

УДК 658.8:338 (477)

© М. П. Калиниченко, 2018

Донецкий национальный университет

(ДонНУ), г. Донецк

E-mail: mpk79@mail.ru

**ПАРАДИГМАЛЬНЫЙ СИНТЕЗ
В МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТЕ: ОТ МАНИПУЛЯЦИИ
С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ К ГАРМОНИИ ИНТЕРЕСОВ
С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ**

В статье отображены результаты исследования эволюции парадигмы маркетинга и установлено ее влияние на трансформацию систем маркетинг-менеджмента предприятия: от манипуляции с потребителями к гармонии интересов с заинтересованными сторонами. Доказано, что в парадигму современного маркетинга необходимо включить когнитивный и «стейкхолдерский» компонент, что создает объективную основу для выведения маркетинга за рамки классического понимания, а маркетинг-менеджмента — за рамки маркетинговой организационной подсистемы системы управления предприятием. Утверждается, что парадигмы маркетинга могут взаимно дополнять друг друга (сосуществовать), обосновывается синтетическая парадигма маркетинга как его методологическая основа.

Ключевые слова: парадигма маркетинга, гармония интересов, заинтересованные стороны, маркетинг-менеджмент.

Один из удивительных парадоксов научного поиска заключается в том, что общеизвестное и достаточно исследованное при тщательном анализе нередко оказывается наименее изученным. Углубление фрагментации знаний в сфере маркетинга привело к нашей интуитивной неудовлетворенности сложившимся положением дел. Оказывается, что маркетинг как наука, хорошо многим известная, остается научной загадкой. Парадокс маркетинга кроется еще и в том, что он, во-первых, одни из древнейших инструментов экономических, общественных, межличностных отношений (протомаркетинг). Во-вторых, маркетинг — современная философия и идеология менеджмента. Нами в статье под маркетинг-

менеджментом понимается форма менеджмента или маркетинговое управление субъектом рынка, т.е. управление в целом и всеми организационными подсистемами с позиции рынка.

Как отмечал профессор Г. Даулинг, чтобы стать хорошим маркетологом, необходимы две ключевые способности: а) сомневаться, б) структурировать проблему [6].

Цель работы — провести анализ эволюции парадигмы маркетинга, установить ее современные характеристики (атрибуты) и на этой основе обосновать синтетическую парадигму современного маркетинга.

Объект исследования — процесс эволюции парадигмы маркетинга. *Предмет исследования* — влияние эволюции парадигм маркетинга на систему маркетинг-менеджмента предприятия.

Первый — и самый важный — это вопрос, который остается открытым: является ли маркетинг наукой? Поэтому критическое осмысление научного и ненаучного в маркетинге, комбинация познавательного оптимизма и конструктивного скептицизма способствовали формированию авторской позиции в этом вопросе. Теоретический анализ рассматриваемой проблемы позволяет сделать вывод о том, что среди специалистов нет единства мнений в вопросе: маркетинг — это наука (не наука) и/или искусство (творчество)? Так, ряд исследователей считают, что маркетинг — это искусство (творчество) [4]. Апологеты «золотой середины» считают маркетинг «странной комбинацией строгой науки и виртуозного искусства эффективной работы на рынке» [10, 17]. И, наконец, сторонники третьего подхода рассматривают маркетинг как науку [2 и др.].

Американский историк и методолог науки Т. Кун придерживается той позиции, согласно которой наука отличается от других форм духовной деятельности человека наличием «парадигмы» — фундаментальной теории, которую признает все сообщество ученых. Например, физики признают законы И. Ньютона, химики соглашаются с периодическим законом Д. Менделеева и т.п. Вопрос о парадигмальной основе маркетинга играет ключевую роль в современной методологии научного познания экономической действительности. От выбора парадигмы маркетинга, которая закладывается в основание формируемой или поддерживаемой системы маркетинг менеджмента предприятия (соответственно, в целях, принципах и методах такого управления), зависит, насколько подходы к управлению будут адекватны, с одной стороны, характеристикам, интересам самого предприятия и характеристикам, интересам заинтересованных сторон (стейкхолдеров), а с другой стороны,

тенденциям и перспективам развития как целевого рынка сбыта, так и производным от него ресурсным рынкам.

Проведем анализ эволюции и трансформации парадигмальной основы современного маркетинга. В специализированной литературе с определенной периодичностью ведутся дискуссии о парадигмальной основе маркетинга [1, 5, 11, 13, 14, 20 и др.]. Исследователи этой проблемы выделяют различные парадигмы маркетинга на том или ином этапе его конкретно-исторического развития.

Наши результаты исследования позволяют обобщить представления и сформулировать сущность «общепринятой» классической (потребностно-мотивационной) парадигмы маркетинга: потребности всегда существуют объективно, их необходимо создавать искусственно через комплекс маркетинговых коммуникаций или манипулируя психологией клиента, а также необходимо качественно и своевременно их удовлетворять.

Тим Амблер как один из ярких представителей Лондонской школы бизнеса выделил три маркетинговые парадигмы: неоклассическая парадигма (объем сбыта зависит от отдельного использования факторов / элементов / инструментов маркетинга), конфликтная парадигма (концентрация маркетинговых усилий на стратегической победе в конкурентной борьбе за счет создания и развития предприятием устойчивых конкурентных преимуществ), парадигма отношений или рациональная парадигма (обеспечение желаемой удовлетворенности целевых групп клиентов более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным поддержанием баланса интересов фирмы, потребителей, партнеров и общества) [1].

В рамках цели нашего исследования следует отдельно акцентировать внимание на конфликтной парадигме маркетинга. Одна из часто называемых экспертами проблем, с которой сталкиваются маркетингологи в теории и на практике, культивирующие парадигму конфликта (парадигму «маркетинговой войны»), «боевые действия» необходимо вести на четыре «фронта»: конкуренты, против которых в первую очередь направлена парадигма конфликта; потребители, которые желают или отказываются покупать товар; посредники в каналах распределения; персонал, имеющий различные интересы и цели. Все перечисленные четыре направления «фронта» связаны с ключевыми заинтересованными сторонами, поэтому считаем, что кроме «военных» необходимо прорабатывать альтернативные сценарии и решения в виде маркетингового взаимодействия, стратегического сотрудничества и гармонизации интересов.

К тому же предприятие может разрабатывать стратегии по освоению свободных от конкуренции ниш, что резко снижает градус борьбы по основному «фронту» — конкурентам. В этой связи основным конкурентным преимуществом предприятия становится его партнероспособность.

Прогрессом для теории маркетинга стал выход в свет статьи С. Варго и Р. Лаша «Развитие новой доминирующей логики маркетинга» [21]. На основе детального анализа эволюции маркетинга авторы статьи показали, что современный маркетинг находится, возможно, на этапе кардинальной трансформации своей парадигмы. Авторы попытались преодолеть фрагментарность научно-практических исследований в маркетинге и концептуально объединить такие разные подходы, как маркетинг взаимоотношений, управление качеством, рыночная ориентация субъекта рынка, управление цепочкой ценности, управление цепью поставщиков.

Нельзя обойти вниманием статью профессора Н. Г. Кузнецова, в которой доминантой новой парадигмы маркетинга указан социальный фактор. Как отмечает сам автор, «мир подошел к эпохе «человечного маркетинга» с акцентом на учет в формировании потребностей социального поведения человека как основы потребительского поведения. Реализовать такой подход возможно за счет расширения маркетинга на основе его дополнения морально-этическим цензом и соображениями нравственно-этического порядка» [11].

Профессор Т. М. Цыганкова представляет современную маркетинговую парадигму как «стратегическую деловую концепцию, нацеленную на достижение долгосрочного и непрерывного удовлетворения потребностей трех основных групп стейкхолдеров: потребители, персонал, акционеры (собственники) [15].

Таким образом, можно сделать следующий вывод о том, что в современных условиях трансформации парадигмы маркетинга все более отчетливо проявляется «стейкхолдеровская» ее составляющая, что создает объективную основу для: выведения маркетинга за пределы классического понимания; использования методологии маркетинга для гармонизации интересов, возникающих при экономических отношениях предприятия по поводу ресурсного обмена с ключевыми заинтересованными сторонами; интеграции непрофильных организационных подсистем (например, маркетинг персонала, финансовый маркетинг, маркетинг земли и другие специфические формы микромаркетинга) в систему маркетинг-менеджмента предприятия.

В своих исследованиях А. А. Длигач разработал оригинальную периодизацию парадигм маркетинга*. В качестве новой парадигмальной основы маркетинга и стратегического управления предприятием он предлагает системно-рефлексивный маркетинг [7]. Также А. А. Длигач отмечает, что «ориентация маркетинга на «решение» потребностей «важнейших» потребителей формально совпадает с традиционным взглядом на концепцию маркетинга, но не соответствует современному «стейкхолдеровскому» пониманию маркетинговой ориентации» [8].

Примечательно то, что потребитель в рамках рациональной парадигмы перестает быть основным объектом внимания маркетинга, происходит смещение акцентов на учет интересов производителей, потребителей и общества в целом. При этом считаем, что «стейкхолдеровское» понимание в большей степени соответствует концепции рыночной ориентации, которая в рамках нашей позиции имеет ряд принципиальных отличий от маркетинговой ориентации как по объектам ориентации, так и по способам ее обеспечения.

По мнению профессора О. У. Юлдашевой, суть новой маркетинговой парадигмы состоит в умелом создании потребности и спроса на инновационные товары, основываясь на эффективном прогнозировании или предвосхищении будущих потребностей. Для успешного продвижения новой продукции необходимо влиять на восприятие потребителя, то есть готовить его и учить правильно потреблять новый товар. Маркетинг все больше влияет на восприятие потребителя (основной когнитивный процесс), что знаменует зарождение когнитивной концепции маркетинга как одного из ключевых направлений развития маркетингового потенциала фирмы [19, 20].

Наши исследования позволяют констатировать, что в основе формирующейся парадигмы когнитивного маркетинга были заложены методологические основы когнитивного (когнитивная психология: У. Нейссер, Р. Л. Солсо, Э. Толмен и когнитивная экономиче-

* Сбыт (1930-е – 1950-е), объект управления – процесс сбыта товара; управление отношениями (1950-е – 1960-е), объект управления – отношения с клиентом по поводу обмена; управление поведением клиента (1960-е – 1970-е), объект управления – интересы клиентов; классический маркетинг или комплекс маркетинга (1970-е – 1990-е), объект управления – совокупность отношений и интересов в пределах канала продажи и потребления товара; категорийное управление (1980-е – 2000-е), объект управления – совокупность отношений и интересов в пределах канала создания, продажи и потребления товара; стратегический маркетинг (1980-е – 2000-е), объект управления – совокупность интересов и рыночных отношений в пределах рынка; стратегическое маркетинговое управление (1990-е – до настоящего времени), объект управления – предпринимательская деятельность; системно-рефлексивное стратегическое маркетинговое управление (2000-е – до настоящего времени), объект управления – рынок в целом.

ская теория: Дж. Марч, Г. Саймон, Р. Сайерт и др.), институционального (теория нового индустриального общества Дж. Гэлбрейта) и синергетического (теория самоорганизации сложных систем: Г. Хакен, Е. Петерс, И. Пригожин и др.) подходов.

Теоретический анализ совокупности подходов к парадигмальной основе маркетинга, представленных в последнее время научным сообществом, позволяет сделать вывод о том, что парадигмы маркетинга могут взаимно дополнять друг друга (сосуществовать), а также предложить синтетическую парадигму современного маркетинга (рис. 1).

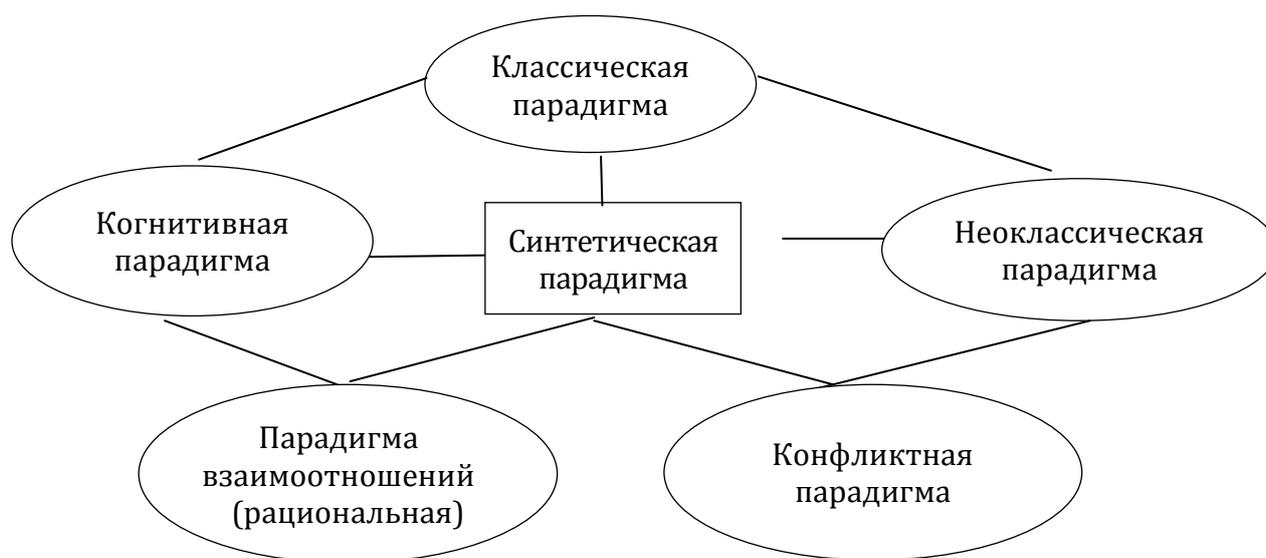


Рис. 1. Структурно-логический синтез парадигм современного маркетинга (маркетинг-менеджмента)

Парадигмальный синтез заключается в синтезе основных идей, принципов, подходов противоположных (альтернативных) парадигм маркетинга, которые постепенно (эволюционно) сменяли друг друга. Эти идеи, принципы, подходы противоположны, однако их сопоставление позволяет найти ответы на теоретические и практические вопросы маркетинг-менеджмента.

На современном этапе развития маркетинга доминирующей является позиция, согласно которой в последние десятилетия кардинальные изменения отражаются в переходе от маркетинга сделок (транзакций) к маркетингу отношений. Практика управления современными отечественными промышленными предприятиями на рынках B2B существенно ограничивает использование методологии транзакционного маркетинга, а их рыночный успех во многом зависит от эффективного взаимодействия со стейкхолдерами. До недавнего времени отечественные предприятия уделяли недос-

таточно внимания управлению взаимоотношениями со стейкхолдерами, но с развитием рыночной системы хозяйствования востребованность бизнеса в маркетинге взаимоотношений возрастает, приоритеты маркетинговых стратегий меняются. П. Гембл, Н. Вудкок, М. Стоун отмечают, что о маркетинге взаимоотношений можно вести речь только тогда, когда стороны, участвующие в совместном создании потребительской ценности, равны. Равенство в данном случае означает равенство интересов [3].

В наше время концепция маркетинга взаимоотношений (взаимодействия) является одним из наиболее известных и обсуждаемых направлений развития современной теории маркетинга. Она фокусируется на изучении природы взаимодействия со стейкхолдерами (в первую очередь с потребителями), и ее содержание применительно к предприятию как субъекту рынка заключается в получении конкурентных преимуществ за счет установления, поддержания и развития долгосрочных взаимоотношений со стейкхолдерами.

На наш взгляд, маркетинг отношений и маркетинг трансакций взаимно дополняют друг друга, но при определенных рыночных условиях первая концепция становится более приоритетной для формирования дополнительных конкурентных преимуществ, получения отношенческой ренты, обеспечения экономической эффективности функционирования взаимосвязанных субъектов рынка. При этом незыблемой остается ключевая маркетинговая идея о необходимости ориентации промышленного предприятия на удовлетворение прибыльных потребностей клиентов. Только теперь носителями этой логики выступают не отдельные промышленные предприятия, а комплекс стейкхолдеров, взаимодействующих в процессе создания потребительской ценности, которая предопределяет лояльность клиентов.

Таким образом, указанные обстоятельства детерминируют необходимость развития теоретических положений концепции маркетинга взаимоотношений как приоритетной парадигмы современного маркетинга. Но формирование системы маркетинг-менеджмента предприятия и использование адекватных ей целей, методов и технологий управления должно осуществляться на основе парадигмального синтеза маркетинга, адаптации ключевых идей к реальным потребностям отечественной практики с учетом ее специфики.

Литература

1. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 394 с.

2. Багиев Г. Л. Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг / 2-е изд., переб. и доп. М.: Экономика, 2001. 718 с.
3. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.
4. Голубков Е. П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее. М.: Дело и Сервис, 2008. 208 с.
5. Гринченко К. В. Смена парадигмы маркетинга: возникновение ИМК // Экономика и управление. 2013. 4(101). С. 90–94.
6. Даулинг Г. Р. Наука и искусство маркетинга. СПб.: Вектор, 2006. 400 с.
7. Длигач А. А. Системно-рефлексивный маркетинг в управлении бизнесом на постсоветском пространстве // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2013. № 2 (26). С. 141-151.
8. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ: Алтера, 2012. 272 с.
9. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / 12-е изд. М.: и др.: Питер, 2007. 814 с.
10. Кузнецов Н. Г. Социально-этический маркетинг как современная концептуальная парадигма развития отношений обмена // Экономические науки. 2012. № 2. С. 7-10.
11. Кун Т. Структура научных революций. М.: АСТ, 2003. 605 с.
12. Лужнова Н. В., Большакова Ю. С. Новая парадигма маркетинга // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 7–1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/novaya-paradigma-marketinga>.
13. Панкрухин А. П. Логика развития и сущность маркетинга // Практический маркетинг. 2009. № 5 (147). С. 3-14.
14. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ: КНЕУ, 2014. 400 с.
15. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. 2004. Вып. 2 (№ 16). С. 3-32.
16. Шкурупий А., Есина А. Особенности подготовки маркетологов в Украине // Отдел маркетинга. 2008. № 6. С. 9-12.
17. Шульц Д., Танненбаум С., Паутерборн Р. Новая парадигма маркетинга: интегрируемые маркетинговые коммуникации. М. : ИНФРА-М, 2004. 233 с.
18. Юлдашева О. У. Новая маркетинговая парадигма: где искать конкурентные преимущества? URL: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=001619>.
19. Stephen L. Vargo. Lusch Evolving to a New Dominant Logic for Marketing // Journal of Marketing. 2004. Vol. 68, №. 1. P. 1-17.

*Статья поступила в редакцию 19.03.18 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. экон. наук, доцентом О. А. Горбуновой*