



**Данько
Тамара
Петровна**

— доктор экономических наук, профессор, проректор по учебной работе РЭА им. Г. В. Плеханова.

Профессор кафедры маркетинга РЭА им. Г. В. Плеханова.

Член Американской маркетинговой ассоциации. Работает над вопросами методологического обеспечения управления маркетингом. Автор учебников «Управление маркетингом», 1-е и 2-е издания. (2-е издание выпущено в феврале 2001 г.). Преполагает курсы основы маркетинга, управления маркетингом, ведет большую работу по пропаганде маркетинговой концепции управления вузами, консультирует российские вузы по этому вопросу, член учебно-методического объединения Министерства образования РФ. Председатель ученого Совета Д 212.196.04 по защите докторских диссертаций по специальности 08.00.05 — «Экономика и управление народным хозяйством (специализации: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; сфера услуг, маркетинг, логистика) по экономическим наукам».
(Москва)

Становление маркетинга в России Анализ тем и направлений научных исследований

Юбилей

Начало нового столетия — важная веха в истории развития теории и практики маркетинга в России. В 2001 г. отмечается 25-летие основания секции маркетинга при Торгово-промышленной палате СССР, а 2000 г. ознаменовал 10-летие первой независимой вузовской кафедры маркетинга в Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова и 5 лет с начала выпуска дипломированных маркетологов в этом известном вузе — настоящий урожай юбилейных дат.

Осмысливая эти даты и подводя некоторые итоги развития маркетинга в России, авторы решили проанализировать, с чего это все начиналось. Какие темы исследовали отечественные ученые, вынесшие слово «маркетинг» в названия своих диссертаций, написанных за последние 15 лет? Кто начал преподавать маркетинг в России 10 лет назад? Какими учебниками они пользовались тогда и как изменилась ситуация сейчас? Так появилась идея серии публикаций, посвященных истории развития маркетинга в России.

Настоящая статья посвящена результатам проведенного авторами исследования более 500 диссертаций, сгруппированных по ключевому слову «маркетинг» в базу данных, полученную из Российской государственной библиотеки. Идея исследования принадлежит профессору Карен Фокс, известному американскому специалисту по маркетингу, чья книга «Стратегический маркетинг для высших учебных заведений», написанная в соавторстве с Филипом Котлером, хорошо знакома всем, кто занимается прикладным маркетингом в сфере образовательных услуг. Рассказывая своим студентам о вехах в истории развития маркетинга, она задумалась о том, как маркетинг вошел в российскую практику бизнеса и вузовские программы. Обсуждение этих вопросов с ее российскими коллегами (более подробно они будут рассмотрены в статье «Кто преподает маркетинг в России») привело к решению

проанализировать тематику научных исследований по маркетингу.

Каждая наука в своем развитии проходит некоторые этапы, когда осмысливается сделанное. Первым таким этапом в развитии маркетинга был 1920 год, когда первые экономисты-маркетологи стали обмениваться мнениями и опытом на профессиональных конференциях, проводимых под эгидой Американской экономической ассоциации. Второй этап ознаменовался публикацией в 30-е годы в США нескольких книг, в которых были предприняты попытки изложить принципы маркетинга. В начале 40-х, уже на новом этапе, встал вопрос, является ли маркетинг наукой. В 50-е годы исследователи обратили внимание на изучение социальных последствий и социальной ответственности маркетинга. Эти этапы изложены в наиболее известной в США книге, прослеживающей развитие маркетинга с начала XX века, — «Истории маркетинговой мысли» Роберта Бартелса, впервые опубликованной в 1962 г. и выдержавшей несколько переизданий.

Маркетинг пришел в Россию гораздо позже, отнюдь не с началом в нашей стране рыночных реформ, как полагают некоторые зарубежные исследователи. Авторам интересно сравнить этапы эволюции маркетинговой мысли в США с появлением и укоренением понятия «маркетинг» в России в теоретических исследованиях ученых и практике различных организаций.

Маркетинг и «рыковедение»

Маркетинговая мысль в США развивалась как спонтанный процесс осмысления проблем, которые перед исследователями ставил рынок. До 30-х годов маркетинг оставался исключительно в практической плоскости, и еще долгое время

попытки научного осмысления практики маркетинга вызвали дискуссии по поводу того, имеют ли накопленные знания потенциал для превращения в науку.

Развитие маркетинговой мысли стимулировали несколько обстоятельств. Во-первых, в поле зрения маркетинговой теории попали новые понятия, поставившие под сомнение уже устоявшиеся теории и принципы. Это привело не только к осмыслению и объяснению новых явлений и понятий, но и переосмыслению существовавших ранее, причем с позиций новой экономической и интеллектуальной среды. Вторым стимулом развития маркетинговой мысли стало обсуждение в 50-е годы XX века в академических кругах содержания программ обучения маркетингу. Потребность в специалистах, способных принимать решения по широкому спектру проблем бизнеса, привела к необходимости значительно расширить рамки образовательных программ и самого маркетинга. Переосмысление целого ряда положений маркетинга в 50-х годах выявило относительную природу маркетингового знания как прикладного для решения текущих проблем экономики и бизнеса. Третий импульс растущему интересу к маркетингу дало расширение самой концепции маркетинга в 60-е годы. Прежде маркетинг считался технической бизнес-дисциплиной, рассматривающей экономическую деятельность. Затем его стали относить к общественным дисциплинам, анализирующим деятельность общества по удовлетворению своих материальных потребностей. Расширение концепции маркетинга, междисциплинарные связи с другими общественными дисциплинами значительно расширили и обогатили понятийный аппарат и инструментальный набор новой науки.

Часто исследователи заявляют, что маркетинг как деятель-



**Сагинова
Ольга
Витальевна**

— доцент Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова, директор Центра международных образовательных программ, кандидат экономических наук. Имеет большой опыт участия и руководства международными проектами, преподает международный маркетинг, маркетинговые коммуникации, практику делового общения на русском и английском языках. Консультирует компании и организации по вопросам маркетинга и управления образовательными программами. Член Американской маркетинговой ассоциации. Область научных интересов — маркетинг образования, этой проблеме посвящен ряд выступлений на международных конференциях и публикаций в отечественных и зарубежных изданиях.
(Москва)



**Скоробогатых
Ирина
Ивановна**

— кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга
Российской экономической академии
им. Г. В. Плеханова.

Член Американской ассоциации
маркетинга, ассоциации
выпускников международной
бизнес-школы IESE в Барселоне
(Испания).

Принимала участие и руководила
исследовательскими проектами по
заказу российских и иностранных
компаний для разработки маркетинговой
и корпоративной стратегии, участвовала
в проведении международных
исследовательских проектов. Руководит
международной программой IBS-
Plekhanov. Преподает следующие
курсы: основы маркетинга,
маркетинговые исследования,
международный маркетинг,
маркетинг услуг. Основные научные
интересы: маркетинговые исследования,
планирование маркетинговых и
рекламных кампаний, маркетинговая
стратегия международных компаний
на местных рынках, маркетинг услуг.
(Москва)

ность существовал еще в древние времена. Шесть тысячелетий истории восточной и западной цивилизаций включали самые разные формы торговли. Не является ли слово «маркетинг» новым названием старого вида деятельности? Впервые термин «маркетинг» был использован как существительное между 1906 и 1911 годами¹. До этого оно использовалось только в качестве глагола. Начался ли маркетинг с этого времени или он существовал и раньше? В своих лекциях, прочитанных в 1851 г., Ричард Тренч привел интересную теорию происхождения языка. Согласно этой теории, язык следовал за развитием мысли, новые понятия находили новые слова для их обозначения.

Слово marketing вошло в английский язык в начале XX века, более того, другие языки также используют английский термин. Французы говорят le marketing, русские «маркетинг». Следовательно, новое слово появилось для обозначения новой, не существовавшей ранее идеи. В своем развитии она и обозначающее ее слово постепенно стали включать все новые понятия. Сначала «маркетинг» означал сочетание факторов, которые следовало учитывать до начала действий по продаже или продвижению продукта. Постепенно понятие маркетинга расширялось, пройдя путь от экономического действия к социально-экономическому, от однонаправленного к интерактивному, от регионального к глобальному.

Несмотря на закрытость нашей страны до начала рыночных реформ, развитие маркетинга у нас шло по тому же пути, что и в США, но со своими особенностями. Первые упоминания маркетинга в России относятся к 60-м годам. Тогда мар-

кетинг рассматривался в рубрике «Критика буржуазных экономических теорий»² в рамках курса «Политическая экономия». В 1975 г. участники Хельсинской конференции по безопасности и сотрудничеству в Европе (в том числе и СССР) приняли декларацию, в которой было отмечено, что международное сотрудничество европейских стран должно строиться на принципах маркетинга. Несмотря на это публичное заявление о приверженности принципам маркетинга, судя по научным публикациям того периода, в Советском Союзе маркетинг как система деятельности предприятий применялся только для внешнеторговых организаций, поскольку те выходили на международные рынки и должны были оценивать все возможности и опасности, которые их там поджидали. Например, такие элементы комплекса маркетинга, как реклама, продвижение товаров, были практически неизвестны отечественным производителям (да и не нужны в условиях плановой экономики). Внешнеторговые организации ощущали необходимость в использовании данного элемента маркетинга, поэтому для обслуживания потребностей внешнеторговых организаций в рекламе было создано специальное агентство при Государственном комитете по внешнеэкономическим связям — «Росторгреклама» (впоследствии переименованная в «Соверо»).

Несмотря на отсутствие разработанной теоретической базы маркетинга, нельзя сказать, что в советский период отечественные организации не использовали его инструментария в своей работе. Здесь мы должны отметить опыт ВНИИКС (Всесоюзного научно-исследовательского

¹ См.: Robert Bartels. *The History of Marketing Thought*, GRID INC., 1976.

² Диссертация на тему «Буржуазные концепции маркетинга: критический анализ теории, перспективы использования опыта» была подготовлена и защищена в Ленинграде в 1988 г.

института изучения конъюнктуры и спроса) Министерства торговли СССР³; ВНИИЭТ систем (Всесоюзного научно-исследовательского института изучения экономики и организации торговых систем); Научно-исследовательского института потребительской кооперации; Центра научной организации труда и управления при министерстве торговли РФ; а также других научных организаций в торговле и иных отраслях народного хозяйства (например, Информэлектро). Опыт проведения массовых опросов в этих научных организациях, методики изучения рыночной конъюнктуры, спроса, предложения — все это примеры использования инструментария маркетинговых исследований без использования самого термина «маркетинг». ВНИИКСом, например, были разработаны и использовались 8 потребительских панелей в разных регионах Советского Союза⁴.

Сам термин «маркетинг» в практике научных и практических организаций в СССР прошел интересный путь. В отдельные периоды ученые пытались перевести это слово на русский язык, используя термин «рыноковедение»⁵. Дисциплина с таким названием была даже включена в учебный план экономических и торговых вузов по специальности «Экономика торговли». Этот курс уже в начале 70-х годов включал методы изучения и прогнозирования спроса на товары народного потребления.

Когда в 1976 г. при Торгово-промышленной палате СССР была создана секция маркетинга, основными направлениями ее деятельности были пропаганда идей и организация пуб-

ликаций по маркетингу среди научной общественности. Членами секции маркетинга и авторами первых публикаций по проблемам маркетинга были известные ученые — Г. Г. Абрамишвили, Б. А. Соловьев, И. А. Кретов, а также практики из внешнеторговых организаций, уже имевшие опыт использования маркетинга в своей работе. Можно считать, что с этого времени в России началось настоящее развитие маркетинга как области научных и практических знаний, хотя научные исследования и диссертации в ней стали защищаться в ученых советах позже, примерно с середины 80-х годов.

Учебные программы по маркетингу, а также обучение маркетинговым специальностям в экономических вузах были ответом на рыночные реформы и потребность рынка в принципиально новых специалистах, которые могли бы помочь предприятиям действовать в новых экономических условиях. Открытие в Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова кафедры маркетинга в 1990 г. и основание института маркетинга в 1995 г. специально для подготовки экономистов по специальности «Маркетинг» стал новой вехой в развитии маркетинга в России. На сегодняшний день маркетинг как учебная дисциплина преподается практически в любом вузе России — экономических, технических, педагогических и медицинских. Новых специалистов — маркетологов выпускают разные вузы (в основном экономические) в разных городах Российской Федерации. Практики отечественного бизнеса понимают необходимость использования маркетинга в своей ежедневной практике, они



Карен Франсис Анна Фокс

— Ph.D., профессор университета Санта Клара, США. Закончила Стэнфордский университет США, имеет магистерскую степень Kellogg Graduate School of Management. Диссертация Ph.D была защищена в Стэнфордском университете. Член Американской маркетинговой ассоциации, Американской ассоциации высшего образования. Преподает маркетинг и маркетинг услуг студентам программ MBA в университете Санта-Клара. Область научных интересов: маркетинг образовательных услуг. Одна из первых профессоров по маркетингу в США стала использовать технологии Интернета, телеконференций в методике преподавания маркетинга. Преподавала курс маркетинг-услуг в Государственном университете Санкт-Петербурга, известных школах бизнеса во Франции, университете Западной Богемии (Чешская республика).
(Сан-Франциско)

³ По материалам интервью с профессором Б. А. Соловьевым, заведующим кафедрой маркетинга РЭА им. Г. В. Плеханова, который на протяжении 19 лет был заместителем директора ВНИИКС по научной работе (ноябрь 2000 г.).

⁴ По материалам интервью с профессором Б. А. Соловьевым, (октябрь 2000 г.).

⁵ Так назывался и один из первых учебников по маркетингу, опубликованный в 1983 г. в издательстве «Экономика».

создают службы маркетинга, пользуются услугами маркетинговых, консультационных и рекламных агентств для разработки своей стратегии, продвижения товара.

Анализ диссертаций

Информационной основой проведенного анализа послужила база данных тем кандидатских и докторских диссертаций, защищенных в диссертационных советах и поступивших в Российскую государственную библиотеку с середины 80-х годов до 2000 г. Анализ тем 559 диссертаций, при поиске которых ключевым словом было «маркетинг»⁶, проводился по нескольким направлениям. Авторы задали себе следующие вопросы:

по каким диссертационным специальностям защищались представленные диссертации;

отличаются ли темы диссертаций, написанные в разные периоды времени, и как их можно сгруппировать;

каков разброс представленных диссертаций по регионам России, какие регионы наиболее активны, имеются ли региональные особенности в тематике диссертаций.

1. Научные направления исследований

Проанализировав разброс диссертаций по различным специальностям, авторы выяснили, что 80% приходятся на специальность 08.00.05 «Экономика и управление отраслями народного хозяйства», небольшая доля диссертаций (8%) защищалась по специальности 08.00.30 — «Экономика предпринимательства». Менее 10% проанализированных диссертаций защищены в ученых советах по другим отраслям зна-

ний — педагогике, социологии, организации производства, математическим методам и моделям и даже организации фармацевтического дела.

Следует отметить, что диссертации в области маркетинга защищались не только в ученых советах по экономическим наукам. Из анализируемой базы данных выявлены около 10 диссертаций по научной специальности 15.00.01 «Технология лекарств и организация фармацевтического дела». Например, «Маркетинговые исследования регионального рынка препаратов безрецептурного отпуска», «Разработка методических подходов к маркетинговым исследованиям внешней рыночной среды фармацевтических организаций», «Методологические основы фармацевтического маркетинга в проблеме планирования семьи и контрацепции». Продолжая тему маркетинговых исследований в медицинской отрасли и области здравоохранения, можно отметить диссертацию, защищенную по специальности 14.00.33, — «Социальная гигиена и организация здравоохранения» на тему «Научное обоснование маркетинговых технологий в организации деятельности стоматологической терапевтической службы в новых экономических условиях».

Методические аспекты международного маркетинга в основном разрабатывались в рамках специальности 08.00.14 — «Мировое хозяйство и международные экономические отношения». К примеру, в базе данных имеются такие темы диссертаций, как «Маркетинговый анализ деятельности зарубежных коммерческих банков», «Методология современного международного маркетинга», «Маркетинговая политика современных коммерческих банков в области кредитования».

Научные исследования в области маркетинга не чужды и исследователям, научные интересы которых лежат в обла-

сти общей экономической теории. На наш взгляд, темы диссертаций по специальности 08.00.01 отличаются большей теоретичностью и описательностью, например «Маркетинг как система управления воспроизводственной деятельностью предприятий», «Маркетинг и его роль в согласовании интересов хозяйствующих субъектов в период рыночной трансформации», «Современная стратегия завоевания и удержания национальных рынков. На примере торговых марок Японии».

Что касается других областей научных знаний, то названия диссертаций с употреблением слова «маркетинг» встречаются в работах по таким специальностям, как 13.00.05 — «Теория, методика и организация культурно-просветительской деятельности» («Маркетинг в системе деятельности культурно-досуговых учреждений»), 05.19.06 — «Технология обувных и кожаных изделий» («Разработка элементов маркетингового комплекса в процессе проектирования обуви»), 13.00.08 — «Теория и методика профессионального образования» («Дидактические условия подготовки будущих учителей технологии и предпринимательства основам маркетинга»), 08.00.20 — «Экономика, стандартизация и управление качеством продукции» («Потребительская оценка качества товара в системе маркетинга»).

Очень интересно, что диссертации по маркетингу встречаются и в такой научной области, как специальность 13.00.01 — «Общая педагогика» («Маркетинговая деятельность директора общеобразовательной школы»). Для специалистов, занимающихся проблемами маркетинга образования, подобные диссертации могут служить источником информации о развитии концепции маркетинга в столь специфическом секторе рынка.

Маркетинговая деятельность предприятий требует знаний из разных областей: психологии, социологии, статистики. Диссертация на соискание ученого звания кандидата психологических наук по специальности 19.00.05 — лучшее тому подтверждение — «Психологические проблемы рекламы и маркетинга». Следует отметить ряд диссертаций по социологии, причем область научных интересов по маркетингу лежит в сфере как экономической социологии — «Социальный подход к банковскому маркетингу» (специальность 22.00.03), так и в социологии управления — «Социология маркетинга, методологические и методические аспекты» (специальность 22.00.08).

Приведенные примеры позволяют сделать вывод, что научные интересы исследователей в области маркетинга не замыкаются только в прикладных исследованиях по отраслям народного хозяйства, а свидетельствуют о необходимости более глубокого научного анализа маркетинговых инструментов и осознания комплексности подхода к внедрению маркетинговых принципов в деятельность предприятий.

2. Эволюция направлений маркетинговых исследований в разные периоды времени

Временной диапазон, который охватывает проанализированная база данных, был разбит на три периода: до 1989 г., 1989-1995 и 1996-2000 годы. Эти периоды были выделены на основе, во-первых, постепенного перехода от традиционных названий с использованием отдельных маркетинговых терминов (первый период) к названиям, отражающим принципы организации маркетинговой деятельности (второй период) и, наконец, к диссертациям, анализирующим прикладное применение маркетинга в различных отраслях хозяйства, а также развитие

самой концепции маркетинга (третий период). Во-вторых, принципом выделения указанных периодов послужила численность диссертаций по годам, постепенно увеличивающаяся во втором периоде и резко возрастающая в третьем.

Диссертации первого периода демонстрируют своими названиями использование общих маркетинговых терминов. Например, «Формирование системы маркетинга на предприятии», «Разработка маркетинговой стратегии», «Разработка системы управления маркетингом», «Применение маркетинга в управлении производством на промышленных предприятиях».

Постепенно названия тем научных исследований в области маркетинга приобретают более конкретный и прикладной характер. Например, «Маркетинг в процессе обеспечения конкурентоспособности продукции (на примере полиграфических предприятий России)», «Организация маркетинговой деятельности на рынке товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения», «Исследование и разработка маркетинговой стратегии строительного производства», «Информационное обеспечение маркетинговых решений».

Наибольший всплеск диссертаций приходится на второй и третий периоды. Из исследованных 559 диссертаций только 98 были написаны до 1996 г.

Это можно объяснить тем, что после признания необходимости использования маркетинга в деятельности отечественных предприятий и даже создания отделов маркетинга в некоторых из них возникла потребность более глубокого научного анализа маркетинговых инструментов, комплексного и планового подхода к маркетинговой деятельности. Для этого периода характерны следующие темы диссертационных исследований: «Формирование

маркетинговой стратегии угольной компании на внутреннем рынке», «Развитие маркетинга в сфере информационных продуктов и услуг», «Управление маркетинговой деятельностью сельскохозяйственных предприятий в условиях рынка», «Маркетинговые стратегии в потребительской кооперации», «Маркетинговые исследования на мебельных предприятиях», «Маркетинг рабочей силы в системе российского предпринимательства», «Организация маркетинга научно-технических проектов конверсионных предприятий», «Организация маркетинговых исследований в сфере услуг», «Маркетинговая политика фирмы-дилера на автомобильных рынках юга России», «Методические основы организации коммуникативных процессов в маркетинговых системах», «Исследование и организация процесса мотивации в системе маркетинга», «Научно-методические и организационные аспекты развития спортивного маркетинга в условиях российских регионов». Тематика диссертаций этого периода свидетельствует об их прикладном характере.

При анализе тематики диссертаций авторы отметили интересную особенность — стремление авторов к наукообразию и сложным формулировкам тем. Вероятно, эта особенность характерна для научных исследований в России вообще. Несмотря на то, что маркетинг — область научных знаний, имеющая прикладной характер, тем не менее, многие научные школы и исследователи стараются усложнить название тем исследований. Некоторые из них так сформулированы, что возникает сомнение, на русском ли языке они написаны (к примеру, «Государственный маркетинг — составляющая профессиональной компетентности государственных служащих»). Нам представляется, что это отражение

исторического развития маркетинга в России, когда вначале маркетинг был исследован как научная концепция, а уже затем появилась резко возрастающая необходимость использования различных маркетинговых инструментов для анализа реально возникающих рыночных проблем.

3. Наиболее активные регионы России по представлению диссертаций по маркетингу

При анализе диссертаций, с точки зрения представленности различных регионов России, наиболее «активными» по маркетинговой тематике были, конечно, Москва и Санкт-Петербург (60%). Из региональных научных центров наиболее широко представлены Новосибирск (15%), Екатеринбург (15%), которые всегда были в числе лидеров научных исследований в экономической науке. Интересно отметить активность исследователей Ростова, Нижнего Новгорода. Причем диссертационные исследования, подготовленные, например, в Нижнем Новгороде, в основном защищены в технических областях. География диссертаций включает также Саратов, Рязань, Иваново, Ульяновск, Краснодар, Калининград, Курск, Тамбов, Апатиты. Слабо представлен в исследованной базе данных Дальневосточный регион России. Вполне возможно, это отражает тенденцию обучения исследователей с Дальнего Востока предпочитают в аспирантурах центра России.

Выводы и перспективы

Проведенный анализ позволил отметить следующие тенденции развития маркетинга в России.

1. Как и на родине маркетинга, в США, в России применение маркетинга опережало теоретическое осмысление и

обоснование его принципов, однако оно ограничивалось отдельными аспектами деятельности внешнеторговых предприятий СССР. Видимо, этим объясняется теоретический и описательный подход ранних научных публикаций по вопросам маркетинга в нашей стране.

2. Теоретический и более общий, фундаментальный, характер исследований, нашедший отражение в формулировках тем диссертаций, также объясняется в целом теоретической направленностью научных исследований в России. Это особенно заметно в маркетинге, поскольку исследования западных ученых всегда носили прикладной характер. Данное различие отмечают многие зарубежные маркетингологи, при обсуждении тематики диссертации на соискание степени доктора философии (Ph.D.) и сравнении ее с кандидатскими.

3. Несмотря на более позднее формирование научных концепций маркетинга в России, они сразу привлекли внимание исследователей, о чем свидетельствует использование маркетинговых понятий в диссертациях во многих научных областях. Принципы и инструменты маркетинга, судя по исследованной базе данных диссертаций, применяются для анализа широкого круга проблем разных отраслей экономической и социальной жизни.

Приводя результаты обзора тематики диссертаций, написанных в последнее десятилетие XX века, хочется увидеть в них перспективы XXI века. Основным материалом для определения новых направлений послужили последние публикации в зарубежных и отечественных маркетинговых изданиях, а также тематика дипломных работ студентов РЭА, получающих дипломы маркетингологов.

Все усиливающиеся процессы интернационализации и глобализации привели к существованию неких общих тен-

денций развития маркетинга, интенсивность и острота которых может колебаться в зависимости от национальных особенностей деловой среды конкретной страны. И здесь уже можно с полным основанием считать, что Россия не стоит в стороне от наиболее перспективных направлений маркетинговой мысли.

Повсеместное распространение Интернета и электронной коммерции вызвали необходимость анализа маркетинговых особенностей нового канала. Более половины заявленных тем дипломных работ выпускников международных программ РЭА 2001 г. посвящены различным аспектам интернет-маркетинга: «Интернет как инструмент сбора и поиска вторичной информации», «Оценка эффективности рекламных кампаний в сети Интернет», «Маркетинговая стратегия интернет-магазина для проникновения на российский рынок B2C», «Разработка и внедрение виртуального интеллектуально-го продукта в сети Интернет».

Вторым перспективным направлением развития маркетинга, несомненно, будет установление доверительных долгосрочных отношений с потребителями. Электронная коммерция и бурное развитие технологии позволяют потребителям не только фильтровать и выбирать по своему усмотрению маркетинговую информацию компаний, но и повышают уровень их ожиданий по ассортименту, качеству, удобству и скорости предоставляемых компаниями товаров и услуг. Сейчас потребители «заказывают музыку», и успех компаний зависит от умения удерживать потребителей и увеличить их лояльность товарам и услугам компании. Исследования в области маркетинга отношений, психологических аспектов маркетинговой деятельности представляют не только теоретический, но и практический интерес.

Исследователи рекламного рынка отмечают изменение баланса в сторону более интенсивного использования PR в комплексе маркетинговых коммуникаций компаний. На российском рынке исторически «пиарщиками» являются журналисты и представители других творческих профессий, причем наиболее привлекательными областями были до сих пор политические PR-кампании. Но бизнесу потребуются маркетологи, способные спланировать и направить PR-кампании, и, следовательно, интересны исследования маркетинговой природы и методологии эффективных PR.

Российским вузам, готовящим маркетологов, придется радикально пересмотреть свои программы, ориентируясь на уже сформировавшуюся в

США и европейских странах тенденцию введения сильного практического компонента в образовательную программу. Это будет проявляться: в перенесении акцента с аудиторной на самостоятельную работу; в привлечении реальных заказов организаций для курсовых работ и проектов; в разработке всевозможных программ послевузовского образования, включая MBA и дистанционные программы; в привлечении специалистов из бизнеса для преподавания отдельных курсов; в сотрудничестве с профессиональными организациями; в повышении значимости этических принципов ведения бизнеса для образовательных программ по маркетингу.

Маркетинг образования уже заинтересовал многих исследователей, о чем свидетель-

ствуют темы диссертаций последних лет, однако неразработанных областей здесь еще много. Интересно также перенесение успешного опыта маркетинговой деятельности в области образования на другие некоммерческие виды деятельности, в том числе региональные и муниципальные органы управления, организации здравоохранения и т. п.

На наших глазах развивается еще одна область применения маркетинга — маркетинг городов, регионов и целых стран. Россияне уже стали целевой аудиторией кампании продвижения таких туристических стран, как Турция и Египет. Предпринимаются попытки маркетинга Москвы. Научная разработка этого направления маркетинга представляет огромные возможности для исследования. □

Литература

- Robert Bartels. The history of marketing thought, GRID INC., 1976
Outlook 200, Marketing News. — 2000. — June, 17.
Marketers and the Millenium // Marketing News. — 2000. — December, 6.
Соловьев Б. А. Маркетинг. Учеб. пособие. — М.: РЭА, 1990.
Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
Костюхин В. Маркетинг. — М.: Международная книга, 1974.
Столмов Л. Ф. Рынковедение. — М.: Экономика, 1983.
Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер, 1998.
База данных диссертационных исследований Российской государственной библиотеки.
Серия брошюр «Маркетинг» секции «Маркетинг» при Торгово-промышленной палате СССР (1976-1990 гг.).