

*Глебова Н.М.*, канд. экон. наук, доцент, проректор по науке и международному сотрудничеству, профессор кафедры экономики и маркетинга Омского экономического института

## РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ: СМЕЩЕНИЕ АКЦЕНТОВ В ПРОИЗВОДСТВЕ И ПОТРЕБЛЕНИИ

Автором рассматриваются основные этапы формирования маркетинговых концепций, дается их краткая характеристика с позиции изменения взглядов на важнейшие компоненты производства и потребления – «товар» и «потребитель». В результате анализа выделены основные подходы (модели) в управлении маркетингом, которые сгруппированы в матрице с учетом смещения акцентов в предмете обмена и субъекте взаимодействия.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая концепция, рынок, потребитель.

Особенностью маркетинга является его двойственная роль: с одной стороны, маркетинг является одной из функций управления, включая комплекс разнообразных видов деятельности, с другой – маркетинг выступает как определенная концепция, как образ мышления, философия бизнеса. Маркетинговая концепция, интегрируя и увязывая такие важнейшие компоненты, как идея, цель, стратегия, направленность действий, инструментарий, отражает систему взглядов, идеологию организации деятельности компании.

Об эволюции и сущности маркетинговых концепций ведутся многочисленные дискуссии ученых, предпринимаются попытки показать разнообразие существующих подходов в маркетинге и их выстраивание в динамическом контексте. Рассмотрению вопросов развития маркетинговых концепций и трансформации доминирующей парадигмы в разное время посвятили труды зарубежные и российские ученые – Д.А. Аакер, Г.А. Багиев, М. Бейкер, С. Варго, Ф. Вебстер, Е.П. Голубков, Ф. Котлер, С.П. Куш, Ж.-Ж. Ламбен, Лаш Р., Т. Левитт, Г.Б. Клейнер, В.Д. Маркова, А.П. Панкрухин, Б.А. Соловьев, О.А. Третьяк и др. Различная по-

зиция авторов объясняется многоуровневостью маркетинга (функциональный, стратегический, корпоративный) и его двойственной природой (как функция управления компанией, как концепция управления, философия бизнеса). Анализ эволюции концепции маркетинга и ее отдельных этапов позволяет дать объяснение многообразию существующих подходов. При этом прослеживается тенденция в изменении роли и понятия *предмета обмена* (со смещением акцентов с ориентации на товар, материальные блага к ориентации на услуги, ценности, решения) и *субъектов взаимодействия* (потребители все больше рассматриваются как партнеры, участвующие в цепочке создания ценностей). Такая тенденция выявлена в ходе рассмотрения классификаций подходов к изучению маркетинга, приведенных в работах ряда авторов (С. Варго, Ф. Вебстер, Г.Б. Клейнер, Ф. Котлер, Крулис-Ранда, С.П. Куш, Р. Лаш, О.А. Третьяк). Отдельные аспекты, характеризующие основные этапы процесса эволюции маркетинговой мысли, развивающейся в течение последних нескольких десятилетий, представлены в таблице.

### Характеристика основных этапов формирования маркетинговых концепций

Этап, направление	Подход	Предмет обмена	Субъект взаимодействия	Диапазон маркетинговых отношений
До 1950-х г. – Традиционный маркетинг	Товарный Институциональный Функциональный	Товары как материальные ресурсы	Потребитель-соперник	Продажа, чистые трансакции
С 1950-х г. – Маркетинг-менеджмент	Рыночный, концептуальный	Товар как предложение, удовлетворяющее потребности	Потребитель-субъект рынка	Повторяющиеся трансакции, ориентация на потребителя и прибыль компании
С 1990-х г. – Маркетинг отношений	Рыночный, отношенческий	Услуги (предложения) как совместно созданная ценность	Потребитель-партнер	Долгосрочные многосторонние взаимоотношения, деловые сети
С 2000-х г. – Маркетинг услуг	Рыночный, процессный	Услуги как реализация компетенции посредством процессов и действий	Потребитель – сопроизводитель, соучастник процесса создания услуги	Интеграция и координация процессов, ориентация на услуги

Представим далее краткую характеристику рассмотренных в таблице основных этапов формирования маркетинговых подходов с позиции изменения взглядов на важнейшие компоненты производства и потребления – «товар» и «потребитель».

До 1950-х годов развитие концепций связано с изменением подходов к маркетингу – от товарного, институционального к функциональному. Как отмечено в работе О.А. Третьяк [1], 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 сово-

купности функций вносит свой вклад в согласование товарного потока на «входе», когда результат процесса производства постоянно пополняет товарный поток, с его «выходом» – удовлетворением потребностей конечных потребителей.

Традиционный маркетинг, соответствующий данному периоду, рассматривается как функция менеджмента (менеджмент-маркетинг<sup>1</sup>), ориентированная на производство товара (услуги), в котором нуждается потребитель. Известные идеологии маркетинга систематизированы в издании наиболее известного в России труда «классика» маркетинга Ф. Котлера в виде концепций, которые описывают основные этапы развития данной сферы

<sup>1</sup> «Менеджмент-маркетинг» рассматривается как «управление маркетингом», т.е. маркетинг является в данном случае одной из функций управления компаний.

деятельности: производственно-ориентированная концепция, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция общего маркетинга, концепция социально-этического маркетинга. Он предлагает достаточно развернутые определения менеджмент-маркетингу: «Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.», «Управление маркетингом – это управление спросом» [2].

Впоследствии данные позиции подверглись более детальному анализу в рамках различных подходов и в результате составили общую систему, позволили создать платформу для перехода к концептуальному рыночному подходу – маркетинг-менеджмент<sup>1</sup>. Особенностью такого подхода является переход от управления маркетинговыми функциями фирмы к управлению, основанному на принципах маркетинга и ориентированному на ключевых субъектов рынка. Авторы работ – П. Друкер, Т. Левитт, Ф. Котлер – определяли маркетинг-менеджмент в этот период как деятельность, связанную с принятием решений и направленную на удовлетворение покупателя с одновременным извлечением прибыли: сначала выделяя рынок, а потом принимая оптимальные решения в отношении комплекса маркетинга (маркетинг-микс, или 4Р). Ключевыми принципами маркетинг-менеджмента являются: ориентация на потребителя, прибыль компании, на достижение единой цели. Таким образом, в соответствии с классической концепцией, акценты в маркетинге делаются на произ-

водство и обмен материальных благ. Исходя из этого, маркетинг определяют как хозяйственную деятельность предприятия, направленную на производство продукции, пользующейся спросом, или же приведение всех ресурсов предприятия в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли.

В начале 1990-х гг. появился новый подход к маркетингу, обусловленный изменениями макромаркетинговой среды, экономической интеграцией и глобализацией мировой экономики, структурными изменениями, появлением новых информационных технологий в маркетинге и рядом других факторов. 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 [1]. В этот период происходит смещение акцентов с маркетинговой на рыночную ориентацию, которая «...не акцентирует внимание на функциональных ролях отделов маркетинга, включает в определение рынка все его ключевые субъекты (а не только потребителей) и гласит, что развитие отношений с потребителями и увеличение ценности для потребителя является задачей всех членов организации» [3]. Отсутствие в фирме рыночной ориентации может негативно отразиться на ее способности соответствовать требованиям макромаркетинговой среды.

Все вышеперечисленные факторы повлияли на развитие нового подхода – маркетинга отношений, который называют также управлением взаимоотношениями с клиентами, маркетингом взаимоотношений с покупателями или маркетингом партнерских отношений.

Учеными концепция маркетинга отношений трактуется по-разному. Ж-Ж. Ламбен: «Маркетинг отношений на-

<sup>1</sup> «Маркетинг-менеджмент» рассматривается как «маркетинговое управление», т.е., маркетинг в данном случае является основой в системе управления компанией.

правлен на создание и поддержание долгосрочных, взаимовыгодных отношений с потребителями. В центре внимания находятся неэкономические выгоды: сервис, срок доставки, гарантия непрерывных поставок. Практика маркетинга отношений, т.е. помощь потребителю в решении стоящей перед ним проблемы, стала основным принципом ориентированной на рынок стратегии» [3]. Ф. Котлер: «Маркетинг взаимоотношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений. Конечный результат, к которому стремится маркетинг отношений, – формирование уникального актива компании, называемого маркетинговой системой взаимодействия. Маркетинговая система взаимодействия включает в себя компанию и все остальные заинтересованные в ее работе группы: потребителей, наемных работников, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, рекламные агентства, университетских ученых и всех, с кем компания установила взаимовыгодные деловые отношения. Таким образом, конкурируют уже не столько компании-производители, сколько системы взаимодействия в целом» [4].

Российские ученые представляют маркетинг отношений как логическое развитие концепций рыночной ориентации, отмечая, что принципиальное отличие его от других концепций состоит в том, что отношения рассматриваются как капитал. Целью такой концепции является управление построением долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, формирование уникальных нематериальных активов компании, создание коллективного конкурентного преимущества [5].

Ряд ученых – представители европейских школ (К. Грэнрус, Э. Гуммессон) рассматривают маркетинг отношений как принципиально новую парадигму маркетинга, считая, что за этой теорией будущее, дальнейшее ее развитие может привести к

замещению традиционного менеджмент-маркетинга. Однако в настоящее время маркетингу отношений отводится роль одного из разделов маркетинга, отражающего его современное состояние как следующую ступень развития концепции маркетинг-менеджмента. Как отмечает Ф. Вебстер, «...произошло смещение акцента с транзакций на взаимоотношения. Подход маркетинга отношений является логическим продолжением транзакционного подхода, который включает обменные операции между покупателями и продавцами и характеризуется ограниченными коммуникациями и слабыми связями сторон. Главная его цель – привлечь покупателя низкой ценой, упаковкой, поощрением или сопровождающими покупку удобствами. При маркетинге отношений потребители становятся партнерами и компании должны принимать на себя долгосрочные обязательства для достижения сохранения этих взаимоотношений с помощью качества, услуг и инноваций» [6].

В последнее десятилетие возник новый подход в маркетинге, сместивший акценты с материальных благ на неосознанные ресурсы, совместное создание ценности и взаимоотношения. В начале 2000-х г. ученые С. Варго и Р. Лаш детально анализируют эволюцию маркетинга и показывают, что современный маркетинг находится, возможно, в процессе наиболее существенного изменения парадигмы. Они предлагают преодолеть фрагментарность исследований в области маркетинга и концептуально объединить такие различные подходы, как маркетинг взаимоотношений, управление качеством, рыночная ориентация фирмы, управление цепочкой ценности, управление цепью поставщиков и, наконец, маркетинг услуг. С. Варго и Р. Лаш утверждают, что логика маркетинга, ориентированного на услуги, предпочтительнее логики, ориентированной на товары, ссылаясь на высказывания ряда ученых, например, Э. Гуммессона о том, что «покупатели не приобретают товары или услуги: они приобретают предложения (offerings) как совокупность услуг, создающих ценность... Традиционное разде-

ление между товарами и услугами полностью устарело. Необходимо переопределение услуг и рассмотрение их с точки зрения покупателя – деятельность предоставляет услуги, вещи предоставляют услуги. Сдвиг акцента на услуги являет собой переход от процессов производства и подхода с точки зрения производителя к процессам использования (utilization) и подходу с точки зрения покупателя» [7]. Основываясь на данных утверждениях, С. Варго и Р. Лаш определяют «...услуги как реализацию специализированных компетенций (знаний и навыков) посредством процессов и действий, направленных на создание выгод для другого агента или для самого рассматриваемого агента» [8]. Поэтому ориентированный на услуги подход не сводится к простому рассмотрению услуг в качестве элемента, повышающего ценность товара, к выделению ряда отраслей сферы услуг, таких, как здравоохранение, правительственный сектор и образование. Весь процесс формирования идеологии маркетинга за последние 100 лет условно делится авторами на три основных этапа, каждый из которых ограничивается временным периодом, характеризуется определенным подходом, имеет фундаментальные идеи и предпосылки. На современном этапе ими предлагается рассматривать маркетинг как непрерывный социально-экономический процесс, объединяющий процессы в важнейших областях маркетинга, таких как ориентация на рынок, маркетинг услуг, маркетинг взаимоотношений, управление качеством, управление цепочкой создания ценности и поставщиками, управление ресурсами, сетевой анализ, т.е. маркетинг должен быть центром интеграции и координации межфункциональных процессов в бизнес-модели, ориентированной на услуги.

Данный подход, опубликованный на страницах Российского журнала менеджмента, широко обсуждается научным сообществом. Свое мнение по актуальной теме высказали такие ученые в области менеджмента и маркетинга, как Э. Гуммессон, Ш. Хант, С. Прахалад, Г.С. Дей,

Р.Т. Рост, О.А. Третьяк и др. [9]. Э. Гуммессон предложил «переосмыслить теорию маркетинга с тем, чтобы она соответствовала настоящему и будущему. Чем больше специалистов по маркетингу осмелятся осознать сложность и неоднозначность феноменов, существующих в нем, тем более полезной будет теория маркетинга»; Р.Т. Рост отметил, что «причиной изменения парадигмы стало развитие информационных технологий, что повлекло за собой революцию в сфере услуг и использование информации для понимания и развития отношений с клиентом»; Г.С. Дей высказал мнение, что «обе логики – как ориентированная на товары, так и ориентированная на услуги – будут сосуществовать на большинстве рынков».

Подытоживая статью С. Варго, Р. Лаши и комментарии ученых, С.П. Куш отметил, что «идея тотального смещения доминирующей логики маркетинга в область услуг неоспорна, что подобное смещение подходов уже наблюдалась в теории маркетинга, когда в абсолют возводилась парадигма маркетинга взаимоотношений. Однако в дальнейшем учеными был сделан вывод о возможности сосуществования нескольких парадигм – классической концепции маркетинга и концепции маркетинга взаимоотношений, что полностью согласуется с современными научными подходами. С нашей точки зрения, идея о сосуществовании нескольких парадигм одновременно может быть экстраполирована и на рассматриваемую логику доминирования услуг над товарами» [10]. Таким образом, в различных подходах было продемонстрировано, что маркетинг – постоянно развивающаяся концепция рыночного управления.

Результаты рассмотрения теоретических аспектов эволюции и трансформации маркетинговой парадигмы, выявления тенденции смещения акцентов в предмете обмена (с товара – к услуге) и субъекте взаимодействия (от потребителей до партнеров) позволяют выделить следующие подходы в управлении маркетингом:

– ориентация на разовые транзакции: «товар – потребитель»,

– рыночная ориентация на потребительские предпочтения: «товар – потребитель как субъект рынка»,

– создание системы партнерских взаимоотношений: «услуги как совместно созданная ценность – потребитель-партнеры»,

– ориентация на услуги, интеграцию и координацию процессов: «услуги – потребитель как соучастник процессов».

Представим для наглядности в виде матрицы основные модели маркетинга,

соответствующие определенным подходам (рис.).

Рассмотренная схема показывает трансформацию моделей маркетинга с учетом акцента компании на определенном предмете обмена и субъекте взаимодействия – от традиционного маркетинга, основанного на разовых транзакциях, к маркетингу-менеджменту, ориентированному на субъектов рынка, к маркетингу отношений, основанному на взаимоотношениях и партнерстве и, наконец, к маркетингу, ориентированному на услуги.



Рис. Матрица распределения моделей маркетинга на основе выбора предмета обмена и субъекта взаимодействия

Анализируя основные концептуальные теоретические положения в эволюции маркетинговой парадигмы, следует отметить дальнейшее ее развитие в направлении системного подхода к маркетингу, который рассматривается как подсистема предпринимательской и экономической систем.

Такой позиции придерживается, например, Г.Б. Клейнер, который отмечает, что «изучение развития основных концепций маркетинга приводит к выводу, что маркетинг, как и менеджмент, закономерно развивается в сторону все более широкого учета системного характера отношений «производитель – потребитель».

Предметом маркетинга в современной бизнес-модели становится не только товар или, скажем, пара «товар плюс услуга» (например, услуга по обучению потребителя использованию товара), но и весь комплекс сопутствующих данному товару побочных результатов деятельности. Этот комплекс (товар плюс связанные с ним побочные продукты: ассоциации, ментальные модели, культурные образцы, институты, знания и др.) должен рассматриваться как самостоятельная экономическая система» [11]. Таким образом, предлагаемое системной парадигмой понимание системных основ устройства предприятия и других экономических систем приводит к представлению о логике развития менеджмента и маркетинга как о движении от точечных, частичных и фрагментарных форм к системным. Вследствие этого можно констатировать, что развивается новая парадигма – системный маркетинг, обусловленный тем, что, наряду с деятельностью по производству и распространению основных и побочных продуктов (деятельность в качестве товаропроизводителя), предприятие осуществляет также деятельность по созданию и распространению социально-экономических систем.

На основании вышеизложенного важно отметить, что различные подходы к определению сущности маркетинговых концепций являются отражением процесса, связанного с изменениями окружающей среды, организационных, технологических, структурных факторов. Каждый новый подход целесообразно рассматривать с точки зрения эволюции маркетинга, используя современные научные философские методологические подходы, в соответствии с которыми одновременно сосуществуют несколько концепций, образуя системный маркетинг. Развитие концепции маркетинга не означает отказа от предыдущих шагов, а предполагает использование ранее полученного опыта: развитие партнерства и системного характера отношений происходит при одновременном развитии стратегического управления,

расширении элементов маркетинг-микс, поиске новых форм и методов продаж.

### Список литературы

1. *Третьяк О.А.* Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // *Российский журнал менеджмента*. – 2006. – № 4 (2). – С. 129–144.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. – СПб.: Литера плюс, 1994. – 698 с.
3. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии. – СПб.: Питер, 2002. – 750 с.
5. *Барановский А.И.* Управление маркетингом непрерывного многоуровневого образования. – Омск: Изд-во Омского государственного педагогического университета, 2007. – 198 с.
6. *Webster F.* The changing role of marketing in the corporation // *Journal of Marketing*. – 1992. – № 56 (4). – С. 1–17.
7. *Gummesson E.* Relationship marketing and a new economy: It's time for de-programming // *Journal of Services Marketing*. – 2002. – № 16 (7). – С. 585–589.
8. *Варго С., Лаш Р.* Развитие новой доминирующей логики маркетинга // *Российский журнал менеджмента*. – 2006. – № 4 (2). – С. 73–106.
9. Комментарии к статье Варго С., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга // *Российский журнал менеджмента*. – 2006. – № 4 (2). – С. 107–128.
10. *Куц С.П.* Новая доминирующая логика в маркетинге // *Российский журнал менеджмента*. – 2006. – № 4 (2). – С. 71–72.
11. *Клейнер Г.Б.* Системная парадигма и системный менеджмент // *Российский журнал менеджмента*. – 2008. – № 6 (3). – С. 27–50.

✉ glebova-nm@yandex.ru