

## ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА: ЭТАПЫ, ПРИОРИТЕТЫ, КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ БАЗА, ДОМИНИРУЮЩАЯ ЛОГИКА

**О. А. ТРЕТЬЯК**

*Экономический факультет МГУ*

Ни одна представительная конференция в области маркетинга не обходится сегодня без секции, посвященной проблемам эволюции маркетинга и дискуссии по концептуальным вопросам развития этого направления. Несмотря на то что некоторый консенсус по ряду вопросов уже выработан<sup>1</sup>, по-прежнему существует множество расхождений, неисследованных и проблемных зон, противоречивых позиций. Чем же объясняются пристальный интерес к вопросам эволюции маркетинга и оживленная дискуссия на страницах центрального журнала Американской маркетинговой ассоциации (*Journal of Marketing*)? Это — не просто праздный интерес или результат искусственного продвижения данной тематики редакционной коллегией журнала. Открытость многих вопросов концептуальной основы маркетинга, аналитическая и инструментальная неготовность объяснить новые явления и

формы, возникающие в практике хозяйствования в области маркетинговой деятельности, усилившаяся фрагментарность самого направления свидетельствуют о необходимости пересмотра ряда фундаментальных положений концепции. Более четкое определение основ и видение перспектив развития по крайней мере его базовых детерминант позволит, с одной стороны, уточнить зоны основных исследовательских проектов, а с другой — дать оценку применяемых на практике форм маркетинговой активности.

### **МАРКЕТИНГ ЭВОЛЮЦИОНИРУЕТ И ВОСПРИНИМАЕТСЯ В РАЗВИТИИ**

Попытки показать разнообразие существующих подходов в маркетинге и их выстраивание в динамическом контексте предпринимались неоднократно.

<sup>1</sup> Об этом, в частности, свидетельствует некоторая согласованность в трактовке основных этапов развития, описании новых веяний и акцентов, появляющихся в современных условиях. Ее можно наблюдать и в позициях, которые будут представлены в различных материалах данного раздела далее.

Несмотря на различные трактовки и ракурсы рассмотрения маркетинга за рубежом и в нашей стране, вряд ли подвергается сомнению факт развития маркетинга и маркетинговой концепции управления. Скорее, наоборот, анализ эволюции концепции маркетинга и ее отдельных этапов позволяет дать объяснение многообразию существующих подходов. Эволюция концепции прослеживается уже и в самих изданиях наиболее известного в России труда «классика» маркетинга Ф. Котлера. Если в ранних изданиях монографии больший акцент сделан на описании инструментария маркетингового комплекса и значительное внимание уделено формализации отдельных функций маркетинга (см., напр., 2-е издание), то в более поздних (см., напр., 7-е и 8-е издания) явно подчеркиваются системность маркетинга, концептуальное единство его различных элементов, приоритетным становится акцент на стратегическое планирование в маркетинге.

Этапы эволюции концепции маркетинга отражены и в работах отечественных исследователей. Так, Н. Е. Капустина и Г. Г. Абрамишвили выделяли институционально-распределительный, функциональный подходы в маркетинге, маркетинг как систему рыночного управления [Капустина, 1981; Абрамишвили, 1984].<sup>2</sup> Д. И. Костюхин [Костюхин, 1974] дал исторически определенную картину возникновения маркетинга как экономического явления<sup>3</sup> и показал стремление организовать производство товаров на «известный рынок» на разных этапах развития маркетинга. Позднее вопросы эволюции маркетинговой теории и трансформации доминирующей пара-

дигмы были подняты в работах Г. Л. Багиева, А. П. Панкрухина, В. А. Соловьева, В. И. Черенкова и др. [Багиев, 1999; Соловьев, 2000; Черенков, 2004; Панкрухин, 2005].

Классификация подходов, в которой наблюдаются явные пересечения с классификацией, представленной в статье [Варго, Лаш, 2006] (естественно, до определенных временных границ), появилась уже в конце 1970-х гг. в работе [Krulis-Randa, 1977] (табл. 1).

Первые три подхода, обозначенные в таблице как товарный, институциональный и функциональный, носят дескриптивный характер. В трех последующих просматривается явное целеполагание, и они относятся к нормативным подходам. Данная классификация содержит подходы, названные ранее, и приводит их с более детальной разбивкой на различные направления. Так, маркетинг как рыночная концепция управления представлен в этой классификации следующими направлениями: концептуальным подходом, подходом с позиции менеджмента, подходом с позиции принятия решений и системным подходом.

Приведенная классификация интересна еще и тем, что она наглядно представляет различные стороны маркетинговой деятельности, которые подвергались более детальному анализу в рамках различных подходов и в конечном счете составили общую систему. В этом плане товарный подход не только расширяет область исследования самих товаров (товароведческий аспект), но и поднимает вопрос об анализе движения товаров — товарного потока. Институциональный подход основное внимание уделяет деятельности организаций, непосредственно влияющих на состояние товарного потока. Функциональный подход через исследование совокупности функций вносит свой вклад в согласование товарного потока на «входе», когда

<sup>2</sup> Подробнее о классификации различных подходов см. в [Третьяк, 1992, с. 6–12].

<sup>3</sup> Примечательно, что эта позиция была высказана Д. И. Костюхиным еще в 1970-е гг. в предисловии к переводному сборнику «Маркетинг».

Таблица 1

## Подходы к изучению маркетинга

Подход	Объект исследования	Акцент подхода
Товарный	Средства производства Потребительские товары Сельскохозяйственные товары Услуги	Предмет обмена
Институциональный	Оптовая торговля Розничная торговля Производитель Многочисленные посредники	Осуществление процесса обмена
Функциональный	Изучение рынка Продвижение Организация купли-продажи Политика цен Материально-техническое снабжение	Осуществление отдельных функций обменной деятельности
Концептуальный	Сокращение расстояний, времени, соблюдение сроков, оценка ценностей при согласовании спроса и предложения	Рынок
С позиции управления компаний	Руководитель предпринимательской деятельности	Принятие решений
С позиции формирования потребительского решения	Потребители	
Системный, или с позиции теории систем	Маркетинг как подсистема предпринимательской и экономической систем	Системность, единое целое

Составлено по: [Krulis-Randa, 1977].

результат процесса производства постоянно пополняет товарный поток, с его «выходом» — удовлетворением потребностей конечных потребителей.

Наконец, восприятие маркетинга как системы вобрало в себя результаты исследований в рамках названных подходов, позволило построить целостный механизм (организационную структуру, экономические взаимоотношения отдельных звеньев, информационную основу, последовательность в принятии решений), создающий товарный поток и управляющий его движением. В этом смысле различные подходы к анализу маркетинга явились отражением процесса постепенного формирования механизма, который регулирует и балансирует товарный поток, постоянно направляя его движе-

ние к целевым сегментам рынка, реализуя поставленные компанией цели.

Доминирующая логика производства и обмена материальных благ, как пишут о ней Варго и Лаш, утверждается именно в этот период, к началу 1980-х гг. «Классическая концепция комплекса маркетинга, вся значимая литература и язык маркетинга основываются на производстве материальных благ» [Варго, Лаш, 2006, с. 80]. Вместе с тем уже 1980-е гг. ознаменованы повышающейся турбулентностью окружающей среды, структурными изменениями, появлением новых информационных технологий. Лавинообразное нарастание этих явлений в практике хозяйствования не могло остаться незамеченным исследователями. Тем более что дескриптивные работы данного

периода фиксируют эти изменения и невозможность их встраивания в существующую доминирующую логику маркетинга.<sup>4</sup>

### **ЭВОЛЮЦИЯ К ВЗАИМОТНОШЕНИЯМ ПО Ф. ВЕБСТЕРУ**

Оригинальная попытка уточнения концептуальной основы маркетинга, построения динамического восприятия направлений ее изменения предпринята в работе Ф. Вебстера [Webster, 1992].

В 1980-е гг. экономический ландшафт все более определяют новые формы коммерческих организаций. Еще до наступления эпохи глобальной конкуренции возникла тенденция к появлению организационных форм, отличающихся высокой гибкостью, которые никак не соответствовали традиционному представлению о коммерческой фирме [Miles, Snow, 1984; 1986; Powell, 1990; Thorelli, 1986]. Терминология и типология, существующие в настоящее время для описания новых форм организации, не являются общепринятыми. Но для того чтобы рассмотреть ту роль, которую в них играет маркетинг, Ф. Вебстер предлагает интересную классификацию. Согласно ей, все эти формы можно представить

как некий континуум, в качестве границ которого выступают чистые трансакции, с одной стороны, и полностью интегрированные иерархические фирмы — с другой стороны (рис. 1).

Двигаясь по этому континууму и стремясь к повышению экономической эффективности, фирмы все в большей степени используют административный и бюрократический, и все в меньшей степени — рыночный контроль. За чистыми трансакциями идут повторяющиеся сделки, заключаемые между покупателями и продавцами. Следующий шаг — долгосрочные взаимоотношения, по-прежнему остающиеся отношениями соперников и зависящие от рыночного контроля. Затем — зона подлинно партнерских отношений, когда каждая сторона полностью зависит от своих компаньонов в определенных сферах деятельности, а конкурентная обусловленность уступает место взаимному доверию. Цены теперь определяются в ходе переговоров и не столько рынком, сколько определенным рыночным структурированием. Следующая ступень — стратегические альянсы, для которых характерно создание таких новых экономических единиц, как команды по разработке новых товаров, исследовательские проекты или имеющие определенное стратегическое значение производственные мощности, создание которых обеспечивается обеими сторонами. Совместные предприятия, формой которых может выступать новая фирма, есть высшая ступень развития стратегических альянсов. Подобно своим родительским компаниям, совместные предприятия являются полностью интегрированными фирмами с собственной структурой капитала, которая может отсутствовать при других формах стратегических союзов. Сетевые бизнес-организации суть корпоративные структуры, возникающие на основе многосторонних отношений, партнерств и стратегических альянсов.

<sup>4</sup> Так, начало формирования сетевого подхода в маркетинге было положено международной группой ученых из Европы (IMP Industrial Marketing and Purchasing) — Франции, Германии, Италии, Швеции и Великобритании, которая в середине 1970-х гг. начала реализовывать исследовательскую программу, основанную на гипотезе о том, что теория маркетинга неполна и непригодна для понимания важных аспектов промышленного маркетинга на практике. Основу исследований в области промышленных сетей заложили работы [Hagg, Johanson, 1982; Hammarkvist, 1982; Mattsson, 1985; Ford, 1986; Turnbull, Valla, 1986; Thorelli, 1986; Hakanson, 1982; 1987; 1989].

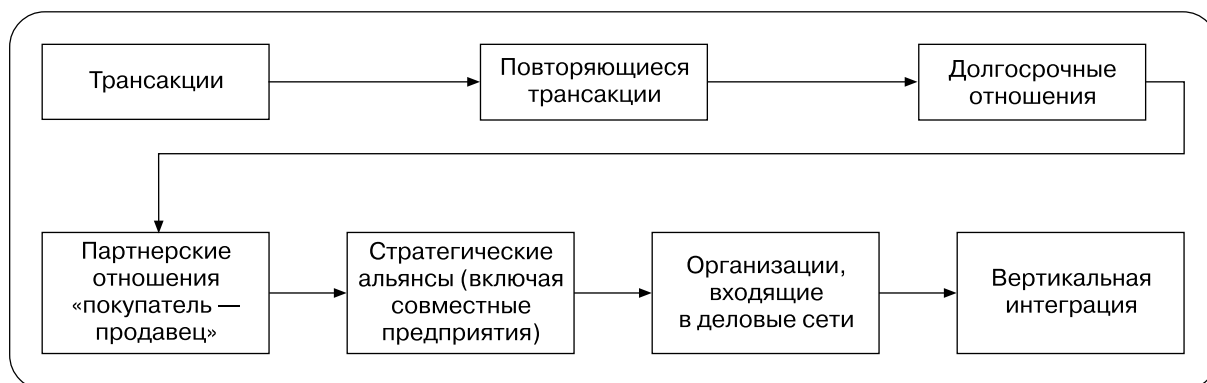


Рис. 1. Диапазон маркетинговых отношений

И наконец, завершает цепочку вертикальная интеграция как шаг к интернализации отношений обмена.

Какова же модификация роли маркетинга при движении от одной формы организации к другой? Отвечая на этот вопрос, Вебстер проводит глубокий анализ изменений, происходящих в маркетинге на различных уровнях — корпоративном, уровне стратегических бизнес-единиц (СБЕ), операционном. Подводя итог этому рассмотрению, он показывает, что организационные структуры бизнеса эволюционировали от коммерческих транзакций между независимыми сторонами и традиционных иерархических, бюрократических форм организации к более гибким вариантам партнерства, альянсов и деловых сетей. Появление и развитие новых организационных форм потребовало отличного от традиционного маркетингового подхода, в котором основную роль играют долгосрочные отношения с потребителями, партнерства и стратегические альянсы. Основываясь на этом, автор приходит к выводу о *необходимости расширения концептуальной основы маркетинга*.

Какие же направления данного расширения предлагает Ф. Вебстер?

Прежде всего, ссылаясь на узкую микроэкономическую концептуализацию маркетинга как проблемы максимизации при-

были, концентрации на рыночных транзакциях или сериях транзакций, автор делает вывод о том, что интеллектуальное ядро теории маркетингового управления должно быть расширено за концептуальные пределы микроэкономики. Это позволит более полно охватить организационные и стратегические проблемы, связанные с партнерскими отношениями и альянсами. Объектами анализа становятся уже не товары и фирмы, а индивиды, организации и социальные процессы, связывающие их в единую систему отношений.

Если историческая модель маркетингового управления определялась главным образом базой таких наук, как экономическая теория, статистика, математика, психология и социальная психология, то изменение модели маркетингового управления неизбежно повлечет за собой, по мнению автора, необходимость использования политической экономии, организационной психологии, правового анализа, политологии и культурной антропологии и др.

В отличие от микроэкономической парадигмы с ее акцентом на ценах парадигма политической экономии более адекватна задаче исследования отношений между фирмами [Arndt, 1979; 1981; 1983]. В рамках политической экономии маркетинговые организации рассматриваются

как социальные системы — динамичные, адаптивные и внутренне дифференцированные. Политическая экономия обладает несомненным потенциалом, который может быть использован в исследованиях роли маркетинга в административных отношениях с другими организациями и в стимулировании их внутренних действий, диктуемых рыночной ситуацией.

Принципы организационного поведения как науки могут быть использованы при исследовании таких присущих партнерским отношениям явлений, как переговоры, коалиции, создание команд, разрешение конфликтных ситуаций и групповые процессы, связанные, например, с разработкой новых товаров. Привлечение данных организационной психологии, экономики и стратегического управления будет способствовать созданию ресурсной теории фирмы, которая позволит отказаться от выработанных в рамках микроэкономической парадигмы подходов. Этот интегрированный подход, возможно, позволит рассмотреть проблему определения сферы компетенции и позиционирования фирмы в ценностной цепочке [Conner, 1991; Грант, 2003]. Примерами важнейших ресурсов такого рода могут быть знание потребителя и системы его предпочтений.

Таким образом, Вебстер констатирует недостатки существующей концептуальной базы, предлагает конкретные направления ее расширения и намечает области необходимых эмпирических исследований. При этом во главу угла он ставит анализ сил и факторов, побуждающих фирмы перемещаться в пределах континуума, меняя формы организации от чистых транзакций к долгосрочным связям и стратегическим альянсам и, возможно, назад, к чистым транзакциям. Автор особо подчеркивает тот факт, что большинство маркетинговых транзакций осуществляется в контексте дол-

госрочных отношений, и приходит к выводу о необходимости создания модели, в которой особый акцент был бы сделан *на самих этих взаимоотношениях*, а не на процессах обмена, которые являются основным предметом рассмотрения теорий, базирующихся на микроэкономической парадигме.

Вместе с тем в представленной ранее работе [Варго, Лаш, 2006] предметом анализа одновременно становятся эволюция во времени, междисциплинарное взаимодействие и пересмотр концептуальной основы маркетинга. Поэтому далее мы попытаемся изложить свое видение развития маркетинга в аналогичном контексте.

### **ЭВОЛЮЦИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯ ПАРАДИГМ В МАРКЕТИНГЕ**

В данном разделе эволюция маркетинговой теории рассматривается по декадам, начиная с 1960-х гг., когда в основном сложилась парадигма классического маркетинга. Акцент сделан на междисциплинарном взаимодействии стратегического управления и маркетинга. Традиция такого анализа была заложена в [Day, Wensley, 1983] и продолжена автором [Третьяк, 2005].

Комплексная система управления компанией (ее называют системой 4Р, 5Р или даже 6Р в зависимости от фантазии авторов, соответствующим образом расширяющих традиционный маркетинговый комплекс за счет добавления к нему блоков «people», «planning» и т. п.) сложилась в эпоху долгосрочного планирования, существования относительно устойчивых тенденций в производстве и потреблении.

70-е и 80-е гг. XX в. ознаменовались возрастающим интересом к стратегическому планированию и управлению. Усили-

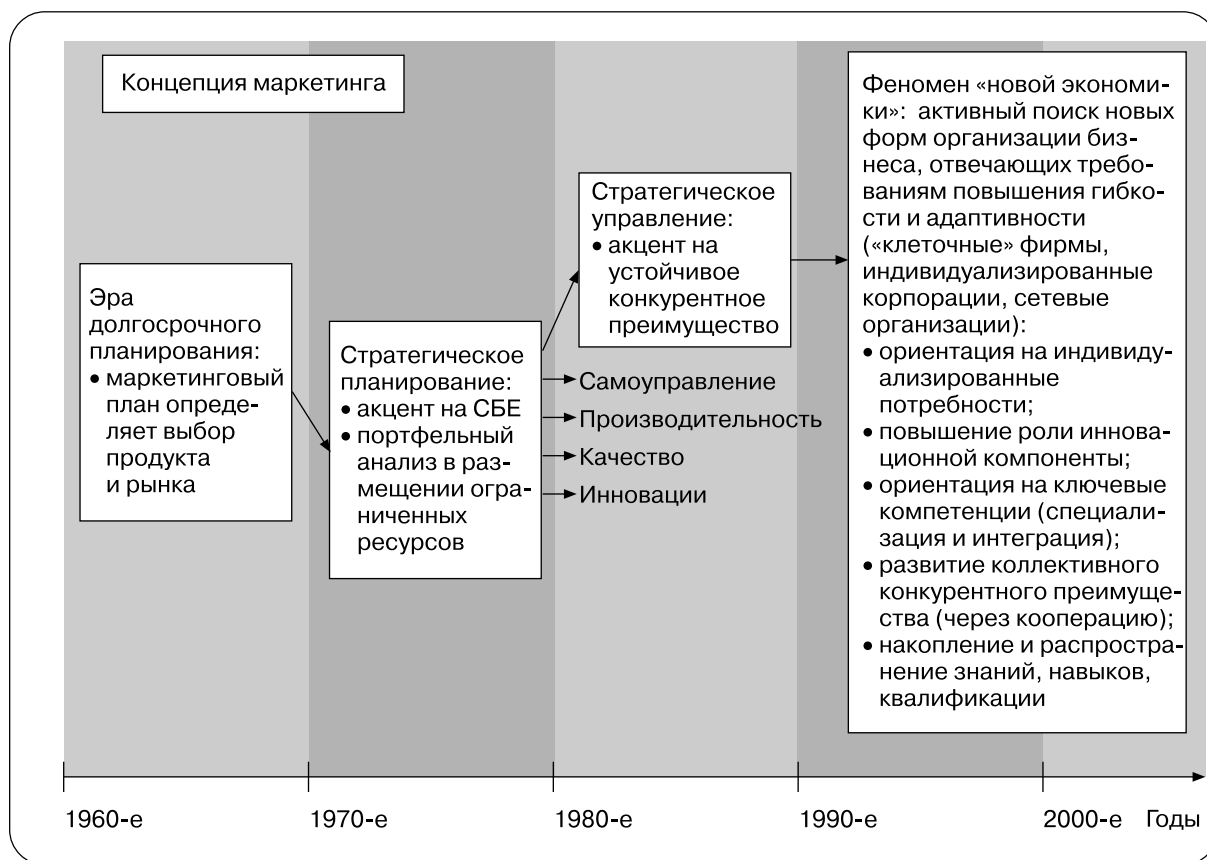


Рис. 2. Изменение роли маркетинга

вавшаяся конкуренция на развитых рынках и связанные с ней проблемы роста, сложная и быстро меняющаяся окружающая среда заставляли подвергнуть ревизии сложившиеся принципы и методы управления, расставляли новые акценты и приоритеты. Маркетинг существовал только в связке со стратегическим планированием и управлением, подчиняясь их задачам и модифицируясь.

Изначально в 1970-е гг. роль маркетинга значительно снизилась по сравнению с 1960-ми гг., когда маркетинговая ориентация компании рассматривалась как неотъемлемый элемент роста прибыли на растущих рынках. В 1970-е же годы преобладающими стали финансовые приоритеты в рамках перераспределения средств между корпоративными

подразделениями. Стратегическая бизнес-единица превратилась в основную единицу, точку отсчета в анализе и планировании, а наиболее рентабельное распределение ресурсов — в самый распространенный целевой ориентир. Маркетинг же и маркетинговое планирование ограничивались уровнем отдельных марок, а их стратегическая направленность, имевшая место в 1960-е гг., претерпела значительные изменения (рис. 2).

Между тем в 1980-е гг. развивавшаяся практика планирования и управления потребовала нового осмысления приоритетов и ориентиров самого процесса управления, «ломала» сложившуюся процедуру корпоративного стратегического планирования. Усиливавшееся конкурентное давление на развитых рынках требовало

повышенного внимания производителей к качеству продукции, использованию новых материалов и технологий, гибкости и скорости реакции на изменения окружающей среды, индивидуализации предложения товаров и услуг.

Основой стратегического управления становится акцент на достижение устойчивого конкурентного преимущества, которое поддерживается и развивается благодаря интегрированному взаимодействию самостоятельных бизнес-единиц. На первый план выходит управление процессами, а не отдельными функциями, что, в свою очередь, ставит задачу формирования коллективного конкурентного преимущества перед всеми участниками рыночного взаимодействия.

На основе добровольного и устойчивого сотрудничества целого ряда хозяйствующих субъектов возникает структурирование рынков. Оно принимает формы совместного предпринимательства, различных контрактных и субконтрактных отношений, франчайзинговых цепей, вертикально интегрированных объединений, альянсов, в которых трансакции планируются и управляются на основе согласованных в процессе взаимодействия правил обмена. Такого рода новые индустриальные организации обеспечивают участникам снижение рисков неопределенности операций, сокращение транзакционных издержек, экономии на масштабах производства, но вместе с тем требуют определенных усилий по созданию, поддержанию, развитию сети взаимодействия, увеличивают значимость координации деятельности самостоятельных партнеров.

Рассмотрение фирмы не как отдельного хозяйственного звена, а как субъекта хозяйственных связей, партнера в сети взаимодействующих на рынке организаций вызывает значительные изменения в самой маркетинговой концепции управления (рис. 3).

Основными ориентирами маркетинговой деятельности становятся: согласование функционирования звеньев в сети хозяйственных связей при сохранении приоритетов конечного потребителя; поиск устойчивого конкурентного преимущества; инициирование новых разработок товаров и услуг и соответствующее построение цепочки взаимодействия; ускорение передачи сигналов обратной связи с конечным потребителем и гибкая ответная реакция на эти сигналы. Маркетинг заполняет сферу взаимодействия, становится, по сути, концепцией управления развитием сети (network marketing) и концепцией партнерских взаимоотношений (relationship marketing), возникающими между отдельными субъектами рынка в процессе производства и потребления товаров и услуг.

Маркетинг партнерских взаимоотношений — это целенаправленное создание и поддержание долгосрочных, удовлетворяющих все заинтересованные группы (потребителей, поставщиков, дистрибьюторов и других субъектов рыночного взаимодействия) связей в целях устойчивого ведения бизнеса, создания коллективного конкурентного преимущества. Конечным результатом маркетинга партнерских взаимоотношений выступает построение уникальных нематериальных активов компании — маркетинговой деловой сети.

В маркетинговой деятельности возникают новые направления:

- установление и постоянное осуществление коммуникаций с конечным потребителем;
- непосредственное подключение конечного потребителя к процессу разработки и создания товара/услуги;
- развитие партнерских отношений с различными субъектами рынка, которые становятся важнейшим нематериальным ресурсом компании;
- развитие сервисной компоненты и повышение качества обслуживания;



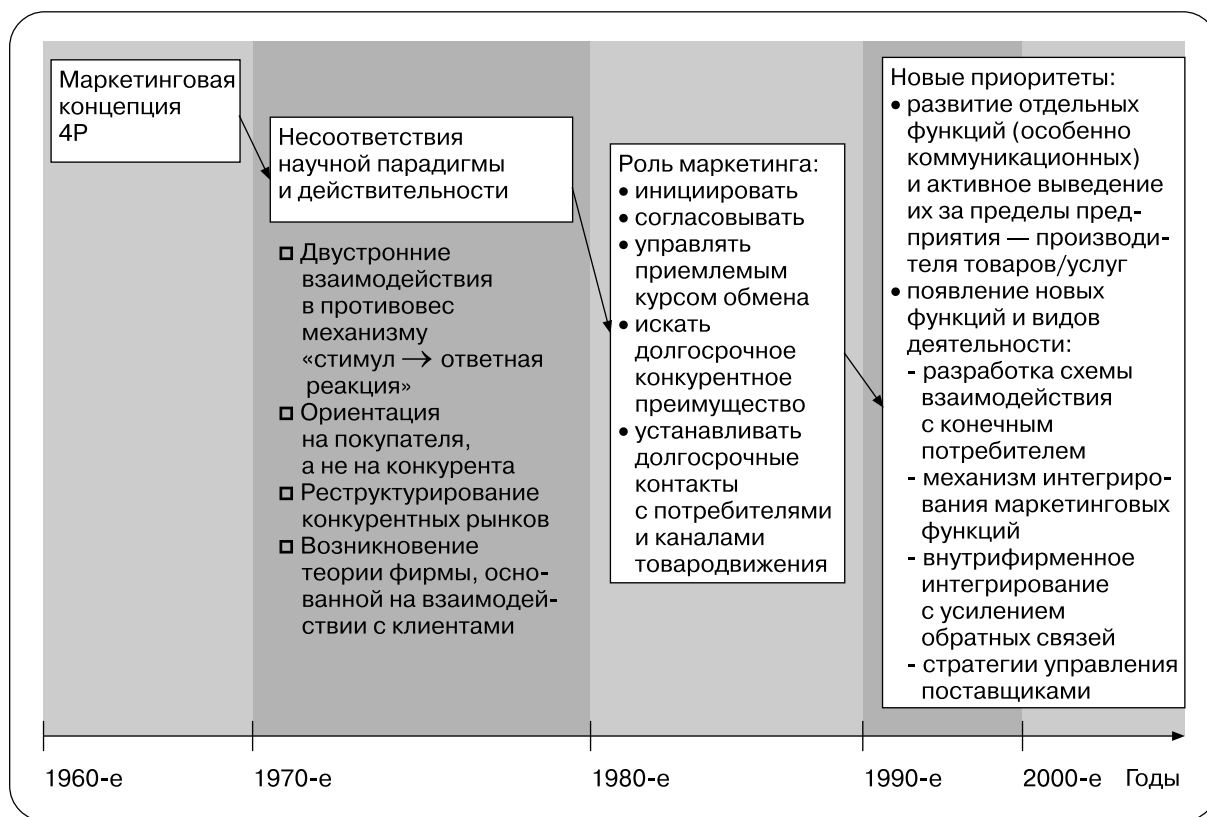


Рис. 3. Смена парадигм в маркетинге

- интеграция в единый процесс деятельности отдельных самостоятельных субъектов рынка, специализирующихся на различных видах маркетинговой деятельности.

Маркетинг теперь не только выполняет роль интегратора различных видов деятельности внутри фирмы, но и согласовывает деятельность различных специализированных фирм.

Итак, в различных подходах было продемонстрировано, что маркетинг — постоянно развивающаяся концепция рыночного управления. Выделившаяся в самостоятельное направление научных исследований и предмета преподавания в основном к 1960-м гг., маркетинговая концепция управления в этот период представлена сложившейся классификацией подходов к управлению на прин-

ципах маркетинга, разработанным инструментарием управления и исследования отдельных направлений маркетинговой деятельности, четким описанием принципов, функций, методов, алгоритмов. Основной акцент маркетинга этого периода — обоснование решений тактического, оперативного управления, исследование и прогнозирование рынков. Вместе с тем в 1960–1970-е гг. от маркетинга начинают «отпочковываться» самостоятельные направления: многоплановые исследования рынка и поведения потребителя, управление каналами распределения и логистика, развитие различных коммуникаций, в том числе брэндов и др. Причем этот процесс — двуединый. С одной стороны, формируются отдельные направления исследований соответствующих научных областей, с другой — возникают

специализированные фирмы, предлагающие на рынке свои услуги по выполнению тех или иных маркетинговых функций, которые постепенно выводятся за пределы фирмы — производителя товаров и услуг.

С появлением и активным развитием стратегического управления усиливается стратегическая составляющая маркетинговой концепции управления. Развитие новых форм организации в ответ на вызовы современной турбулентной окружающей среды порождает новые виды маркетинговой деятельности. Сохраняя свои сущностные характеристики, ведь в конечном счете цель маркетинга — сбалансированное развитие производства и потребления, — маркетинг постоянно меняется. Эти изменения касаются формирования новых видов деятельности, таких как непосредственная коммуникация с адресным конечным потребителем, координация внутренних и межфирменных процессов на принципах маркетинга, интеграция делегированных за пределы предприятия маркетинговых функций в единую систему. Исследования, о которых речь шла выше, ставят на повестку дня расширение концептуальной базы маркетинга, инициируют появление новых направлений научных и прикладных изысканий.

Анализ эволюции развития маркетинговой концепции управления позволяет продемонстрировать тот факт, что если в 1960-е гг. наблюдался процесс четкого «отмежевания» и выделения концептуального контекста маркетинга из набора теоретических и управленческих дисциплин, то, напротив, конец XX в. и начало нового столетия ознаменованы активным интегрированием маркетинга в интенсивно развивающееся стратегическое управление, науку об организационных изменениях, управление знаниями и нематериальными активами. Маркетинг получает новый импульс развития

в междисциплинарном контексте. Он органически интегрируется в теоретические и управленческие исследования, направленные на поиск новой, адекватной требованиям времени модели хозяйствования.

## ВОЗВРАЩАЯСЬ К КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ ОСНОВЕ

Каков же фундамент, концептуальная основа, которая может быть относительно постоянной во все периоды эволюции маркетинга и будет объяснять ту смену акцентов, которая происходит с его развитием? Авторы статьи [Варго, Лаш, 2006], по нашему мнению, склоняются к переходу от товарного обмена через обмен комплексами товары/услуги к предоставлению услуг. Своеобразие позиции Вебстера заключается в его предложении акцентировать внимание не на обмене, а на отношениях и их долгосрочности, попытке рассмотреть их в динамике и обосновать необходимость расширения концептуальной основы за пределы микроэкономической парадигмы.

Авторская позиция в трактовке маркетинга базируется на понимании маркетинга (национального и международного) как некоторого механизма регулирования, балансировки производства и потребления в отдельно взятом потоке товаров/услуг. Маркетинг не является простым набором или совокупностью методов и приемов управления. Последние представляют собой лишь поверхностные проявления некоего социально-экономического феномена, именуемого маркетингом. Маркетинг — определенная форма разрешения противоречий производства и потребления как моментов воспроизводственного процесса.<sup>5</sup> И на различных

<sup>5</sup> Аргументацию подхода см.: [Третьяк, 1992, с. 16–34].

ступенях эволюции рыночных отношений правомерно рассматривать маркетинг как конкретизированную форму взаимосвязи и согласования пропорций производства и потребления.

Оставаясь конкретизированной формой связи производства и потребления, маркетинг демонстрирует постоянный процесс совершенствования механизма этого взаимодействия, согласования пропорций. По мере развития производства и потребления возникают все новые основания для совершенствования механизма их взаимодействия и, как результат, меняются акценты и ракурсы управленческой концепции маркетинга. Порой эти изменения столь значительны, что вызывают суждения о крахе маркетинга, тупиковом направлении в дальнейшем теоретическом развитии концепции, однако маркетинг появляется в новом обличье сетевого маркетинга и маркетинга взаимоотношений, на смену вертикально интегрированным маркетинговым системам приходят новые гибкие организационные образования (*virtual corporation*), процесс смены конкретизированных форм связи производства и потребления продолжается.

С позиции эволюции форм связи производства и потребления проанализируем различные акценты развивающейся маркетинговой концепции управления.

Коммерческая деятельность в самых разнообразных ее видах существовала задолго до появления маркетинга. Маркетинг как термин, как концепция рыночного управления — порождение XX в. Предтечей развития этого направления стало возрастание роли обмена во взаимодействии производства и потребления.

Массовое производство требует иных форм сбыта. Промышленная революция охватывает не только сферу производства, но и активно распространяется на сферу распределения и обмена. Развитие транспорта и средств связи способствует

возникновению новых форм распределения товарных потоков, росту складского хозяйства, появлению новых форм оптовой и розничной торговли. Кроме того, к началу XX в. фактически сформировалась экономическая теория, которая положила обмен в основу своих теоретических построений.

Поэтому появление в начале XX в. теоретических моделей, а также курсов, читаемых в университетах, акцентирующих внимание на обмене на более низком уровне абстракции — конкретных организационных форм, функций, методов его осуществления, — вполне оправданно. Теоретическое оформление данного направления, фокусирующего свое внимание *на сфере обмена, на конкретных формах распределения товарных потоков, физическом перемещении их до конечного потребителя, управлении в каналах товародвижения*, произошло позже и способствовало выделению специального направления анализа распределения. Хотя первоначально это направление зачастую отождествлялось с общим понятием маркетинга.

Так, отождествление маркетинга с анализом механизма товародвижения следует из определения К. Кокса, в понимании которого маркетинг — это поток товаров и услуг, проходящий по определенным каналам товародвижения.

Данный акцент сосредоточивает всю деятельность маркетинга за пределами производства на физическом перемещении товаров к конечному потребителю и организации их продажи. В этом направлении нет четкого различия маркетинговой и сбытовой деятельности, более того, маркетинговая деятельность фактически сведена к организации сбыта во взаимодействии производства и потребления. Этот акцент принес свои плоды как в практическом отлаживании функций сбыта, так и в теоретическом построении концепции управления каналами

товародвижения, которая позднее выделилась в самостоятельное направление в рамках маркетинга. Оно, безусловно, способствовало также снятию противоречий между производством и потреблением, построению более совершенных форм их взаимодействия.

Иное понимание маркетинга базируется на явном смещении центра тяжести в анализе на деятельность *фирмы, производящей товары и услуги*. В такой трактовке маркетинг образует *особый вид деятельности фирмы, играющий связующую роль с внешней средой*. Показательно, что при формировании этого подхода авторы проводят четкое разграничение понятий маркетинга и сбыта.

Смещение акцента в сторону фирмы, производящей товары и услуги при возрастающей роли обмена, способствует развитию маркетинга как концепции рыночного управления. В рамках этой концепции формируются понятия внешней окружающей среды, маркетингового комплекса, видов маркетинговой деятельности, функций и их взаимоувязанного планирования и т. п.

Ядром маркетинговой концепции изначально был провозглашен конечный потребитель. Однако возможность его изучения и усиления влияния на результаты предложения производящей фирмы, создания гибкого механизма взаимосвязи производства и потребления, адекватно реагирующего на изменения в этих сферах, во многом определяется уровнем развития последних. Этот механизм имеет техническую, информационную, экономическую и организационно-управленческую составляющие. Так, появление кассового аппарата со сканирующим устройством, штрихового кода, особых компьютерных технологий, позволяющих непосредственно взаимодействовать с конечным потребителем, скачок в развитии средств связи, возникновение новых форм торговли по заказам конечного по-

требителя (по телефону на основе каталога) и т. п. позволили более детально изучать предпочтения конечного потребителя, с одной стороны, и разрабатывать более изощренные методы воздействия на него — с другой.

Возможность *смещения акцента на конечного потребителя* придает новый импульс развитию маркетинговой концепции управления. Следующий этап развития концепции иницирован возможностью более детального изучения конечного потребителя, мотивов его поведения и выбора, исследования возможностей воздействия на этот выбор, обеспечения непосредственного влияния потребителя на параметры выпускаемой продукции. Этот этап отражает *новый уровень становления механизма взаимодействия производства и потребления, отличающийся усилением обратных связей*.

По мере развития производства и потребления усложняется механизм их взаимодействия, что отражается на росте и усложнении рыночной инфраструктуры. Возникают отдельные фирмы, специализирующиеся не только на видах деятельности, связанных с доведением и реализацией продукции конечному потребителю, но и на отдельных функциях маркетинга. Это исследовательские компании, информационные агентства, консультационные фирмы. Чем выше степень специализации отдельных фирм, тем бóльшую роль играют согласование их деятельности в системе связей, возникающих на рынке, предсказуемость и стабильность этих связей, выравнивание уровней развития хозяйственных единиц — составляющих единого механизма взаимодействия производства и потребления. *Взаимодействие и межфирменная координация* становятся ведущим звеном механизма осуществления связей производства и потребления. Поэтому главный акцент развивающейся маркетинговой концепции управления переме-

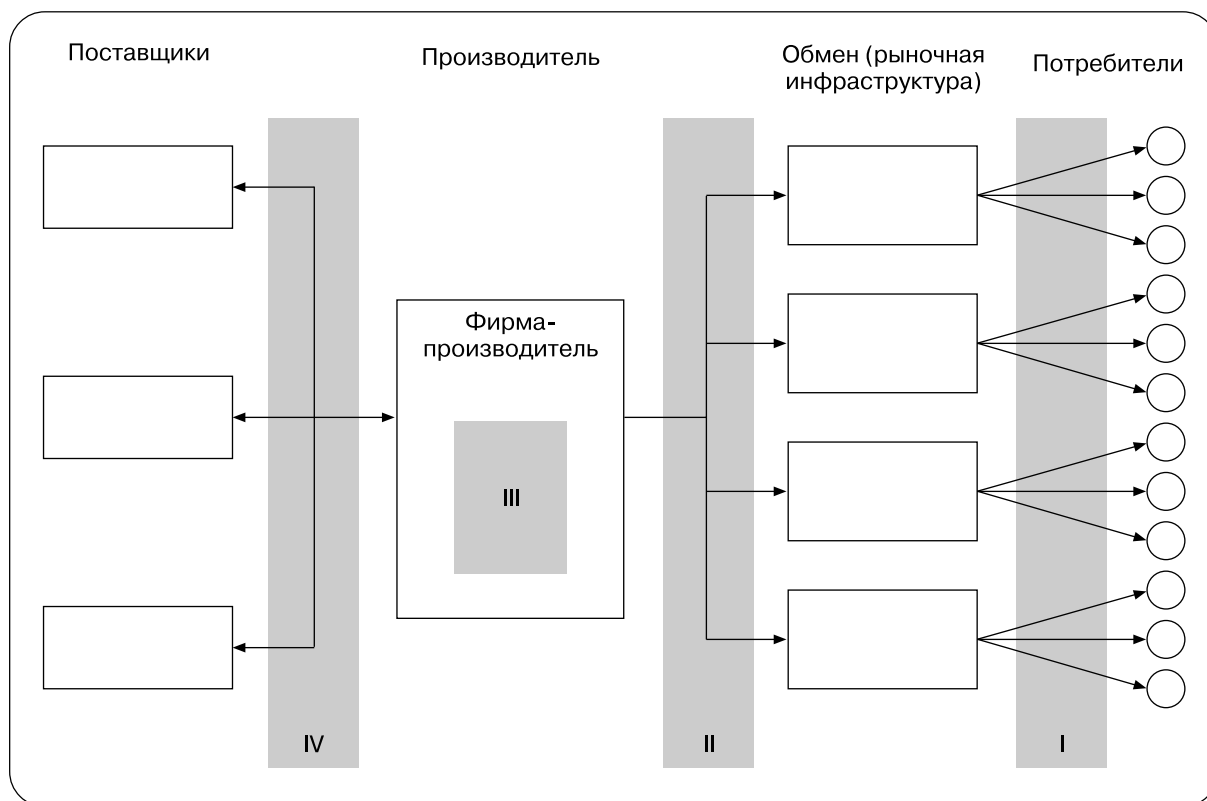


Рис. 4. Субъекты взаимодействия производства и потребления

щается на интегрирование деятельности специализированных рыночных субъектов в сложной системе взаимодействия производства и потребления. Основные субъекты этого взаимодействия представлены на рис. 4.

Отмеченные ранее тенденции — размывание границ фирмы, появление устойчивых межфирменных образований, рассмотрение цепочки создания и распределения ценностей как единого целого, попытки непосредственно подключить конечного потребителя к этой цепочке и пр. — меняют понимание исследователями субъекта хозяйствования. Таковым в большей мере становится сеть, изображенная на рис. 4. В качестве концептуальной основы маркетинга правомернее рассматривать развивающуюся связь производства и потребления как некоего противоречивого единства, представленного

еще в работах Д. Рикардо, Л. Вальраса и далее в многочисленных моделях равновесия спроса и предложения. Результат этой связи — равновесие, сбалансированность спроса и предложения (производства и потребления), но посредством не ценовой (микроэкономическая парадигма), а интерактивной координации. Это неустойчивое равновесие. В его реализации задействовано очень много самостоятельных субъектов, что видно даже на упрощенной схеме (рис. 4). По мере усложнения рыночной инфраструктуры, развития субконтрактных отношений (с делегированием ряда функций и процессов за пределы фирмы) требуется приложить все больших усилий для достижения данного равновесия. Введение нового товара в поток предполагает значительные усилия со стороны производителя, направленные на «подключение» к потребителю,

завоевание его доверия, установление долговременных отношений. Для товаров же, уже существующих на рынке, идеальной схемой интерактивного взаимодействия может выступать схема, сложившаяся в системе «канбан».<sup>6</sup>

## ЗОНЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

Построение концептуальной схемы маркетинга, основанной на сбалансированности производства и потребления, заставляет держать в поле зрения весь спектр рыночных взаимодействий. Участниками системы такого взаимодействия выступают многочисленные создатели товарного потока — поставщики, производители, каналы распределения, потребители, выделенные по принципу создания дополнительной ценности в процессе производства, распределения и потребления произведенных благ. Сбалансированность производства и потребления, которая достигается благодаря маркетингу, рассматривается в модели как долгосрочная основа достижения конкурентных преимуществ. Доминирующие позиции занимают фирмы, способные к долговременной ориентации на потребителя, выстраивающие систему интерактивного взаимодействия с индивидуальным потребителем и непосредственно включающие его в цепочку создания и распределения ценности.

Обратимся вновь к рис. 4. В схеме можно выделить четыре блока маркетинговых отношений, выстраивание которых балансирует товарный поток. Первый (I) включает взаимоотношения с потребителями. В нем отстраиваются современные механизмы восприятия сигналов рынка,

основанные на интерактивном взаимодействии. Во втором (II) выстраиваются взаимоотношения между «посредником», торгующей организацией и производителем. Третий (III) призван организовать координацию деятельности внутри отдельно взятой производящей структуры или их совокупности на выявленные сигналы рынка. И наконец, четвертый (IV) должен трансформировать эти сигналы в задания поставщикам и выработку стратегий управления поставщиками. Здесь преднамеренно стираются грани между внутрифирменными и межфирменными отношениями, и они образуют единую цепочку взаимодействия. Эти четыре зоны ответственности маркетинга предполагают разработку специфического инструментария для управления отношениями и координации действий в цепочке создания и распределения ценностей.

Маркетинг в новом понимании может быть представлен тремя блоками согласованных задач. Первый блок — установление интерактивного взаимодействия с клиентами для непосредственного подключения потребителей к цепочке создания ценностей. Второй — обеспечивает доступность необходимых благ и их распределение к адресным потребителям. Третий — предусматривает решение задач, связанных с расшифровкой полученных потребительских запросов в задания адресным внутрифирменным или субподрядным подразделениям (производителям), иными словами, трансформацию потребительских требований в согласованную программу деятельности внутрифирменных подразделений и субподрядчиков. И наконец, четвертый блок задач связан с формированием стратегий управления поставщиками, основанных на сигналах, поступающих от потребителей. Таким образом, единый механизм взаимодействия «поставщик — производитель — посредник — потребитель» условно представляется четырьмя блока-

<sup>6</sup> О классификации сетей по уровню конкурентных преимуществ см.: [Третьяк, 2005, с. 290–292].

ми задач с единой направленностью на потребности клиентов и трансформацию этих потребностей в заказы вышестоящему по цепочке создания ценности звену.

Российскому маркетингу еще только предстоит развиваться в концепцию рыночного управления. Представленные зоны ответственности маркетинга зачастую и не связываются с маркетинговой активностью. В частности, управление поставщиками не воспринимается в российских условиях как деятельность, относящаяся к маркетингу, практически не развивается внутрифирменный маркетинг. Фирмы в лучшем случае выполняют традиционные маркетинговые функции. Вместе с тем ростки новых форм связей и отношений активно прорастают и на российской почве. Так, появление на российском рынке крупных сетевых операторов рознич-

ной торговли<sup>7</sup> повысило их диктат в отношениях с производителями; внедрение на ряде предприятий систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) заставляет их заниматься реинжинирингом бизнес-процессов в направлении усиления влияния заказов клиентов. По нашему мнению, эти факты подтверждают формирование отдельных блоков сбалансированности в сложном механизме взаимодействия производства и потребления, которые усиливают влияние обратных связей. В таких условиях понимание всего механизма сбалансированного развития, более детальное воспроизведение его концептуальной основы и меняющихся форм проявления трудно переоценить.

<sup>7</sup> Серия статей журнала была посвящена этой тематике: [Радаев, 2005; Шерешева, 2004; 2006].

## ЛИТЕРАТУРА

- Абрамишвили Г. Г. 1984. *Проблемы международного маркетинга*. М.: Прогресс.
- Багиев Г. Л. (ред.). 1999. *Маркетинг: Учебник для вузов*. М.: Экономика.
- Варго С., Лаш Р. 2006. Развитие новой доминирующей логики маркетинга. *Российский журнал менеджмента* 4 (2): 73–106.
- Грант Р. М. 2003. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии. *Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент* (3): 47–75.
- Капустина Н. Е. 1981. *Теория и практика маркетинга в США*. М.: Экономика.
- Костюхин Д. И. (ред.). 1974. *Маркетинг*. М.: Экономика.
- Панкрухин А. П. 2005. *Маркетинг*. М.: Омега-Л.
- Радаев В. В. 2005. Динамика деловых стратегий российских розничных компаний под воздействием глобальных торговых сетей. *Российский журнал менеджмента* 3 (3): 3–26.
- Соловьев Б. А. 2000. *Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации»*. М.: ИНФРА-М.
- Третьяк О. А. 1992. *Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления*. СПб.: Изд-во С-Петербургского ун-та.
- Третьяк О. А. 2005. *Маркетинг: новые ориентиры модели управления*. М.: ИНФРА-М.
- Черенков В. И. 2004. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга. *Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент* (2): 3–33.
- Шерешева М. Ю. 2004. Информационные технологии в управлении российскими предприятиями. *Российский журнал менеджмента* 2 (1): 71–94.
- Шерешева М. Ю. 2006. Межорганизационные информационные системы в сетевом

- межфирменном взаимодействии. *Российский журнал менеджмента* 4 (1): 76–94.
- Arndt J. 1979. Toward a concept of domesticated markets. *Journal of Marketing* 43 (4): 69–75.
- Arndt J. 1981. The political economy of marketing systems: Reviving the institutional approach. *Journal of Macromarketing* 1 (1): 36–47.
- Arndt J. 1983. The political economy paradigm: Foundation for theory building in marketing. *Journal of Marketing* 47 (4): 44–54.
- Conner K. R. 1991. A historical comparison of resource-based theory and five schools of thoughts within industrial organization economics: Do we have a new theory of the firm? *Journal of Management* 17 (1): 121–154.
- Day G. S., Wensley R. 1983. Marketing theory with strategic orientation. *Journal of Marketing* 47 (4): 79–89.
- Krulis-Randa I. S. 1977. Marketing: Theorie und Praktis. *Unternehmung* 31 (1): 66.
- Miles R., Snow Ch. 1984. Fit, failure, and the hall of fame. *California Management Review* 26 (3): 10–28.
- Miles R., Snow Ch. 1986. Network organizations: New concepts for new firms. *California Management Review* 28 (3): 62–73.
- Powell W. 1990. Neither market nor hierarchy: Network forms of organization. *Research in Organization Behavior* 12: 295–336.
- Thorelli H. 1986. Networks: Between markets and hierarchies. *Strategic Management Journal* 7 (1): 37–51.
- Webster F. 1992. The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing* 56 (4): 1–17.

Статья поступила в редакцию  
12 мая 2006 г.