ОЧЕРК РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО МАРКЕТИНГА

Карпова Н.С.,
к. э. н., директор Института международного бизнеса НИУ-ВШЭ
http://www.hse.ru/org/persons/69809/

Статья дает развернутую картину развития российского маркетинга, раскрывая истоки формирования его академической школы, проблемы настоящего и вызовы будущего. Маркетинг в России имеет более чем 40-летнюю историю, хотя до сих пор можно слышать, что он появился в 1990-х гг., еще не получил достаточного развития и, более того, имеет неясные перспективы. Автор показывает, что вместе с кардинальными изменениями в стране отечественный маркетинг, основанный в основном на международном знании, пережил несколько трансформаций, накопил уникальные традиции и опыт, позволяющий вести поиск ответов на все более сложные вызовы будущего.

Ключевые слова: российский маркетинг, история, рыночные реформы, этика, деловая культура, кризис, вызовы информационной эпохи, будущее.

1. Предпосылки и становление российской школы маркетинга

В коммунистической России появление и развитие интереса к маркетингу явились реакцией на накопившиеся в экономике и обществе проблемы. Как известно, административно-командная система с централизованным механизмом управления практически не оставляла места для рыночных отношений и применения маркетинга, она во многом игнорировала потребности и ожидания человека-потребителя, ставила его интересы на второй план. Единственной нишей, где было востребовано знание рынка, была *внешняя торговля*. Участники внешнеэкономических связей должны были приспосабливаться к условиям реализации товаров и услуг на зарубежных рынках путем повышения конкурентоспособности как самих экспортных товаров, так и методов сбыта.

Для развития экспорта и качественного импортозамещения нужны были товары и технологии из-за рубежа, для покупки которых требовались валютные средства. Источником валюты служил экспорт, в котором доля сырьевых товаров в 1960–1970-е гг. превышала 75%. При отсутствии конкуренции на внутреннем рынке и других мощных мотивов к совершенствованию успешно экспортировалось лишь то, что пользовалось спросом без дополнительных усилий, т. е. товары сырьевой группы.

Более того, предприятия работали на внешних рынках только через торговых посредников – Всесоюзные внешнеторговые объединения, продавая им продукцию по внутренним относительно низким ценам. *Экономическая мотивация* экспортеров была очень низкой и ограничивалась в основном возможностями краткосроч-

ных зарубежных выездов на международные выставки и премирования узкого круга специалистов и руководства.

Хотя, как это всегда бывает, отдельные профессионалы в науке и на производстве живо интересовались мировыми достижениями и тенденциями, честно работали над совершенствованием продукции. На многих предприятиях, в научно-производственных объединениях трудились специалисты высокого класса. Однако в целом предприятия не были заинтересованы в повышении своей конкурентоспособности, в изучении конъюнктуры мировых рынков, во внедрении инноваций.

Зависимость от сырьевой «иглы» и рыночный инфантилизм отечественной экономики волновали прогрессивно мыслящих ученых и практиков, некоторых руководителей государственных структур. Несмотря на идеологический фильтр, все чаще проникала информация об эффективных деловых решениях на основе применения рыночных теорий, а также концепции практической рыночной работы – маркетинга. Это вызывало большой интерес советской элиты.

Первые публикации по маркетингу в России (СССР) появились в конце 1960-х гг. в журналах «Мировая экономика и международные отношения» (Г. Абрамишвили, Н. Капустина, К. Козлова и др.), «Внешняя торговля» (Д. Костюхин, П. Завьялов, И. Кретов и др.), «Лицензинторг информирует» (В. Демидов и др.), в Бюллетене иностранной коммерческой информации (М. Гарф, В. Макаров, Л. Райцын и др.). Хотя публикации носили по большей части критический характер, что было обусловлено официальным неприятием рынка в СССР, они знакомили читателей с идеями и практикой применения маркетинга за рубежом.

В середине 1974 г. в издательстве «Прогресс» вышел первый на русском языке систематизированный сборник под названием «Маркетинг», в который вошли наиболее интересные статьи, выдержки из монографий ведущих маркетологов США и Великобритании: Л. Роджера, Д. Ньюмена, Э. Брича, А. Чендлера, Т. Левитта, Ф. Котлера и ряда других. Именно с момента выхода сборника у маркетинга появилось много последователей в СССР, с энтузиазмом воспринявших лозунг «Производить то, что будет продано, а не пытаться продать то, что удалось произвести!»

Пионером в деле внедрения идей маркетинга в практику советских организаций стало Министерство внешней торговли СССР, по инициативе которого внедрялись принципы маркетинга на уровне внешнеторговых объединений, в особенности в области машиностроения. Это означало, что на всех уровнях общества назревают перемены.

При этом до середины 70-х гг. к маркетингу не было однозначного отношения со стороны отечественных экономистов-ортодоксов, особенно преподавателей политэкономии в вузах. Звучало много публичных заявлений на научных конференциях и других представительных научных форумах о том, что маркетинг – это идеологическая диверсия, попытка разрушить классовое сознание трудящихся масс, сгладить противоречия капиталистической системы и т. п. Для многих специалистов по маркетингу отстаивание своей профессиональной и гражданской позиции означало, по сути, длительную *интеллектуальную борьбу*.

Ослабление «давления» на маркетинг произошло в августе 1975 г., когда в г. Хельсинки был подписан Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, где маркетингу была посвящена отдельная статья в раз-

деле «Торговля». Руководство страны, весьма далекой тогда как от маркетинга, так и от рынка вообще, дало поручение «разобраться в вопросе». Это дало возможность заинтересованным специалистам начать работу сначала по подготовке рекомендаций к Совещанию, а затем и на постоянной основе.

В 1975 г. Торгово-промышленная палата (ТПП) СССР приняла решение о создании при ТПП секции по вопросам маркетинга, а в феврале 1976 г. состоялось ее учредительное собрание. Творческими вдохновителями и активными участниками секции стали известные ученые-экономисты и практики внешней торговли: Г. Абрамишвили, А. Воробьев, В. Гальцев, М. Гарф, П.И. Герчикова, А. Горячев, В. Демидов, А. Долгоруков, Завьялов, Д. Костюхин, Л. Котин, И. Кретов, А. Кухарчук, Ф. Левшин, А. Литвиненко, С. Мухин, Н. Павлова, И. Рожков, Л. Сабельников, Н. Смеляков, Б. Соловьев, М. Татьянченко, В. Усольцев, Б. Храмцов и др.[1]

При непосредственном участии секции по вопросам маркетинга были выпущены первые переводы книг западных маркетологов: Ф. Котлера «Управление маркетингом», С. Маджаро «Международный маркетинг» и ряда других. Их появление сыграло огромную роль в формировании нового мышления в стране.

Несмотря на весьма ограниченные предпосылки для развития маркетинга на отечественном рынке, ученые стали искать пути применения его подходов и аналитического инструментария на практике. Соответствующими рыночными исследованиями (в том числе панельными) и прогнозами с поправкой на особенности плановой экономики начал заниматься Всесоюзный научно-исследовательский институт по изучению спроса населения на товары народного потребления и конъюнктуры торговли (ВНИИКС), где маркетинговое направление активно развивал Борис Соловьев. Директором Института вскоре стал Андрей Орлов, который поддерживал идеи маркетинга. Лекции по маркетингу на кафедре экономики потребителей и потребления в МИНХ им Г.В. Плеханова начал читать Е.П. Голубков.

Одновременно секция маркетинга стала выпускать бюллетень «Проблемы современного маркетинга (теория, методология, практика)», который стал своеобразной трибуной для советских экономистов, активно включившихся в пропаганду идей современного маркетинга, их внедрение в практику управления хозяйственной деятельностью предприятий. Вышла книга Г. Абрамишвили «Международный маркетинг». Конечно, многое заимствовалось из мировой науки и практики, но других путей освоения опыта не было. При всех сложностях после 1976 г. маркетинг был официально признан в качестве самостоятельной области экономического знания. Его распространение шло преимущественно в виде методологических рекомендаций, нацеленных на повышение конкурентоспособности отечественных товаров на международных рынках.

В статье «Эволюция маркетинга в СССР 1961–1991 гг.: от «Марксизма» к «Маркетингу», опубликованной в журнале Marketing History в 2005 г., ее авторы отмечают, что «в России на тот момент уже были заметные маркетинговые специалисты, хорошо знакомые с зарубежной литературой по маркетингу, использовавшие инструменты маркетинговых исследований, выпускавшие научные и практические работы по маркетингу еще в 1970-х гг. Секция маркетинга была, по сути, советским «мозговым центром», сыгравшим важную роль в распространении маркетинга».

[1] Список составлен по материалам научно-практической конференции «25 лет маркетинга в России». – М.: МЭРТ, ВАВТ, 2001. Автор приносит извинения, если в нем не достает тех, чей вклад достоин упоминания.

Чрезвычайно актуально и остро звучат для нас, современников и последователей российского маркетинга, выводы, которые делают авторы статьи, о том, как велика «... важность изучения истории маркетинговой мысли даже там – или в особенности там, – где не предполагаешь о самом существовании маркетинга... Новое поколение российских аспирантов-маркетологов и многие из нынешних преподавателей маркетинга скорее всего даже не знают их имена.

Маркетологи «первой волны» наиболее активно выступали за внедрение рыночных подходов. В значительной части благодаря их усилиям, активной деятельности секции, росту числа заинтересованных специалистов в среде внешней торговли и на ряде передовых предприятий удалось добиться определенных успехов в преодолении сырьевого характера экспорта. Была продемонстрирована позитивная динамика в сбыте за рубежом советского энергетического и тяжелого электротехнического оборудования, автотракторной и сельскохозяйственной техники, электросварочного, универсального и специализированного металлообрабатывающего оборудования, электродвигателей, фототехники, часов и часовых механизмов, вооружения и ряда других промышленных групп.

2. Маркетинг в условиях перехода к рыночной экономике (середина 1980-х – начало 1990-х гг.)

Падение мировых цен на экспортные товары сырьевого сектора, в особенности на нефть, и ухудшение экономического положения СССР к 1986 г. подтолкнули начало кардинальных изменений в стране, которые начались с внешнеэкономической реформы. Она была направлена на повышение роли предприятий во внешнеэкономических связях (ВЭС) и увеличение экспорта готовой продукции, а также на привлечение иностранного капитала для внедрения современных технологий производства и сбыта, а также передового управленческого опыта. По сути, реформа должна была дать стране валюту для поддержания потребительских и промышленных рынков.

В этот период многие специалисты по маркетингу приняли активное участие в разработке и реализации внешнеэкономической реформы, ключевыми направлениями которой стали:

- либерализация внешней торговли, разрешение выхода на внешний рынок и расширение свобод в развитии внешнеэкономической деятельности предприятий и организаций;
- формирование правовых и организационных основ для привлечения иностранных инвестиций и создания совместных предприятий на территории СССР;
- новый порядок формирования и использования валютных ресурсов;
- проведение научных исследований и прикладных разработок по вопросам развития внешнеэкономических связей;
- кадровое обеспечение реформы ВЭС, прежде всего путем развития современного бизнес-образования для различных категорий работников.

В начале реформы крупным предприятиям было предоставлено право вести внешнеэкономическую деятельность (ВЭД), а в 1989 г. было принято постановление Правительства, в соответствии с которым все предприятия получили право самостоятельно осуществлять экспортно-импортные операции для нужд собствен-

ного производства. Это чрезвычайно повысило интерес к теории и практике маркетинга. На предприятиях стали создаваться отделы экспортного и международного маркетинга, первоначально нацеленные на ВЭД, а затем и на развитие внутреннего рынка.

Именно в этот период понятие «международный маркетинг» получило широкое распространение и надолго вошло в профессиональный и общественный обиход. Понятие используется и по сей день, хотя теоретики провели более глубокую категоризацию маркетинга, выделив с учетом существующих различий его отдельные виды: экспортный, мультинациональный и глобальный маркетинг. *В России на первом этапе рыночных реформ международный маркетинг* (прежде всего экспортный и мультинациональный) *был приоритетной формой развития маркетинга.*

Начиная с конца 1980-х гг. практически все ведущие международные компании, главным образом из первой «сотни» списка Fortune-500, начали исследовать возможности сотрудничества. Огромный ненасыщенный рынок привлекал иностранный бизнес, в страну направлялись торговые миссии, велись переговоры об условиях сбыта и инвестирования.

Реформаторы «первой волны», значительную часть которых составляли специалисты по внешней торговле и маркетингу, с энергией взялись за разработку проектов совместных предприятий (СП). В них они видели реальный способ приобщения отечественных производителей к мировым стандартам ведения бизнеса, освоения стратегий и инструментов выхода на мировые рынки, получения экспортной выручки и насыщения внутреннего рынка высококачественными товарами совместного производства.

Особенностью российских маркетологов как представителей прикладной науки всегда была близость к реальной экономике – предприятиям и организациям. Они никогда, а тем более в тот сложный период, не ограничивались пространством академических кабинетов, наоборот, много ездили по России, знали проблемы предприятий не понаслышке. Было ясно, что в непростой ситуации освоения рыночных механизмов партнерство с ведущими международными компаниями – наиболее эффективный путь повышения уровня деловой культуры.

В эти годы отечественные специалисты по маркетингу активно привлекались участниками СП для проведения рыночных исследований, прогнозирования товарных рынков и консультирования по экономическим и социальным вопросам ведения бизнеса в России. Уже в конце 1980-х гг. было создано более двух десятков СП с компаниями Германии, Италии, США, других стран. Проекты оказались успешными: многие из СП ведут свой бизнес и сегодня.

Понимая проблему культурного и образовательного разрыва между требованиями нарождавшейся рыночной среды, с одной стороны, и знаниями и представлениями советских людей – с другой, российские маркетологи большое внимание уделяли системе профессионального образования и просвещения. Для распространения современных знаний активно использовались «площадки» региональных ТПП, предприятий, организаций, учебных заведений.

Надо особо подчеркнуть, что российских маркетологов отличали необыкновенная увлеченность делом, широкая эрудиция, открытость, доброжелательность, терпение, готовность и умение передавать знания. При этом всегда присутствовало понимание необходимости изучения и использования передового мирового опыта, лучших практик,

привлечения ведущих специалистов мира. Можно говорить, что стала формироваться традиция и особая профессиональная культура российского маркетинга.

Возрос интерес к России со стороны международных научно-образовательных центров. Большую роль в становлении российского бизнес-образования сыграла Гарвардская школа бизнеса (ГШБ, HBS). Одними из первых посетили Россию с проектами сотрудничества декан ГШБ Томас Пайпер (Thomas Piper) и профессор маркетинга Волтер Салмон (Walter Salmon). В конце 1980-х – начале 1990-х гг. ГШБ стала инициатором ряда научно-образовательных проектов, включая исследование российского рынка, подготовку учебных материалов (кейсов) для первых российских школ бизнеса и обучение их преподавателей.

Маркетинг как учебная дисциплина был включен в программы первых трех школ бизнеса (при ВАВТ, АНХ и МГИМО), в создании которых в 1988 г. приняли активное участие российские специалисты по маркетингу. Позднее маркетинг появился в учебных планах практически всех экономических вузов и специальностей. Пионерами в этом плане стали: МГИМО, МИНХ им. Плеханова, ВАВТ, МИУ им. Орджоникидзе, МГУ им. Ломоносова и др. В начале 1990-х гг. все ведущие столичные вузы экономического профиля уже имели специализированные кафедры маркетинга, а Российская экономическая академия (бывшая МИНХ им. Плеханова) уже в 1994 г. выпустила первых российских специалистов-маркетологов.

Для системы образования и практиков на предприятиях были разработаны методические рекомендации, появились учебники и новые книги по маркетингу. Так, в 1989 г. вышла одна из первых отечественных книг по маркетингу «Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия». Это издание учитывало передовой международный опыт и содержало как универсальные подходы, так и конкретные рекомендации для отечественных предприятий на основе принципов международного маркетинга. Среди авторов и разработчиков этих рекомендаций были П.С. Завьялов, А.Е. Демидов, Н.С. Карпова, И.И. Кретов и др. [4].

При обобщении мирового опыта с учетом представлений о проблемах и путях внедрения рыночных механизмов и инструментов в работу отечественных производителей особое внимание уделялось системному подходу и «стартовой» аналитической функции, без которой какие-либо действия в маркетинге или другой целесообразной деятельности теряют смысл или даже приносят вред. В этом плане формулировка направлений и инструментов внешнеэкономической стратегии предполагала, как, впрочем, и сейчас, анализ внешних и внутренних возможностей российской экономики. В рамках такого подхода в конце 1980-х гг. при активном участии маркетологов было предпринято масштабное (кабинетное и полевое) исследование экспортного потенциала СССР, охватывающее как основные сферы производства, где имелись определенные конкурентные преимущества, так и сферу академической, прежде всего прикладной, науки.

При этом развитие ориентированного на рынок производства товаров и услуг рассматривалось как ключевое направление деятельности. С самого начала российские ученые вели жесткую полемику с теми, кто видел в маркетинге набор мероприятий по агрессивным продажам, т.е. исключительно сбытовую практику. Такой подход они называли вульгарным «маркетингом». *Ценность маркетинга определялась, по их мнению, способностью формировать ориентиры и условия развития производства в направлении нужных потребителю и обществу товаров*

и услуг. В этом они видели основу делового успеха, с одной стороны, и путь сбалансированного общественного развития – с другой.

Маркетинг в силу разнообразия проблем и используемых инструментов предполагал знания в различных областях: экономики, менеджмента, антропологии, социологии, ряда других. Поэтому необходимой формой развития маркетинга в России, как и за рубежом, всегда являлись междисциплинарные исследования. В эти и последующие годы в России заинтересованно следили за работами ведущих международных центров и специалистов в области маркетинга и менеджмента, активно стремились к совместным исследованиям. Так, результатом одного из первых таких исследований, проведенного сотрудниками Гарвардской школы бизнеса и государственного Всероссийского научно-исследовательского института внешнеэкономических связей (ВНИИВС), стало издание в 1990 г. книги «За фабричными стенами. Процесс принятия решений на советских и американских предприятиях» [5]. В этой книге, которую до сих пор приводят в качестве примера самого успешного совместного научного исследования специалистов двух стран, вопросам маркетинга уделено серьезное внимание.

Стали появляться публикации, где маркетингу отводилось центральное или важное место, а именно работы Г. Азоева, О. Андреевой, А. Бравермана, С. Викторова, Е. Голубкова, С. Злобина, С. Жизнина, Н. Карповой, Г. Крыловой, Ю. Корлюгова, С. Лаврова, И. Мана, В. Музыканта, Р. Ноздревой, А. Панкрухина, Ю. Пискулова, М. Соколовой, Б. Токарева, В. Хруцкого и многих других[1].

Особенностью отечественной школы маркетинга этого периода было ярко выраженное социальное мышление. Маркетологи остро воспринимали идеи общественного интереса, отсюда формировалось их, по сути, «государственное» мышление и активное участие в государственных программах рыночных преобразований.

3. Маркетинг и реформы в России 1990-х гг.

Реформа ВЭС конца 1980-х гг., несмотря на усилия и заинтересованность общества, не дала быстрых результатов. За тот короткий срок (до распада СССР в 1991 г.) существенных сдвигов в увеличении экспорта готовых промышленных изделий не произошло. Конъюнктура мировых цен на сырьевые товары оставалась неблагоприятной, страна испытывала острый дефицит валютных средств. Ситуация на внутреннем рынке была сложной, уровень жизни граждан снижался.

В 1991 г. на волне социального недовольства, «пустых прилавков» и роста центробежных настроений в обществе, ярко проявившихся в политическом распаде СССР, к власти пришла новая элита. Ее цели, задачи и инструменты заметно отличались от установок середины 1980-х. Путь постепенного врастания в мировую экономику представлялся реформаторам «второй волны» недостаточно радикальным и растянутым во времени. Совместное предпринимательство в этом плане не выглядело привлекательным. Как известно, большая часть инвестиционных проектов имеет длительные сроки реализации и окупаемости – 7–15 лет. А растущее недовольство общества требовало видимых перемен. К тому же сформировались новые мощные группы экономических и политических интересов внутри страны.

[1] Список составлен по материалам научно-практической конференции «25 лет маркетинга в России». – М.: МЭРТ, ВАВТ, 2001.

Был провозглашен *решительный переход* к рыночной экономике. Вместо интернационализации более приоритетной представлялась *приватизация*, которая могла высвободить энергию частного материального интереса и придать динамику всем процессам.

Произошла существенная, по сути, качественная корректировка курса реформ и инструментов их исполнения.

Идеи приватизации, безусловно, назревали. Практика стран Восточной Европы давала позитивные сигналы. Приватизацию активно поддерживали иностранные партнеры и отстаивающие их интересы государства, видя в переходе к частной собственности приобщение России к «клубу» цивилизованных стран, где бизнес работает на основании общепринятых рыночных принципов и правил. Однако накопившиеся в стране проблемы и противоречия, колоссальные трудности и ошибки адаптационного периода, а также разрастание «полюса» бедности, приведшее к определенной деморализации населения (готового поступиться многими ранее незыблемыми принципами для решения текущих материальных проблем), делали переход к рынку весьма болезненным.

«Отпуск» цен, а также снижение торговых барьеров (импортных и экспортных пошлин и квот) привели, как и следовало ожидать, к росту внешнеторговых операций. Основными поставщиками продукции на внешний рынок и покупателями стали частные предприятия, прежде всего, как и следовало ожидать, связанные с производством сырья и полуфабрикатов. Это позволяло новым, уже частным российским компаниям продавать сырье и полуфабрикаты за рубеж с огромной прибылью, не заботиться первоначально ни о качестве, ни о долгосрочных стратегиях развития и дополнительных инвестициях.

Компании, имевшие изначально практически монопольный доступ к относительно дефицитным экспортным ресурсам, не были заинтересованы в развитии международного маркетинга, предполагающего условия и инструменты конкурентной борьбы. Они, как правило, уделяли больше внимания лоббированию своих интересов на государственном уровне по вопросам снижения ограничений во внешнеэкономической деятельности.

Традиционная зависимость сырьевых отраслей от экспорта была высока и продолжала стремительно увеличиваться. При этом рынок стал наполняться импортными товарами, ввоз которых контролировали крупные частные торговые компании, заинтересованные в использовании дефицита для установления высоких, обеспечивающих сверхприбыли цен.

Сложная экономическая ситуация стала испытанием для моральных основ бизнеса, создала почву для злоупотреблений, коррупции, сокрытия доходов. Приоритетом стали «быстрые» деньги. Все это было мало похоже на ожидания «романтиков рынка» относительно роста деловой культуры, уважения прав потребителей и деловых партнеров, а в практической плоскости снизило интерес к долгосрочным формам внешнеэкономических связей, иностранным инвестициям. Приватизированные предприятия не спешили вкладывать средства в модернизацию производства, создавать совместные предприятия.

К середине 1990-х гг. Россия стала в полной мере страной с рыночной экономикой, при этом курс реформ существенно изменился. Ослабла преемственность концепций и практики реформ управляемого врастания в рынок конца 1980-х гг. Произошел переход к либеральной концепции развития страны в ее российском

варианте. Многие маркетологи «первой волны» остались в стороне от принятия государственных решений. Однако это не повлияло на позиции маркетинга в образовании. В этой сфере, традиционно далекой от «больших» денег и политики, они продолжали укрепляться. С середины 1990-х гг. маркетинг стал неотъемлемой частью учебных планов экономических специальностей практически всех вузов страны.

Большое количество выпускников, молодых российских маркетологов, влилось в ряды крупных отечественных и иностранных компаний. До сих пор это поколение специалистов в среде международного бизнеса называют «золотым» – мотивированным, высокопрофессиональным, открытым к обучению, с широким культурным кругозором.

Малый и средний бизнес в надежде на новые возможности рыночной экономики также активно привлекал к работе специалистов по маркетингу.

Особенностью отечественной школы маркетинга первой половины 1990-х гг. стало углубление широкого контекстного видения проблем бизнеса и рассмотрение маркетинга в качестве *интегрирующей функции* (подфункции) *менеджмента*, реализуемой в форме *ориентированной на достижение рыночных целей производственно-сбытовой системы компании или организации*. При этом производство, состояние которого вызывало много вопросов, рассматривалось как основа развития общества в части создания рабочих мест, условий для формирования новых идей и товаров, экономического роста и повышения качества жизни.

Первым серьезным испытанием для современной России стал мировой экономический кризис 1997 г. Вместе с тем кризис впервые дал «обратную связь» – толчок развитию производства на территории России, которое стало занимать открывшиеся после ухода иностранных экспортеров ниши внутреннего рынка. Как и следовало ожидать, в условиях перегруппировки конкурентных сил возрос интерес производителей к *антикризисному маркетингу*: компании проводили исследования спроса и моделей поведения потребителей, серьезно изменившихся после кризиса, пересматривали ассортиментные портфели и ценовые стратегии. Бизнес переориентировался на жесткую экономию издержек производства и сбыта.

Несмотря на оживление национального производства и снижение спекулятивных настроений населения и бизнеса, кризис 1998 г. затормозил многие позитивные процессы и реформы. На рынке, ориентированном на быстрые прибыли, требующий целенаправленных усилий и соответственно времени маркетинг выглядел актуальным и действенным далеко не везде. Он сохранил свои ведущие позиции в той части экономики, где сохранялись условия конкуренции, а также установки на долгосрочный рост и развитие – в значительной части иностранных и отечественных компаний с международными стратегиями развития.

Продолжая прочные традиции российской школы, маркетинг укрепил свои позиции и в системе высшего и дополнительного экономического образования. Круг специалистов по маркетингу, авторов исследований и учебников заметно расширился, вырос их профессионализм в вопросах теории и деловой практики. Появились новые монографии и другие публикации Г. Азоева, О. Андреевой, А. Бравермана, Е. Голубкова, Е. Голубковой, М. Иванова и М. Фарбера, К. Кеворкова, И. Кретова, Г. Мана, В. Музыканта, Р. Ноздревой, А. Панкрухина, М. Соколовой, Б. Токарева и многих других[1].

[1] Список составлен по материалам научно-практической конференции «25 лет маркетинга в России». – М.: МЭРТ, ВАВТ, 2001.

4. Маркетинг в России первого десятилетия 2000-х гг. и ориентиры будущего

С 1999 г. конъюнктура мировых рынков на экспортные российские товары, в том числе на нефть, улучшилась. Мировые цены стали расти, что привело к улучшению положения во внешней торговле и экономике в целом. Существенно выросли доходы от экспорта, что способствовало росту доходов государственного бюджета и реальных доходов населения.

По данным Economist Intelligent Unit, в 2003–2007 гг. продажи большинства международных компаний на российском рынке увеличивались на 23–35% в год. По сути, сложилась ситуация рынка продавца (т. е. состояния превышения спроса над предложением), что, как известно, не способствует активизации маркетинга как такового, а требует иных инструментов взаимодействия с потребителями и заказчиками. Как следствие, в эти годы маркетинг, ориентированный на потребителя, во многом развивался по инерции, опираясь на солидные бюджеты успешно продающих на растущем рынке компаний. Это позволяло добротно исполнять основные функции, но слабо задействовать инструменты повышения эффективности работы. При этом в так называемые тучные годы стали активно формироваться в маркетинге «*связи с правительством*» (GR, government relations), ориентированные на получение государственных заказов. Во многих компаниях это направление маркетинговой работы превратилось в доминирующее, так как в государственных структурах, в особенности связанных с объективно и спекулятивно растущими экспортными секторами, появились возможности солидных закупок.

Несмотря на улучшение мировой товарной конъюнктуры и ситуации на внутреннем рынке, особенности участия России в международном разделении труда в 2000-е гг. продолжали волновать ученых и практиков маркетинга. Обсуждались угрозы «перегрева» мировой экономики. Ширилась дискуссия по современным вызовам глобализации. Было ясно, что спектр проблем все более связанного глобального мира, включая Россию, заметно расширился. Возросла и их острота. В особенности это показал мировой финансово-экономический кризис 2008–2009 гг.

Кризис по-разному воздействовал на разные сектора и сегменты рынка. Заметный спад спроса и продаж наблюдался в секторе B2B. Соответственно здесь снизились расходы компаний на маркетинг на 20–30%, произошли сокращения персонала в среднем на 10–15%. Многими специалистами по маркетингу это было воспринято очень болезненно.

В секторе потребительских товаров в рамках антикризисных маркетинговых стратегий произошла перегруппировка ценовых «полок»: при сужении доли товаров средней ценовой категории выросли доли товаров класса «премиум», с одной стороны, и наиболее дешевых товаров – с другой. Компании в целях сохранения объема продаж, доли на рынке и прибылей сориентировались на полярные сегменты потребителей – с наименьшей и наибольшей ценовой чувствительностью. На рынке большинства товаров народного потребления, в первую очередь продуктов питания, это позволило избежать падения продаж и даже добиться 3–5% роста.

По этому пути пошли маркетологи во всем мире, однако в России эта стратегия имела свои особенности. Важную роль сыграли факторы накоплений последних лет, массированной государственной поддержки крупных компаний и банков, а также быстрое восстановление уже в 2009 г. высоких цен на большин-

ство сырьевых товаров российского экспорта. Уже не вызывает удивления парадокс, что в связи с кризисом число миллиардеров в России, а также в целом очень состоятельных людей с крайне низкой ценовой эластичностью спроса заметно возросло. В итоге некоторые компании-производители товаров класса люкс и предметов роскоши не только не снизили цены, но и к настоящему времени повысили их на 20–30% без снижения спроса.

Большинству крупных компаний в России удалось нормализовать обстановку по восстановлению докризисных объемов продаж уже к началу 2011 г. И хотя рост сильно замедлился, цифры остались в позитивном и более высоком диапазоне, чем на большинстве мировых рынков. Компании вновь стали нанимать персонал и расширять расходы на маркетинг, пересматривая их структуру в соответствии с происходящими изменениями.

5. Ориентиры будущего

Мировой финансово-экономический кризис с новой силой обозначил известные проблемы российской экономики, в очередной раз заставил осмыслить пути будущего развития, новые задачи специалистов по маркетингу. В сложном переплетении внешних и внутренних факторов, генерируемых глобализацией и оказывающих прямое или опосредованное воздействие на модели потребления, состояние рынков и отраслей, специалистам *необходимо сочетать ясность курса с гибкостью маневра*. При этом для тех, кто стремится к системному и контекстному пониманию условий и детерминант развития бизнеса, в ближайшие десятилетия важно обратить внимание на ряд уже заявивших о себе, наиболее *значимых процессов*. К их числу, на наш взгляд, будут относиться следующие:

Во-первых, *информатизация*, поддерживаемая разнообразными техническими средствами и принципиально меняющая потребителя, модели потребительского поведения, «правила игры» на рынках и в бизнесе, мир в целом.

Во-вторых, дальнейшее усиление экономической (в том числе предпринимательской) активности *государства*, возрастание роли *международных надгосударственных структур*. Начавшийся пересмотр форм взаимодействия с государством-предпринимателем и государством-регулятором, с набирающими силу и влияние надгосударственными структурами при общем усилении во всем мире *государственного капитализма*, вероятно, будет зоной непростого поиска баланса интересов.

В-третьих, важной особенностью станет назревающее *переосмысление нравственных ценностей и наиболее фундаментальных концепций развития*, которое, хочется верить, приведет к повышению ответственности деловых и политических элит, а также все более информированной и инициативной общественности.

Именно эти процессы содержит реальный потенциал обновления. Так, *информатизация* на практике формирует *новый тип потребителей*, не только более осведомленных об альтернативах рынка, но уже готовых играть в электронной среде активную роль в создании и продвижении товаров и услуг, развитии брендов. По сути, речь идет о превращении потребителей в реальных действующих лиц (акторов) бизнес-процессов – партнеров, наблюдателей, аудиторов, влиятельных противников. Информация в сети, предлагаемая компаниями с вполне понятными коммерческими целями, стала проходить новые общественные «фильтры» – обсуждение, оценку, опровержение или подтверждение. Новое *информированное*

общество готово следить не только за успехами, но и за возможными злоупотреблениями (включая целенаправленное манипулирование сознанием, фальсификации, «пиратство», информационные войны и т. п.) и активно противостоять им.

Только в России ежедневно около 40 млн граждан пользуется Интернетом. Эта цифра будет расти и в ближайшие 5 лет приблизится, вероятно, к 80% населения страны (как это уже случилось в ведущих странах мира). При этом плотность взаимодействия «жителей» виртуальных пространств (социальных сетей, групп, площадок и т. п.) многократно возрастет, усилится их интернационализация. Уже сегодня россияне активно «включились» в ведущие международные социальные сети, превысившие население крупнейших стран мира, такие как Facebook (более 700 млн пользователей), Twitter (почти 400 млн), LinkedIn (порядка 150 млн), ряд других. Растет социализация пользователей в отечественных сетях: в «Вконтакте» (порядка 100 млн пользователей), «Одноклассники» (свыше 100 млн). По данным исследований, уже более половины всех потребителей товаров и услуг в России, прежде чем совершить покупку стоимостью выше 1000 руб. (порядка 30 долл. США), самостоятельно или опосредованно (через друзей и родственников) справляются о качестве и цене в Интернете, ищут рекомендации пользователей.

Сделав компании более «прозрачными» и подконтрольными потребителям, информационно-коммуникационные технологии одновременно открыли ранее недоступные возможности по сбору и обработке информации о самих потребителях, рынках, клиентах, конкурентах, различных областях внешней среды. В последние два десятилетия стремительно расширяется спектр *онлайн-исследований*: углубленные (глубинные) онлайн-интервью, онлайн-фокус-группы, фокус-группы в формате форума, модерируемые блоги, дневниковые исследования интересующих социальных и профессиональных сообществ, другие методы медиаисследований с использованием Интернета, средств связи, в том числе интегрированных в сеть ТВ, видео, радио.

Динамику экономических, политических и социальных процессов, изменения и взаимосвязи рыночных и других интересующих параметров можно оперативно и наглядно наблюдать, используя *отчеты в реальном времени*, данные *отслеживания*, карты *геомаркетинга*. В итоге – потребители, конкуренты, другие участники рынка и группы влияния также становятся все более открытыми для изучения, понимания, воздействия. При этом наиболее важным для управления потребительским поведением, по мнению специалистов во всем мире, оказывается *контент-маркетинг* – создание и распространение целенаправленной информации в привлекательной, доступной и запоминающейся потребителю форме.

Маркетинг всегда стремился к убедительному содержанию и адекватным формам, однако именно интернет-среда с ее когнитивным и коммуникационным инструментарием позволяет делать это точнее и эффективнее, используя самих пользователей, участников многочисленных деловых «площадок» и сообществ в качестве носителей информации. Кроме того, информационно-коммуникационные технологии обеспечивают новый уровень другим *внешним коммуникациям*, включая осуществление контактов с поставщиками, дистрибьюторами, финансовыми и государственными структурами, ведение переговоров, размещение заказов, совершение платежей и т. п. Они также многократно увеличивают эффективность *внутренних коммуникаций и управления знаниями* (knowledge management) компаний, включая постоянное взаимодействие и консультирование работников междуна-

родных подразделений, обучение без отрыва от производства, управление международным кадровым «резервуаром», оперативный доступ к корпоративной информации и процессу принятия решений и многое другое, что существенно повышает качество работы маркетинговых служб.

С учетом новых возможностей интернет-пространство превращается в основное поле маркетинговых усилий, место формирования брендов, укрепления товарного и корпоративного имиджа и рыночных позиций. Неслучайно многие сайты компаний, заинтересованных в работе с новым «информированным» потребителем, как B2C, так и B2B, уже развиваются по пути интеграции с социальными сетями, размещают на них ссылки и новостные ленты. На сайтах практически всех международных компаний можно найти целые блоки, посвященные социальным сетям и сервисам, где непременно будет Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, YouTube, ряд других. Кроме того, корпорации развивают свои социальные сети и «связанные» *социальные сервисы* для внешних и внутренних профессиональных групп, а также для сообществ активных пользователей отдельных товаров и брендов. Они создают и поддерживают увлекательные корпоративные игры, полезные инструменты типа программ получения скидок, геотаргетинга на местности, создания дополненной реальности для визуализации интересующих объектов и прочие, в основном интерактивные, инструменты привлечения внимания клиентов и закрепления места компании в сознании потребителей.

Безусловно, новое информационное пространство наряду с возможностями формулирует и новые вызовы. Так, вместо проблемы труднодоступности и ограниченности информации остро встает проблема ее избыточности, сознательного и случайного искажения. В итоге размываются цели исследований, возникают трудности грамотной структуризации и интерпретации, формулировок выводов, рекомендаций, решений. Порой отсутствуют надежные методы обработки информации, а также сказывается нехватка знания и практического опыта соответствующей работы. Это не мешает энергичным «специалистам» решительно осваивать пространства е-маркетинга вместе с бюджетами своих компаний, перегружать потребителей неуместными виртуальными «игрушками» и непродуманным контентом. Однако надо понимать, что в новых условиях расходы на маркетинг будут менять структуру и, вероятно, существенно сокращаться. Бизнес будет вести себя экономнее в свете трудностей мирового хозяйства второго десятилетия XXI в. В разы уменьшатся объемы «материальных» носителей маркетинговой коммуникации. Уйдут с арены те, кто, опираясь на знания середины-конца 1990-х гг., привык действовать «по-старому», энергично «осваивать» бюджеты. Спрос на них будет стремительно снижаться. Однако если они вовремя задумаются о жизненной важности ценностей и непрерывного обучения, сценарий можно изменить к лучшему.

Другой серьезный вызов связан с изменением природы *конкуренции*. В условиях укрепления *государственного капитализма* все более важным становится укрепление «с*вязей с правительством*» (GR, government relations), ориентированных на получение государственных заказов, преференций, прочих форм поддержки. В России и в мире экономическая (в том числе предпринимательская) активность *государства* в последние десятилетия постоянно возрастала. В итоге, по данным ежегодного доклада ЮНКТАД о глобальных тенденциях в сфере инвестиций 2011 г., *среди 100 крупнейших нефинансовых транснациональных корпораций (ТНК) мира 19 принадлежат государству*. Сегодня насчитывается около *650 государственных*

ТНК, количество иностранных филиалов которых превышает 8500 [6]. С участием государственными ТНК из развивающихся стран были реализованы четыре из шести мегасделок в мире (одна сделка в области слияния и поглощения и три сделки гринфилд) в последние 5 лет. Хотя государственные ТНК составляют менее 1% всех ТНК, уже в 2010 г. на них пришлось 11% глобальных потоков прямых иностранных инвестиций (ПИИ). Еще более заметна роль государственных заказов, а также в выделении средств на преодоление кризисных трудностей бизнеса во всем мире, в особенности крупного (too big to fail). Феномен государственного капитализма и его локальные проявления вызывают самые разные оценки, но это долгосрочный процесс, серьезно влияющий на состояние рынков [7].

Снижение рисков информационной революции и издержек госкапитализма видится в сохранении (иногда принудительном) традиционного для «*правильного*» *маркетинга* интереса и уважения к потребителю, готовности изучать и понимать его проблемы, предлагать адекватные решения в форме товаров и услуг, выстраивать взаимовыгодные и полезные коммуникации с учетом растущей *прозрачности* и *подотчетности* бизнеса новому информационному обществу. Нельзя забывать, что сегодня, как отмечают многие исследователи, «мы уже являемся свидетелями рождения Маркетинга 3.0 или эры ценностей» [8]. Потребитель во всем мире все громче заявляет о своих интересах и правах. Он не просто хочет, а требует, в том числе и на площадях, быть услышанным и адекватно понятым. Во многом это связано с тем, что в последние десятилетия в который раз мир столкнулся с обострением *нравственных проблем* – нездоровых потребительских инстинктов, преступной жадности, коррупции. Выход из этого порочного круга видится на пути свободного от теоретических штампов анализа и откровенного обсуждения сложившейся ситуации. Речь может идти об *обновлении фундаментальных представлений экономической теории*, о достижении ее большего соответствия меняющейся практике на основе интенсивного междисциплинарного диалога и интеграции усилий представителей различных экономических направлений.

По всем признакам проблемы, касающиеся *пересмотра базовых ценностей*, связанных с ними *принципов* и *правил*, а также создания *научных основ нового делового поведения*, потребуют весьма длительных поисков и болезненной «терапии». Для самого маркетинга развитие видится в укреплении «социальной» компоненты в теории и на практике. Наряду с социально ответственным или социально этичным маркетингом (societal marketing), дальнейшее развитие должен получить социальный маркетинг в некоммерческих организациях (social marketing), маркетинг в социальных сетях (social media marketing). Хотя все эти типы маркетинга касаются различных форм деятельности, их объединяет отношение к «обществу» как все более важному контрагенту, все четче формулирующему запрос на ответственный бизнес и его представителей.

Исследуя и проникая в суть происходящих в обществе процессов, отслеживая их развитие, специалисты по маркетингу берут на себя смелость управлять потребительским поведением. В рамках товарного предложения (будь то материальный, интеллектуальный или духовный товар/услуга) они решают проблемы общества. Все эти очень ответственные действия предполагают ясные ценности и твердые принципы, а также контекстное мышление и готовность осваивать новое в междисциплинарном пространстве, избегая поверхностного и формального подхода. В уважении интересов и повышении качества жизни потребителей, в по-

стоянном поиске баланса интересов всех участников деловой среды (stake-holders), в неутомимом творческом обновлении инструментария видели миссию российского маркетинга ее отцы-основатели. Работая в настоящем, готовясь к будущему, полезно опереться на опыт прошлого. Тогда миссия выполнима.

Используемые источники

1. Материалы научно-практической конференции «25 лет маркетинга в России». – М. : МЭРТ, ВАВТ, 2001.

2. *Сагинова О.В.*, *Скоробогатых И.И.*, *Фокс К.* Эволюция маркетинга в СССР 1961–1991 годов: от «Марксизма» к «Маркетингу» // Маркетинговые исследования. – 2005. – № 4.

3. Isdell Neville, Chairman & CEO, The Coca-Cola Company «Quo Vadis Russia: A Business Perspective» // Atlanta, Georgia: Southern Center for International Studies, (SCIS) – March, 2008.

4. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. – М. : Внешторгиздат, 1989.

5. Behind the Factory Wall. Decision making in Soviet and US Enterprises. – Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1990.

6. Доклад о мировых инвестициях за 2011 год: неакционерные формы международного производства и развитие, http://www.unctad.org/press/pr/2011/027

7. The rise of state capitalism // The Economist – January 21st-27th, 2012. – P. 11–12.

8. *Kotler P.*, *Kartajaya H.*, *Setiawan I.* Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit. – John Wiley&Sons, Inc., 2010. – P. 3.

ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ ДЛЯ МЕНЕДЖЕРОВ

(Пер. с англ.)

Автор – Уэбстер Г.

Объем – 272 стр., переплет

Книга состоит из двух частей: в первой части рассказывается о планировании выполнения проекта (определение содержания, составление календарного плана проекта, расчет численности исполнителей, управление рисками, составление бюджета проекта и т. п.).

Во второй части раскрываются ключевые вопросы обеспечения проекта, совмещения его с напряженным трудовым графиком, используя систему контроля инструментов.

Книга рассчитана на менеджеров, не имеющих априорных знаний в этой области. Она также будет полезна преподавателям, аспирантам и студентам высших учебных заведений.

Книги можно приобрести:

- в Интернете: www.5B.ru;
- по почте: (495) 963-19-26; 964-97-57;
- за наличный расчет в г. Москве в магазине «Сигма»: (499) 168-63-46;
- курьерской доставкой по г. Москве: (499) 148-95-62; 148-99-70