

лизация этих мер позволит обеспечить рост конкурентоспособности товаров национального производства, сформировать институты рынка, позволяющие интегрироваться в мировую экономику, осуществить переход к инновационному устойчивому развитию экономики, создать предпосылки для выхода из экономического кризиса.

Л и т е р а т у р а

1. Зельднер, А.Г. Государственное регулирование: стратегические цели и пути решения / А.Г. Зельднер // Экон. науки. — 2007. — № 1(26). — С. 66–73.
2. Кузнецова, Е.И. Конкурентные рыночные отношения и экономическая безопасность государства / Е.И. Кузнецова // Соврем. конкуренция. — 2007. — № 2. — С. 19–25.
3. Овчинников, В.В. Глобальная конкуренция / В.В. Овчинников. — М.: Ин-т экон. стратегий, 2007. — 360 с.
4. Национальная конкурентоспособность Беларуси: Отвечая на современные вызовы / под ред. И. Пелипася. — Минск: Белпринт, 2010. — 200 с.

Статья поступила в редакцию 18.01.2011 г.

В.С. Протасеня

кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

КЛАССИЧЕСКИЕ, СИСТЕМАТИЗАЦИОННАЯ И УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ШКОЛЫ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

В статье исследуется кристаллизация и развитие теории в маркетинге. Использован ретроспективный метод анализа, позволивший идентифицировать основные элементы теории в маркетинге, соотнося их с эволюцией маркетинговых научных школ. Фактологически и содержательно показано интеллектуально-методологическое влияние систематизационной и управленческой школ на становление и развитие элементов научной теории в маркетинге.

The article analyzes the crystallization and development of theory in marketing. The retrospective analysis was used to help identify basic elements of theory in marketing and correlate them with the evolution of scientific schools in marketing. Facts and contextual information were used to prove that the systematization and management schools influenced intellectually and methodologically upon the generation and development of elements of scientific theory in marketing.

Одним из наиболее дискутируемых в научной маркетинговой среде вопросов является определение предмета научной теории в маркетинге. Принято считать, что любая наука представляет собой классифицированный и систематизированный свод знаний, организованных вокруг одной или нескольких центральных теорий и ряда общих принципов, обычно выраженных в количественных терминах, а также сведений, которые позволяют делать прогнозы, а в некоторых обстоятельствах и контролировать будущие события [1, с. 44]. Данное утверждение, на наш взгляд, в полной мере можно отнести и к маркетингу, содержание которого прошло длительный путь рыночной эволюции. Вместе с тем сложность идентификации предмета маркетинговой теории заключается в том, что данная дисциплина интегрировала знания из многих смежных областей: экономической теории, социологии, статистики, психологии и управления.

Нам представляется, что наиболее последовательно отследить кристаллизацию элементов научной теории в маркетинге можно, проведя ретроспективный анализ (т.е. реконструируя) реализации концепции маркетинга в рыночной экономике, соотнося становление теории маркетинга с развитием маркетинговых научных школ. Под научной школой принято понимать определенную концепцию изучения той или иной проблемы, явления, процесса или предмета, обладающей новизной к моменту ее появления и имеющей достаточное количество сторонников среди исследователей.

В этой связи, анализируя развитие научных школ, можно оценить происходящие изменения в маркетинге, установить причины, их обусловившие, и, что наиболее важно, выработать адекватную модель его реализации для конкретных экономических условий.

Характерным признаком выделения маркетинговой школы является определенный подход к интерпретации маркетинга, отличающийся новизной в анализируемый период. В свою очередь та ли иная научная школа оперирует устоявшимся набором маркетинговых инструментов и методов, которые в принципе известны с момента возникновения товарного обмена и развития массового рынка, однако «ждут своего часа» для их практической востребованности и их научного осмысления [2, с. 1113].

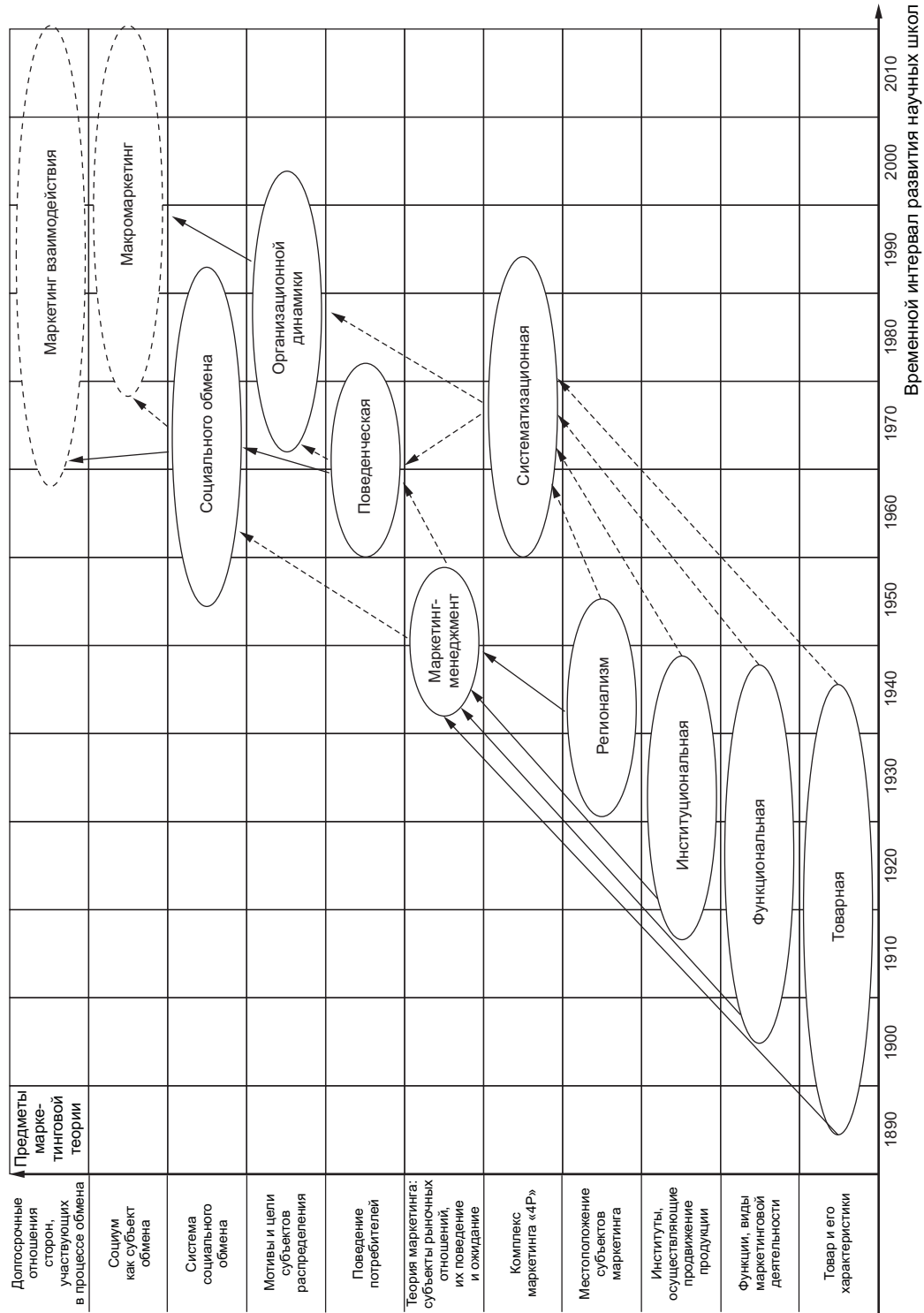
Следовательно, развитие маркетинга в рамках той или иной научной школы в конечном итоге отражает закономерности и содержательность происходящих в нем изменений. Разумеется, что такие изменения не могут происходить внезапно, они, следуя логике процесса познания, распределены во времени, т.е. обусловлены прошлыми явлениями и имеют устойчивую связь с ними, а также опосредуют будущие изменения, т.е. в полной мере отвечают механизму «естественного отбора» и закрепления в наследуемом организационно-экономическом генотипе хозяйствующих субъектов. В свою очередь анализ развития той или иной научной школы требует отслеживания всей логической цепочки изменений, происходящих в содержании маркетинга за конкретные отрезки времени.

Представим в этой связи эволюцию маркетинговых научных школ, как функцию изменения во времени предмета маркетинговой теории (применяемых функций, способов и инструментов) (см. рисунок). Выделенные таким образом школы маркетинга отражают процесс развития маркетинговой научной мысли, начиная с 70-х гг. XIX ст. по настоящее время. Основным критерием для выделения той или иной маркетинговой школы является предмет исследования в маркетинге. Такая содержательно-временная интерпретация развития научных школ, позволяет, на наш взгляд, наиболее адресно проследить преемственность изменений, происходящих в содержании маркетинга и предмете теории маркетинга.

Эволюция маркетинговых научных школ свидетельствует об изменениях в содержании маркетинга как адекватной реакции участника рыночного обмена на циклическое проявление экономической динамики и опосредованное ими изменение условий хозяйствования. Как видно из рисунка, центральное место в эволюционной цепи маркетинговой концепции принадлежит систематизационной и управленческой школам, которые выделились как самостоятельные направления в маркетинге в конце 40-х — начале 60-х гг.

Выделение данной школы стало адекватным ответом маркетинговой научной мысли на изменения, которые происходили в мировой экономике. Вместе с тем своеобразным предвестником качественных изменений в теории маркетинга, которые получили развитие в систематизационной и управленческой школе, стали исследования, проводимые представителями трех классических школ в маркетинге: функциональной, товарной и институциональной, а также региональной школы.

Выделение товарной научной школы было связано со становлением конкурентного рынка товаров массового спроса. Основная идея, лежащая в основе развития данной



Эволюция научных школ в маркетинге

школы, заключается в том, что поведение потребителей при осуществлении выбора товара (продукции) существенно зависит от его качественных характеристик. Следовательно, чтобы ускорить этот процесс, т.е. выбор со стороны потребителя, и в конечном итоге приблизить сам факт обмена, необходимо сосредоточить усилие на решении проблемы совершенствования выпускаемых товаров за счет повышения их качества и соответствующего изменения товарного ассортимента, используя для этого соответствующие маркетинговые инструменты и процедуры.

Таким образом, основным предметом исследований в рамках данной школы был товар и его характеристики. В этот период были разработаны многие системы классификации товаров. Критериями классификации выступали потребительские нужды, товары-заменители, срок службы товаров, простота и удобство использования, время поиска товара, планируемость приобретения и др.

Одновременно с товарной развивалась и функциональная научная школа. Признанным «отцом» функциональной школы считается А. Шоу, который первым из исследователей маркетинга выделил основные его функции. Предложенная им классификация маркетинговых функций включала: страхование, транспортировку товаров, финансирование сделок, продажу, сортировку, упаковку, отбраковку, разгрузку, согласование цен. Данный перечень функций выполнялся каждым изготовителем продукции, и в этом не было ничего нового. Вместе с тем заслуга А. Шоу заключается в том, что он предложил их рассматривать как виды деятельности, непосредственно влияющие и ускоряющие процесс обмена, и выполнять в определенной последовательности. Данный перечень впоследствии был расширен. В него вошли ценообразование, выбор каналов продвижения, хранение, стандартизация.

Среди анализируемых нами маркетинговых научных школ особая роль в становлении предмета маркетинговой теории принадлежит систематизационной школе. Своим названием данная научная школа обязана применению методологии системного анализа для изучения маркетинга [3, с. 82–87]. Особенность данного подхода, который и был реализован в рамках систематизационной научной школы, заключался в том, что его авторы впервые предложили рассматривать маркетинг (кстати, в отличие от всех предыдущих исследователей) не как чисто прикладную дисциплину, а как экономическую науку, имеющую свою теорию. Действительно, к середине 40-х гг. XX в. уже дали определенные результаты практические и методические рекомендации по использованию и развитию инструментов и институтов маркетинга, полученные в рамках рассмотренных школ. Вместе с тем развитие рыночных отношений и мировая экономическая динамика после окончания второй мировой войны получили дополнительный импульс (рост рождаемости, расширение потребительского спроса, возможность использования достижений науки и современных технологий в производстве потребительской продукции). Такие изменения вели к росту объемов производства и усилению конкуренции. В этих условиях продолжалось дальнейшее развитие маркетинга, что находило отражение в накоплении эмпирического материала, содержащего сведения о применении маркетинговых переменных в контексте возрастающей рыночной конкуренции. В этой связи для анализа происходящих в маркетинге изменений эмпирического обобщения было недостаточно. В научной среде известна константа: «факты сами по себе безмолвны», а следовательно, нужна теория, которая могла бы описать и объяснить действие этих фактов [2, с. 1112]. В этой связи только стройная научная теория маркетинга позволит обосновать критерии для определения гипотез и установки фактов, посредством которых можно было бы обнаружить скрытые проблемы в маркетинге и таким образом направить исследователей, занимающихся маркетингом, к пониманию того, какие факты необходимо собрать и как их анализировать [4, с. 52–99]. Теоретические правила являются предпосылкой для обучения. Известно, что мы учимся на собственном опыте, но на са-

мом деле мы учимся посредством анализа данного опыта, но без теоретической базы мы не сможем анализировать, так как правила надлежащего анализа являются теоретическими; мы не сможем выбирать, какой опыт является релевантным, критерии релевантности являются теоретическими. Стройная маркетинговая теория нужна и практикам. Во-первых, для того, чтобы иметь необходимую методологическую основу для обоснования альтернативных управленческих решений. Во-вторых, использование теории позволяет повышать результативность и уверенность самих менеджеров и специалистов.

Между тем следует признать, что несмотря на имеющийся к середине 40-х гг. XX в. достаточный опыт в применении маркетинга, исследования, проводимые в рамках рассмотренных школ, не отличались системностью. Во-первых, они не были связаны единым методологическим подходом; во-вторых, во многом представляли собой набор разрозненных сведений и фактов, характеризующих отдельные стадии маркетинговой деятельности субъектов производства. Следовательно, существовала объективная потребность в упорядочении и осмыслении дальнейшего развития маркетинга, что впервые и было сделано в рамках систематизационной школы. Заслуга разработчиков научной теории маркетинга в целом и систематизационной школы в частности заключается в определении фундаментальных задач для теории маркетинга, заключавшихся в проведении долгосрочных исследований в области маркетинговой теории и ее применения для того, чтобы предоставить «концепции, методы и возможности более творческих и образных решений для более сложных и важных проблем» [5, с. 31–34].

В рамках систематизационной школы маркетинг рассматривался как система взаимосвязанных структурных и независимых динамических отношений, осуществляемых в системе (процессе) рыночного хозяйства (экономики). Поэтому основным предметом теории в маркетинге становятся основные носители таких отношений, субъекты рынка: домашние хозяйства, предприятия и организации и в первую очередь их рыночное поведение. В свою очередь такое поведение зависит от влияния различных факторов, обусловленных состоянием социально-экономической и политической среды. На основе изучения особенностей поведения субъектов рынка как со стороны спроса, так и со стороны предложения была предложена концепция неоднородности рынка. Такой подход, учитывающий различия в нуждах потребителей и предложениях поставщиков, контрастировал с общепринятой рыночной теорией совершенной конкуренции, согласно которой каждый элемент спроса должен сочетаться с элементом предложения. Из этого следует базовый вывод, что одной из важнейших задач в маркетинге является формирование предложения (через производство ассортимента продукции, учитывающего неоднородность спроса в рамках локального рынка или его сегментов). Важнейшей чертой теории маркетинга, разработанной в рамках систематизационной школы, является то, что теория не носит нормативного характера, а направлена на совершенствование существующей в маркетинге системы отношений.

В последующем теоретические наработки, осуществленные в рамках систематизационной научной школы, стали методологической основой для разработки теории маркетинговых исследований, а также определения отношений между субъектами рыночного обмена как основного предмета исследований, особенно в промышленном маркетинге. Элементы теории отношений между субъектами хозяйствования в последующем были использованы в рамках поведенческой школы и школы маркетинга взаимодействий.

Содержательную характеристику, благодаря которой стала известна данная научная школа в научной среде и получила признательность в практической сфере, предложил Дж. Маккарти. Используя методологию, наработанную в рамках функциональной школы маркетинга, и развивая отдельные предложения ее последователей, он ввел в практический арсенал маркетинга понятие комплекса маркетинга. В данном контексте решение рыночных проблем для предприятия зависит от управления четырьмя ключе-

выми составляющими (элементами) маркетинга: продуктом, ценой, размещением (распределением) и продвижением. Идеи Маккарти были развиты Ф. Котлером в его известной работе «Маркетинг-менеджмент: анализ, планирование, контроль» [6]. Определение перечня исследователей, сказавших свое слово при развитии прагматического направления в школе маркетинг-менеджмента, будет неполным, если мы не отметим еще и вклад Т. Левитта. В частности, Т. Левитт в 1965 г. сформулировал концепцию «жизненного цикла товара» и обосновал последовательность применения на каждом его этапе известных маркетинговых инструментов. Однако заслуга Т. Левитта в становлении и развитии школы маркетинг-менеджмента заключается в другом. Как уже отмечалось, трудности, которыми постоянно сопровождалось рыночное развитие индустриальных стран (циклический характер рыночной динамики, замедление обменных процессов в экономике), отражались на структуре промышленности. Одни отрасли и отдельные производства, имевшие казалась бы устойчивую динамику в производстве и объеме продаж, стремительно теряли рынки и сокращали производство. Другие, наоборот, стремительно из кажущейся рыночной неопределенности завоевывают все новых сторонников своей продукции. Естественно, что данное явление требовало не столько теоретических обобщений, но и установления причин и закономерностей, лежащих в основе развития таких процессов. Проявившись в 80-е — 90-е гг. XIX ст., данный процесс ускорялся. Наиболее активно это происходило в период выхода экономики из очередного циклического спада, в период так называемой «повышающей» фазы экономического цикла, сопровождающегося широким внедрением в производство достижений научно-технического прогресса.

К середине 50-х гг. XX в. эмпирических фактов уже было достаточно для выявления качественных причин происходящих изменений. Однако наиболее последовательно, более оригинально и полно это сделал Т. Левитт. Обобщив опыт развития разных отраслей и производств (в частности американских железных дорог, нефтедобычи, автомобилестроения, электронной промышленности), Т. Левитт сделал вывод о том, что причина сокращения производства в отраслях, которые характеризуются как развивающиеся, вызывается отнюдь не тем, что рынок достигает состояния насыщения. Причина всегда одна и та же — проблемы, возникающие в сфере управления [3, с. 11–30]. Происходит концентрация управления (отраслью, предприятием, производством) на производимой продукции. Успех же любого бизнеса, по определению Левитта, в условиях ужесточающейся конкуренции, быстрого развития техники и технологий и необходимости «вписывания» в циклы экономической конъюнктуры может быть обеспечен лишь при ориентации на потребителя, его потребности. Ключ к успеху в этой связи кроется в изменении подхода к управлению предприятием и в организации самого производства, а следовательно, и в новой роли маркетинга как деятельности, позволяющей определять потребности и обеспечивать их удовлетворение.

Таким образом, заслуга Т. Левитта в развитии школы маркетинг-менеджмента заключается в определении основного ориентира для производства и управления им — потребностей потребителя.

Значительное влияние школа маркетинг-менеджмента оказала также и на развитие отдельных элементов общей теории маркетинга. Наряду с обоснованием философской (мировоззренческой) составляющей (маркетинг как философия бизнеса) еще одним важным приобретением теории маркетинга стала концепция рыночного сегментирования, предложенная В. Смитом, как логическое следствие ориентации на потребности при производстве продукции и стало наиболее важным теоретическим вкладом маркетинга в управление предприятия [7].

Таким образом, в рамках управленческой школы произошла интеграция научных классических школ (теоретико-методологическая основа для этого была создана в рам-

ках систематизационной школы) и возникло понимание маркетинга как системы, охватывающей все виды деятельности предприятия, связанные с производством продукции и ее продвижением к потребителю. Основным достижением управленческой школы стала реализация в управлении предприятием ориентации на потребности потребителя. Своеобразной точкой отсчета для такой ориентации является представление о том, что потребители неизбежно отдадут предпочтение товарам с более высокими показателями качества, но при этом стремлением приобрести не столько сам товар как вещь, сколько ту потребительскую полезность, которая в нем воплощена. Отсюда главным в обосновании решения о производстве того или иного товара становится глубокое всестороннее изучение поведения потребителя.

Вместе с тем в ходе развития данной школы стал очевидным и «потолок» ее возможностей. Это стало заметно, когда положения школы маркетинг-менеджмента стали применяться в управлении предприятиями, производящими промышленную продукцию. Следует отметить, что предложение Т. Левитта о переориентации деятельности предприятий с возможностей производства на потребности потребителя было позитивно воспринято и в промышленной бизнес-среде. В то же время изменения в этом направлении происходили с высокой степенью инерции, что было обусловлено, по меньшей мере, двумя причинами. Прежде всего потому, что предприятия, выпускающие продукцию промышленного назначения, имеют высокую интенсивность использования капитала (производственных фондов). Капиталоинтенсивные предприятия заинтересованы во всемерном росте объемов производства. В первую очередь это относится к предприятиям, переход которых на выпуск новых видов продукции связан с серьезными затруднениями как материального (необходимость дополнительных инвестиций), так и производственно-информационного свойства (например, к машиностроительным предприятиям, химическим и металлургическим комбинатам). Данные предприятия прежде всего стремились к повышению объема и эффективности производства, которое позволило бы окупить затраты на оборудование и издержки на отладку производственного процесса и формирования системы распределения, а уже потом к удовлетворению потребностей потребителей.

Вторая причина заключалась в том, что большинство промышленных предприятий изначально было ориентировано на технические характеристики выпускаемой ими продукции, т.е. сохранялся технократический подход к управлению производством.

По понятным причинам это касалось достаточно сложных в технологическом отношении продуктов (оборудование, станки, машины, механизмы, технологические линии и другая конечная продукция высокой степени готовности), продажи которых в основном заключались в доведении до потребителя их технологических и технических характеристик. Именно в силу сложности промышленной продукции при ее производстве и последующей реализации предприятие и/или его дистрибьюторы или другие посредники знали свою продукцию лучше, чем своих клиентов. В силу таких обстоятельств они не собирались вникать в нужды и проблемы своих клиентов, но высокопрофессионально могли им продемонстрировать свою продукцию и возможности ее использования.

Другим ограничителем развития управленческой школы стало то, что маркетинг в ее рамках рассматривался как функциональная деятельность. И в этой связи участие других подразделений предприятия в выполнении маркетинговых функций нельзя было признать заинтересованным и тем более осознанным, поскольку все действия по управлению продвижением и реализацией выпускаемой продукции концентрировались в руках профессиональных специалистов по маркетингу. В результате имело место отчуждение управленцев других подразделений предприятия от участия в этой деятельности, что и объясняло их индифферентное поведение по отношению к маркетингу вообще. Это в настоящее время характерно для применения маркетинга белорусских предприятий.

В результате активизации усилий, направленных на расширение сферы применения маркетинга в деятельности предприятий, производящих промышленную продукцию, выявилось противоречие между целеполаганием в управлении предприятиями и способом его достижения. Провозглашаемая в качестве основной цели предприятия ориентация на удовлетворение потребностей потребителей не совпадала с узкофункциональным подходом к ее реализации, что стало одним из условий дальнейшего развития теории маркетинга уже в рамках школы маркетинга взаимодействий.

Таким образом, проведенный ретроспективный анализ становления и развития элементов теории маркетинга, позволяет сделать следующие выводы.

1. Маркетинг выделился как прагматическая деятельность, востребованная в управлении производством в условиях проявления цикличности экономической динамики и ухудшения экономической конъюнктуры собственно в условиях кризиса.

2. Одной из ключевых проблем в развитии маркетинга стала идентификация его как научной дисциплины, имеющей теорию, отличную от других интегрированных в маркетинг смежных научных дисциплин.

3. Основные элементы теории маркетинга были сформулированы и получили развитие в рамках систематизационной школы, представителями которой была предложена методика анализа эмпирического опыта применения маркетинговых решений в управлении. Основным предметом теории в маркетинге были определены отношения, возникающие между субъектами рыночного обмена, поведение таких субъектов и идентификация факторов, формирующих отношения обмена.

4. Логическим продолжением развития теории маркетинга стала управленческая школа, представители которой, основываясь на теоретико-методологических подходах систематизационной школы, сформулировали и развили ключевые элементы современной теории маркетинга: концепцию комплекса маркетинга, концепцию жизненного цикла товара, концепцию рыночного сегментирования и др.

5. Ограничения, которые были выявлены в рамках развития управленческой школы, определили вектор дальнейшего развития теории в маркетинге, создав необходимые методологические предпосылки для развития школы организационной динамики, социального обмена, макромаркетинга и маркетинга взаимодействий.

Л и т е р а т у р а

1. Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 464 с.
2. Сарен, М. Маркетинговая теория. Маркетинг / М. Сарен; под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — С. 1111–1134.
3. Классика маркетинга / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.
4. Alderson, W. Towards of Marketing / W. Alderson // J. of Marketing. — 1948. — P. 52–137.
5. Ichman, L. Reflections on the Futures of Marketing: Practice and Evolution / L. Ichman. — Cambridge, 1953. — P. 173.
6. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 1998. — 367 с.
7. Biggadike, R. The Contributions of Marketing to Strategic Management / R. Biggadike // Academy of Management Review. — 1981. — Vol. 6, № 4. — P. 621–632.

Статья поступила в редакцию 18.01.2011 г.