

КУРБАТОВ О.А.



НАУЧНЫЕ РЕВОЛЮЦИИ В МАРКЕТИНГЕ ИЛИ МАРКЕТИНГ НАУЧНЫХ РЕВОЛЮЦИЙ: ПОТРЕБНОСТИ - КОГО ОНИ ПРИЗВАНЫ УДОВЛЕТВОРЯТЬ¹?

Вероятно те кто обращают особое внимание на творчество рекламопроизводителей средств массовой информации, заметили, что рекламный слоган: *“Продукт X намного эффективнее и экономичнее, чем обычный продукт”*, наиболее часто встречается на экранах телевизоров. Неявно также демонстрируются преимущества мобильной связи, по отношению уже ставшим нам “обычной” пейджинговой или городской телефонной связи. Каков смысл этого рекламного текста, ставшего действительно обычным для нашего восприятия?

Очевидно, что создатели рекламы такого типа руководствуются классическим принципом маркетинга: *“наилучшим образом удовлетворить потребности индивидов”*. Но стремятся ли они, на самом ли деле, доставить удовлетворение потребителю? По мнению отдельных представителей научного мира абсолютно наоборот. Доказательством представленному аргументу служит простое логическое заключение: если на практике каждый продукт уже использует данный тип рекламного слогана, то тогда по отношению к любому из них, представленный продукт должен восприниматься потребителем за “обычный”. Например, продукт У может быть представлен не как “обычный²”, тогда как в интерпретации рекламы следующего продукта той же гаммы, он вполне вероятно может занять место “обычного” продукта. Удовлетворению противопоставлено разрушение.

Опираясь на рассуждения МАРИОНА (1995), переход от одних методов маркетинга к другим приобретает не сколько эволюционный, а революционный характер. Действительно, если традиционная схема маркетинга включала в себя предварительное изучение потребностей, а затем оценку удовлетворения потребителем, то вышеприведенный пример дает право изначально оценить качества представляемого продукта, исходя из имеющегося опыта потребления.

Так почему же продукт становится обычным? Не использует ли потребитель обычно продукт потому, что достаточно удовлетворен им? Или он удовлетворен им, потому что использует обычно, то есть, предан торговой марке? Скажем: если хозяйка удовлетворена своим *обычным* моющим средством “У”, то почему она должна отказаться от него, то есть разрушить свое представление о продукте, в пользу *якобы* более успешного моющего средства “Х”? По мнению критиков маркетинговых акций, жертвами последних становятся неудовлетворенные потребители, а победителями – удовлетворенные своими действиями маркетисты и теоретики, оправдывающие их средства. Поэтому, несмотря на широкую огласку эффективности революционных нововведений маркетинга, вопрос о том, кого действительно удовлетворяли маркетинговые акции – потребителей, производителей-продавцов или маркетистов, открывается к обсуждению в нашей статье.

Маркетинг: какая парадигма?

Каким образом известно производителям о потребностях? И вообще, потребности предсуществуют своих потребителей? В противном случае, если невозможно определить потребности, не ставит ли этот факт под вопрос о реальности представления маркетинга как

¹ Titre original : “ *Les révolutions scientifiques en marketing ou le marketing des révolutions scientifiques : doivent-ils satisfaire les besoins?*, IAE de Nice, septembre 1999. Автор благодарит преподавательский состав Института Управления Предприятиями Университета Ниццы и, в частности его Директора - Профессора Мариэ МАРТЕН.

² Заметим игру слов между: “обычный” продукт и продукт являющийся не “обычным”, что не подразумевает последний в нашем тексте как “необычный”.

механизма их удовлетворения? Маркетинг, удовлетворял ли он потребности только лишь потребителей, или еще и поколения его создателей?

Известно, что на смену поколения так называемого традиционного, или транзакционного маркетинга, пришло поколение реляционного и интерактивного (ПЕПЕРС и РОЖЕРС, 1998). Оно предлагает полностью отказаться от традиционных положений и приступить к использованию новых, реляционных методов коммуникации с клиентом типа „Servuction”³, более совершенных интерактивных методов медиатического типа „One-to-One”. Однако революционный переход от одного типа маркетинга к другому не решает проблем удовлетворения потребителей и проблем предприятий. Последнее заключение заставляет нас предполагать о вымысле, артефакте научных “революций” в маркетинге, и наравне с онтологическим кризисом природы потребностей, проблема состоит в гносеологии, эпистемологии, то есть в системе его научного познания.

Поэтому мы и задали цель рассмотреть сущность научных революций в первой части статьи, затем, рассмотрев основные причины кризиса науки управления, мы определим во второй части достоверный характер научных революций. Наши предложения найдут свою позицию в системе конструктивного научного познания в заключительной части статьи.

Ряд авторов провозгласили несостоятельность общей теории маркетинга эпохи модерна, и следовательно переход к “нео-маркетингу” (КОВА и Бадо, 1994). Предложения пост-классического маркетинга сводятся к тому, чтобы продолжать наилучшим образом удовлетворять потребности и желания потребителей через систему интерактивного сообщения (ЛЕЮ, 1996). Представители центристского направления соглашаются видят маркетинг без определенной концепции и парадигмы (БОАЕ, 1999). Они не предлагают никаких революционных действий, а наоборот полностью отказаться от его научного обоснования.

Разногласия по поводу природы маркетинга появились на переломе шестидесятых годов, когда выделились его два основных течения: исследование потребителя и дисциплина о рынке. Было замечено, что маркетинг призван удовлетворять не столько потребности, а сколько желания потребителей, что ставит под сомнение не только его научное обоснование (БОАЕ, 1999), а также репутацию множества трудов. Но интересен и тот факт, что современные критики не имеют постоянства мнения и определенности в позиции. Так выше цитированный и уважаемый автор Профессор Андре Боае, представляет один и тот же научный труд под двумя различными заголовками. Первое лабораторное издание носит название “*Маркетинг – смена парадигмы*” (БОАЕ, 1997), второе поликопное издание - “*Маркетинг без парадигмы*” (БОАЕ, 1999). Несмотря на то что два издания абсолютно идентичны, их различия в заголовках определяют двойственный характер существования парадигм(ы) в маркетинге. Если в первом случае предполагается наличие, по крайней мере, двух сменяющих друг друга парадигм, то во втором случае – их уже просто не существует. Аналогично мы спрашиваем: научные труды в области маркетинга удовлетворяют потребности делового мира или желания их создателей принадлежать этому миру?

Существует также точное представление маркетинга с парадигмой потребитель-производитель, которая претерпевала изменения и проявляется сегодня через форму трансверсальных проектов и процессов. Маркетинг по прежнему остается дисциплиной изучения стоимости продукта через призму проектов *клиент-производитель*. Однако в нашем случае, предлагается, сколько не революционный, а конструктивный подход в его теоретическом обосновании. Рассмотрим историю маркетинга, чтобы определить реальность его существования.

История маркетинга: субъективный взгляд на его возникновение.

Сложилось мнение, что маркетинг как дисциплина зародился в США (Гарвард, Висконсин) и в Германии в конце XIX – начале XX столетия⁴. Заметим, что появление дисциплины произошло

³ Система интерактивных действий типа “Сервекция - Servuction” была разработана главным образом в маркетинге услуг. Она подразумевает частичное или полное участие клиента в интерактивном процессе создании и производстве услуг, откуда и очевидно появление термина “SERVUCTION”, состоящий из слияния двух слов Services (услуги) + Production (производство). Например, клиент частично может принимать участие в услугах прачечной самообслуживания или даже в банковских услугах, производя перечисления денежных средств посредством интерактивных средств.

⁴ Уточним данное высказывание. Действительно термин “маркетинг” как дисциплина о рынке изначально произошли в США и Германии в начале XX тысячелетия, но тогда он не рассматривался с научной точки зрения, а как “искусство торговать”. Таким образом мы можем утверждать, что маркетинг как искусство умелой торговли, мог реально исходить с эпохи средневековья или меркантилизма еще задолго до образования США. Аналогично заметим, что научные познания о потреблении развивались и в СССР, о чем свидетельствуют множество трудов и изданий, научно-исследовательских институтов и ВУЗов. На практическом уровне отношений покупатель-продавец, в бывшем СССР в

одновременно с начавшими марксистскими движениями рабочих и крестьян в России. Заметим также факт, что кризис 30-х годов произошел незадолго после того как прозвучал залп с “Авроры” в 1917 году в России. Боялись ли западные промышленники развертывания событий такого же рода в Европе и в Америке, предвидели ли они классовую борьбу? Конечно, чтобы не допустить падение капитализма в пользу коммунизма, необходимо было срочно принимать экстренные меры. Эти меры мы отразим ниже в нашей субъективной точке зрения на создание маркетинга.

Маркетинговая концепция вызвала социальные изменения на предприятии, поэтому капиталисты-промышленники предприняли ряд успешных шагов к её развитию, с тем чтобы защитить себя от надвигающейся с России опасности. Постановка на первый план потребителя как основную заботу предприятия, повернула интерес производителя к рынку. Отныне отношения между капиталом и трудом становились вторичными по отношению между производством и потреблением, или будем точнее, рабочий теперь рассматривался как потребитель, а не простая заменяемая единица производства. Но для этого необходимо было что –то дать рабочему. Кроме повышения заработной платы, которая имела не только значения “воспроизводства рабочей силы”, но теперь как “способность покупать”, промышленники предоставили рабочему возможность потреблять. Рабочие могли делать теперь хоть что-то: вместо революционной борьбы, “новые” потребители отдавались “наслаждению” потребления. Таким образом, потребление изменило социальные отношения между классом капиталистов и рабочих, такие которые были описаны Марксом. Становясь потребителем, рабочий отдалялся от классовой борьбы, занимаясь теперь поиском принадлежности к различным классам потребления (КОШОА, 1999 с.144). Таким образом, цель первой *маркетинг-революции* состоял в том, чтобы избежать классовой революции.

Несмотря на успешное разрешение задач, перед капиталистами возникают новые проблемы. Поскольку при переходе предприятия к маркетинговой ориентации возникает новый класс менеджеров, происходит целевая переориентация предприятия от *прибыли* к разрешению проблем *рынка* (объему продаж). Перед менеджерами стояли новые задачи – не максимизация прибыли и рентабельность капитала, а борьба за часть рынка и клиентов. При этом вставали противоречия в разделении прибыли между акционерами и вознаграждении менеджеров. Менеджер, достигший определенных результатов в своем профессиональном деле, а следовательно в прибыльности предприятия, может ли претендовать на соучастие в распределении прибыли между акционерами? Данная проблема оценки стоимости предприятия и перераспределения прибыли актуальна и сегодня (ТЕЛЛЕР, 1999). Поэтому наряду с потребительским маркетингом стали появляться разработки так называемого “*внутреннего маркетинга*”, ставящего в свою концептуальную основу принцип: «*каждый занятый на предприятии является неявно клиентом предприятия, поэтому чтобы удовлетворить потребности внешних клиентов, необходимо, прежде всего, удовлетворить потребности внутренних*». Этот принцип удовлетворял опять таки же желания руководителей, которые посредством идей “*внутреннего маркетинга*”, пытались решить проблемы организационного характера. Однако в данном случае, правомочно ли было уравнивать организационные формы управления с маркетинговыми формами?

На первый взгляд ничего противоречивого не находится между концепцией маркетинга и теории организации. Изначально маркетинг представлял себя как совокупность действий (функций) предприятия, направленных в помощь реализации продукции и получения прибыли предприятием. С другой стороны, маркетинг обособляется в отдельную функцию.

Поэтому большинство зарубежных переводных и отечественных изданий представили маркетинг как систему средств и методов, направляемых от производителя к потребителю, с целью удовлетворения потребностей последнего. В основу маркетинга была заложена парадигма удовлетворения потребностей: “*Потребности клиента, будучи данными, предприятие создает объекты, которые позволяют их удовлетворить*”.

Это в свою очередь предполагает:

- потребности существуют до того, как индивид их осознаёт;

70-80 гг. прослеживалась тенденция закрепления прочных связей неформального характера типа “*блата*” или “*доставь товар*”, основанные на реляционном (*реляционный* – от фр. *relation* – “*отношения*”) доверии сторон. Рельно же о реляционном типе отношений в рамках реляционного маркетинга, европейские маркетисты повели речь только в середине 80 – начале 90 годов. Как мы увидим ниже позднее реляционная и интерактивная парадигма имели попытки утвердиться как новая обобщенная парадигма в маркетинге. Поэтому нам кажутся вполне необоснованным утверждения типа: “*Маркетинг зародился в США и постепенно стал переселяться на другие континенты*”. Каждая страна, по нашему мнению, имеет право на собственный выбор определения маркетинга и его позиционирования в мировой системе научного познания (Курбатов и Боеро, 1998).

- маркетинговые исследования позволяют их обнаружить;
- основная цель предприятия найти то предложение, которое точно бы отвечало потребностям изучаемых индивидов.

Эти постулаты заставляли задуматься о том, что потребности предшествуют их познание, и индивид способен их обнаружить до того, до опыта использования продукта. Кроме того, он предварительно обладает достаточным лексическим запасом о продукте, чтобы передать содержание его потребностей маркетологу или производителю (МАРИОН, 1995). Маркетинговые исследования являются гипотезами и заключениями малой группы людей, проверенные на определенном количестве людей и распространённые на остальную массу по “сегментам”. Тем самым предприятие совсем не желает ответить на потребности клиента, которые стали результатом исследования. На самом деле, оно заставляет покупать людей продукты, и «потреблять» маркетинговые концепции, то есть удовлетворять желания группы исследователей-маркетологов. Изменил ли положение дела факт, что производители стали использовать новые рекламные стратегии, основывающиеся на сравнительном познании продуктов? Или до сих пор происходит удовлетворение желаний тех же исследователей и “нео-теоретиков” в маркетинге?

Помимо неопределенной онтологии потребностей, двойственным остается вопрос позиционирования концепции маркетинга по отношению к производственной, организационным и распределительным концепциям. Теоретически маркетинговая концепция отделена от производственной и распределительной, что порождает определенные трудности во внутренней координации организации. Примером могут служить рассуждения Берлина (БЕРЛИН, 1998) о предназначении и функциях отдела маркетинга в организационной системе московской кондитерской фабрики “Красный Октябрь”. Заключение маркетистов-экспертов позволили без особого труда перенести свои теории изучения потребностей массовых покупателей в область меж-организационного маркетинга, что повлекло автора к ошибке рассмотрения поставленной им проблемы. По этой причине проблемы маркетинга промышленных предприятий не рекомендуется рассматривать с позиций массового потребительского маркетинга.

Но несмотря на это, промышленники принимали с одобрением заключения ученых, которые оправдывали их действия на рынке, ученые-маркетисты же были удовлетворены положением своего дела и получали признание и поощрения от ученых кругов. Последние получали финансирование не только на собственные разработки, но и на сопутствующие исследования в психологии, социологии, статистике, эпистемологии. Таким образом маркетинг становился лакомым кусочком, распределение которого, становилось желанием многих научных исследователей.

В изучении потребностей, маркетисты стали использовать труды ученых социологов, теории мотивации и поведения, биологов, антропологов, политологов, имперические данные практиков. Представители этих дисциплин и институтов стали постепенно вливаться в мир маркетистов и каждый из них хотел занять свое привилегированное место в системе научного познания маркетинга, что вызвало в конце 70-х годов кризис эпистемологии маркетинга (МИКАЛЕФФ, 1997). Этот кризис имел место еще до того как в середине 60-х годов по мере вливания в систему научного познания представителей других дисциплин, маркетинг как дисциплина о рынке, стал восприниматься как рынок дисциплин (КОШОА, 1999). В результате неизбежного раскола отделились и образовали собственные научные течения и следующие школы: школа “*исследование потребителя*”, школа “*научного маркетинга*” и *междисциплинарное направление*” маркетинга. Почему же раскол был неизбежен? Причиной явились несовпадение позиций как и практиков, так и теоретиков.

Дело том, что в 1960 году наравне с вышеупомянутой статьей Теодора ЛЕВИТА (1960), выходит не менее известная статья Роберта КЕЙСА (1960) о необходимости “революции Коперника” в маркетинге. Основная идея состояла в революционном переходе от *маркетинговой концепции*, основывающейся на трех элементах: потребитель, прибыль и управление маркетингом, к маркетингу-менеджмент, в центре которого находился бы потребитель. Тем самым все функциональные отделения предприятия должны быть сосредоточены вокруг ориентации на потребителя, следовательно мнение специалиста по рынку становится авторитарным (КЕЙС, 1960 с.37). Следствие: ответственный по маркетингу должен был контролировать и давать указания всем остальным отделам и подразделениям предприятия. Таков был смысл и направление маркетинг-революции. По этой причине возник вышеназванный конфликт на фабрике “Красный Октябрь” (БЕРЛИН, 1998 стр.121-122). Отдел маркетинга на этом предприятии являлся “пятым колесом телеги” и создавал социальные конфликты, борясь за определение организационной политики производства.

Метафорой революции считают научной (Коперник), однако неявной метафорой является политика, игра власти.

“Скоро покажется правдоподобным, что каждая функция предприятия – начиная с финансов и заканчивая продажей, проходя через производство – ставит своей целью удовлетворение потребностей и желаний потребителей. Поскольку эта стадия развития будет достигнута, революция в маркетинге будет завершена”. (КЕЙС, 1960 с.38)

Располагая потребителя в центр мира и отбрасывая предприятие на периферию, Роберт КЕЙС поставил отдел маркетинг в центр вселенной и отбросил остальные кадры на периферию. Представляя маркетиста в центр всех дел, тем самым Кейс поставил себя в центр капитализма и исследования в маркетинге, отбросив всех остальных на периферию (КОШОА, 1999, с.151). Конечно такое положение дел не удовлетворяло ни маркетистов-практиков, ни ученых-маркетологов.

Однако существовал ряд представителей, которых удовлетворяла сложившаяся ситуация. Переход от *маркетинговой концепции* к *маркетинг-менеджмент* позволял проводить познания (маркетинг) к их практическому применению (менеджмент), что объединяло науку (универсализацию знаний) с одной стороны и её приложение с другой. Тем самым намечался переход от индуктивного научного познания к дедуктивному, к общей теоризации маркетинга и его универсальному прикладному характеру.

Данный переход удовлетворял политические интересы некоторых государств, в частности Соединенные Штаты Америки. Достигнув ряд результатов во время второй Мировой войны, США ожидало достигнуть своё доминирование не только на экономическом уровне, но и влиять на социальные процессы в Европе. Предполагалось осуществлять это посредством потребления. Таким образом, были мобилизованы силы, позволяющие создавать технологии, необходимые для управления социальным миром и регулирования экономическим.

Принимая во внимание труды и разработки в области монополистической конкуренции (ЧЕМБЕРЛИН, РОБИНСОН и др.), ряд исследователей – АЛЬДЕРСОН, КОКС и СМИТ, используя наработки в социальных науках, старательно принялись за разработку универсального теоритического направления маркетинга. На первый взгляд идея кажется вполне уместной для развития научного познания, и ничем не отличавшаяся от предыдущих попыток теоризации. Однако на этот раз развитие приняло действительный боевой характер: опираясь на Общую Теорию Систем (далее О.Т.С.), развитую Людвигом фон Берталанфи во время Второй Мировой войны, Альдерсон первый из маркетистов старался осуществить систематическое приложение О.Т.С. к теории торговли. Отметим, что основное предназначение О.Т.С. состояло в более эффективном бомбардировании Германии с английских баз (АДЛЕР, 1967 с.112). В отличии от экономической теории несовершенной конкуренции, О.Т.С. имела преимущество быть приложимой не только к отдельной проблеме, но предлагалась как универсальное средство приложения ко всем возможным областям ... от мастерства бомбардировать (то есть разрушать) до управления производством (то есть возможным управлением маркетингом). Кроме того, О.Т.С. позволяла интегрировать другие дисциплины и переводить их на универсальный язык приложения к конкретной проблеме. Таким образом, функционализм Альдерсона не нашел запоздания, чтобы ввести в маркетинг превратности Второй Мировой войны - операционное исследование, получившее развитие в трудах МакКарти (1964) и Котлера (1967) как концепция количественного операционного маркетинга.

Конец Второй Мировой войны не повлиял на свертывание разработок в области операционного исследования, а наоборот по вышеуказанным причинам, придавал более долгосрочные перспективы его развития. В 1947 году на базе *Мессачутского Института Технологий*, будучи вовлеченного в новые военные программы, разрабатывается программа гражданской реконверсии, а год позже для этих целей формируется группа из военных специалистов-операционистов. Пять лет спустя, в марте 1952 года, создается Американское Общество Операционного Исследования, члены которого, заинтересовавшись проблемами производственного управления, создают *“Институт наук управления” (T.I.M.S.)*. Далее, во период холодной войны институт совершенствовал техническую базу, пополняя ее новыми вычислительными машинами и компьютерами, программное обеспечение которых позволяло оптимизировать процессы более обширных масштабов. В этот же момент известные издания делового мира как *Гарвард Бизнес Ревью*, *Бизнес Неделя* и другие начинают восхвалять результаты операционистов и рекомендовать их к использованию в маркетинге. Сразу же получили развитие технологии как телевидение, сети магазинов и сеть авиалиний – как результат операционного исследования предназначавшийся для развития массового потребления. Эти акции

были поддержаны Федеральным Правительством США, а с тем чтобы стимулировать потребление, правительство поддерживало науку, которая посредством теории потребностей должна была перевести протестантский и аскетический образ жизни населения в гедонистический и потребительский. Так зарождалось индивидуалистическое американское общество потребления, разрушающие черты которого переносились посредством стимулов потребления на другие континенты, и в частности в конце 80-х - начале 90-х годов в СССР под видом гуманитарной помощи. Не являлось скрытой ли целью маркетинга разрушение “Советской Империи”? Однозначно нет, но предпосылок выдвигать данную гипотезу имеется достаточно.

Таким образом, отметим, что маркетинг имел не сколько миссию удовлетворение потребностей потребителей, а политическую и идеологическую подоплёку. Своё научное оправдание маркетинг находил, по мнению многих авторов, в гибкости и приспособляемости к той или иной экономической теории или доктрине, объективности познания потребителя. Экономическая теория, основывающаяся на потребностях, должна была отражать объективное их удовлетворение. Смена классической экономической теорий на современные доктрины, не исходит ли из перемен в потреблении?

Не следует ли из этого, что не существует объективности в современном познании, и разработанные теории находят своё применение и оправдание, если они субъективно удовлетворяют определенный круг людей? Доленко (1997) указывает на тот факт, что *“необходимость управления социально-экономическими процессами, осознания как можно большим числом людей их сущности постоянно порождают попытки создать упрощенные варианты реальности, понятные для всех и закрепляемые как идеология определенного режима (ДОЛЕНКО 1997, с. 8) ”*.

Следовательно, отмечается идеологическая и политическая направленность маркетинга. Свидетельствуется, что маркетинг представляется как нечто другое, чем разглагольствования по поводу оправданий действий маркетингового персонала в попытках удовлетворения потребностей индивидов. Закрепить за концепцией маркетинга принцип *“приниматься за производство тех товаров, которые в конце бы удовлетворяли потребителей”* (МакКЕТТРИК, 1968(1957) с.13) одновременно сопровождалось в пользу политической доктрины:

“ если мы применим ... все технологии, унаследованные от войн к проблемам улучшения человеческих условий, сопровождая эти усилия с помощью маркетинговой концепции – тогда наши беспокойства, что касается недопотребления и страхов конфронтации с плановой экономикой, не будут иметь никаких оснований” (МакКЕТТРИК, 1968(1957) с.15).

Сегодня, когда не существует плановой экономики, однако существует проблема недопотребления, уместно ли применять разрушающие военные технологии маркетинга в странах СНГ? И тогда маркетинг, как средство в помощь распространения товаров и услуг, имеет особое предназначение – распределение власти? Ответ однозначен – американский маркетинг, как он представлен Альдерсоном, Кейтом, МакКеттриком, Левитом и Котлером - продолжателей, будет существовать в Украине в форме механизма перераспределения власти и дестабилизатора социально-политического положения в государстве.

Рассмотрим предложения Вильяма Лацера.

Объявляя маркетинг как *“социальный процесс удовлетворения потребностей и желаний нашего общества”*, Вильям ЛАЦЕР (1969, с. 9) отрицает взгляд на маркетинг как *“технологии фирмы”*. Помочь разрешить правительству социальные проблемы – такова новая миссия маркетинга – ставясь правительственной программой, средством государственного управления. Аргументы, предоставленные Лацером властям, были сильными: *“...провозгласите быстрее государственный маркетинг, иначе потребители разрушат экономику, и тем самым вас же: рабочие останутся не только без работы, но они станут меньше потреблять; вдвойне недовольные, они приведут к потере на ваших выборах”* (ЛАЦЕР, там же). Маркетинг сам по себе стал уходить на второй план, замещаясь термином *“институт социального контроля”*, *глобальный процесс*.

Глобальные идеи маркетинга получили свое распространение в начале 90-х годов, в частности с началом интеграционных процессов в Европе. Глобализация и мондиализация экономики и предприятий способствовали глобализации маркетинга:

“Экономике без границ, предприятию без границ, итак, становится очевидным соответствие маркетинга без границ, то есть глобальный маркетинг” (МИКАЛЕФФ, 1991, стр. 2)

Нео-революции в маркетинге: кого они удовлетворяют?

Опираясь на теорию обмена, развитую БАГОЗИ (1975) для оправдания теории маркетинга, сторонники глобального маркетинга поставили под вопрос ряд классических концепций не только экономического характера: нео-классическая концепцию сравнительного преимущества, разложение структуры стран как экономических единиц и государств-наций. Политическая власть замещается экономической посредством глобального потребления, индивидуализм противостоит трибализму потребления, системе производства сопоставлена система распределения – и это все предназначается для удовлетворения потребностей индивидов, принимающих участие в обмене. Прежняя сегментация национальных рынков становится неэффективной: гетеро-потребители становятся моно-потребители – отныне каждый может потреблять один и тот же продукт независимо от места нахождения, происхождения, расы, религии. Стандартизация и дифференциация – эту дилемму призван разрешать глобальный маркетинг (МИКАЛЕФФ, 1991, стр. 7). Глобальный маркетинг, конечно, позволяет более удачной реализации товаров и услуг стран-монстров на других континентах, но наряду с дилеммой стандартизации и дифференциации, открывается новый вопрос об адаптации, индивидуальному подходу к потребителю.

В одном из последних номерах *Harvard Business Review*, Дон ПЕППЕРС и соавторы (1999) представляют статью “One to One Маркетинг”, которой предшествовали ряд изданий практического характера: ЛЕЮ (1996), ПЕППЕРС и РОЖЕРС (1998). Во всех этих изданиях с особой силой убеждения авторы объясняют как осуществлять индивидуальный интерактивный подход, как проводить этап за этапом маркетинг, позволяющий адаптировать к каждому клиенту. Однако на практике большое количество предприятий мало используют эту стратегию, поскольку представленные революционные идеи не отражают действительных целей организаций.

Проблема, связанная с расширением зрения на маркетинг остается спором среди ученых кругов и практиков (КОШОА, 1999). Более острыми являются противоречия между кандидатами, желающих занять свое место в маркетинге. Каждый из них старается совершить революцию и восставить на пьедестал науки свою парадигму. Последняя революция, именуется “*медиа-революция*” (ДЮССАР, 1999), неразрывно связана с глобализацией маркетинга, развитием технологий информации и коммуникации. Однако, происхождение маркетинга *One to One* все тот же: кто первый представит новинку на «*рынке теорий*» (парадигм, концепций, методов и так далее...) и получит больше прибыли от ее продажи? Кто на этот раз стал революционером?

Нео-революция назревала в глубине противоречий в функционировании производственного процесса – начиная от работ меж-организационного маркетинга промышленных предприятий и до принципов информационно-автоматизированной работы типа “*канбан*”, “*точно в срок*”. Теоретикам в области реляционного маркетинга удалось установить новую связь между дисциплиной и информационными технологиями. Так как развитие сетей Интернет, Интранет, спутникового сообщения требовали рентабельного приложения, то необходимо было разработать соответствующую этому требованию концепцию реализации и распространения. И несмотря на несостоявшийся успех в принятии решении электронно-вычислительными машинами, так называемого искусственного интеллекта, специалисты не поступились внедрить аналогичные идеи на уровне массового потребления. Что касается научного познания дисциплины, то следует отметить что происходили изменения не только в методологии исследования, но и в гносеологии (эпистемологии), а также в размытии границ между академическим миром и практическими кругами.

Идеи нео-американского подхода в маркетинге не имеют, по мнению группы европейских исследователей, глубокого смысла и не разрешили большинства проблем на европейских предприятиях. ДЮССАР (1999) последний из немногих задает по этому поводу вопрос:

“*Не было ли бы необходимым, прежде чем выпускать статью о той или иной новой “революционной” парадигме, возвратится к основам, понять глубину смысла маркетинга...?*” (ДЮССАР, 1999, стр. 79)

С нашей стороны мы добавим: прежде чем защищать псевдо-объективные позиции или представлять свои собственные революционные парадигмы, основывающиеся на жесткой критике предыдущих, не было бы полезным для всех прийти к конструктивному решению? И, несмотря на то, что в социальных науках часто нет универсального абсолютного решения, однако существует система научного познания, основывающаяся на этике “*проективного построения*” (ЛЕ МОАНЬ, 1995).

Исходя из определения целей потребления, интерпретации с различных теоретических позиций индивида как социального субъекта, одновременно с “*нео-медиа-экономическим*” направлением реляционного маркетинга выделяется новое философское течение так называемое “*трибальное*” (см. сноску на следующей странице). Заметим сразу, что появляются новые участники –

философы, но в этот раз не в роли теоретиков-революционеров, а напротив, в роли критиков научного подхода маркетинга. Поэтому в этом случае речь пойдет не о научной революции, а о философии научных революций. Дело в том, что с середины 80-х годов философия эры “постмодерна” выступает в оппозицию философии эры модерна.

Постмодернизм выступает как философское направление, которое отрицает сложившуюся систему ценностей периода модерна (индустриализации), и соответствующей ей научного познания, заключенных в рамки теорий, парадигм и моделей. Таким образом, *постмодерн-нео-маркетинг* представляет оппозицию *маркетингу-менеджмента* эпохи модерна. Он противопоставляет совокупности индивидуальных потребительских представлений о мире систему социально- общественных ценностей. Согласно сторонников этого нео-течения (КОВА и БАДО, 1994), мир не является однообразной материей, заключенный в рамки функциональных потребностей товаров и услуг. Представляя схему развития общества, они противопоставляют данной стоимости потребляемых товаров и услуг общества эпохи модерна, ценности социальных связей и контактов нео-групп постмодерна. (смотри рисунок 1 и сноску на следующей странице).



Рисунок 1: Схема развития общества через призму эволюции ценностей и потребностей

Источник: Адаптирован после Кова и Бадо, 1994

Какой тип потребностей должен удовлетворять маркетинг? И всегда ли является необходима революция, с тем, чтобы понять его действительное научное и философское предназначение?

Отметим в заключении, что маркетинг на протяжении нескольких десятилетий был представлен как механизм распределения власти между социальными агентами: производителем и потребителем (потребительский стратегический маркетинг), между производителями (меж-организационный маркетинг), между работодателем и занятыми (внутренний маркетинг), между избирателем и функционерами, ассоциациями и политическими организациями (политический маркетинг) и ... между учеными различных дисциплин за право занимать почетное место в системе научного познания и на предприятии. С такой точки зрения, маркетинг рассматривается как глобальный социальный процесс, как нечто абстрактное и неопределенное (МАРИОН, 1995), без собственной парадигмы (БОАЕ, 1999) и без определенного будущего. Бои за взятие места в системе научного маркетинга часто происходили не от имени потребителя, а за его спиной. Причем эта борьба зачастую приводила к действиям, которые не соответствовали интересам потребителей, а удовлетворяли желания маркетистов “продать” свои идеологические интересы предпринимателям.

Наша группа исследователей видит в маркетинге развитие трансдисциплинарного подхода разрешения противоречий. Система проектов в среде потребитель-исследователь-производитель через трансверсальные процессы (ЛОРИНО, 1995, КУРБАТОВ, 1999) является, по нашему мнению, основной концепцией в маркетинге. Маркетинг должен отражать одновременно научное и философское представление реальности. Методология конструктивного типа заложена в основу

исследований докторской диссертации, результаты которой станут объектом последующих публикаций.

Вернемся к уже упомянутому рекламному слогану: “Продукт X лучше удовлетворяет ваши потребности, чем обычный продукт”.

Импровизируем вопрос следующим образом:

“Парадигма X наиболее достоверно освещает положения маркетинга, чем обычная парадигма о удовлетворении потребностей...”

“Парадигма X удовлетворяет большинство представителей ученого мира...”?

Научные революции в маркетинге, не находят ли свое однозначное соответствие с маркетингом научных революций?

⁵

Литература

1. ADLER, Lee (1967), Systems Approach to Marketing, *Harvard Business Review*, Vol. 45, May-June, pp. 105-118
2. ALDERSON, Wroe & Cox, Reavis (1948), Towards a Theory of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol 13, October, pp. 137-152
3. БЕРЛИН, А., (1998), Функциональная перестройка управлением сбытом готовой продукции на круаном промышленном предприятии, *Вопросы экономики*, 7, стр. 120-132
4. BOYER, André, (1997), Marketing: changement de paradigme, *Cahiers de recherche du RODIGE*, IAE de Nice N° 97/05
5. BOYER, André, (1999), Un marketing sans paradigme, *Présentation pour les étudiants de DEA Sciences de Gestion*, IAE de Nice
6. COCHOY, Franc, (1999), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie du marché*, éd. La Découverte
7. COVA, Bernard, BADOT, Olivier, (1994), “ Le marketing a l'épreuve du postmoderne ”, *Actes du colloque de l'Association Française du marketing*, volume 10, Paris , 10-11 mai
8. CURBATOV, Oleg, (1999), *Marketing – construction par processus*, Mémoire du Diplôme d'Etudes Approfondies, 3^{ème} cycle I.A.E. de Nice, 140 pages
9. КУРБАТОВ, Олег и БОЕРО, Ренато, (1998), “ Перспективы создания мировой маркетинговой мысли”, в сборнике *Проблемы переходного периода*, Кап-Дай - Одесса
10. ДОЛЕНКО, Леонид, (1997), “Экономические теории как варианты идеологии”, в сборнике *“Вдосконалення економічної освіти в Одеському державному Університеті”*, Одеса, с. 6-9

⁵ “Трибальный” – происшедший от латинского “tributus” – “племя”. Известно, что традиционные племена характеризовались фрагментарностью социальных связей, местом обитания и временем существования. Индивиды связывались в племя посредством объектов-символов, ритуалов, культов, вождя и связывающего ядра – социальных и эмоциональных связей. Племя является открытой системой в которую индивиды могут свободно входить и выходить. Однако благодаря социальным отношениям взаимораспознавания, племя существует во времени и стабильно в пространстве. “Племя” становится метафорой, которое связывает людей через потребление и противопоставлено учению “рынок”. Примерами нео-племен могут стать группа людей живущих в одном квартале, группа роллеров, поклонники Донецкого балета, собирающиеся на ежегодный фестиваль (ритуал), во главе с “вождем” – Вадимом Писаревым, объекты-символы – пригласительные и билеты, а также тиражная продукция, товары потребления. Таким образом, индивиды добровольно сливаются в группы потребления, а не подвержены среднестатистической регруппировки в сегменты, ниши потребителей. На этом принципе трибализма основано взаимодействие потребителей и производителей, причем иногда производитель-продавец участвует в “ритуалах потребления” (например, хозяин кафе является членом клана его посетителей). Наиболее распространенная практика трибального маркетинга –используется средства мобильной телефонной связи (ex: Франс Телеком), когда стоимость продукта и услуги определяется не функциональностью использования, а ценностью социальной связи между индивидами (членами семьи, сотрудниками, друзьями, соотечественниками...). Процесс слияния со своим кланом посредством объектов потребления изменяет функциональную стоимость объекта на социальную. Логика индивидуализма замещается на логику социальных связей между членами группы. Система потребления не выступает как пользователь социальной связи для коммуникации с потребителем, а во имя социальной связи.