

УДК 339.138:338.43

## ГЕНЕЗИС СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОЙ СРЕДЫ РЫНОЧНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ

Зубкова М.С.

*Рассмотрен генезис маркетинга в условиях турбулентной среды рыночных преобразований. Определены характерные особенности исторического процесса становления маркетинга как общественного феномена, его особенности в разных странах, в том числе в бывшем СССР.*

**Ключевые слова:** эволюция маркетинга, концепции маркетинга, интегрированно-коммуникативный маркетинг.

На протяжении всего XX столетия маркетинг завоевывал позиции в управлении организацией. Западный менеджмент давно пришел к пониманию важности маркетинговой деятельности для осуществления оперативного и стратегического управления, чего, к сожалению, вплоть до последнего времени практически нельзя было сказать об украинском менеджменте. И до сих пор в Украине применение маркетинга как целостной концепции рыночного управления представляется скорее исключением, нежели правилом.

Маркетинг - очень многоплановое явление. Это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов. Маркетинг можно определять как научно-прикладную дисциплину, как вид профессиональной деятельности, как систему управления, как образ мышления, стиль поведения, подход к решению проблем, комплекс конкретных функций и т.д. Простой анализ и учет особенностей и требований рыночной ситуации будут первой ступенью маркетинга, но в конечном счете он не может не выходить на проблемы прогнозирования и активного формирования спроса. Маркетинг динамичен, изменчив в зависимости от сферы своего применения, времени действия, параметров окружающей рыночной среды и, конечно же, от интересов целевых потребительских групп. Маркетинг не может быть набором рецептов, мозаикой навыков активности, он продуктивен лишь при условии комплексности и, более того, - системности.

От развития маркетинга в значительной мере зависит и социальная значимость рыночных реформ, которые сейчас осуществляются в Украине. Определение закономерностей этого развития невозможно без теоретико-методологического осмысления исторической эволюции маркетинга и ее особенности в разных странах, и в том числе в СССР.

Целью статьи является определение характерных особенностей исторического процесса становления маркетинга как общественного феномена для более эффективного осуществления маркетинговой деятельности предприятий Украины в условиях глобализации.

В настоящее время не выработано единого подхода к генезису сущности маркетинга. Проблемы эволюции маркетинга рассматриваются в работах многих зарубежных и отечественных исследователей, таких как: Ф. Котлер, Т. Амблер, К. Стайлс, В. Благоев, П. Друкер, Т. В. Нечаева, Е.П. Голубков, А.П. Панкрухин. Так, среди зарубежных периодизаций необходимо отметить исключительно емкую статью Ф. Котлера «Обзор важнейших достижений за четыре десятилетия» [10]. В этой статье исчерпывающе (на тот период) описывается развитие маркетинговой науки во второй половине XX в., периодизация которой выстроена по годовым декадам. Ф. Котлер выделяет ряд концептуальных стадий развития маркетинга: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинговая ориентация, социальный (социально-этический) маркетинг.

Лаконичность периодизации эволюции маркетинга проявилась у профессоров Лондонской школы бизнеса Т. Амблера и К. Стайлса. Эти авторы выделили три периода эволюции маркетинга: 1) математический маркетинг (Math); 2) военный маркетинг (War); 3) эмпатический маркетинг (Empathy) [8].

В середине 1990-х гг., доцент Т.В. Нечаева, в соответствии с «котлеровскими декадами» предложила свою «периодизацию развития маркетинга и менеджмента XX века», правда, оставив за рамками своей статьи ее критерии: 1) начало XX в. - 1940-е гг. - ориентация на производство - «пассивный маркетинг» и активное развитие менеджмента; 2) 1950-60 гг. - ориентация на сбыт - «организационный маркетинг» (отличающийся «агрессивным» характером), усиление маркетинговой ориентации менеджмента; 3) 1960-70 гг. - ориентация на потребителя - «активный маркетинг» начала «постиндустриальной эпохи», или «эпохи без закономерностей», отличающейся постоянным возникновением новых неожиданных проблем, становление «стратегического менеджмента»; 4) 1980-90 гг. - «ориентация на среду и общество», возникновение «социально-этического маркетинга», создание «информационного общества», усиливающееся слияние менеджмента с маркетингом, становление «стратегического маркетинга»[3].

Профессор А.П. Панкрухин определяет первый период границами от начала XX века и до середины 1930-х гг., связывая выделение этого периода со сбытовой направленностью маркетинга и приоритетом производителя, опирающимися на концепции совершенствования производства и товара. Второй период (на наш взгляд необоснованно длительный и включающий в себя Вторую Мировую войну) - от середины 1930-х гг. до середины 1980-х гг. — характеризуется как переориентация с продаж на потребителя, основанная на следующих концепциях: интенсификация коммерческих усилий, общего маркетинга и маркетинг-микса. Третий период, начавшийся в середине 1980-х гг. и длящийся по настоящее время, характеризуется переориентацией на «сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом», чему должна служить реализация новых маркетинговых концепций: стратегического маркетинга, социально-этического маркетинга и индивидуального маркетинга [4].

Федько В.П. исследовал особенности развития маркетинга в СССР. По его мнению предположения о том, что некоторые уроки капиталистического маркетинга могут быть с успехом применены в советской экономике, прозвучали еще в 1960-е годы. В это время термин «маркетинг» имел ограниченное употребление. Этим новым термином пользовались для обозначения концепции, ранее не существовавшей в СССР. Но даже некоторые сторонники его внедрения смотрели на современный маркетинг через призму марксизма-ленинизма. Порой, поборники маркетинга неверно понимали и толковали прочитанное, а те, кто желал опубликовать и применить на практике новые идеи, встречали сопротивление.

Таблица 1

**Факторы, повлиявшие на советскую маркетинговую мысль и практику, 1961-1991 гг.**

| Фактор                                                                                                      | Последствие                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Государственная поддержка, в особенности реформы Косыгина, побуждавшие советские предприятия к прибыльности | Вызвала рост интереса к увеличению продуктивности и прибыльности, способствовала развитию научных исследований для оценки спроса и улучшения центрального планирования                  |
| Важность международной торговли и подписание СССР Хельсинских соглашений по маркетингу и торговле (1975 г.) | Оправдали создание Секции маркетинга при Торгово-промышленной палате СССР (1976 г.), публикацию и ограниченное распространение информации по маркетингу на русском языке                |
| Централизованный характер советской экономики и концентрация экономистов в министерствах и московских НИИ   | Соединил лучших специалистов, заинтересовавшихся новыми идеями и разработками в области оценки спроса и маркетинга, ставших впоследствии родоначальниками советской маркетинговой мысли |
| Более широкий доступ к публикациям по маркетингу на иностранных языках и в переводе на русский              | Способствовал распространению маркетинговых знаний внутри и за пределами Министерства внешней торговли, включая публикацию западных статей и книг по маркетингу в переводе              |

Четыре основных фактора явились определяющими в революционном изменении маркетинговых знаний и исследований в СССР в 1960-х годах.

Создание Секции маркетинга стало началом развития маркетинга как области научных и практических знаний в СССР, хотя научные исследования и диссертации на тему маркетинга стали публиковаться и обсуждаться на научных конференциях только с середины 80-х. Членами Секции маркетинга были Георгий Абрамишвили, Игорь Кретов, Петр Завьялов и другие специалисты из внешнеторговых организаций [6].

Принимая во внимание различные варианты периодизации эволюции маркетинга, используя в качестве критерия периодизации качественные изменения в развитии системы международных (маркетинговых) бизнес-коммуникаций, автор предлагает использовать полную периодизацию эволюции теории маркетинга, состоящую из 2 подготовительных периодов («прамаркетинг» и «становящийся маркетинг»), а также 4 основных периодов: I - «неоклассический», II - «конкурентно-стратегический», III - «эмпатический», IV - «глобальный интегрировано-коммуникативный».

*Прамаркетинг* - длительный период до начала XX в. Первые элементы (устная реклама, согласование форм обмена) неизбежно возникли, как только человечество стало освобождаться от замкнутости натурального хозяйства и появились формы торговли. Более того, если, например, признать, что реклама — это важная функция маркетинга, то уместно вспомнить, что еще три тысячи лет назад в Вавилоне использовались специальные знаки, обещающие награду за убежавших рабов: за беглого раба предлагалось два быка [2].

Маркетинговые технологии применялись в работе японского торгового дома Мицуи (середина XVII в.), где потребности и желания покупателей определяли характеристики закупаемых для перепродажи товаров. Факт использования основных инструментов маркетинга (например, рыночные исследования, ценовая политика, послепродажное обслуживание) был выявлен в середине XIX в. в деятельности Сайруса Маккормика по управлению фирмой *International Harvester*; то есть задолго до появления термина «маркетинг» [5].

*Становящийся маркетинг* - с начала XX в. по первую половину 1950-х гг. - начальная датировка выбрана по формальному признаку - появление учебной дисциплины «маркетинг» в американских университетах. Бизнес-коммуникации хаотичны (особенно международные), нестабильны, ограничены в пространстве/содержании. Поскольку «нормальный ход» развития мировой капиталистической экономики часто тормозился военно-политическим соперничеством и был вовсе прерван второй мировой войной, то этот период характеризуется практической деятельностью и теоретическими работами лишь по отдельным вопросам, связанным с современным пониманием маркетинга.

*Неоклассический маркетинг* - с первой половины 1950-х гг. до рубежа 1960-70-х гг. - начало связывается с выступлением президента АМА Н. Бордена (1953 г.), где и был введен в обращение сам термин «маркетинг-микс» [7]. Почти к такому же результату пришел Р. Кейт, который определил, что «эпоха продаж» в бизнесе, следовавшая за «эпохой производства», длилась примерно до середины 1950-х гг., после чего наступает «эпоха маркетинга» [1]. Этот период характеризуется, после феноменального успеха более лаконичного и стройного маркетинг-микса Дж. Мак-Карти, практически полной доминантой 4Р-парадигмы, соответствующей периоду особого внимания к аналитическому подходу в маркетинге, реализация которого связывается с последовательностью классических функций анализа, планирования, организации и контроля [7].

*Конкурентно-стратегический маркетинг* - с рубежа 1960-70-х гг. до рубежа 1980-90-х гг. - ключевой целью бизнеса (в первую очередь международного) для этого периода становится захват «доли рынка», что происходит в силу вступления в борьбу за передел мировых рынков большего числа участников, пополнение которого обеспечено компаниями других, входящих в Триаду стран, преодолевших послевоенную слабость национальных экономик. Развитие маркетинга идет под сильнейшим воздействием работ И. Ансоффа, М. Портера, К. Омэ. «Маркетинг рассматривается как стратегия игры с нулевой суммой» [8], расширение доли рынка одной компании мыслится как сокращение доли рынка другой компании. Весьма характерна военная семантика, присутствующая в классификации маркетинговых стратегий этого периода [7]. Однако вскоре становится

ясно, что «военные потери» не оправдывают борьбы за долю рынка, а конкурентное преимущество начинает связываться скорее с возможностями обучения компаний и установления необходимых отношений со всеми субъектами рынка или, шире, со всеми маркетингово значимыми измерениями внешней маркетинговой среды. Концепция эффективной международной бизнес-коммуникации оказывается в тени стратегических решений, что неизбежно, поскольку согласованная фильтрация маркетинг-микса реализуется, как правило, на тактическом уровне принятия решений.

*Эмпатический маркетинг* - с рубежа 1980-90-х гг. до середины 1990-х гг. - на этот период приходится переосмысление самого понятия «маркетинг отношений», тем более, что источники для теоретического осмысления маркетинга отношений получили к этому времени солидную проработку. Э. Гюмессон упоминает среди этих источников следующие: 1) работы школы маркетинг-менеджмента; 2) развитие и ревизия концепции *4P*; 3) маркетинг услуг; 4) разработка и применение сетевого подхода в рамках B2B-маркетинга; 5) всеобщий менеджмент качества (*TQM*). Образно говоря, в этот период в известном «треугольнике *3C*» («*Consumer - Competitor - Company*» = «Покупатель - Конкурент - Компания») акцент, как фактических действий, так и теоретических обобщений переносится с «Конкурента» на «Покупателя»[9].

*Глобальный интегрировано - коммуникативный маркетинг* - со второй половины 1990-х гг. по настоящее время - в прямом соответствии с развитием и вызреванием относительной самостоятельности одного из достаточных условий глобализации - сети Интернет и информационных технологий и систем в целом - происходит переход от эмпатического маркетинга, концептуальную основу которого продолжает составлять маркетинг отношений, к интегрированно-коммуникативному маркетингу, причем этот переход не нарушает идеологии маркетинга отношений и техники сетевого подхода (*networking approach*), а лишь придает им новые измерения, предоставляемые виртуальной маркетинговой Интернет-оболочкой, интегрирующей ГМС на всех уровнях ее анализа. Каждая система международных бизнес-коммуникаций, составляющая парциальный канал ГИМК, представляет собой выделенную часть комплексной глобальной бизнес - сети, ориентированную на определенное товарное направление добавления ценности и испытывающую влияние многих элементов (звеньев, узлов) этой бизнес-сети.

## ВЫВОДЫ

Маркетинг в своем развитии прошел латентный, индустриальный и постиндустриальный этапы развития.

Принимая во внимание различные варианты периодизации эволюции маркетинга, используя в качестве критерия периодизации качественные изменения в развитии системы международных (маркетинговых) бизнес - коммуникаций, автор предлагает использовать полную периодизацию эволюции теории маркетинга, состоящую из 2 подготовительных периодов («прамаркетинг» и «становящийся маркетинг»), а также 4 основных периодов: I - «неоклассический», II-«конкурентно-стратегический», III-«эмпатический», IV - «глобальный интегрировано-коммуникативный».

Становление глобального интегрировано - коммуникативного маркетинга состоялось на основе постепенного расширения его функций в процессе длительной эволюции и системно проявилось в эпоху перехода от индустриального к постиндустриальному обществу. Наиболее эффективно этот процесс исследуется в пределах интегрированной концепции генезиса маркетинга.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бейкер М. Дж. Будущее маркетинга / М. Дж. Бейкер // Теория маркетинга : под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.
2. Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге / М.Д.Валовая. — М: Нива XXI век, 1994. — 109 с.
3. Нечаева Т.В. Что такое «стратегический маркетинг» / Т.В.Нечаева // Экономический журнал ВЭШ — 1998. — № 2. — С. 227-244.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник / А.П. Панкрухин. — М.: ИКФ Омега-Л, 2002. — 656 с.

5. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. — 656 с.
6. Федько В. П. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов / В.П.Федько, Н.Г.Федько. —изд-е 4-е, испр. и доп. — М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н / Д: Издательский центр «МарТ», 2004. — 448 с.
7. Черенков В.И. Международный маркетинг: учеб. пособие / В.И.Черенков. — СПб.: ИВЭ-СЭП, Знание, 2003. — 848 с.
8. Ambler T., Styles Ch. The Silk Road to International Marketing: Profit and Passion in Global Business // Financial Times. — Prentice Hall; London etc., 2000. P. 4—6.
9. Gummesson E. Total Relationship Marketing; Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs. — Butterworth-Heinemann. Woburn, MA, 2001. - p. 246.
10. Kotler, Ph. Marketing for Health Care Organizations. — Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1987.

УДК 658

## СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА ПОНЯТИЕ «КОНТУР» СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

*Кандеева В.В.*

*В статье рассмотрен один из возможных подходов к разработке «контура» стратегического управления. Правильно выбранный стратегический процесс дает возможность повысить эффективность управления промышленным предприятием, что обеспечивает успешную реализацию поставленной цели. В работе проводится сравнительный анализ наиболее известных моделей стратегического менеджмента.*

**Ключевые слова:** стратегическое управление, модель, контур, анализ, процесс, предприятие.

Во всех экономически развитых странах развитие промышленности определяет научно-технологическую политику страны и инновационную активность отраслей промышленности. Эффективная деятельность, промышленных предприятия во многом определяется качеством управления. Среди многих факторов, влияющих на положение предприятий, уровень управления играет решающую роль и может быть самым действенным средством решения в сложившейся ситуации. Изменения в управлении экономикой нашей страны потребовали кардинальных перемен во всех аспектах хозяйственного механизма. Необходим решительный и последовательный шаг в управлении промышленными предприятиями реагирующий на постоянно меняющуюся обстановку и отвечающий современным требованиям.

Современное развитие общества характеризуется растущими темпами обновления производства, неопределенностью внешней среды, эволюцией систем управления. Все это обусловлено рядом факторов, вызывающих необходимость адаптации к ним современных промышленных предприятий.

Проблемы стратегического управления чаще всего возникают в результате действия многочисленных внешних факторов. В настоящее время, стало важным использование гибкого управления, которое обеспечило бы адаптацию предприятия к быстро меняющейся окружающей среде.

Для того чтобы обозначить разницу между текущим управлением на уровне производства и управлением, осуществляемым на высшем уровне был введен термин «стратегическое управление». Необходимость фиксации такого различия была вызвана в первую очередь изменениями в условиях ведения бизнеса. Разработка идей стратегического управления, нашла отражение в ра-