

**ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА
В МИРЕ И В РОССИИ:
К 25-летию КАФЕДРЫ
МАРКЕТИНГА
РЭУ им. Г. В. ПЛЕХАНОВА**

Скоробогатых Ирина Ивановна
доктор экономических наук,
профессор, заведующая
кафедрой маркетинга
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВПО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: iskorobogatykh@gmail.com

В статье представлены результаты теоретических и методологических исследований кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова по вопросам эволюции и перспектив развития маркетинга. Рассматриваются теория и практика управленческой деятельности компаний, обеспечивающие им устойчивое развитие в постоянно изменяющейся рыночной среде. Дан анализ маркетинговых концепций – начиная от товарной до отношенческой, которая, на взгляд автора, является наиболее передовой в понимании установления и поддержания горизонтальных и вертикальных, внутренних и внешних межорганизационных и межличностных отношений для организаций, которые заинтересованы в своем росте и развитии.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые концепции, периодизация развития маркетинга, классификация маркетинговых отношений.

**EVOLUTION OF MARKETING
IN THE WORLD
AND IN RUSSIA:
25-th ANNIVERSARY
OF THE DEPARTMENT
OF MARKETING
IN THE PLEKHANOV RUSSIAN
UNIVERSITY OF ECONOMICS**

Skorobogatykh, Irina I.
Doctor of Economics, Professor,
the Head of the Department for
Marketing of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian
University of Economics,
36 Stremyanny Lane, Moscow,
117997, Russian Federation.
E-mail: iskorobogatykh@gmail.com

The article provides findings of theoretical and methodological research of the Department for Marketing of the Russian Plekhanov University of Economics on issues of evolution and prospects of marketing development. The author studies theory, methodology and practice of managerial work of companies, which ensures them stable development in the changing market environment. He analyzes marketing concepts, from commodity to relationship, which is the most advanced in understanding the establishment and support of horizontal and vertical, internal and external inter-organizational and inter-personal relations for those organizations that are interested in growth and development.

Keywords: marketing, marketing concepts, periodization of marketing development, classification of marketing relations.

Исследование эволюции развития экономических систем¹ в мире и в России подтверждает, что такая эволюция не может исключить существование и развитие как экономических, так и управленческих концепций, включая маркетинг. Не подвергается сомнению положение о том, что сегодня все субъекты рынка в мире и в России понимают важность маркетинга как управленческой концепции, однако до сих пор еще есть некое одностороннее понимание сущности полной концепции маркетинга, которая эволюционирует и трансформируется в зависимости от изменений внешней среды (рынка), а также от того, в какой сфере рынка работает компания.

Понимание необходимости рыночной ориентации бизнеса не сразу стало основополагающей концепцией для поддержания устойчивого положения компаний. Легендарный гуру маркетинга, почетный профессор Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова Филип Котлер в своем фундаментальном труде «Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, реализация и контроль» (14-е изд.) подчеркивает такие характеристики маркетинга, как *системность, периодизация развития и одновременно концептуальное единство различных элементов и технологических инструментов маркетинга*. Тем самым Котлер выдвигает на первый план приоритет стратегического планирования в маркетинге, основанного на поиске, тщательном анализе и удовлетворении потребностей потребителей [9. – Р. 27].

В основе понимания маркетинга лежит некоторая двойственность его восприятия разными учеными. Одни понимают его как некоторую *философию бизнеса и рыночного ведения хозяйства*, другие принимают его функциональную сущность на инструментальном и процессном уровне и ставят важность маркетинговой функции в организации на один уровень с финансами, производством, человеческими ресурсами, информационными технологиями.

Ученые, внесшие огромный вклад в развитие маркетинга и его концепций (Т. Левитт, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Бейкер, Р. Бартелс), считают, что в основе понимания маркетинга лежит концепция *взаимовыгодного обмена между двумя (или более) сторонами, которые имеют нечто ценное друг для друга и вступают во взаимоотношения с целью обмена товара на деньги или на другие товары*. При этом *концепция обмена* соотносится с основными рыночными категориями, такими как

¹ Под *системой* (греческое *systema* – составление, сочетание) понимается множество элементов, между которыми существуют связи и взаимодействия и которые неким образом отделены от окружающей среды (окружения). Границы системы определяются интенсивностью связей между элементами внутри и вне системы: частота и плотность связей между элементами внутри системы существенно выше, чем между ними и элементами внешней среды.

нужды и потребности потребителей, спрос, цена, которые выстроены иерархически.

Цель любой экономической системы может быть определена как *максимальное удовлетворение потребностей при минимальном использовании ресурсов*. Целью маркетинга становится разработка стратегии, способствующей достижению данной цели. Фундаментальные идеи маркетинга берут начало из классической и неоклассической экономики (А. Маршалл, А. Смит). В основе этого представления лежит понимание *ценности* как материальной категории, которая создается в процессе производства и служит для удовлетворения потребностей человека или компаний. Богатство общества создается через накопление материальных благ отдельными его членами, в качестве которых опять же выступают индивидуумы или компании, которые названы многими экономистами основными контракторами (субъектами) рыночного ведения хозяйства. Кроме того, *теория убывающей (предельной) полезности* гласит, что начиная с определенного момента каждая новая единица товара или услуг обладает для владельца меньшей полезностью, и избытки товаров одного владельца могут быть обменены на другие, более полезные для этого владельца товары. Для этой цели нужно иметь какое-то место – *рынок*, где производители могут вступать во взаимоотношения обмена, а также приемлемое для всех средство сохранения стоимости (*деньги*). Для дальнейшего повышения производительности и повышения стоимости и ценности представленных к обмену товаров и услуг необходимо наличие *посредников*. Рынки, деньги и посредники – это основные условия существования рыночных отношений появления и эволюции маркетинга как формы и концепции рыночного управления.

Спрос (реальные, ограниченные денежной способностью потребности индивидуумов и компаний) определяет предложение (производство) товаров и услуг. Условие соответствия спроса и предложения возможно при правильном применении маркетинга и организации процесса обмена. Обмен (реализация взаимодействия субъектов рынка) приводит к увеличению стоимости и к росту удовлетворения потребностей участвующих в нем сторон. *Маркетинг, по определению М. Бейкера, – это процесс (или процессы), связанный с установлением взаимовыгодных отношений обмена* [1. – С. 23]. Возросшее предложение дает выбор потребителю и способствует повышению жизненного уровня и росту народонаселения на определенной территории, что опять повышает спрос и стимулирует дальнейшее развитие производства.

Повышающийся *уровень жизни населения* способствует появлению нового феномена, который социологи и экономисты теперь называют «*качество жизни*» как комплексное понятие уровня, стиля и образа жизни потребителей. Ускорение технического прогресса, появление новых

технологий, в том числе компьютерных, позволяют расширить товарное предложение для удовлетворения потребностей и лучше информировать потребителей о качестве и основных характеристиках предлагаемых к обмену товаров и услуг.

Все перечисленные факты являются основополагающими условиями, обуславливающими *появление и развитие маркетинга как философии и методологии бизнеса для любых хозяйствующих субъектов, имеющих своей целью получение экономической выгоды (прибыли) и/или неэкономической выгоды (социального эффекта)*.

По своей природе маркетинг представляет собой *комбинированную междисциплинарную теорию и практику*. Он опирается на такие дисциплины, как экономическая теория, психология поведения потребителей и организаций, социология и теория поведения групп, культура, теория количественных методов анализа и теория принятия решений, что способствует пониманию теории создания ценностей, а также установлению и укреплению взаимодействия между различными участниками рынка.

Маркетинг эволюционирует и учитывает все процессы, происходящие в социально-экономическом развитии: глобализацию и интернационализацию рынков; увеличение темпа жизни и появление новых потребностей индивидов, связанных с развитием информационных технологий и способов передачи информации и знаний; развитие традиционных и современных форм образования.

Среди ученых и практиков до сих пор нет единого мнения о том, когда появился маркетинг. Ученые кафедры маркетинга, созданной в РЭУ им. Г. В. Плеханова в 1989 г. по инициативе заслуженного деятеля науки, профессора Бориса Александровича Соловьева и ставшей первой кафедрой в России, считают, что маркетинг как научная и учебная дисциплина появился в начале XX в. В 1900/01 учебном году в нескольких американских университетах стали преподавать дисциплины, напрямую маркетингом не называемые, но в которых слово «маркетинг» было основополагающим, например, маркетинг распределения товаров (marketing of product distribution).

Маркетинг как учебная дисциплина включает в себя такие важнейшие направления деятельности компаний, как продажи и распределение товаров, реклама. В 2014 г. молодым ученым, кандидатом экономических наук А. И. Гришиным в фондах Научно-информационного библиотечного центра имени Л. Абалкина в РЭУ им. Г. В. Плеханова была найдена книга «Искусство рекламировать» Э. Гальперша (2-е изд., 1913 г.). В предисловии к этой книге упомянут журнал «Торговое дело», который к тому времени публиковал статьи и заметки о рекламе в коммерции и торговле [3]. В 1911 г. также был основан Институт профессиональных продаж в Великобритании, который впо-

следствии был преобразован в Институт профессиональных маркетологов и менеджеров по продажам. В конце 1980-х гг. он получил патронат королевской семьи и стал называться Королевским институтом маркетинга (Chartered Institute of Marketing – CIM). Этот институт предлагает образовательные программы и научные исследования для сертификации профессиональных маркетологов. РЭУ им. Г. В. Плеханова с 2001 г. является официальным партнером CIM. В нашем университете работает аккредитованный учебный центр CIM, руководителем которого на протяжении всех лет является профессор О. В. Сагинова, а несколько преподавателей кафедры маркетинга и кафедры предпринимательства и логистики являются аккредитованными тьюторами этого уважаемого института.

В 1937 г. в США была основана Американская маркетинговая ассоциация (American Marketing Association – АМА)¹ для аккумуляции, анализа и распространения знаний, идей, информации о маркетинге и сопряженных дисциплинах среди преподавателей и практиков бизнеса. Сегодня АМА – самая крупная организация, которая помимо организации конференций и обучающих программ выпускает популярные журналы по маркетингу: *Journal of Marketing* (1936), *Journal of Marketing Research* (1969).

В России появление профессиональных сообществ ученых, интересующихся маркетингом, следует отнести к 1976 г., когда при Торгово-промышленной палате СССР была создана секция маркетинга для распространения маркетинговых знаний. Автор этой статьи совместно с профессорами О. В. Сагиновой и К. Ф. Фокс занимались исследованием эволюции маркетинга и маркетинговой мысли в СССР и в России [5].

В своих исследованиях мы пришли к выводу, что интерес к новой для советской экономической мысли теории маркетинга был крайне высок, особенно среди профессионалов, которые занимались исследованием спроса, конъюнктуры рынка, международной и внутренней торговли. Среди инициаторов и активных членов этой секции были И. И. Кретов, впоследствии ставший основателем и бессменным руководителем кафедры менеджмента и маркетинга Академии внешней торговли, и профессор Б. А. Соловьев, в ту пору бывший заместителем директора Всесоюзного научно-исследовательского конъюнктурного института при Министерстве торговли СССР. Б. А. Соловьев стал инициатором создания кафедры маркетинга и института (факультета) маркетинга в РЭУ им. Г. В. Плеханова. Под его влиянием был разработан учебный план подготовки маркетологов, согласно которому в

¹ URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx?source=footer>

1994 г. в Плехановском университете состоялся первый выпуск экономистов-маркетологов.

Нельзя не сказать, что одновременно с юбилеями кафедры и факультета маркетинга мы отмечаем 80-летний юбилей основателя российского маркетинга – профессора Бориса Александровича Соловьева.

Из числа общественных объединений (сообществ) маркетологов следует упомянуть Российскую ассоциацию маркетинга (РАМ), официально созданную в начале 1990-х гг. РАМ объединяла организации и вузы, заинтересованные в развитии маркетинга, маркетинговой мысли и маркетингового образования в России. Инициатором ее создания был сначала Г. Г. Абрамишвили (он же являлся председателем секции маркетинга ТПП СССР), а затем профессор А. А. Браверман. Ассоциация внесла свой вклад в развитие понимания маркетинга. Она же стала инициатором приглашения и первого визита профессора Котлера в Москву в 1998 г.

Сегодня в России активно действует Гильдия маркетологов России. Ее членами являются практики бизнеса, консультанты, преподаватели. Гильдия считает своим долгом не только объединять профессионалов для свободных дискуссий, но и пропагандировать свое видение эволюции маркетинга. Члены Гильдии из других городов (Самары, Смоленска, Омска) создали в своих городах маркетинговые клубы.

Маркетинг в России (практика, исследования, образование), несомненно, моложе, чем в развитых странах Запада. Тем не менее с 1976 г. (года основания секции маркетинга при ТПП СССР) и впоследствии с начала рыночных реформ 1990-х гг. российский маркетинг развивается очень быстро. Образовательный стандарт подготовки маркетологов, на наш взгляд, даже более емкий и интересный, нежели во многих европейских и американских университетах. Студенты, выбирающие в качестве своей будущей профессии маркетинг, изучают такие интересные предметы, как управление маркетингом, маркетинговые исследования, поведение потребителей, интегрированные маркетинговые коммуникации, бренд-менеджмент, экономический анализ маркетинговых решений, компьютерное моделирование решений, интернет-маркетинг, маркетинг услуг, банковский маркетинг, маркетинг территорий, маркетинг взаимоотношений и управление лояльностью, обслуживание потребителей, организация и технологии продаж, развитие рекламной деятельности и рекламный менеджмент.

В классической теории маркетинга Котлер предлагает осознать маркетинг как целостную, холистическую, интегрированную концепцию, которая включает интеграцию всех элементов комплекса маркетинга (marketing mix), поддерживающих основные экономические и неэкономические цели компании. В своих последних выступлениях, в том числе во время торжественной церемонии присуждения ему зва-

ния почетного доктора наук Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова в марте 2014 г., он говорил о необходимости планирования и реализации стратегии социальной ответственности для всех компаний (учреждений, фирм). Кроме того, Котлер выступает за понимание важности установления и поддержания долгосрочных взаимоотношений с клиентами и партнерами, а также мероприятий внутреннего маркетинга, направленных на сотрудников организаций.

Еще в 1960 г. профессор Гарвардской школы бизнеса Т. Левитт опубликовал в *Harvard Business Review* историческую статью «Маркетинговая близорукость», в которой он исследовал причины того, почему фирмы и целые отрасли, которым до определенного момента сопутствовал успех, приходят в упадок. Ответ Т. Левитта заключался в том, что фирмы не видят стратегической роли маркетинга в своей деятельности [10. – Р. 275]. Другой ученый и практик Р. Кит, который в 70-е гг. XX в. был президентом компании Pillsbury (известнейший холдинг по производству продуктов питания и других потребительских товаров), представляет эволюцию маркетинга на примере компании Pillsbury. По его мнению, маркетинговый подход компании был прямым следствием двух прежних подходов или эпох, названных им соответственно эпохами *производства и продаж* [1. – С. 34].

Р. Бартелс – единственный, кто попытался в своем труде «История маркетинговой мысли» дать свое, отличное от традиционной котлеровской системы концепций рассмотрение периодизации теории и практики маркетинга [6. – Р. 221] (табл. 1).

Таблица 1
Периодизация эволюции маркетинговой мысли (по Р. Бартелсу)*

Исторический период	Название этапа	Основные мероприятия	Авторский комментарий и анализ эволюции маркетинга в России
1	2	3	4
1870–1910	Открытие (начало) маркетинга, введение термина marketing	Введение отдельных дисциплин по организации распределения и продаж товаров, рекламы и маркетинга в учебные планы университетов в США, Европе, России. Экономическая и институциональная основа маркетинга как процессов распределения, продажи, мировой торговли товарами и услугами	Развитие программ обучения предпринимательству, финансам, коммерции с начала XX в. (в том числе в Коммерческом институте – ныне РЭУ им. Г. В. Плеханова). Основание первых универсамов (в США – Masis, в Великобритании – Selfridges, во Франции – Galeries Lafayette, в России – Мюр и Меризиэ) как прогрессивной формы торговли и обслуживания потребителей – прообраз системы торгового маркетинга

* Источник: Bartels R. The History of Marketing Thought. – 2-nd edition. – Columbus : Ohio, 1976.

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
1910-1920	Период концентуализации маркетинга	Первоначальная разработка маркетинговых концепций и основных терминов (маркетинг, дистрибуция, реклама, сбыт). Маркетинг рассматривался как комбинация и координация факторов производства и продажи товаров. <i>Маркетинг – это набор активностей для взаимодействия производителя и покупателя</i>	Основание Американской маркетинговой ассоциации Королевского института маркетинга (Великобритания, 1911). Понимание социально-экономических и институциональных основ маркетинга, применимого в разных областях и сферах деятельности. В СССР – Гражданская война, военный коммунизм
1920-1930	Интеграционный период	Постулирование основных принципов маркетинга. Анализ разных отраслей и адаптации маркетинга для них. Начало утилитарной теории предельной полезности в потреблении товаров и услуг	Период Великой депрессии в США и странах Западной Европы. Понимание сущности рынка как концентрации усилий продавцов и покупателей по совершению обмена товарами, обладающими ценностями для другой стороны. В СССР – период новой экономической политики, развитие предпринимательства, конкуренции, возможности использования инструментов продвижения, рекламирования товаров и услуг
1930-1940	Период развития маркетинга как теории и практики	Понимание возможности применения маркетинговой концепции в различных отраслях и сферах деятельности	Разработка новых методов исследования рынка и потребителей (в том числе мотивационной теории А. Маслоу)
1940-1950	Период пересмотра концепций	Осознание важности научного обоснования маркетинговых знаний, прикладных действий	Понимание маркетинга как функции организации
1950-1960	Период реконцептуализации маркетинга	Развитие производства паке-тированных товаров. Развитие прогрессивных форм торговли потребительскими товарами (самообслуживание, супер-маркеты). Интеграция социально-экономических основ маркетинга, управленческой основы (теории принятия решений), необходимости внедрения количественного анализа (социологические исследования и статистический анализ), вариаций маркетинговых структур	Осознание необходимости распределения ответственности при принятии решений, основанной на результатах исследований. Формирование комплексной теории поведения потребителей, развитие моделей сегментации рынка по географическим, социально-демографическим и поведенческим признакам. Развитие теории формирования и управления ассортиментом товаров. Теория ограниченности ресурсов, контекстуальные факторы внешней среды и макросистемы, теория фирмы и микросистем

Окончание табл. 1

1	2	3	4
1960-1970	Период дифференцированно-го понимания маркетинга	Экспансия маркетинговых знаний и понимание важности новых знаний: энвайронментализма, холизма, психологии поведения потребителей, интернационализма и понимания маркетинга как системы	В СССР – самое начало понимания необходимости исследования потребительского спроса. Появление НИИ изучения и прогнозирования [®] потребностей и спроса, основание кафедры экономики и планирования потребностей и потребления в МИНХе им. Г. В. Плеханова (ныне РЭУ)
1970 – первая половина 1990-х	Период социализации маркетинга	Осознание необходимости маркетинга для установления и поддержания связей между всеми участниками рынка. Возникновение концепций международного, глобального маркетинга, кросс-культурного маркетинга, маркетинга отношений участников (акторов) рынка, социально-ответственного маркетинга	Необходимость определения партнеров, установления и поддержания контактов с ними на постоянной основе в целях оптимизации ресурсов компании. Развитие (совершенствование) характеристик продукта, которые влияют на улучшение качества жизни через развитие предпочтений потребителей к качественным товарам
Середина 1990-х и до нашего времени	Информационная эпоха маркетинга	Бурное развитие информационных технологий, возможности их использования для целей маркетинга. Развитие концепций менеджмента фирмы: построение и автоматизация бизнес-процессов, распределение ответственности, проектное управление и др. Маркетинг и устойчивое развитие фирмы, экономических и социальных систем. Бурное развитие маркетинга в России и странах с развивающимися экономиками	Формирование рыночной экономики в России и в странах СНГ, Восточной Европы, странах Юго-Восточной Азии. Развитие марочной политики, понимание важности брендинга. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, интегрированного маркетинга. Электронная торговля, интернет-маркетинг, мобильный маркетинг. Адаптация маркетинга для некоммерческой сферы: образование, музеи, благотворительные фонды, религиозные учреждения. Маркетинг для государственных структур

Маркетинговая мысль эволюционировала с самого начала XX в. параллельно с развитием рынков. Прошедшие годы характеризовались активным развитием научно-технического прогресса, началом массового производства товаров, в том числе пакированных, а также технически сложных товаров длительного пользования, возникновением новых форматов торговли, развитием новых методов и средств получения информации о рынке, потребителях, конкурентах. Именно этот исторический период характеризуется освоением энергетических ис-

точников, появлением новых средств транспорта и связи, что повлияло на миграцию населения, развитие туризма и гостеприимства.

Следовательно, период социализации маркетинга можно назвать началом понимания новой сущностной парадигмы маркетинга – маркетинга взаимоотношений, поскольку сама природа социализации предполагает установление и поддержание связей между участниками сообщества (социума).

Большинство авторов считают, что *маркетинг отношений как новая парадигма маркетинга появился и развивается с начала 1990-х гг. – с момента бурного развития информационных технологий, ожесточивших рыночную ситуацию, а также с развитием процессов глобализации в экономических и социальных системах.* Поскольку основной целью маркетинга является поиск и удовлетворение потребностей потребителей, то это обуславливает необходимость установления отношений между потребителем и производителем той ценности, которая может эту потребность удовлетворить.

Сегодня маркетинг отношений трактуется как понимание диалектических отношений (продавец-покупатель) – это все отношения, которые складываются на рынке со всеми участниками цепочки создания ценности, начиная от производителей ресурсов (поставщиков), производителей и потребителей товаров (услуг).

В то же время такие отношения обогащаются различными взаимодействиями с компаниями-комплементорами, которые напрямую не участвуют в процессе производства и доставки на рынок ценности, но играют существенную роль в обеспечении устойчивости таких цепочек. Это банки, страховые компании, исследовательские организации, вузы, организации, предоставляющие услуги, и пр. Кроме того, важно понимать и взаимодействия (взаимоотношения), которые организация – производитель товара (услуги) устанавливает с государственными и регулирующими органами.

Таким образом, Р. Бартелс в своей книге об эволюции маркетинговой мысли еще в 1960-е гг. предложил понимать маркетинг как междисциплинарную дисциплину (теорию и практику). Развивая его мысль, можно сказать, что маркетинг как комплексная теория и практика имеет экономические, психологические и социологические основы. Это управленческая концепция, в успешной реализации которой организации следует опираться на результаты количественных и качественных исследований анализа рынка и потребителей и моделирования процессов развития компании (рис. 1).

Модель трех эпох или стадий маркетинга, которые рассмотрены Ф. Котлером и другими исследователями, включает три этапа развития производства: производство, сбыт и маркетинг. Эта модель была названа впоследствии *школой маркетинг-менеджмента* (marketing

management school – MM). Она возникла в конце 1950-х – начале 1960-х гг. и неразрывно связана с концепцией маркетинг-микса и аналитическим подходом к маркетинг-менеджменту, обусловленным последовательной реализацией функций анализа рынка и потребностей потребителей.

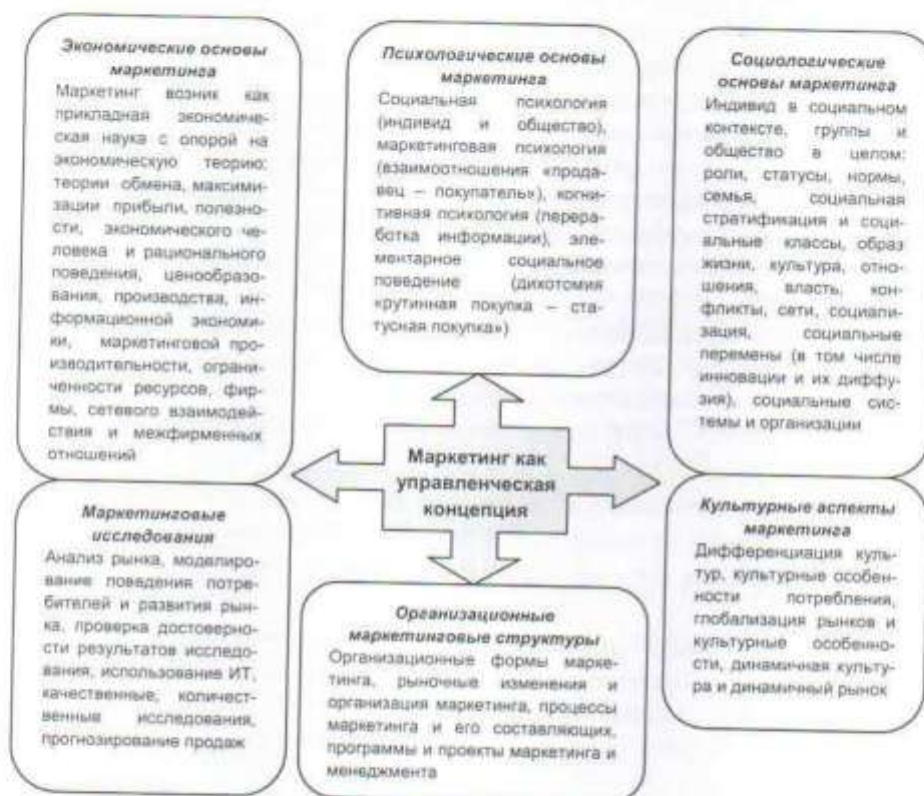


Рис. 1. Модель междисциплинарных взаимосвязей маркетинга (авторская трактовка М. Бейкера)¹

Обзор идей школы маркетинг-менеджмента представлен в статье Ф. Уэбстера-младшего «Меняющаяся роль маркетинга в организации» [11. – С. 311].

Уэбстер не только изложил свое видение на эволюцию маркетинговой мысли, но и предложил собственную периодизацию организации маркетинга в компании:

¹ Источники: Бейкер М. Маркетинг : энциклопедия. – СПб. : Питер, 2003.

– *I этап*: маркетинг подразумевает только деятельность, связанную со сбытом и формированием спроса;

– *II этап*: развитие бюрократических и иерархических организационных структур для планирования и контроля деятельности специалистов по маркетинговым исследованиям и стимулированию сбыта;

– *III этап*: маркетинг отделяется от отдела сбыта и становится частью интегрированной маркетинговой стратегии, ослабляется связь маркетинга с другими подразделениями, а результаты его деятельности иногда противоречат сбытовым целям;

– *IV этап*: маркетинг интегрирует все функции бизнеса в единый процесс, который фокусируется на потребителе.

Ф. Уэбстер практически первым в американской школе маркетинга предложил видение эволюции маркетинга с учетом перемен в окружающей среде, связанных с интернационализацией компаний, глобализацией рынков, скоростью распространения информации и возможностью производства стандартизированных продуктов [11].

П. Дойль и Ф. Штери определяют стратегические перспективы и приоритеты маркетинга следующим образом:

1. *Скорость* – уменьшение периода цикла разработки, производства и поставки товаров.

2. *Адаптация товара* к индивидуальным запросам потребителей на основе понимания дифференциации потребностей.

3. *Приоритет качества товаров и услуг* (как основа конкурентного преимущества).

4. *Информация* (источник конкурентного преимущества).

5. В фокусе организации маркетинга в компании – *реальные возможности его организации*.

6. *Глобализация* – распределение рисков компаний на разных международных рынках.

7. *Развитие информационных технологий*, которые способствуют процессам «подкрепления продуктов» новыми услугами (в том числе совершенствование процессов обслуживания потребителей).

8. *Партнерские взаимоотношения* с покупателями (потребителями) и участниками рынка.

9. *Иновации* – непрерывное обновление продуктов, процессов производства и маркетинга.

10. *Признание важности* многочисленных контактных заинтересованных аудиторий компании [3].

Б. А. Соловьев предлагает рассматривать функциональную эволюцию маркетинговых школ и их деятельности (табл. 2). По его мнению, вершиной эволюции развития маркетинга становятся *маркетинг*

говые сети (*marketing networks*), которые являются альтернативой традиционной иерархической форме взаимосвязей между отдельными субъектами, которые считаются основополагающими в теории фирмы.

Таблица 2

Эволюция маркетинга по функциям*

Период	Этапы эволюции
1900-1950	<i>Функциональный маркетинг</i> Производство товаров, развитие маркетинговых институтов по обеспечению доставки товаров, определение функций маркетинга на предприятиях
1950-1990	<i>Маркетинг-менеджмент</i> Ориентация бизнеса на потребителя: ценность определяется на рынке. Функция маркетинга – это принятие стратегических и оперативных решений по использованию материальных ресурсов предприятия с помощью комплекса маркетинга (4P)
1990 – начало XXI в.	<i>Маркетинг отношений</i> Социально-экономический процесс удовлетворения потребностей на основе совместного использования компетенций взаимодействующих субъектов рынка. Управление цепочкой создания ценностей, управление качеством товаров как средством оказания услуг для решения проблем потребителя. Формирование маркетинговых сетей

* Источник: Соловьев Б. А. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2007. – С. 170. – (Серия учебников для программы MBA).

Организации на рынке не действуют в одиночку. Они заинтересованы в построении и укреплении горизонтальных и вертикальных отношений с самыми разными субъектами рынка, как с поставщиками сырья и компонентов для основного производства, так и с потребителями своей продукции.

Кроме того, компании взаимодействуют с банками и другими финансовыми институтами, с компаниями, предлагающими услуги аудита и консультирования, и исследовательскими организациями. Еще один сектор взаимодействия – это различные СМИ, государственные организации, в укреплении взаимоотношений с которыми компании также заинтересованы. Помимо этого, компании строят взаимоотношения с вузами и другими учебными заведениями.

На рис. 2 представлена схема связей различных отношений, которые характерны для компании.

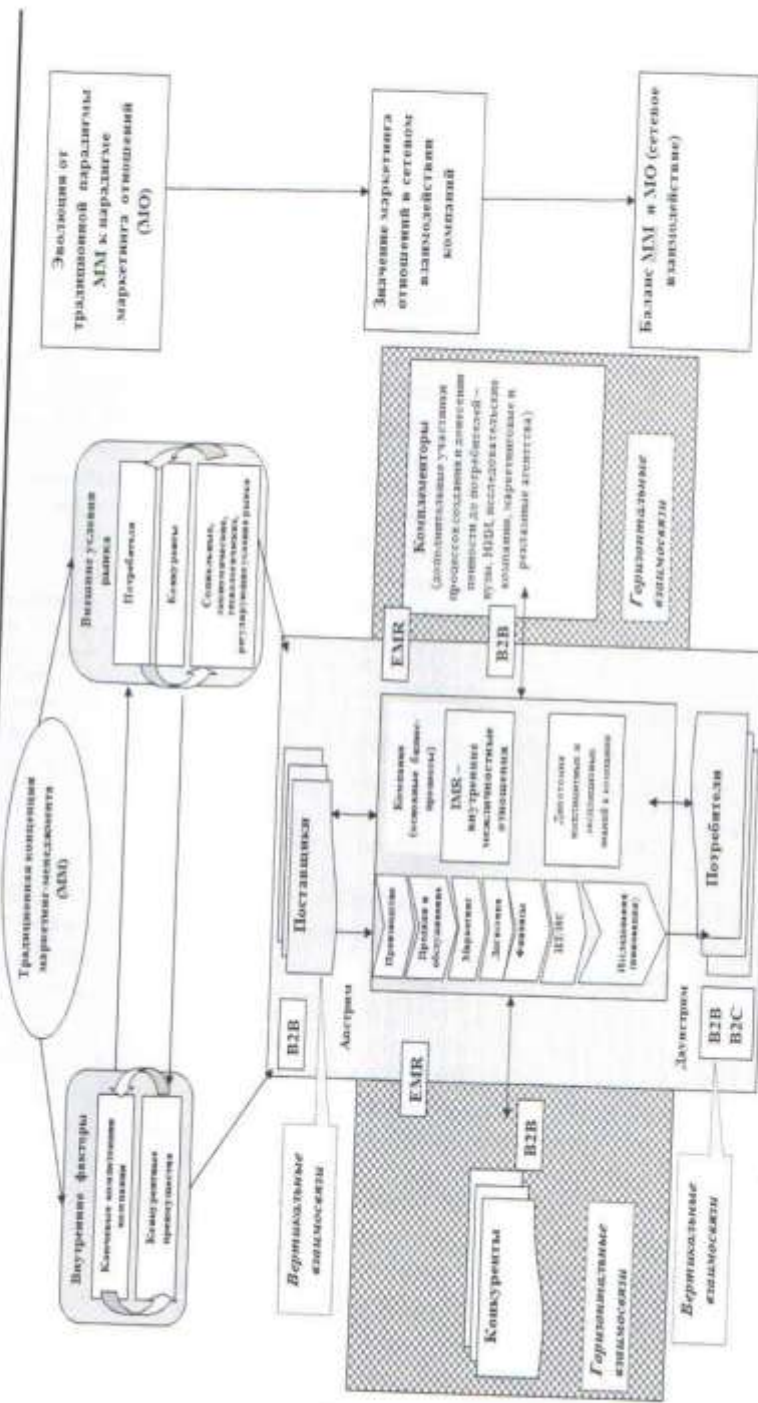


Рис. 2. Концептуальная схема согласования традиционной концепции маркетинга и современной парадигмы маркетинга отношений

Горизонтальные отношения – отношения B2B между равнозначными конкурентами, а также между компанией и различными компаниями-комплементорами, работающими на том же рынке: рекламные и маркетинговые агентства, дизайнерские фирмы и НИИ, вузы и другие учебные заведения. На уровне горизонтальных отношений развиты также и *межличностные отношения*, которые, с одной стороны, облегчают отношения B2B, а с другой – помогают развивать взаимодействие с партнерами и конкурентами. Их можно назвать внешними межличностными отношениями (External Marketing Relationships – EMR).

Вертикальные отношения – отношения, возникающие между субъектами, входящими в цепочку создания ценности «поставщик – производитель – посредник-потребитель». Здесь сразу видна комбинация отношений B2B и B2C, а также необходимость выстраивания специальных маркетинговых программ для построения и поддержания таких отношений. Условно их можно разделить на следующие группы:

- *допроизводственные (upstream) отношения* (B2B): компании-поставщики; компании-конкуренты; компании-организации-комплементоры (рекламные, маркетинговые, информационные, дизайнерские агентства, государственные структуры), посредники;
- *послепроизводственные (downstream) отношения* (B2B и B2C): компания-посредник-потребитель.

В классификации отношений нельзя не учитывать также внутренние межличностные отношения (Internal Marketing Relationships – IMR) компании, организация и поддержание которых напрямую связаны с новым процессным прочтением маркетинговой функции в общей системе. Любые организации работают на регулируемом, а не на стихийном рынке, следовательно, они также реализуют модель межорганизационного взаимодействия «компания – государственная организация» (B2G) [4. – С. 33].

С 90-х гг. прошлого столетия происходят коренные изменения во внешней среде маркетинга, что обуславливает изменение понимания всей концепции маркетинга. В макросреде существенно изменяется мировая экономическая ситуация, связанная с процессами интеграции и глобализации. Высокими темпами развиваются технологические инновации. Наблюдаются значительные сдвиги в социокультурной сфере. Резко возрастают требования к охране окружающей среды. Поведение потребителей становится все более сложным, оно основывается на защите своих прав и ориентации на новые ценности. Усиливается понимание важности этических норм во взаимоотношениях между деловыми партнерами и т. д.

Гренроос разработал концепцию Ф. Котлера и предложил рассматривать взаимоотношения между компаниями и между компанией и потребителями в единстве [9].

На рис. 3 показана эволюция концепций маркетинга от товарной (производственной) ориентации к клиентоориентированности и необходимости ориентации на взаимоотношения.



Рис. 3. Эволюция маркетинговых концепций от товарной ориентации к концепции маркетинга отношений

Смещение акцента на потребности конечного потребителя придает новый импульс развитию маркетингового управления компанией. Необходимо более детальное изучение поведения потребителей и непосредственного его влияния на параметры выпускаемой продукции. Это требует развития механизма взаимодействия производства и потребления, отличающегося усилением прямых и обратных связей. *Взаимодействие и межфирменная координация* становятся основными звеньями механизма осуществления связей производства и потребления.

Список литературы

1. Бейкер М. Маркетинг : энциклопедия. – СПб. : Питер, 2003.
2. Гальперин Э. Э. Искусство рекламировать. – Одесса : Торговое дело, 1913.
3. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2007.
4. Скоробогатых И. И., Сагинова О. В., Фокс К. Ф. Влияние Ф. Котлера на становление маркетинга в СССР и России // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 6.
5. Скоробогатых И. И., Сагинова О. В., Фокс К. Ф. Эволюция советской маркетинговой мысли: от Маркса до маркетинга (1961-1991 гг.) // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 4.
6. Bartels R. The History of Marketing Thought. – 2-nd edition. – Columbus : Ohio, 1976.
7. Drucker F. P. Quotes. – URL: http://www.goodreads.com/author/quotes/12008.Peter_F_Drucker

8. Gronroos Ch. On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing // *Marketing Theory*. – 2006. – Vol. 6 (4).
9. Kotler Ph., Keller K. *Marketing Management*. – 14-th edition. – New York : Prentice Hall, 2011.
10. Levitt Th. Marketing Myopia // *Harvard Business Review*. – 1974. – July – August.
11. Webster F. E. Jnr. The Changing Role of Marketing in the Corporation // *Journal of Marketing*. – 1992. – N 56 (October). – P. 1-17.

References

1. Beyker M. *Marketing, entsiklopediya* [Marketing, Encyclopedia], Saint Petersburg, Piter, 2003. (In Russ.).
2. Gal'perin E. E. *Iskusstvo reklamirovat'* [The Art of Advertising], Odessa, Torgovoe delo, 1913. (In Russ.).
3. Doyl' P., Shtern F. *Marketing menedzhment i strategii* [Marketing Management and Strategy], 4-th edition, Saint Petersburg, Piter, 2007. (In Russ.).
4. Skorobogatykh I. I., Saginova O. V., Foks K. F. Vliyanie F. Kotlera na stanovlenie marketinga v SSSR i Rossii [The Impact of Ph. Kotler on Marketing Development in the USSR and Russia], *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and Marketing Research], 2008, No. 6. (In Russ.).
5. Skorobogatykh I. I., Saginova O. V., Foks K. F. Evolyutsiya sovetskoy marketingovoy mysli: ot Marksa do marketinga (1961-1991 gg.) [Evolution of Soviet Marketing Thought: from Marx to Marketing (1961-1991)], *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and Marketing Research], 2005, No. 4. (In Russ.).
6. Bartels R. *The History of Marketing Thought*, 2-nd edition, Columbus, Ohio, 1976.
7. Drucker F. P. Quotes. Available at: URL: http://www.goodreads.com/author/quotes/12008.Peter_F_Drucker
8. Gronroos Ch. On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing, *Marketing Theory*, 2006, Vol. 6 (4).
9. Kotler Ph., Keller K. *Marketing Management*, 14-th edition, New York, Prentice Hall, 2011.
10. Levitt Th. Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, 1974, July – August.
11. Webster F. E. Jnr. The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 1992, No. 56 (October), pp. 1-17.