

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Маркетинг как управленческая концепция функционирования субъектов рынка в условиях конкуренции стал известен во всем мире благодаря эффективности его применения как в коммерческой, так и в некоммерческой сфере. Сформировавшись в самостоятельную науку в начале прошлого столетия, он занял свое место в ряду достижений экономической теории и практики бизнеса, оказавших влияние на мировоззрение не только предпринимателей, но и политиков, государственных, общественных, религиозных деятелей [1].

В мировой практике понятие «маркетинг» появилось не сразу. Оно — результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития производства и сбыта. Стимулирование продаж, реклама, методы связей с общественностью (но под другими названиями) применялись еще в Древнем Риме, а может быть, и раньше. Еще в далеком прошлом сапожный мастер, вбивший в косяк двери своей мастерской гвоздь и повесивший на него пару отремонтированных сапог, начал использовать отдельные методы продвижения продукта, хотя термин «маркетинг», да и сама концепция маркетинга, появились значительно позже.

Известный политэконом Адам Смит еще во второй половине XVIII века в своем труде «Богатство общества» писал о том, что у производителя нет большей заботы, чем удовлетворение запросов потребителей [2].

Феномен маркетинга наиболее полно изучен зарубежными учеными, поскольку маркетинг как общественное явление возник и развивался вместе с изменениям этих отношений в тех странах, которые принято называть рыночно-ориентированными.

Термин «маркетинг» (от англ. «market» — рынок), буквально означающий рыночную деятельность, работу с рынком, появился в экономической литературе США в начале XX столетия. За это время были предложены многочисленные определения маркетинга: от самых кратких до развернутых и детализированных, охватывающих цели, принципы, функции и методы маркетинга.

Авторы научных разработок по маркетингу, цитируя и дополняя друг друга, пользуются различными понятийными словарями. Практически каждый из них пытается ввести в научный оборот собственное, порой мало чем отличающееся от предшественников, определение маркетинга и содержание его принципов. Все зависит от того, как автор представляет себе маркетинг, какое место он отводит ему в экономической науке, в теории хозяйственного управления [4]. Множество определений маркетинга, представленных в литературе, свидетельствует о недостаточной разрабо-

*©Л.С. Драганчук, Е.В. Дадакова, 2006.

танности его теоретических аспектов зарубежными экономистами.

Одно из первых определений маркетинга дано Дж. Маккарти. Он рассматривает маркетинг как «комплекс хозяйственных операций управления потоком товаров и услуг от производителей к потребителю, осуществляемый для удовлетворения нужд последних и реализации цели предприятия». Позднее более широкое определение маркетинга предложил Ф. Котлер: «Маркетинг — вид человеческой деятельности направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Интересна эволюция определений маркетинга, периодически утверждаемых АМА (Американской Ассоциацией Маркетинга). В 1960 году она предложила определение маркетинга «как хозяйственную деятельность для успешной организации распределения произведенных производителем товаров и услуг в пользу потребителей или пользователей». А в 1985 году утверждает уже новое определение: «процесс концептуальной разработки идеи, товара и услуги, определение их цен, рекламно-пропагандистских мер и систем распределения».

Методологические обобщения в области определений маркетинга более слабы в сравнении с практическими исследованиями, что доказывает сложность и многогранность феномена маркетинга.

Тем не менее, необходимо отметить, что попытки, и достаточно успешные, теоретического осмысления маркетинга имеются. Одно из достижений в этой области — вывод о том, что маркетинг как феномен является адаптивным, гибким, не признающим границ, открытым. Нахождение единственного определения не может быть самоцелью, поскольку такое определение могло бы воспрепятствовать дальнейшему развитию маркетинга [9].

Структура, или «комплекс маркетинга» (marketing mix), о которой упоминалось выше, как одно из ключевых понятий маркетинговой концепции также нередко становится объектом полемики среди специалистов практически с момента ввода его в употребление. С тех пор его искажали и переосмысливали бесконечное число раз, поскольку это понятие считается краеугольным камнем концепции маркетинга. Большинство профессионалов маркетинга придерживаются концепции «4Р», подразумевающей включение в комплекс четырех элементов: товара, цены, каналов распределения и стимулирования. Впервые эту концепцию предложил Дж. Маккарти в 1960 году. С того времени все попытки «модернизировать» этот комплекс сводятся, как правило, к расширению списка. Так, одним из примеров может служить предложение включить в структуру маркетинга пятое «Р» (от англ. «people» — люди). Но при ближайшем рассмотрении обнаруживается противоречие с самим понятием «комплекс маркетинга» как совокупности управляемых параметров маркетинговой деятельности. «Люди», если только не включать в это понятие персонал предприятия, относятся к группе неконтролируемых элементов внешней среды, а значит, и не могут входить в структуру маркетинга.

Неудачи предшественников не останавливают людей с профессиональной подготовкой и практическим опытом в стремлении пополнить структуру маркетинга. Анализируя это явление, С. Маджаро отмечает, что «число элементов маркетинга, встречающихся в современной экономической литературе, колеблется от 4 до 16 [4].

К наиболее важным результатам относится вывод о том, что маркетинг прошел сложный и противоречивый путь эволюции. Он тесно взаимосвязан с внутрифирменным управлением, его эволюция серьезно меняет систему управления, практику внутрикорпоративного планирования и т. д. Маркетинг как система управления базируется на применении системного анализа, программно-целевого метода разработки и принятия управленческих решений, в основе которых лежат внутрикорпоративное планирование и прогнозирование. В этих условиях бывает практически невозможно разделить маркетинг и управление, маркетинг и производство — эти функции все более и более соединяются. Маркетинг сейчас рассматривается как основа бизнеса, на базе которой принимаются все остальные решения. Отсюда вытекает определение концепции маркетинга как ориентированной на потребителя, интегрированной целевой философии фирмы, организации или человека [12].

Успешными можно назвать немногочисленные попытки отечественных авторов систематизировать управленческие концепции в эволюции маркетинга. Концепция — это определенный способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет или явление, система основных идей, положений.

В современной научной литературе существует несколько подходов к выделению основных этапов эволюции управленческой концепции. В рамках одного из них эволюция концепции маркетинга соотносится с эволюцией развития управленческой концепции, которая соответствует различным этапам развития рынка и претерпевает эволюционное изменение в зависимости от уровня развития производства и спроса на предложенные товары. В соответствии с этим подходом, например, Е.П. Голубков, выделяет такие концепции управления, как производственная, продуктовая,

концепция продажи, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга [2]. А.П. Панкрухин дополняет этот список концепциями стратегического маркетинга, индивидуального маркетинга, не разделяя при этом концепции управления и концепции маркетинга [11]. Оба автора рассматривают концепции в рамках трех основных этапов

Первый этап: конец XIX века — великая депрессия 1929-33 годов. Этому периоду соответствуют концепция совершенствования производства (производственная концепция) и концепция совершенствования товара (продуктовая концепция).

Производственная концепция исходит из того, что для того, чтобы сделать понравившийся потребителям продукт доступным для широкого круга потребителей, необходимо повышать эффективность производства и распределительной системы. Данная концепция управления является плодотворной в двух случаях: когда спрос превышает предложение и когда для уменьшения чрезмерно высокой цены необходимо делать акцент на увеличение производительности.

Согласно данной концепции потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Основной объект внимания — совершенствование производства и повышение эффективности системы распределения. Ведущие средства достижения цели — наращивание масштабов производства и снижение себестоимости продукции [5].

Продуктовая концепция исходит из того, что потребители благосклонны к продукту с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому организация должна его непрерывно совершенствовать. Однако всегда следует помнить, что потребителям необходим не данный продукт как таковой, а решение своих проблем с помощью какого-то продукта. Более того, даже усовершенствованный продукт не будет продан на рынке, если производитель не предпримет мер, чтобы сделать его более привлекательным с помощью дизайна, упаковки и цены, если не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому нужен данный продукт, и не убедит их в превосходных качествах продукта. Иными словами, данная концепция может привести к «маркетинговой близорукости». Например, руководство железнодорожной компании может потерять клиентов, которые могут переключиться на использование других видов транспорта, если полагает, что клиентам нужен поезд, а не перемещение в определенные населенные пункты.

Согласно данной концепции потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим высшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Основной объект внимания — товары (главное — мышеловка, а не проблема избавления от мышей). Главное содержание маркетинга — совершенствование качества товаров. Ведущие средства достижения цели — модернизация выпускаемых товаров [5].

Второй этап: середина 1930-х годов — середина 1980-х годов: формирование комплекса маркетинговых действий с ориентацией сначала на продажу, затем — на потребителя. Этому этапу соответствуют концепции интенсификации коммерческих усилий (концепция продажи) и общая концепция маркетинга.

Концепция продажи исходит из того, что потребитель не будет покупать продукты организации в достаточном объеме, если она не предпримет необходимых, порой агрессивных, усилий по их продвижению и продаже. Данная концепция обычно используется применительно к товарам пассивного спроса (страховки, энциклопедии, и др.), т.е. к товарам, которые покупатель в нормальных условиях обычно приобретать не собирается. Применяют данную концепцию и в сфере некоммерческой деятельности. Например, политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата как блестяще подходящего именно на эту выборную должность. Но, как будет отмечено ниже, продажа — это не маркетинг и даже может ему противоречить. Одноразовая продажа может совсем не способствовать установлению долгосрочных контактов с потребителями.

Согласно данной концепции потребители не будут покупать товары фирмы в достаточном количестве, если она не предпринимает значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж. Конечная цель — получение прибыли за счет роста продаж. Основной объект внимания — процесс продажи. Главное содержание маркетинга — это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги. Ведущие средства достижения цели — коммерческие усилия и меры стимулирования сбыта, «жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно, на месте [5].

Концепция маркетинга — система основных идей, положений маркетинговой деятельности, которая предполагает, что достижение целей организации зависит от того, насколько успешно она изучила запросы потребителей и удовлетворила их наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами. Так, одна из компаний выразила главную идею концепции маркетинга следующим образом: «Мы не испытаем чувства удовлетворения, пока его не испытаете Вы».

Конечная цель фирмы согласно данной концепции — получение прибыли в результате эффек-

тивного удовлетворения запросов потребителей. Основной объект внимания — нужды потребителя. Главное содержание — забота об удовлетворении нужд потребителя посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара. Средства достижения цели — комплексные маркетинговые усилия (маркетинг-микс) [5].

Нельзя отождествлять концепцию маркетинга и концепцию продаж. Объект основного внимания первой — целевые клиенты с их потребностями, организация производит то, что приносит наибольшую пользу потребителям; второй — продукт организации, на реализацию которого направляются главные усилия.

Третий этап: середина 1980-х годов — настоящее время. Этому этапу соответствуют концепции социально-этичного, стратегического, индивидуального маркетинга.

Концепция социально-этичного маркетинга. Ориентация — на сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом. Цель — обеспечение желаемой удовлетворенности целевых групп клиентов более эффективными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением перспективного благополучия потребителя и общества в целом. Средства достижения цели — баланс трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

Данная концепция зародилась в скандинавских странах. Она адекватна развивающейся там социально ориентированной рыночной экономике. Эта модель известна в России благодаря многим скандинавским работам, переведенным на русский язык, в том числе 15-томному изданию книги Х. Войе и У. Якобсона «Рыночная экономика». Авторы работы исходят из того, что маркетинг представляет собой систему, которая включает в себя потребителей, производителей и общество в целом. При этом каждый из них преследует в маркетинге собственные интересы.

Потребителей маркетинг интересует в связи с гарантией предложения качественных и доступных по цене товаров. Предприятие использует маркетинг как действенное средство конкурентной борьбы и экономического роста. Общество заинтересовано в том, чтобы маркетинговая деятельность соблюдала интересы страны, ее экономическую и экологическую безопасность. Между тем, в ходе широкого распространения маркетинга экономические интересы предприятия сталкиваются с долговременными интересами общества в связи с возникновением экологических дисбалансов, угрожающих жизни всего живого на планете. Стремление к росту благосостояния за счет нынешних и будущих поколений противоречит, естественно, долговременным интересам общества.

Социально-этичный маркетинг предполагает достижение консенсуса и объединение интересов производителей и потребителей в рамках перспективной пользы природе и обществу [11.]

Концепция стратегического маркетинга ориентирует маркетинговые усилия на долгосрочную перспективу, представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров конкурентов и, таким образом, создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество; включает анализ потребностей, макро— и микросегментацию, анализ конкурентоспособности, портфеля рынков товара, выбор стратегии развития [7, 8].

Индивидуальный маркетинг состоит в восприятии реакции конкретного покупателя, во взаимодействии с ним. Цель — обеспечить непрерывные и долгосрочные взаимовыгодные отношения. Ключевое звено — создание, обновление и использование компьютерных баз данных о покупателях, их предпочтениях и стилях покупок. Предполагает определение предпочтений покупателя, их запись и ответную реакцию, интерактивные коммуникации.

Каждая из этих концепций, соответствующая определенной философии управления, в зависимости от воззрений руководства, специфики производственно-сбытовой деятельности и рыночных условий в той или иной мере применяется и в настоящее время [2].

Другой подход к выделению основных этапов эволюции управленческой концепции основан на положении о том, что основные этапы эволюции управленческой концепции совпадают с этапами эволюции концепции маркетинга, а не зарождаются на определенном этапе развития управленческой концепции в отличие от предыдущего подхода. Факторы эволюционных изменений концепции маркетинга (управленческой концепции) определяются более широко, чем в предыдущем подходе. К их числу относятся: роль маркетинга в организации, ориентация на производство или рынок, наличие или отсутствие системного инструментария [1,10].

Так, Н.Л. Мельниченко, основываясь на анализе различных управленческих концепций маркетинга, выделяет три этапа эволюции маркетингового управления [10].

Первый этап — «донаучный», интуитивный. Этот этап формирования маркетингового инструментария завершился к началу XX века, когда маркетинг уже обрел «статус» прикладной теории и

самостоятельной учебной дисциплины. Однако в период, предшествующий этому, практика коммерческой деятельности и, в особенности, торговли активно искала и генерировала оригинальные приемы воздействия на потребителей, мотивирующие их поведение, покупательскую активность и увеличивающие в этой связи прибыль предпринимателя. По всей видимости, даже бессистемное, интуитивное их использование оказывалось столь результативным, что постепенно они принимали форму правил успешной торговли и «секретов» предпринимательской деятельности ремесленников и купцов. Это были своеобразные исторические «прототипы» таких маркетинговых инструментов, как реклама, личные коммуникации, маркировка, фирменный стиль, ценовые приемы, прямые продажи и другие формы каналов распределения. Уже в первой половине XVII века стали появляться книги, где предпринимались попытки их описания. Подобные приемы, возникшие из практики торгового бизнеса и предпринимательства, рожденные интуицией ремесленников и купцов, были «прототипами» будущих маркетинговых инструментов, эффективно воздействующих на потребителя, и главным результатом «донаучного» этапа эволюции маркетингового управления.

Основной причиной развития маркетинга как прикладной науки и управленческой концепции Н.Л. Мельниченко рассматривает промышленную революцию в США [10]. Она подчеркивает, что именно там, в конечном счете, произошла историческая трансформация предпринимательской интуиции и опыта в философию бизнеса, в учебную дисциплину, в концепцию управления и, в конечном счете, — в прикладную науку. В Иллинойском и Мичиганском университетах в начале века состоялись первые лекции по маркетингу, что дало старт развитию нового учебного предмета, ставшего с тех пор неотъемлемой частью экономического образования в крупнейших компаниях страны.

В 1911 году были созданы первые отделы маркетинга и рекламы, что являлось, по сути, соответствующей реакцией практического менеджмента на возросшую роль маркетинга; в 20-е годы там же, в США, была организована национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, что, в свою очередь, стало важным событием в научно-методическом становлении маркетинга. Кроме того, большинство научно-практических публикаций с той поры и по сей день принадлежит американским авторам; профессиональная терминология маркетинга возникла на английском языке, вследствие чего в отечественных изданиях по маркетингу представлено множество англоязычных заимствований, не поддающихся дословному переводу и порой не нуждающихся в этом. Роль англоязычной терминологии в маркетинге, сформировавшейся в разное время в США и смело «вошедшей» без перевода в маркетинговый лексикон ученых и практиков в России (а до этого — и других стран), может сравниться лишь с аналогичным положением медицинских терминов, используемых специалистами во всем мире и по сей день на языке классической латыни.

Второй этап формирования и развития концепции управления маркетингом субъекта длился с начала и до середины XX века, когда исторические «прототипы» маркетингового инструментария, получив распространение практически во всех странах мира, где имели место рыночные отношения, трансформировались в различные управленческие концепции маркетинга. К ним можно отнести концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, возникшие в первой половине XX века. Характерным для них было и остается то, что маркетинг в этом случае рассматривается практиками как: а) управленческая концепция в «масштабе» отдела маркетинга; б) функциональная инфраструктура, подчиненная интересам производства и сбыта продукта; в) управленческая концепция, обладающая системным инструментарием (как правило, в этом качестве выступают продукт, цена, продвижение, каналы распределения), воздействующим на потребителей и увеличивающим их покупательскую активность.

Все это сказывается на «масштабах» и характере маркетингового планирования, которое остается тактическим, а не ориентированным на рынок, на статусе в организации плана маркетинга, отдела маркетинга, маркетингового контроля, на размере маркетингового бюджета и т.п.

Безусловным преимуществом и достижением этого этапа является формирование принципа системности инструментов управления маркетингом, воздействующих на потребителей.

Системным инструментарием концепций управления маркетингом называется комплекс маркетинга (или маркетинг-микс), который Ф. Котлер определил следующим образом: набор маркетинговых инструментов, которыми субъект оперирует для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Эти инструменты маркетинга, воздействующие на потребителя, Дж. Маккарти впервые в 1959 году условно объединил в четыре группы инструментов, или в «4 P»: продукт (product), цена (price), место, т.е. маркетинговые каналы распространения (place), и продвижение (promotion).

Эволюция концепций управления маркетингом, включая концепции совершенствования производства, совершенствования товара, концепцию интенсификации коммерческих усилий, была, в значительной степени, обусловлена необходимостью поиска такого «рецепта» пропорциональ-

ности системных инструментов маркетингового управления, который бы обеспечил субъекту устойчивое конкурентное преимущество и соответствующую позицию на рынке. Весьма точно суть этого процесса отражал термин «маркетинг-микс» (marketing mix), предложенный в свое время гарвардским профессором Н. Борденом. При разъяснении упомянутой выше пропорциональности соответствующих маркетинговых действий он образно сравнил системные инструменты управления маркетингом с ингредиентами теста — смеси для пирога, назвав их в этой связи маркетингом-микс.

По мере трансформации внешней и внутренней среды субъектов, обострения конкурентной борьбы управленческие концепции маркетинга субъекта, которые формировал и реализовывал отдел маркетинга субъекта, поменяли свой управленческий «масштаб». Они стали «общими» не только для маркетингового отдела или управления, но и для всей организации, приоритетными в ее менеджменте, трансформировавшись, таким образом, из управления маркетингом в организации в маркетинговое управление субъектом.

Третий этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом, начавшийся с 50-х годов XX века, продолжается и по сей день, демонстрируя современные концепции маркетингового управления. К концепциям этого этапа относятся концепции собственно маркетинга, просвещенного маркетинга, получившие импульс в своем развитии уже в 50-70-х годах XX века, а также концепции маркетингового управления, конкурентной рациональности, стратегического маркетинга, максимаркетинга, маркетинга отношений, мегамаркетинга, возникшие уже в 70—90 годах XX века.

Характеристика ряда концепций была дана в рамках первого подхода, поэтому остановимся на характеристике содержания следующих концепций: просвещенного маркетинга, маркетингового управления, конкурентной рациональности, максимаркетинга, мегамаркетинга.

Концепция просвещенного маркетинга заключается в том, что маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе с ее пятью принципами: маркетинг, ориентированный на потребителя, инновационный маркетинг, маркетинг ценностных достоинств товара, маркетинг с осознанием своей миссии, социально-этичный (ответственный) маркетинг. Последний предполагает удовлетворение потребителей более эффективным, чем у конкурентов, путем при условии сохранения благополучия потребителя и общества в целом [6].

Концепция маркетингового управления имеет место, когда по крайней мере одна из сторон потенциального обмена разрабатывает и использует средства для достижения желаемого отклика других сторон. «Маркетинговое управление — процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации» (Американская Ассоциация Маркетинга) [5].

Концепция конкурентной рациональности ориентирует на то, что основной целью корпорации является получение прибыли для фирмы, ее сотрудников и акционеров посредством производства удовлетворяющих запросы покупателей товаров. Конкурентоспособность выступает как основная движущая сила концепции маркетинга. Процесс принятия маркетинговых решений на насыщенном конкурентами рынке называется конкурентной рациональностью. Слово «рациональная» подразумевает, что фирма стремится быть последовательной в организации обмена с потребителями на постоянно развивающемся рынке [3].

В концепции максимаркетинга, управление маркетингом нацелено на повышение до максимума торгового оборота и прибыли путем селективного распределения и вовлечения в процесс четко определенных потенциальных потребителей и клиентов; предполагает две стадии — максимальный синергизм (двухсменная реклама) и максимальное распределение (добавление новых каналов распределения) [10].

Концепция мегамаркетинга ориентирует на координацию экономических, психологических и общественных воздействий, направленную на установление сотрудничества с политиками (политическими партиями) для выхода на определенный рынок и (или) работы на нем [5].

Концепция маркетинга отношений основана на том, что управление маркетингом должно быть нацелено на процесс создания и расширения прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами (поставщиками, контактными аудиториями, посредниками и т.д.), что увеличивает вероятность будущих сделок с одними и теми же потребителями. Противоположная ей концепция — маркетинг сделок (транзакционного маркетинга) — нацеливает управление маркетингом на увеличение числа разовых сделок с новыми потребителями [6].

Поддерживая точку зрения одного из авторов первого подхода [2], который отделяет маркетинго-

вые концепции от других концепций управления, отметим, что концепции соответствуют определенной философии управления и применяются в зависимости от специфики производственно-сбытовой деятельности и рыночных условий, обеспечивающих компании успех. К числу «немаркетинговых» концепций управления, для которых характерно отсутствие рыночной ориентации, следует отнести производственную концепцию, продуктовую концепцию и концепцию продаж. А к рыночно-ориентированным концепциям можно отнести маркетинговые концепции управления (концепцию маркетинга, концепцию стратегического маркетинга), а также сформировавшиеся на базе стратегического маркетинга концепции социально-этичного маркетинга, конкурентной рациональности [3], менеджмента, ориентированного на рынок [7]. Концепция менеджмента, ориентированного на рынок, акцентирует внимание на ключевых субъектах рынка (а не только потребителей) и факторах макромаркетинговой среды; необходима межфункциональная координация, объединяющая все структурные уровни организации для изучения и удовлетворения потребностей клиентов, изменение маркетинговой функции таким образом, чтобы она подкрепляла общую рыночную ориентацию компании.

Специфика каждой отдельной страны также накладывает свой отпечаток на развитие, эволюцию как самой философии маркетинга, так и его методологию, вносит национальное своеобразие. Яркий пример этому — Япония [11].

Понятие маркетинга было внедрено в японскую экономику в 1955 году, когда в промышленности Японии уже была создана развитая система массового производства, а по массовому потреблению — достигнут довоенный уровень. В этом году «Японский центр промышленного и социально-экономического развития» направил свою делегацию для изучения вопросов менеджмента в США. Эта делегация впервые ввела понятие маркетинга в экономическую жизнь Японии. Вместе с начавшимся в стране экономическим подъемом маркетинг в Японии стал развиваться и углубляться, обогащаясь национальным и мировым опытом и питаясь от собственных исторических корней. Этапы развития маркетинга в Японии соответствовали периодам подъема экономической конъюнктуры в стране и назывались «Дзимму кизэки», «Ивата кизэки», «Олимпик кизэки», «Идзани кизэки», по именам старинных и легендарных императоров Японии. Слово «кизэки» означает благоприятную экономическую конъюнктуру. В периоды подъема экономической конъюнктуры формировалась национальная модель японского маркетинга, которая развивалась по определенным этапам. Первый этап назывался «период сбыта», когда маркетинг начинался с поисков методов реализации произведенных товаров и соответствовал классической «сбытовой концепции». Второй этап — это период развития маркетинга как одного из элементов менеджмента. По мере распространения маркетинга, предприниматели стали все больше понимать его как комплекс воздействия предприятия на рынок, включая разработку сбыта товара на основе исследования нужд потребителя и рассматривая его не только как средство стимулирования сбыта. Поэтому маркетинг начал постепенно занимать прочные позиции в управлении предприятием как один из его важнейших элементов. Третий этап получил название «стратегический маркетинг». Он был ознаменован тем, что на основе достижений маркетинга как элемента менеджмента практика пришла к необходимости приспособить маркетинг не только к кратковременным, тактическим, сбытовым и прочим операциям, но и к динамично изменяющейся внешней среде и к конкуренции в рамках долгосрочного хозяйственного планирования. На вооружение было принято понятие «стратегический маркетинг». Четвертый этап японцы называют периодом «тотального маркетинга», когда они пришли к необходимости внедрения маркетинга не только в коммерческие и сбытовые, но и в производственные, бухгалтерские и другие области предпринимательской деятельности. На данном этапе произошло полное отделение маркетинга от коммерческой деятельности фирмы. Современный этап развития маркетинга в Японии получил название «управленческий маркетинг», когда в связи с усложнением внешней среды бизнеса, укрупнением и повышением уровня маркетинговых операций от их качества стал зависеть успех предпринимательской деятельности в целом. Маркетинг стали позиционировать в центре менеджмента.

Рассмотренные теоретические аспекты эволюции концепции маркетинга позволяют сделать следующие выводы:

- эволюция концепции маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции;
- «интенсивное», качественное, развитие концепции маркетинга. Изменение основополагающих принципов в управлении маркетингом и преобразование концепции маркетинга в концепцию стратегического маркетинга;
- «экстенсивное» развитие концепции маркетинга, связанное с расширением границ применения маркетинга;
- «интенсивное» и «экстенсивное» развитие в ходе эволюции концепции маркетинга преобразо-

вало традиционную концепцию маркетинга, изменив «ориентацию на потребителя» на «рыночную ориентацию», включающую всех участников рынка на всех уровнях организации;

— изменение традиционной концепции маркетинга привело к изменению направленности воздействия инструментов комплекса маркетинга: переход от нацеленности на потребителя, на всех участников рынка. Эта тенденция в эволюции концепции маркетинга на современном этапе считается ключевой, определяющей его дальнейшую эволюцию [10].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. — СПб.: Питер, 2005.
2. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления /Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — №1-2
3. Диксон П. Управление маркетингом: Пер. с англ. /П. Диксон. — М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
4. Долбунов А.А. Маркетинговая концепция управления предприятием /А.В. Долбунов //Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — №2
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ./ Ф. Котлер. — СПб.: Питер Ком, 1998.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: 2-е евр. изд. — М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2000.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. /Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2005.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с англ./ Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Наука, 1996.
9. Маркетинг /Под ред. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.
10. Мельниченко Л.Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции /Л.Н. Мельниченко //Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — №5.
11. Панкрухин А.П. Эволюция маркетинга в мире и в России /А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — №4.
12. Эванс Дж. Маркетинг: Пер. с англ. /Дж. Эванс, Б. Берман. — М.: Экономика, 1993.