден собранными и проанализированными нами фактами развития маркетинговой теории, позволяющими сделать вывод о ее зрелости и определенном преодолении кризиса, отмеченного в последней четверти прошлого века. Этот процесс обусловлен и в маркетинговой теории является отображением складывания в мирохозяйственной жизни необходимых и достаточных условий глобализации бизнеса. В значительной степени эти условия представлены, соответственно, становлением тотального маркетинга отношений и развитием информационных систем и технологий (где наиболее значимым явлением последнего десятилетия выступает Интернет и его вовлеченность в международный бизнес). Последнее составляет технологический и концептуальный базис современного глобального рыночного места, где исчезает влияние на бизнес разницы временных поясов и длины «транспортных плеч», а «образованный» покупатель, освоивший ноу-хау международного бизнеса, т. е. накопивший адекватный этой задаче интеллектуальный капитал, действительно становится центральной фигурой маркетингового пространства, которое давно — но для практики несколько преждевременно — было определено как «рынок покупателя».

Литература

- Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. М., 1999.
- Бейкер М. Дж. Маркетинг — философия или функция? // Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. СПб., 2002. С. 13–40.
- Библия. Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета. М., 1979.

- Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах / Пер. с болг. СПб., 1993.
- Браун С. Постмодернистский маркетинг // Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. СПб., 2002. С. 1134–1142.
- Ван Вотершут У. Маркетинг-микс // Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. СПб., 2002. С. 304–323.
- Вудсайд А. Г., Роша Р. Прямой маркетинг: переход к интегрированным (Интернет) коммуникациям // Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. СПб., 2002. С. 615–652.
- Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. М., 1999.
- Котлер Ф. Управление маркетингом / Сокр. пер. с англ. М., 1980.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; Под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб., 1999.
- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. СПб., 2003.
- Маджаро С. Международный маркетинг. М., 1977.
- Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. СПб., 2002.
- Нечаева Т. В. Что такое «стратегический маркетинг»? // Экономический журнал ВЭШ. 1998. Т. 2. № 2. С. 227–244.
- Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. М., 2002.
- Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб., 2000.
- Терещенко В. По России без маркетинга // Тор-Manager. 2001. № 10. Октябрь. С. 124–128.
- Третьяк О. А. Историческая эволюция и новые ориентиры развития маркетинга // Российский экономический журнал. 2001. № 2. С. 59–67.
- Хэйвуд Р. Связи с общественностью // Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. СПб., 2002. С. 725–740.
- Черенков В. И. Международный маркетинг: Учеб. пособие. СПб., 1998.
- Черенков В. И. Трижды три и дважды два международного маркетинг-менеджмента // Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2000 года. Февраль–март 2001 г.: Сборник лучших докладов. СПб., 2001. С. 151–158.
- Черенков В. И. Маркетинговая экология // Инновации. 2002. № 9–10 (56–57). С. 111–115.
- Черенков В. И. Глобальная маркетинговая среда: Опыт концептуальной интеграции: Монография. СПб., 2003а.
- Черенков В. И. Международный маркетинг: Учеб. пособие. СПб., 2003б.
- Эванс Дж. М., Берман Б. Маркетинг / Сокр. пер. с англ.; Авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячева. М., 1993.
- Ambler T., Styles Ch. The Silk Road to International Marketing: Profit and Passion in Global Business. London; N. Y., 2000.
- Ansoff I. H. Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion. N. Y., 1965.
- Ansoff I. H. Implanting Strategic Management. Englewood Cliffs, NJ, 1984.
- Axelsson B., Easton G. Industrial Networks: A New View of Reality. London, 1992.
- Bell M. L., Emory W. The Faltering Marketing Concept // Journal of Marketing. 1971. Vol. 35. October. N 4. P. 37–42.
- Berkowitz E. N., Kerin R. A., Rudelius W. Marketing. Homewood, IL; Boston, MA, 1989.

- Boone L. E., Kurtz D. L.* Contemporary Marketing (plus). 8th ed. Fort Worth, TX, 1995.
- Borden N. H.* The Concept of Marketing Mix // *Journal of Advertising Research*. 1964. Vol. 4. June. P. 2–7.
- Brown S.* Postmodern Marketing. London, 1995.
- Dean J.* Managerial Economics. Englewood Cliffs, NJ, 1951.
- Drucker P. F.* Management: Tasks, Responsibilities, Practices. N. Y., 1973.
- Dunning J. H.* Multinational Enterprises and the Global Economy. Reading, MA, 1988.
- Easton G.* Industrial Networks: A Review (1992) // *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks* / Ed. by D. Ford. London, etc., 1997. P. 102–128.
- Edvardsson B., Thomasson B., Øvretveit J.* Quality of Service: Making It Really Work. London, 1994.
- Feldman L. P.* Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing // *Journal of Marketing*. 1971. Vol. 35. July. N 3. P. 54–60.
- Ford D.* Managing Business Relationships. Chichester, 1998.
- Gardner B., Levy S. J.* The Product and the Brand // *Harvard Business Review*. 1955. Vol. 33. March–April. N 2. P. 33–39.
- Geus A., de.* The Living Company. London, 1997.
- Grashof J. E., Kelman A.* Introduction to Macro-Marketing. Columbus, OH, 1973.
- Grönroos Ch.* A Service-Oriented Approach to Marketing of Services // *European Journal of Marketing*. 1978. Vol. 12. N 8. P. 588–601.
- Grönroos Ch.* Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Helsingfors, Finland, 1982.
- Grönroos Ch.* A Service Quality Model and Its Marketing Implications // *European Journal of Marketing*. 1984. Vol. 18. N 4. P. 36–44.
- Grönroos Ch.* Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, MA, 1990a.
- Grönroos Ch.* The Marketing Strategy Continuum: Toward a Marketing Concept for the 1990s // *Meddelanden Fran Svenska Handelshogskolan*. (201). March. 1990b.
- Grönroos Ch.* Service Management and Marketing. N. Y., 1990b.
- Grönroos Ch.* From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing // *Management Decision*. 1994. Vol. 32. N 2. P. 4–20.
- Gummesson E.* Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis // *European Journal of Marketing*. 1996. Vol. 30. N 2. P. 31–44.
- Gummesson E.* Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R Liber-Hermods, Malmö, 1998.
- Gummesson E.* Total Relationship Marketing; Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs. Woburn, MA, 2001.
- Hakansson H. J., Ostberg C.* Industrial Marketing — An Organizational Problem? // *Industrial Marketing Management*. 1975. N 4. P. 113–123.
- Hakansson H. J., Johanson J.* The Network as a Governance Structure: Interfirm Cooperation beyond Markets and Hierarchies // *The Embedded Firm: On the Socioeconomics of Industrial Networks* / Ed. by G. Grabher. London, 1993. P. 35–51.
- Houston F. S.* The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not // *Journal of Marketing*. 1986. Vol. 50. April. N 2. P. 81–87.

- Howard J. A., Sheth J. N. *The Theory of Buyer Behavior*. N. Y., 1969.
- Jackson B. B. *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*. Lexington, MA, 1985.
- Koch R. *The Financial Times Guide to Strategy: How to Create and Deliver a Useful Strategy*. London, 2000.
- Kotler Ph., Levy S. Demarketing, Yes, Demarketing // *Harvard Business Review*. 1971. Vol. 49. November–December. N 6. P. 74–80.
- Kotler Ph., Levy S. Buying is Marketing Too // *Journal of Marketing*. 1973. Vol. 37. January. N 1. P. 54–59.
- Kotler Ph., Zaltman G. Targeting Prospects for a New Product // *Journal of Advertising Research*. 1976. Vol. 16. February. N 1. P. 7–20.
- Kotler Ph., Singh R. Marketing Warfare in the 1980s // *Journal of Business Strategy*. 1981. Vol. 1. Winter. N 3. P. 30–41.
- Kotler Ph. Megamarketing // *Harvard Business Review*. 1986. Vol. 64. March–April. N 2. P. 117–124.
- Kotler Ph. Marketing Milestones of Four Decades Reviewed // *Marketing News*. 1987. Vol. 21. 31 July. N 16. P. 64–65.
- Kotler Ph. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs, NJ, 1991.
- Kotler Ph., Armstrong. G. *Marketing: An Introduction*. Englewood Cliffs, NJ, 1993.
- Levitt T. *The Marketing Mode*. N. Y., 1969.
- Levitt T. Marketing Myopia // *Strategic Marketing Management* / Ed. by R. J. Dolan. Boston, MA, 1991. P. 21–44.
- Levitt T. The Globalisation of Markets // *Global Marketing Management: Cases and Readings* / Eds. R. D. Buzzell, J. A. Quelch, Ch. A. Bartlett. Reading, MA, etc., 1995. P. 10–29.
- Linn C.-E. *Das Metaprodukt: Produktenwicklung und Marketing von Markenartikeln*. Gersthofen, 1992.
- McCarthy E. J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL, 1960.
- McCarthy E. J., Perreault W. D., Jr. *Essentials of Marketing*. Homewood, IL; Boston, MA, 1994.
- McKitterick J. B. What is the Marketing Management Concept // *The Frontiers of Marketing Thought and Action* / Ed. by F. M. Bass. Chicago, 1957. P. 71–82.
- Ogilvy D. *Confessions of an Advertising Man*. N. Y., 1963.
- Ohmae K. *The Mind of the Strategist*. N. Y., 1982.
- Ohmae K. *Triad Power: Coming Shape of Global Competition*. N. Y., 1985.
- Porter M. E. *The Competitive Advantage of Nations*. N. Y., 1990.
- Quelch J. A. Local Marketing // *Strategic Marketing Management* / Ed. by R. J. Dolan. Boston, MA, 1991. P. 128–139.
- Ries A., Trout J. *Positioning: The Battle for Your Mind*. N. Y., 1982.
- Schapiro B. P. What the Hell is «Market Oriented»? // *Strategic Marketing Management* / Ed. by R. J. Dolan. Boston, MA, 1991. P. 45–54.
- Schostack L. Breaking Free from Product Marketing // *Journal of Marketing*. 1977. Vol. 41. April. N 2. P. 73–80.

- Schultz D. E., Kitchen Ph. J.* Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. Chicago, 2000.
- Schuchman A.* The Marketing Audit: Its Nature, Purposes, and Problems // Analyzing and Improving Marketing Performance. AMA Report. N 32. N. Y., 1959.
- Smith W. R.* Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies // Journal of Marketing, 1956. Vol. 21. P. 3–8.
- Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks* / Ed. by D. Ford. London, etc., 1997.
- Van Waterschoot W., Van den Bulte Ch.* The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited // Journal of Marketing, 1992. Vol. 56. October. N 4. P. 83–93.

Статья поступила в редакцию 14 января 2004 г.