

## ДИСКУССИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### Что такое “стратегический маркетинг”?

**Нечаева Т.В.**

В статье исследуется становление концепции стратегического маркетинга. Проведен сравнительный анализ точек зрения различных авторов на понятие “стратегический маркетинг”. Сформулированы семь основных его особенностей, дающие основание, по мнению автора, рассматривать это понятие как новую теоретическую концепцию маркетинговой деятельности. С позиций предлагаемого автором подхода к определению термина “стратегический маркетинг” рассмотрены некоторые направления дальнейшего развития экономической теории с учетом органичного включения в нее последних результатов теории и практики стратегического маркетинга.

#### 1. Становление концепции стратегического маркетинга

Концепция стратегического маркетинга возникла вскоре после внедрения в практику управления фирмой концепции стратегического менеджмента - под влиянием тех же причин. Обе концепции отражают усложнение процесса управления фирмой в условиях “турбулентной” (т.е. непредсказуемой, подверженной неожиданным случайным изменениям) внешней среды.

Однако до сих пор отсутствует общепринятое определение этого термина и единый взгляд на сущность понятия “стратегический маркетинг”. Достаточно хорошо известны четыре основных периода в развитии маркетинга и менеджмента XX века (см. табл.1), каждый из которых характеризуется изменением роли маркетинга в деятельности фирмы.

Возникновение концепции “стратегического менеджмента” связывают с наступлением в конце 50-х годов так называемой “эпохи без закономерностей”. По мере того, как внешняя среда становилась все менее предсказуемой, фирмы разрабатывали все более сложные системы управления, предназначенные для быстрого реагирования на изменения окружающей обстановки, в полном соответствии с **принципом необходимого разнообразия** ([1], с.64; [21], с.287-299): “Чтобы успешно противостоять окружающей среде, сложность и быстрота принятия решений в управляющей подсистеме должна соответствовать сложности и скорости изменений, происходящих в окружающей среде”. В управленческую терминологию понятие “стратегия” вошло именно в 50-е годы, когда проблема реакции на неожиданные изменения во внешней среде приобрела большое значение. И. Ан-

---

**Нечаева Т.В.** - кандидат экономических наук, доцент кафедры “Экономика фирмы”, Государственный университет - Высшая школа экономики.

софф ([ 1 ], с.68) определяет понятие "стратегия" как набор правил для принятия решений, которым организация руководствуется в своей будущей деятельности, то есть фактически стратегия - то же самое, что "**решающее правило**" - "decision rule" - в стохастических моделях теории принятия решений. (Мы принимаем решения, не имея полной информации о том, какие состояния окружающей среды реализуются, и соответственно выражаем эти решения не в виде конкретного способа действий  $x$ , а в виде "решающего правила", т.е. функции, выражающей зависимость возможного способа действий от будущей реализации того или иного состояния внешней среды  $w$ , т.е.  $x = f(w)$ ). По мнению отдельных авторов стратегический маркетинг возник в результате одновременного развития и взаимовлияния концепций маркетинга и менеджмента [ 6 ].

Таблица 1.

**Периодизация развития маркетинга и менеджмента XX века**

Наименование периода	Краткая характеристика
Начало XX в.- 40-е гг.	Ориентация на производство, так называемый "пассивный маркетинг", активное развитие менеджмента
50-е - 60-е гг.	Ориентация на сбыт, так называемый "организационный маркетинг" (появление "агрессивного" маркетинга), усиление маркетинговой ориентации менеджмента
60-е - 70-е гг.	Ориентация на потребителя, так называемый "активный маркетинг", начало "постиндустриальной эпохи", "эпоха без закономерностей" (постоянное возникновение новых неожиданных проблем), становление "стратегического менеджмента"
80-е - 90-е гг.	"Ориентация на среду и общество", возникновение "социально-этического маркетинга", создание "информационного общества", усиливающееся слияние менеджмента с маркетингом, становление "стратегического маркетинга"

В 70-е годы (см. табл.1) стремительно развиваются методы анализа рынка, изучения и прогнозирования спроса и потребностей, более тонкие методы дифференцированного изучения потребителей, наибольшее развитие получает стратегический менеджмент и постепенно усиливается стратегический характер маркетинговой деятельности. Эту стадию известный европейский специалист по стратегическому маркетингу, профессор Ж.Ж. Ламбен ([ 13 ], с.17-29), называет современным уровнем развития маркетинга, потребность в котором возникла именно с 70-х годов, когда предложение стало превышать спрос, ускорился технический прогресс, сократился жизненный цикл товаров, возросла роль новых товаров. В последние годы (на стыке 80-х и 90-х годов) ведущую роль в деятельности многих корпораций стал играть **стратегический маркетинг**.

Основные факторы усиления роли стратегического маркетинга в деятельности зарубежных фирм подробно исследуются Ж.-Ж.Ламбеном([ 13 ], с.31-45). Влияние этих факторов сводится к следующим основным моментам:

- увеличение скорости распространения технологического прогресса (растет скорость инноваций, сократились сроки перехода от разработки к широко-

масштабной коммерческой реализации; распространение технологического прогресса носит всеобщий характер);

- зрелость рынков и прогрессивное насыщение потребностей базового рынка (насыщение спроса на товары, соответствующие основным потребностям рынка, приводит к так называемой фрагментации рынка и к стратегиям сегментации);

- возросшая интернационализация рынков как следствие либерализации международной торговли.

Действие всех этих факторов, с одной стороны, способствовало усилению "турбулентности" (т.е. усложнению и непредсказуемости) макросреды маркетинга, а с другой стороны, появлению "нового потребителя".

При этом в изменении МАКРОСРЕДЫ маркетинга можно выделить три основных аспекта: **технологический** (ускорение инноваций, достижение фазы зрелости технологического цикла и ожидание новой волны нововведений), **экономический** (замедление экономического роста и снижение влияния стран ЕС на мировом рынке) и **конкурентный** (появление новых типов конкурентов и видов конкуренции).

Возникновение НОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ также проявляется в трех аспектах. Потребитель стал более:

- образованным и информированным;
- требовательным;
- организованным.

По мнению автора, в конечном счете роль всех перечисленных факторов во многом обусловлена формированием так называемого "информационного общества" (см. [18], а также [22], с.46-48).

В целом, появление "нового потребителя" и усложнение конкурентной среды послужило сильнейшим стимулом к окончанию эры массового маркетинга и развитию маркетинга дифференцированного (и даже персонифицированного), который ориентируется на углубленное внимание к интересам конкретных групп потребителей.

Главный вывод, который был сделан маркетологами, заключался в том, что маркетинг без солидной теоретической и стратегической базы не может быть эффективным. Он не сможет создать спрос там, где отсутствует потребность. Проводя различие между понятиями "стратегический" и "операционный" маркетинг, Ж.Ж. Ламбен подчеркивает, что именно стратегический маркетинг, непосредственной задачей которого является исследование потребностей (а не изучение спроса) является теоретической основой маркетинга операционного. Результаты эмпирических исследований, проведенных в Европе и США, показали значительную эффективность стратегического маркетинга. Два из трех ключевых факторов успеха новых товаров на рынке явились исключительно результатом эффективного стратегического маркетинга: а) превосходное качество и наличие отличительных свойств товара с точки зрения потребителя и б) понимание рынка и маркетинговое "ноу-хау". Если в 70-е годы большинство фирм наиболее значительную долю средств тратили на заключительных стадиях внедрения новых товаров на рынок (при этом доля успешных нововведений составляла в среднем от 35 до 45%), то в конце 80-х годов значительно возросли затраты на стратегический маркетинговый анализ на начальных стадиях (при этом доля успешных нововведений повысилась до 57-60%). См. [ 13 ], (с. 10 и с.365-366).

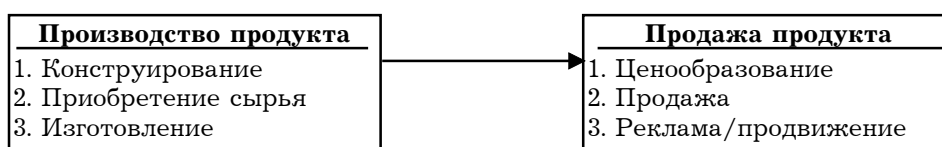
В частности, причиной усиления роли стратегического маркетинга послужил именно переход от массового маркетинга к дифференцированному, который потребовал создания более серьезной теоретической базы для сегментации рынка. Возникла необходимость разработки типологии потребителей (по аналогии с типологией личностей в психологии), т.е. разбиения всей массы потребителей на группы в соответствии с научно обоснованной классификацией **типов потребительского поведения**.

Если сегментация рынка отдельных товаров в практике маркетинга до недавнего времени могла осуществляться чисто эмпирически (это увеличивало риск ошибочной сегментации, но потери из-за таких ошибок в эпоху массового маркетинга были невелики), то теперь для нее потребовались научные исследования закономерностей потребительского поведения. Поэтому в рамках концепции стратегического маркетинга стала развиваться совершенно новая теория поведения потребителей (с учетом не только демографических и экономических, но и психологических факторов мотивации поведения).

Потребитель стал рассматриваться как субъект, самостоятельно принимающий стратегические решения в организации домашнего производства и потребительской деятельности (иначе говоря, "созидатель собственного удовлетворения" [13], с. 98) путем оптимального сочетания и использования различных потребительских свойств товаров [14]. Возникла расширенная концепция самого понятия "товар" - так называемая **мультиатрибутивная модель** товара, являющаяся удобной основой для выявления и соизмерения потребительских ценностей и предпочтений, а также для определения маркетинговой стратегии.

Непосредственно само понятие "стратегический маркетинг" стало использоваться в теории и практике маркетинга сравнительно недавно (в конце 80-х - начале 90-х годов XX столетия).

Некоторые авторы упрощенно понимают под стратегическим маркетингом сам процесс разработки маркетинговой стратегии [ 6 ]. Классик современного маркетинга Ф. Котлер (см. [ 26 ], с. 10-16) рассматривает маркетинг, как двустадийный процесс, первоначальной (подготовительной) стадией которого является стратегический маркетинг. По словам Котлера, "существует две точки зрения на процесс доставки ценности: традиционная и современная. Традиционное мнение заключается в том, что фирмы производят некоторый продукт, а затем продают. Маркетинг в этом случае используется только во второй половине процесса доставки ценности" (см. рис.1).



**Рис. 1.**

В современных условиях, как замечает Котлер, "последовательность создания ценности и доставки ее на рынок состоит из трех частей" (см. рис.2). Первая фаза ("Выбор ценности"), представляет собой "домашнюю работу", которую маркетинг должен выполнить до того, как появится любой продукт. Маркетологи должны разделить рынок на сегменты, выбрать соответствующую рыночную цель и разработать предложения по позиционированию ценности.

По Котлеру суть стратегического маркетинга составляет формула "Сегментация - целеполагание - позиционирование" (СЦП)<sup>1)</sup>. (На второй и третьей фазах создания ценности действует тактический маркетинг).

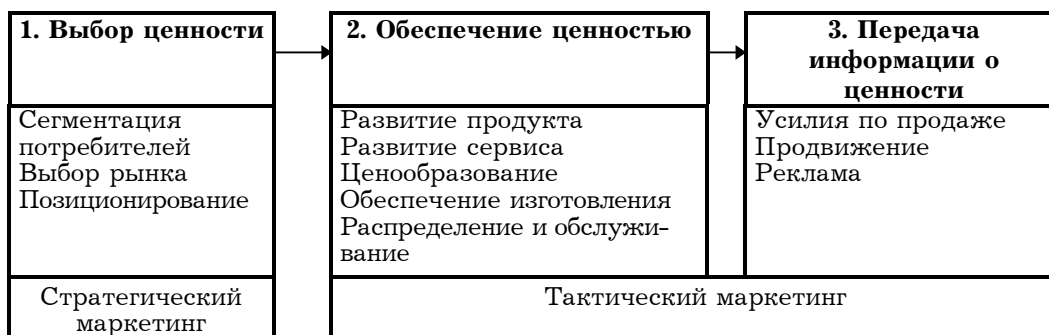


Рис. 2.

Ж.Ж.Ламбен ([ 13 ], с. 5-8) рассматривает понятие "стратегический маркетинг" не просто как одну из двух стадий процесса маркетинга, но в значительной степени как концептуальную основу всей маркетинговой деятельности (см.рис.3).



Рис. 3.

<sup>1)</sup> В этой схеме "осталась за кадром" та деятельность, которая непосредственно предшествует сегментации рынка, т.е. создание информационной базы для анализа и прогноза развития потребностей, сегментации рынка, типологизации потребителей и прогнозирования потребительского поведения на рынке. Поэтому схему, предложенную Котлером, можно подвергнуть обоснованной критике. Более точно суть стратегического маркетинга характеризует схема Ламбена.

По словам Ламбена, **стратегический маркетинг** - это прежде всего **аналитический процесс**, определяющий эффективность **операционного маркетинга**, который характеризует деятельную сторону маркетинга и представляет собой **активный процесс** с краткосрочным горизонтом планирования. Операционный маркетинг направлен, как правило, на уже существующие рынки и преследует цель получения заданного объема продаж путем использования **тактических средств** комплекса маркетинга.

Подтверждением того факта, что "стратегический маркетинг" следует рассматривать не просто как **этап** маркетинга, но и как **новую теоретическую** концепцию маркетинга, служит анализ развития теории маркетинга, выполненный и другими авторами, которые отмечают, что стратегический маркетинг, в отличие от более ранних концепций маркетинга, впервые особое внимание уделяет рассмотрению макросреды деятельности фирмы и ориентации на выгоду всех заинтересованных лиц (stakeholders benefits), а не только потребителей (см. [ 15 ] и [ 27 ]).

Проанализировав содержание, которое вкладывается в понятие "стратегический маркетинг" (СМ) многими маркетингологами (см. например, [ 12 ], [ 13 ], [ 15 ], а также [ 23 ] - [ 28 ]), мы считаем, что СМ действительно можно рассматривать как новую концепцию маркетинговой деятельности с самостоятельно развивающейся методологией исследований и собственной понятийно-терминологической базой.

По мнению автора, СМ обладает, по крайней мере, семью специфическими отличительными чертами - по сравнению с той маркетинговой методологией, которая сложилась ранее.

1. СМ впервые рассматривает потребителя не как пассивный объект воздействия со стороны производителя, а как активного и полноправного агента рынка с долгосрочной программой собственной деятельности.

2. СМ впервые рассматривает производителя не как организацию, главной целью которой является максимизация прибыли, а как члена экономического сообщества, главной целью которого является выживание и развитие путем обеспечения потребностей всех прочих экономических субъектов, заинтересованных в его деятельности.

3. СМ рассматривает взаимодействие потребителя и производителя не как борьбу (экономико-математическая модель которой может представляться в виде игры двух лиц с противоположными интересами), а как равноправное сотрудничество с регулярным обменом информацией в расчете на длительную перспективу совместного существования (т.е. симбиоз).

4. СМ не только уделяет особое внимание регулярному информационному обмену между потребителем и производителем, но и вносит новое содержание в само понятие "маркетинговой информации", использует новые методы сбора и анализа этой информации, а также ее использования для прогнозов потребностей и потребительского поведения.

5. СМ предлагает новую (динамическую) концепцию исследования потребительского поведения (в отличие от прежней статической концепции, предполагавшей построение прогнозов потребностей и спроса без учета психологических факторов мотивации поведения). В новой концепции основное внимание уделяется исследованию процессов выработки стратегии потребления на основе изучения психологии потребителя.

6. СМ предлагает новую концепцию так называемого **мультиатрибутивного** товара, на которой основываются маркетинговые исследования и разработка маркетинговой стратегии. Условно мультиатрибутивный товар можно рассматривать как "материально-вещественное ядро", окруженное своеобразным "информационным полем", характеризующим разнообразие различных видов технического и эстетического исполнения товара, а также различных видов дополнительных (в т.ч. потенциальных) услуг, сопровождающих процесс доставки товара потребителю.

7. СМ ориентирует маркетинговую деятельность не только на интересы потребителя, но и на выгоды всех экономических субъектов, заинтересованных в деятельности данного производителя (конкретной фирмы).

В связи с вышеизложенным целесообразно определить стратегический маркетинг как новую концепцию маркетинга, сложившуюся в 80-е - 90-е годы XX века и ориентированную на согласование интересов потребителей и производителей (или шире: интересов экономических субъектов) в динамике и долгосрочной перспективе.

Соответственно, по мнению автора, можно дать аналогичное определение маркетинга в целом, как новой концепции управления экономическим развитием, направленной на согласование интересов производителя и потребителя. Такое определение маркетинга, как нам кажется, позволяет более последовательно подойти к решению проблем экономического развития, органично соединив экономическую теорию, теорию маркетинга и психологию, используя принципы системного подхода к исследованию общественно-экономического развития (см. ниже п.2 и п.3).

Данное определение вполне согласуется с точкой зрения Ж.Ж. Ламбена, который подчеркивает, что "теория и практика маркетинга базируются на принципах, которые были сформулированы Адамом Смитом еще в 1776 г. и составляют основу рыночной экономики" [ 13 ], с.2. По мнению Ламбена, важнейшую роль для понимания сути маркетинга играет высказывание: "Процветание общества является... результатом обеспечения **соответствия взаимных интересов** покупателя и продавца посредством конкурентного обмена"(А.Смит) [ 13 ], с. 2.

В соответствии с предложенным нами определением маркетинга приведенное высказывание можно перефразировать следующим образом: "Процветание общества является результатом МАРКЕТИНГА". Это не лишено смысла, так как анализ экономического развития разных стран за последние десятилетия показывает, что одной из причин победы капиталистической экономики в соревновании двух систем является активное использование концепции маркетинга в управлении отдельными фирмами и в государственном регулировании экономики.

Предложенное определение является, на наш взгляд, более общим, чем подавляющее большинство определений маркетинга, принадлежащих другим авторам. Например, Ламбен определяет маркетинг как "*социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя*" [ 13 ], с.4. Данное определение, на наш взгляд, страдает излишней громоздкостью. Понятие "социальный процесс" - слишком расплывчато и характеризует не сознательную концепцию управления, а скорее какой-то стихийный процесс, типа "демографического взрыва" или "рыночного механизма". Маркетинг же представляет собой вполне осознанную деятельность,

регулирующую процессы производства, распределения, потребления. Вместо "потребности и желания людей и организаций" проще употребить выражение "интересы потребителей", поскольку в роли потребителей могут выступить как люди, так и организации. Вместо "удовлетворение потребностей путем ... и т.д." точнее и короче сказать "согласование интересов потребителей и производителей", так как, во-первых, нельзя утверждать, что действительно обеспечивается "удовлетворение потребностей" (хотя бы потому, что спрос на товар не эквивалентен потребности), а во-вторых, говорить, что удовлетворение потребностей происходит путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами - означает сводить роль маркетинга только к обеспечению товарного обмена - в то время как концепция маркетинга имеет большое значение в управлении производством. К тому же понятие "товар" достаточно широко и включает в себя не только "материально-вещественный", но и "информационный аспект". Любой товар всегда является носителем определенного рода рыночной информации. Услуга же может рассматриваться как частный случай мгновенно потребляемого товара. Согласование интересов в данном контексте рассматривается нами как совместный поиск решения общей проблемы, т.е. согласованный выбор конструктивного решения, которое устраивает всех заинтересованных участников. В конкретных рыночных ситуациях в качестве такого решения будет выступать определенный товар (набор товаров), потребительские свойства и затраты на производство которого дают возможность установить диапазон цен, позволяющий осуществить взаимовыгодный акт купли-продажи.

## 2. Стратегический маркетинг и экономическая теория

По мнению автора, дальнейшее развитие теории маркетинга и, в частности, концепции стратегического маркетинга, а также соответствующее уточнение понятийно-терминологического аппарата должно осуществляться в тесной связи с развитием экономической теории, поскольку до сих пор становление теории маркетинга шло как бы параллельно и относительно независимо. Это объясняется, прежде всего, тем, что до сих пор в экономической теории (как зарубежной, так и отечественной) практически не учитывались результаты, полученные путем накопления и обобщения эмпирического опыта менеджмента и маркетинга. (Чисто "номинально" понятия "маркетинг" и "менеджмент" используются, например, в теории фирмы, но теория поведения экономических субъектов до последнего времени строилась в отрыве от психологических теорий поведения и принятия решений, уже давно использующихся в практике менеджмента и маркетинга).

Основной причиной этого является, по-видимому, то, что роль человека, как субъекта, принимающего экономические решения, была до сих пор недостаточно и неадекватно отражена в экономической теории. Прежде всего, практически не учитывались психологические факторы, определяющие поведение людей. Это относится как к теории поведения потребителей, так и к теории управления фирмой. Развитие теории и практики менеджмента и маркетинга способствовало накоплению новых знаний о поведении экономических субъектов, но до сих пор



эти знания не были органично включены в экономическую теорию<sup>2)</sup>.

В настоящее время отдельные экономисты пытаются создать целостные концепции развития экономических систем с учетом "человеческого фактора", но единая общепризнанная теория пока отсутствует.

Известно, что накопленный опыт творческого решения каких-то задач в любой области знаний неизбежно порождает какие-то открытия и новые представления во всех смежных (а иногда и не только смежных) областях. Касаясь непосредственного предмета нашего обсуждения, необходимо отметить, что развитие концепции маркетинга (в направлении усиления ее стратегического характера) оказало определенное влияние на развитие экономической теории в целом, причем результаты этого влияния еще не до конца определились, и - что очень вероятно - в ближайшее время в экономической теории может произойти качественный "сдвиг". Все старые представления о предмете и методе экономических исследований могут смениться новыми, благодаря которым экономическая теория утратит, наконец, свой идеологический характер и превратится в науку с достаточно точными и общепризнанными методами исследований.<sup>3)</sup>

В течение почти целого столетия развитие гуманитарных и общественных наук в обществах, основанных на разных идеологиях (так называемой "буржуазной" и "пролетарской"), шло параллельными путями. Это, в первую очередь, относится к экономической теории, философии, истории, психологии. В отечественных учебниках по всем этим предметам излагался, по существу, только единственный, считавшийся научным, подход к исследованию социальных и экономических проблем - так называемый "марксистско-ленинский". Все прочие подходы либо вообще умалчивались и заглушались, либо подвергались жестокой и не всегда обоснованной критике. Среди различных общественных и гуманитарных наук именно психология стала первой наукой, в которой перестало считаться "дурным тоном" цитировать труды западных психологов и ссылаться на результаты их исследований.<sup>4)</sup>

---

<sup>2)</sup> Мы не отрицаем того, что отдельные прогрессивные тенденции развития в данном направлении наметились как в макроэкономической теории, так и в теории фирмы. В частности, различные версии неинституциональной теории по-новому рассматривают деятельность фирмы, учитывая адаптационную эффективность организационного поведения экономических субъектов (см. [ 20 ]).

<sup>3)</sup> В качестве иллюстрации к этому утверждению уместно процитировать высказывание К. Ямагучи: "Смена парадигмы в современной физике в сочетании с развитой теорией информации, нашедшей применение в естественных и общественных науках, а также в вычислительной технике, постепенно приводит к тому, что люди начинают осознавать себя иными, нежели прежде, а их отношение к окружающей среде и природе в целом изменяется, приобретая холистический характер. Экономика, оперирующая понятиями и параметрами идеальной общественной системы, пока остается довольно позади вышеупомянутых новых тенденций развития. В ней сосуществуют одновременно три парадигмы: неоклассическая, кейнсианская, марксистская" (см. [ 22 ]).

<sup>4)</sup> Возможно, это было связано именно с тем, что психология развивалась на стыке естественных и общественных наук. Когда-то психология рассматривалась как часть философии, а в конце XIX - начале XX века на базе развития физиологии возникли новые представления о высшей нервной деятельности, которые позволили говорить о возникновении научной психологии. Тем не менее примерно до середины XX века исследования, проводимые советскими психологами, оставались мало известными на Западе. Однако уже в 70-80х годах началось постепенное взаимопроникновение идей, понятий и методов исследования между психологическими школами разных стран.

Взаимное признание и подлинно научное дискуссионное обсуждение нерешенных проблем вызвало бурное развитие психологии в целом и ряда ее областей (таких как психология восприятия, мышления, психология личности, социальная психология и т.д.).

Не только общественно-историческая практика, но и открытия в области теоретической и практической психологии, более глубокое понимание человеческой природы, роли "человеческого фактора" в развитии научно-технического прогресса, общественного производства, социально-исторических процессов - в конечном итоге подготовили почву для ниспровержения долгое время считавшейся незыблемой марксистской концепции экономического и общественно-исторического развития. Психология и развивающаяся на ее основе социально-психологическая теория поведения людей, малых и больших социальных групп позволила обнаружить и сформулировать ранее не выявленные закономерности общественно-исторических процессов, а также объяснить причины того, что общественно-историческое развитие в целом пошло не по тому пути, который прогнозировался в теории исторического материализма<sup>5)</sup>.

В то же время, как мы уже отметили ранее, для концепции "стратегического маркетинга" характерно углубленное внимание к психологии поведения потребителей. Исследования крупнейших маркетологов в разных странах мира, основанные на новейших данных психологических исследований, позволили разработать новую теорию поведения потребителя на рынке - более развитую в сравнении с так называемой "концепцией рационального поведения", которая была принята в экономической теории и использовалась, в частности, при разработке моделей макроэкономического равновесия<sup>6)</sup>. В свою очередь, эта теория может быть, на наш взгляд, развита и углублена на основе достижений отечественной психологии (теории предметной деятельности А.Н.Леонтьева).

Поэтому влияние концепции стратегического маркетинга на дальнейшее развитие экономической теории, в первую очередь, может проявиться в использовании нового подхода к моделированию поведения потребителей, основанного на психологических факторах мотивации поведения.

Помимо этого, в концепции стратегического маркетинга рассматриваются и другие новые аспекты природы взаимодействия между потребителями и производителями, которые должны учитываться в дальнейшем развитии макроэкономической теории. В частности, в экономической теории до сих пор существует серьезный разрыв между сторонниками так называемой теории макроэкономического

---

<sup>5)</sup> Например, экспериментальные исследования процессов восприятия, творческого мышления, межличностного общения, роли эмоций в процессе познания и деятельности выявили немало фактов, опровергающих детерминацию структуры личности только общественными отношениями (их роль нельзя отрицать, но лишь как одного из потенциальных факторов развития личности). Понятие "классового интереса" оказалось слишком упрощенным, чтобы превалировать над социально-культурными, национальными, религиозными, а также общечеловеческими, гуманистическими ценностями. Влияние личности на ход исторического процесса оказалось достаточно сложным и сильным, а поведение человека в толпе нелегко предсказуемым. Обсуждение всех этих вопросов - предмет отдельного исследования.

<sup>6)</sup> Различные подходы к анализу и прогнозированию потребительского поведения на основе концепции "установки" (аттютюда), а также информационная концепция потребительского поведения рассмотрены, например, в книгах [ 17 ] и [ 23 ].

равновесия и теории экономического роста. Этот разрыв пытались преодолеть экономисты, разрабатывавшие концепцию макроэкономического эволюционного развития. Однако и среди последних немало разногласий<sup>7)</sup>.

Автор считает, что углубленный анализ некоторых результатов, достигнутых в теории и практике стратегического маркетинга, позволяет по-новому рассмотреть процессы макроэкономического развития.

Как уже отмечалось, стратегический маркетинг, в отличие от более ранних концепций маркетинга, впервые особое внимание уделяет рассмотрению макросреды деятельности фирмы и ориентации на выгоду всех заинтересованных лиц, а не только потребителей.

Следовательно, в концепции стратегического маркетинга заложено представление о "многомерном восприятии" пространства деятельности фирмы, которая взаимодействует с множеством самых различных экономических субъектов, заинтересованных в результатах ее деятельности (клиентов, партнеров, конкурентов и даже сотрудников самой фирмы).

Такое представление неизбежно выводит теорию маркетинга за пределы микроэкономического анализа и сближает ее с макроэкономической теорией. Необходимо отметить, что ряд зарубежных авторов уже предприняли попытки (пока мало известные в нашей стране) исследовать взаимосвязь между равновесной экономикой, стратегией так называемого макромаркетинга и социальными последствиями маркетинговой деятельности с позиций общесистемного подхода (см. [ 27 ]).

На наш взгляд, существуют немалые возможности для взаимного обогащения и плодотворного развития различных подходов к исследованию эволюции экономических систем на базе концепции стратегического маркетинга, поскольку в ее содержании заложен не только учет психологических факторов поведения потребителей, но и принципы общесистемного подхода к моделированию адаптивного поведения организаций (экономических субъектов) в процессе их взаимодействия и развития.

### **3. Стратегический маркетинг и системный подход к общественно-экономическому развитию**

Как известно, "творец кибернетики" Н.Винер [ 5 ] был весьма скептически настроен по поводу перенесения методов изучения природы в область проблем исследования общества - в связи с "эффектом воздействия наблюдателя на изучаемый объект". (Изучая общество, мы фактически изучаем самих себя и вряд ли сможем объективно посмотреть на себя со стороны). Тем не менее одна из аналогий между обществом и живым организмом прослеживается достаточно явно. Так же, как живой организм состоит из клеток, любое общество состоит из отдельных сообществ (социальных групп, а те, в свою очередь, из отдельных индивидов). "Один из выводов настоящей книги, - пишет Н.Винер ([ 5 ], с. 198) - состоит в том, что всякий организм скрепляется обладанием средствами приобретения, использования, хранения и передачи информации". В то же время он отмечает, что в обществе, слишком большом для прямого контакта между его членами, эти сред-

---

<sup>7)</sup> Достаточно полное представление о различиях во взглядах между представителями разных школ эволюционного подхода к экономическому развитию можно получить при изучении работ из сборника [ 7 ].

ства суть пресса, радио, телефонная связь, телеграф, почта, театр, кино, школа и церковь. Но все эти средства, помимо своего основного назначения, служат другим, вторичным целям. Этими целями Винер считает прежде всего рекламу и извлечение прибыли. Его заключительный вывод, крайне пессимистический, состоит в том, что та система, которая больше всех других должна способствовать общественному гомеостазу, является одним из основных антигомеостатических факторов в обществе. Использование средств массовой информации их владельцами в целях извлечения прибыли приводит к тому, что к "получателям информации" поступает отнюдь не самая полная, достоверная и надежная информация - зачастую слишком много места занимают сообщения, оплаченные рекламодателями. (Книга Н.Винера "Кибернетика" была опубликована в период расцвета самого "агрессивного", "дикого", по терминологии Ж.Ламбена, маркетинга.). Н.Винер был прав в том, что отсутствие объективной информации об окружающей действительности разрушает общество.

Однако созданные на основе гениальных предвидений творца кибернетики электронно-вычислительные машины и впрямь "оказались умнее своего создателя"... Прежде всего, благодаря успехам компьютерных технологий произошло не только резкое ускорение технического прогресса, но и феноменальное развитие информационных систем. Благодаря созданию международных телекоммуникационных сетей, "электронной почты", ускорению процессов передачи и обработки информации, изменилась вся система восприятия современным человеком окружающей действительности. Возникло множество новых способов проверки достоверности информации. Система массовых коммуникаций изменила всю вещественно-информационную среду, окружающую современного человека<sup>8)</sup>. Если можно так выразиться, она стала более плотной и однородной. А это означает, в полном соответствии с положениями кибернетики, что назрели условия для более прочного скрепления общества в единый организм, каждая "клеточка" которого будет действовать одновременно в своих интересах и в то же время в целях всего общества<sup>9)</sup>.

Чтобы добиться этого, необходимо решить, однако, множество проблем - как теоретических, так и практических.

*Первая проблема.* Пытаясь применять кибернетический подход к решению проблем управления обществом, мы не должны забывать о том, что пытаясь управлять обществом, мы, по существу, решаем "проблему барона Мюнхгаузена" - как себя вытащить за волосы из болота. Неудачная попытка управлять обще-

---

<sup>8)</sup> Отечественный маркетолог И.А.Крылов [ 12 ] вводит понятие компьютерной информационной гиперсреды (КИГ), для которой характерна нетрадиционная многоканальная модель коммуникации. В рамках данной модели возможны одновременно различные типы информационного взаимодействия. КИГ обладает свойством интерактивности, при котором взаимодействие поставщиков и клиентов происходит в реальном времени в форме живого многостороннего общения. Клиенты становятся сами активными поставщиками информации о своих потребностях. Такой подход к маркетинговой коммуникации за рубежом получил название "grass-roots" (корни травы), в отличие от модели пассивного восприятия информации потребителем.

<sup>9)</sup> В докладе национальной Академии наук Конгрессу США в 1994 г. был сделан вывод: "В новых условиях деловой среды сотрудничество может принести гораздо больше пользы, чем конкуренция, и информационная открытость более плодотворна, чем информационный контроль" [ 12 ], с. 146.

ством с помощью "командно-административной системы" показала, что полностью централизованное управление эффективно только в ограниченный период критических событий в истории<sup>10</sup>). Остается не определенным само понятие "цели общественно-экономического развития".

У.Р.Эшби ([ 21 ], гл. 13, с.348) отмечал, что "на нашей Земле вся взятая в целом динамическая биолого-экологическая система имеет тенденцию состоять из многих подсистем, соединенных достаточно свободно". При этом часто главным источником внешних воздействий для любой совокупности этих подсистем будут другие подсистемы, свободно соединенные с ними. Это означает, что основным условием обеспечения гомеостаза такой макросистемы будет согласование действий отдельных ее подсистем. Поэтому управление большой социально-экономической системой должно фактически сводиться к согласованию деятельности ее подсистем (и их интересов) в целях сохранения (выживания) системы в целом. Одним из важнейших положений концепции маркетинга, наиболее существенных с точки зрения понимания специфики маркетингового управления в отличие от ранних концепций менеджмента, является понятие "**взаимодействия**" между потребителем и производителем и **согласования их интересов**. В стратегическом маркетинге впервые рассматривается разработка и производство новых товаров как **совместный поиск** производителем и потребителем **решения общей проблемы**. Важнейшим условием согласования интересов и деятельности любых экономических подсистем (каждая из которых может рассматриваться одновременно как потребитель и производитель различных материально-вещественных благ и информации) является регулярный информационный обмен объективной, достоверной, достаточно полной и точной информацией между этими подсистемами<sup>11</sup>). Нужно уточнить содержание и структуру информационных потоков, источники и каналы поступления информации, создать соответствующие организационные средства и методы сбора, обработки и анализа этой информации. Решить эту проблему на практике позволяет как раз концепция стратегического маркетинга<sup>12</sup>).

*Вторая проблема.* Чтобы обоснованно подходить к решению проблем экономического развития, необходимо достаточно строго и научно обоснованно определить, какова структура различных подсистем социально-экономической системы, какую роль они играют в экономике, как они связаны между собой, и в конце концов выяснить, что именно мы должны считать основной клеточкой общест-

---

<sup>10</sup>) Впервые в отечественной литературе очень точно подметил и сформулировал недостатки "общественной функции полезности" один из основоположников теории оптимального функционирования социалистической экономики А.И. Каценелинбойген в одной из своих малоизвестных работ [ 9 ].

<sup>11</sup>) Математические модели поиска оптимальной стратегии коммуникации в подобной постановке разработаны Маршаком и Раднером в теории коллективных решений (team decision problems). Подробнее см., например [ 16 ], [ 19 ]. В работе автора [ 16 ] исследована возможность сведения некоторых видов постановок моделей коллективных решений к многоэтапным задачам стохастического программирования, для которых существуют эффективные алгоритмы поиска решений.

<sup>12</sup>) Совершенно новую роль, именно стратегического маркетинга, в развитии системы массовых коммуникаций очень точно подметил И.А. Крылов [ 12 ]. Обзор конкретных результатов в области разработки системы эффективных маркетинговых коммуникаций можно найти в книге [ 18 ].

венного организма. Известно, что К.Маркс считал основной клеточкой капиталистического способа производства понятие "товар" и что из противоречия между потребительной стоимостью и стоимостью товара рождается противоречие между трудом и капиталом, которое вызывает неизбежность социалистической революции. Но его построение было на самом деле достаточно теоретизированной и надуманной схемой, не учитывающей многие факторы общественного развития.

Впоследствии советские теоретики-политэкономы очень много дискутировали по поводу того, что считать первичной "клеточкой" социалистического способа производства<sup>13)</sup>.

А.И. Каценелинбойген был первым, кто предложил рассматривать в качестве первичной клеточки социалистического способа производства "человека" [ 9 ] и привел достаточно обоснованные аргументы в пользу этой идеи. В начале 90-х годов в нашей стране (в силу общей демократизации и либерализации общества) появилось немало публикаций, авторы которых пытались построить различные альтернативные экономические теории (в т.ч. теории стоимости и экономического развития). Во многих из этих работ приводилась прямая критика в адрес марксистской теории стоимости, причем их авторы были солидарны в том, что не товар, а именно человек является исходной "клеточкой" экономического бытия (см. [ 3 ], [ 7 ], [ 8 ]).

Автор настоящей статьи предлагает в качестве "основной клеточки (элемента) социально-экономической системы рассматривать не человека вообще, а экономический субъект (*homo economicus*) и в качестве источника его саморазвития рассматривать противоречие между двумя его ролями в процессе общественного воспроизводства: роль "производителя" и роль "потребителя"<sup>14)</sup>.

Таким образом, "экономический субъект" на микроуровне - это отдельный человек. "Экономический субъект" на макроуровне - это сообщество людей, социальная группа или организация, которая точно так же может играть в экономике две роли: производителя и потребителя. На мегауровне возникают сообщества фирм, организаций, отдельных стран, заключающих стратегические союзы и соглашения, образующих коалиции, которые также могут вступать друг с другом в экономические отношения.

В конечном счете именно человек - основной субъект любой общественной (в том числе и экономической) деятельности, естественным образом взаимодействуя с другими людьми, вступая с ними в разного рода отношения, связи, контакты (материально-вещественные и информационные), образуя семьи, коллективы, малые социальные группы, организации, социальные институты и другие "сообщества", является основным двигателем прогресса, источником деловой активности. Природная и социальная сущность человека определяет все содержание общественной деятельности и обеспечивает социально-экономическое развитие. Важнейшее противоречие, заложенное в человеке, которое может быть разрешено только в процессе его социализации, т.е. включения в общественную деятельность, осознания сво-

---

<sup>13)</sup> Известно, например, что предлагалось считать такой клеточкой понятие "планомерности". В результате экономика предстала в виде схоластической нежизнеспособной науки, полностью оторванной от реальных субъектов экономической действительности.

<sup>14)</sup> Примечательно, что известный экономист Н.Д. Кондратьев связывал циклический характер общественно-экономического развития с циклами психофизической природы человека, но в свое время по известным причинам не довел до логического завершения эту концепцию [ 11 ].

его назначения и места в обществе - это противоречие между его потребностями и способностями, желаниями и возможностями.

Таким образом, целью сознательного управления экономическим развитием должно являться согласование интересов потребителей и производителей (долгосрочное и устойчивое равновесие). В отличие от установления абстрактной общественной собственности на средства производства (породившей административно-командную систему управления со всеми ее издержками) совершенно конкретное использование принципов стратегического маркетинга в реальной производственной деятельности (на микро- и на макроуровне) позволяет, на наш взгляд, найти достаточно эффективный путь к практическому разрешению противоречий между интересами потребителей и производителей.

Если стратегический менеджмент является концепцией управления фирмой, вырабатывающей механизм быстрого реагирования на неожиданные изменения в непредсказуемой внешней среде, то в концепции стратегического маркетинга неявно заложено предположение о том, что одним из важнейших источников неожиданных изменений во внешней среде для любого производителя являются именно потребители. Рассмотрение потребителя и производителя как "противников" в военной игре и соответствующее распространение заведомо ложной информации усугубляет рассогласованность их интересов и приводит к разрушению всей экономической системы. Если же налажен регулярный обмен объективной и достоверной информацией с основными потребителями продукции фирмы и созданы условия для их заинтересованности в деятельности фирмы, путем использования не только чисто экономических, но психологических способов построения "доверительных отношений", то такого рода "родственные отношения" со "своими потребителями" ускоряют совместный поиск решений общих проблем и являются гарантией защиты фирмы от других источников неожиданных изменений<sup>15)</sup>. С теоретических позиций кибернетики именно в этом заключаются условия для того постоянного возврата экономической системы к гомеостазу, о котором писал в свое время Норберт Винер.

Выбор наиболее перспективных направлений расширения имеющегося разнообразия способов удовлетворения потребностей путем разработки и производства новых товаров определяется тем, насколько глубоко производитель познает природу человеческих потребностей.

Известно, что успех многих произведений искусства и других форм интеллектуальной продукции (основной ценностью которых является не материально-вещественное, а чисто информационное содержание) в значительной степени определяется внутренним психологическим сходством людей, принадлежащих к той или иной конкретной исторической эпохе или социокультурной общности. Наличие "вечных", непреходящих культурно-исторических и эстетических ценностей объясняется тем, насколько велика информационная выразительность образов, присутствующих в том или ином произведении искусства, т.е. насколько оно полно и точно описывает изначальную природу человека.

Но фактически (хотя, на первый взгляд, это может показаться странным) то

---

<sup>15)</sup> Намечившиеся в практике маркетинговой деятельности тенденции (в конце 80-х - начале 90-х годов) к построению длительных взаимовыгодных отношений со своими клиентами на базе эффективных коммуникационных стратегий анализируются, например в книгах [ 18 ] и [ 26 ].

же самое можно сказать и о любом товаре. Применяемая в стратегическом маркетинге концепция мультиатрибутивного товара основана именно на подобном представлении о сущности понятия "товар". Чем шире информационно-смысловое содержание какого-то товара, чем больше то разнообразие потребностей, которое он способен удовлетворить, тем больше гарантия продолжительности его успеха на рынке. Разрабатывая концепцию мультиатрибутивного товара, производитель не обязан сразу воплощать в жизнь все виды материально-вещественных исполнений данной идеи. Он должен только теоретически как можно более плотно заполнить вакуум всех недостающих потребителю проявлений внимания к его нуждам с нашей стороны. Возникает взаимная заинтересованность в интенсивном информационном взаимодействии, продолжительность которого обеспечивает все более полное согласование интересов. Чем лучше производитель знает своего потребителя, тем большее разнообразие услуг он способен ему предоставить. Чем сильнее уверен потребитель в том, что его желания получают немедленный отклик, тем скорее он будет сообщать информацию о своих нуждах и запросах. Происходит непрерывный диалог, в результате которого наиболее глубокие, изначальные потребности и интересы потребителя получают все более полное и точное определение. Пользуясь технической терминологией, можно сказать, что происходит как бы взаимная настройка "на одну волну", обеспечивающая все более быстрое взаимопонимание, взаимообучение и взаимную корректировку стратегий поведения, направленных на совместный поиск решения одних и тех же проблем.

Ключевая роль маркетинга вообще и стратегического в частности в развитии экономики определяется как раз тем, что создание систем маркетинговой информации способствовало формированию устойчивых информационных взаимосвязей между всеми субъектами экономической деятельности, повышающих степень взаимной согласованности их интересов, координации их действий и выживаемость всей макроэкономической системы<sup>16)</sup>.

Одним из важных последствий внедрения концепции стратегического маркетинга в практику управления стало создание интегрированных систем маркетинговой информации, развитие которых постоянно повышает степень устойчивости макроэкономической системы к изменениям внешней среды<sup>17)</sup>. Но именно этот

---

<sup>16)</sup> И.А. Крылов подчеркивает и обосновывает многочисленными практическими примерами важность глубокого исследования роли маркетинговых коммуникаций в дальнейшем развитии массовой культуры и экономического развития, в особенности в нашей стране (с учетом специфики российского менталитета и особенностей переходной экономики) [ 11 ].

<sup>17)</sup> В странах с развитой рыночной экономикой (США, Великобритании, Франции и др.) имеется разветвленная сеть специальных организаций, профессионально занимающихся проведением маркетинговых исследований. Например, наиболее широкие маркетинговые исследования в США и др. странах, осуществляемые на синдикативной основе (результаты которых образуют интегрированный банк данных коллективного пользования), проводит компания D&B Marketing Information Services. С помощью единой типологии потребителей, разрабатываемой этой компанией, фактически любая фирма может достаточно точно определить потенциальных потребителей любой продукции и выделить наиболее привлекательные сегменты рынка. В нашей стране в 80-е годы была попытка создать интегрированную межотраслевую систему комплексного изучения и прогнозирования спроса (СКИПС), но по ряду организационно-экономических причин (прежде всего из-за противоречий действовавшей в то время административно-командной системы управления экономикой, сама суть которой противоречила философии маркетинговых исследований)



аспект взаимодействия между экономическими субъектами пока не нашел полного и точного отражения ни в экономической теории, ни в теории маркетинга. Роль маркетинга в развитии массовых коммуникаций, массовой культуры и социально-экономическом развитии пока слабо разработана даже среди зарубежных маркетологов, но тем более важно ускорить ее разработку на основе отечественных маркетинговых исследований.

Ориентация на стихийный рыночный механизм в развитых странах давно уже уступила место сознательному регулированию рынка. По мнению отечественного маркетолога А.А. Бравермана, маркетинг на макроуровне (макромаркетинг) в российской экономике переходного периода должен играть уникальную роль, выступая в роли инструмента формирования рыночной среды ([2], с.70).

Но для обоснованного применения макромаркетинга на уровне государственного вмешательства необходимо выполнить научный анализ конкретных результатов, достигнутых в мировой практике маркетинговой деятельности, начать интенсивное развитие маркетинговых исследований в России и в качестве одной из целей таких исследований поставить органичное включение концепции маркетинга в экономическую теорию. Как нам представляется, исходной предпосылкой для этого является рассмотрение экономического субъекта в виде первичной "клеточки" экономического организма, а противоречия между интересами потребителя и производителя, как исходного движущего стимула экономического развития. Такое представление позволит, во-первых, применить достаточно хорошо разработанный математический аппарат теории игр и так называемой теории коллективных решений (team decision problems) для анализа и имитационного моделирования экономической динамики (а не только статистические методы прогнозирования), во-вторых, углубить и развить уже достаточно хорошо проработанную отечественными учеными концепцию динамики культуры и увязать ее с теорией экономического развития.

\*       \*  
\*  
\*

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ансофф И. *Стратегическое управление*. - М.: Экономика, 1989.
2. Браверман А.А. *Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика*. - М.: Экономика, 1997.
3. Вальтух К.К. *Теория стоимости и дальнейшее развитие народнохозяйственного моделирования*. Сб. *Технологический прогресс и экономическое развитие*. - Новосибирск: Наука, 1991.
4. Винер Н. *Кибернетика*. - М.: Наука, 1958.
5. Голубков Е.П. *Маркетинговые исследования: теория, практика и методология*. - М.: Финпресс, 1998.

---

эта попытка оказалась неудачной. В настоящее время создана Всероссийская маркетинговая ассоциация, которая начала проводить работу по созданию системы маркетинговой информации коллективного пользования, но эта работа пока далека от завершения ([2], с.589-637, [4], с.96-102).

6. Замятин Б., Семенов И. О сущности стратегического маркетинга. // *Российский экономический журнал*, 1997, №3.
7. Идеи Н.Д. Кондратьева и динамика общества на рубеже третьего тысячелетия /Ред. Ю.В. Яковец. - М.: ИЭ АН РФ, 1995.
8. Иркутянин В. Физика экономики. - Иркутск: Изд. Иркутского банка, 1991.
9. Карапетян С.Т. Альтернатива теории стоимости. - М.: Экономика, 1991.
10. Каценелинбойген А.И. О двух способах описания оптимально функционирующей социалистической экономики. Сб. Вопросы экономико-математического моделирования /Ред. С.С. Шаталин. - М.: Изд. МГУ, 1971, с.83-115.
11. Кондратьев Н.Д. Основы экономической статики и динамики. Предварительный эскиз. - М.: Наука, 1991.
12. Крьюлов И.А. Маркетинг. - М.: Центр, 1997.
13. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - С.-П.: Наука, 1996.
14. Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления. Сб. Теории потребительского поведения и спроса. /Ред. В.М.Гальперин. - С.-П.: Экономическая школа, 1993, с.326-336.
15. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996.
16. Нечаева Т.В. О сведении проблемы коллективных решений к многоэтапной задаче стохастического программирования. Изв. АН СССР. сер."Техническая кибернетика", вып.3. 1975, с.30-36.
17. Пидкасистый А.П. Экономическое поведение потребителей: какая теория может прогнозировать спрос? - М.: АПА, 1997.
18. Рэнн С., Коллинз Т.Л. Новый максимаркетинг. - Челябинск: Урал ЛТД, 1997.
19. Саймон Г.А. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении. Сб.Теория фирмы. /Ред.В.М.Гальперин. - С.-П.: Экономическая школа, 1995, с.54-72.
20. Шаститко А.Е. Новая теория фирмы. - М.: ТЕИС, 1996.
21. Эшби У.Р. Введение в кибернетику. - М.: Изд.ин.лит., 1959.
22. Ямагучи К. Смена парадигм в экономике по мере становления информационного общества. Сб. Идеи Н.Д. Кондратьева и динамика общества на рубеже третьего тысячелетия /Ред. Ю.В. Яковец. - М.: ИЭ АН РФ, 1995.
23. *Consumer Behavior* (ed. J.F.Engel and othetrs), McGrow Hill,1997.
24. *Cravens D.W. Strategic Marketing*, London, IRVIN, 1997.
25. *Douglas S., Craig C. S. Global Marketing Strategy*, N.-Y. Mc Graw Hill, 1997.
26. *Kotler P. Marketing Management*. Mc Grow Hill, 1997.
27. *Sheth J., Gardner D., Garret D. Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, N.Y. 1988.
28. *Washburn S., Managing the marketing functions: the challenge of customer-centered enterprise*", N.Y., 1988.