

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ**

---

**На правах рукописи**

**ИВАНОВ Михаил Юрьевич**

**МАРКЕТИНГ: УСЛОВИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ В РОССИИ**

**08.00.05 - экономика, планирование, организация  
управления народным хозяйством и его отраслями  
(народное хозяйство в целом)**

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

**диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук**

**Москва - 1995**

Работа выполнена в Институте экономики РАН

- Научный руководитель - доктор экономических наук  
профессор МИЛЬНЕР Б.З.
- Официальные оппоненты - доктор экономических наук  
профессор АБРАМИШВИЛИ Г.Г.
- кандидат экономических наук  
КРЫЛОВА Н.Б.
- Ведущая организация - Институт проблем рынка РАН

Защита состоится " 5 " ДЕКАБРЯ 1995 г. в 15-00 часов на  
заседании Специализированного Совета К.002.21.01 в Институте  
экономики РАН по адресу: 117218, г.Москва, ул. Красикова, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Института  
экономики РАН.

Автореферат разослан " 2 " ноября 1995 г.

Ученый секретарь  
Специализированного Совета  
кандидат экономических наук



Сергомасова Н.А.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Переход России к новой парадигме развития - от командно-административной системы к регулируемой социально-ориентированной рыночной экономике смешанного типа предполагает формирование принципиально новой системы управления на всех уровнях, опирающейся на многообразные прямые и обратные связи, что объективно требует использования всего спектра эффективных форм и методов управления, разработанных практикой стран с развитой рыночной экономикой.

Как свидетельствует опыт индустриально-развитых стран, наиболее эффективной стержневой частью рыночной концепции управления является маркетинг - мощнейшее средство улучшения экономических показателей деятельности предприятия, фирмы, структурного звена и т.д. любого уровня, средство разрешения ряда неразрешимых ранее социально-экономических противоречий.

Необходимость формирования маркетинга в России, в силу того, что страна вступает на эволюционный путь развития рыночного хозяйства, предопределяется, прежде всего, общемировыми тенденциями, связанными с новой практикой и философией управления, а также необходимостью эффективного разрешения накопившихся и вновь возникших противоречий.

Все это обуславливает актуальность анализа опыта практического развития маркетинга и его теоретических концепций в странах с развитой рыночной экономикой, реальной значимости его для этих стран, в целях определения условий, возможностей, направлений формирования маркетинга в России.

Актуальность темы обусловлена также новизной ее постановки для России, как страны, не имеющей еще достаточного эмпирического материала, а тем более и значительных его теоретических обобщений.

Степень научной разработанности проблемы. В экономической литературе индустриально-развитых стран, начиная с послевоенного периода, проблема маркетинга занимала значительное место. Существенный вклад в разработку концепции маркетинга внесли: Р.Бартельс, Р.Батлер, Б.Берман, П.Драккер, Р.Кокс, Ф.Котлер, С.Леви, С.Маджаро, С.Маккорник, Дж.Маккарти, Дж.Маккиттерик, Д.С.Миллер, Р.Олдерсон, У.Стентон, А.Шоу, Т.Шотс, Дж.Эванс и др.

В течение значительного времени практический опыт и теоретические концепции маркетинга не привлекали внимания советских экономистов, поскольку сама система отношений не могла его востребовать. Однако, успехи практики маркетинга и содержательные концеп-

ции в индустриально-развитых странах не могли не привлечь внимания экономистов-международников. В конце 60 - 70-х годов появился ряд публикаций<sup>1</sup>, освещающих методы и принципы организации маркетинга. Весьма четко решался вопрос о чужеродности маркетинга командно-административной системе (КАС)<sup>2</sup>.

Во второй половине 70-х, начале 80-х годов появились новые аспекты исследования: маркетинг стал рассматриваться как составная часть межнационального государственно-монополистического регулирования экономики; выявились тенденции глобализации маркетинга; исследовались возможности использования маркетинга во внешне-экономической деятельности страны<sup>3</sup>. Значительное место в этот период занимают работы, освещающие практику маркетинга в отдельных странах<sup>4</sup>.

В теоретическом и методологическом плане важную роль в разработке проблемы сыграли работы Абрамишвили Г.Г., в которых впервые в советской литературе было раскрыто понимание социально-экономической сущности маркетинга как средства монополистического регулирования рынка в тесной взаимосвязи с изменениями в производстве; маркетинг рассматривался как сложный социально-экономический феномен, который как сам испытывает, так и оказывает воздействие на различные стороны производственных отношений; представлена история формирования теоретической концепции маркетинга на фоне воспроизводственных и рыночных процессов, выявлены причины глобализации маркетинга и др.<sup>5</sup>.

---

1 Здесь можно отметить работы авторов Г.Г.Абрамишвили, Д.П.Александровой, В.А.Войны, М.Б.Гафта, С.М.Загладиной, П.С.Завьялова, Д.И.Костюхина, Ф.А.Крутикова, Л.С.Микши, Ю.Ф.Трусова и др.

2 Г.Г.Абрамишвили, В.А.Война, Ю.Ф.Трусов "Операция "Маркетинг"" М. 1976, с. 218.

3 По данным вопросам в этот период выходит ряд тематических сборников.

4 Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 1981., Долгоруков А.П., Барыбина И.Ф. В паутине маркетинга. - М. Политиздат, 1982., Голубчик В.И. Проблемы маркетинга в ФРГ. Автореф. дисс.к.э.н., М., 1982., Медведков С.Ю., Сергеев Ю.А. Международный маркетинг американской технологии, - М.: Наука, 1985., Лавринович Л.Л. Маркетинг в Японии. Аналитическая справка. М. 1990., и др.

5 Абрамишвили Г.Г. "Проблемы международного маркетинга" - М.: междунар.отношения, 1984; а также диссертация д.э.н. "Особенности монополистического регулирования рынка в современных условиях" М. 1984.

Значительным шагом в популяризации проблемы явился выпуск переводной литературы <sup>1</sup>.

В восьмидесятые годы предпринимались попытки исследовать возможности применения маркетинга к условиям советской экономики, причем, если в отношении внешнеэкономической деятельности преобладавал информационный аспект и освещался преимущественно успешный опыт, то в отношении внутренних условий ставился вопрос о возможности применения отдельных элементов маркетинга и его эффективности <sup>2</sup>.

С появлением условий, связанных с демонтажем КАС, формированием рыночных отношений, разработка теории маркетинга и решение практических задач применительно к конкретным условиям стран Восточной Европы, в том числе и России, стали не только возможными но и необходимыми. В настоящее время значительное число российских экономистов разделяет точку зрения о необходимости использования передового опыта и дальнейшей разработки теории маркетинга. Однако, в большинстве работ по проблемам маркетинга, вышедших в 90-е годы (издано несколько десятков учебных пособий) излагаются в основном уже известные концепции маркетинга и практика его применения в индустриально-развитых странах. Учебные пособия строятся в основном по принципу авторизованного пересказа уже известных западных авторов. Учитывая новизну проблемы для внутренней практики, это вполне оправдано для современной ситуации и принесет определенную пользу. Однако, большинство авторов учебных пособий, излагая информацию о сущности, функциях, практике маркетинга (в основном на примерах зарубежных фирм), исходят как бы из общепринятой посылки, что в современной России возможно и необходимо осуществлять маркетинговую деятельность. Из той же посылки исходят авторы работ, посвященных вопросам применения маркетинга в определенной сфере деятельности: промышленности, сельском хозяйс-

---

1

Маркетинг. Сборник. Перевод с англ. - М.: Прогресс, 1974; Маджаро С. Международный маркетинг /Предисл. и общ.редакция Г.Г.Абрамишвили // М.: Междунар.отношения, 1979; Котлер Ф. Управление маркетингом. - М.: Экономика, 1980; Академия рынка: Маркетинг. Перевод с франц. - М.: Экономика, 1993; и др.

2

Браверман А.А. Маркетинг и полный хозрасчет. М. 1989.  
Агранович М.Л. Маркетинг и социалистическая экономика: краткий аналитический обзор. ВНИИ-Центр, М. 1989.  
Крутиков Ф.А. "Маркетинг в деятельности соц. предприятий", - М.: Знание, 1990; и др.

тве, торговле, кредитно-банковском деле и др.<sup>1</sup>

В последние годы предпринимаются попытки освещать опыт использования элементов маркетинга на предприятиях<sup>2</sup>.

Представляется перспективным направление исследований, связывающее проблемы формирования цивилизованного рынка с мета-маркетинговым подходом, в основе которого лежит использование принципов маркетинга на всех уровнях хозяйствования, начиная от микро-уровня и вплоть до системы макро-экономического регулирования.<sup>3</sup>

Вместе с тем, практически отсутствуют работы, в которых дается анализ возможности и необходимости использования маркетинга в России с учетом специфики современных экономических и социальных условий. Ощущается необходимость в разработке концепции формирования маркетинга в России в аспекте условий, направлений, форм, методов. Своего развития требует как общая интегральная маркетинговая стратегия в рамках страны (и регионов), так и применительно к микро-уровню.

Цель и задачи исследования: На основе изучения практики и теории маркетинга в странах с развитой рыночной экономикой исследовать его существенные характеристики и влияние на экономический процесс; в свете этого определить значимость и возможность формирования маркетинга в России, выявить условия и направления развития. В соответствии с целью были поставлены задачи:

- Провести анализ истории развития маркетинга и его концепций во взаимосвязи с развитием производства и рынка;

1

См. например, Браверман А.А., Клочков Л.Н. Маркетинг ценных бумаг. Финансы СССР, N 10, 1991, с. 30 - 36.  
Севрук В. Маркетинговая деятельность совместных предприятий. Мат.техн. снабжение, N 2, 1991, с. 33 - 36.  
Иванов Г.П. Маркетинг в сфере подготовки и повышения квалификации. Финансы СССР, N 7, 1991, с. 41 - 43; и др.

2

Скубков Л.Н. Маркетинг на предприятиях легкой промышленности (на примере Оренбургского производственно-трикотажного объединения) Российский заочный институт текстильн. и легкой пром-сти. М. 1992.  
Каверзин А.И., Каверзина Л.А. Организация служб маркетинга на предприятиях строительного комплекса. Деп. в ИНИОН РАН, N 49348; и др.

3

Бородаевский А.Д. На пути к цивилизованному рынку. /Центр маркетинговых исследований, консультирования и подготовки кадров. М. 1991.

- Исследовать функциональную роль маркетинга в развитых рыночных экономиках на разных исторических этапах развития;
- Определить значимость и возможные последствия маркетинга для России;
- Выявить условия для успешного становления маркетинга в России;
- Определить возможные направления формирования маркетинга на современном этапе.

Методологическими основами исследования явились труды зарубежных и отечественных ученых по проблемам рынка, управления, маркетинга, а также по вопросам государственного регулирования, предпринимательства.

Эмпирическим основанием выводов послужил статистический материал по динамике кризисных падений промышленного производства в США и в капиталистическом мире в целом, фактологический материал по практическому маркетингу из зарубежной и отечественной литературы, а также материалы анкетного обследования и интервьюирования руководителей ряда предприятий и фирм, собранные автором.

Новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

1. На основе анализа практики и теоретических концепций маркетинга определена его значимость для России.
2. Проведен анализ функциональной роли маркетинга, который показал, что: - в форме маркетинга исторически создан механизм разрешения противоречий между структурой производства и структурой потребления; - маркетинг на микро- и макро-уровнях явился важнейшим фактором изменения характера циклического развития, организационной основой процесса перевода экономик на преимущественно-интенсивный тип расширенного воспроизводства; - перехода к новой парадигме развития - от работы на неизвестный рынок к работе на заказ, индивидуализацию производства; - маркетинг явился двигателем перехода к пост-индустриальной структуре производства; - сыграл решающую роль в становлении отношений смешанной экономики как всеобщности.
3. Показано, что возможности формирования маркетинга в России, его формы и социальные результаты будут зависеть от важнейших условий: - полного демонтажа КАС (как системы производственных отношений и как системы управления); - "цивилизованности" и регулируемости рынка; - развития многоукладности хозяйства, преодоления экономического и административного монополизма, становления отношений смешанной экономики.

4. Обоснован вывод о целесообразности и необходимости для России одновременного использования микро- и макро-маркетинговых подходов.
5. Определены основные направления формирования маркетинга в России на современном этапе: а) необходимость формирования маркетинговой стратегии общегосударственного уровня, ее приоритетность; б) формирование маркетинговой стратегии регионального уровня; в) направления формирующегося маркетинга микро-уровня.
6. Определены главные направления маркетинговой стратегии общегосударственного и регионального уровней. Предложены примерные варианты схем Плана-маркетинга соответствующих уровней.
7. Анализ условий, особенностей, противоречий формирования маркетинга на микро-уровне позволил обосновать вывод: слабое распространение маркетинга, его противоречивый (зачастую деструктивный) характер предопределяются социально-экономическими условиями современного этапа, слабой восприимчивостью новой системы отношений к маркетингу, неготовностью и неспособностью государственных структур оказать всемерную поддержку этому процессу.

Практическая значимость работы: Результаты работы могут быть использованы для научного обоснования и разработки маркетинговой стратегии на общегосударственном и региональном уровнях; при организации служб маркетинга на предприятиях; в учебном процессе; научно-исследовательской работе.

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования нашли отражение в публикациях автора, а также в материалах научной конференции: "Обновление общества и становление смешанной экономики в России", проведенной институтом экономики РАН 13 - 15 октября 1992 г.

Структура работы определяется целью и задачами исследования и состоит из введения, двух глав, заключения, 3-х приложений, библиографии, 6-ти таблиц, 12-ти схем.

#### Основные положения диссертации

Развитие маркетинга. Ввиду того, что для России маркетинг, как система управления, является новшеством (несмотря на некоторый эмпирический опыт во внешнеэкономической деятельности и немногочисленный опыт ряда предприятий и организаций внутри страны), а изменения в экономике носят системный характер, решение проблемы



адекватности маркетинга новым формирующимся отношениям, а соответственно восприимчивости новой системы отношений к маркетингу. потребовало многоаспектного исследования. Исходя из эффективности маркетинга как системы управления, его перспективности и значимости для России, был проанализирован опыт практического развития маркетинга и его теоретических концепций в странах с развитой рыночной экономикой, история формирования маркетинга от простейших к сложным формам во взаимосвязи с развитием рынка и производства. Исследование проблемы в данном аспекте позволило определить, что из зарубежного опыта следует учесть при формировании маркетинга в России, проблемы, которые с его помощью можно было бы решить, условия наиболее эффективного его развития.

Маркетинг, став системой, занимает центральное, ключевое место в управлении, являясь реализацией программно-целевого подхода (став одновременно философией бизнеса).

Анализ логики и истории развития маркетинга и его теоретических концепций в странах с развитой рыночной экономикой показал, что:

1. Современный маркетинг многообразен, приспособлен к конкретным экономическим, социальным, технологическим, культурным, демографическим, историческим и др. условиям; - представляет организацию управления, обеспечивающую максимальное приспособление к требованиям рынка и, в конечном счете, к структуре потребностей; - позволяет наиболее рациональным путем решать задачи по структурной перестройке производства, а также крупные социальные задачи - и в этих своих качествах необходим России, особенно в переходный, парадигмальный период ее развития. 2. Исторически концепции маркетинга отражают этапы его развития от простых форм к более сложным во взаимосвязи с развитием рыночных отношений и производства. Однако, на современном этапе они все имеют место, доказывая свою эффективность в конкретных специфических (адекватных для них) условиях. 3. "Цивилизованность" маркетинга определяется "цивилизованностью" рынка и системой отношений, в которых он реализуется. 4. Выделяемые в концепциях маркетинга цели <sup>1</sup>, в большей степени относятся к результатам его реализации, или являются средствами достижения непосредственной цели фирмы - например, максимизации прибыли, посредством проведения системы мер, учитывающих

1

К целям относят: стимулирование максимально высокого уровня потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, улучшение качества жизни и др.

собственные интересы, интересы потребителей и общества (в случае, если законодательно установлены социальные ограничители)<sup>1</sup>. 5. Целевые стратегические и тактические установки периодически уточняются, в соответствии с изменяющейся рыночной и общей социальной средой.

Подобный опыт представляется важным для России, ввиду того, что: - 1) неравномерность развития ее материально-технической базы, а соответственно и многообразие адекватных для них экономических форм, предопределяет и многообразие форм маркетинга; - 2) возможность формирования деструктивного маркетинга в случае отсутствия социальных ограничителей общегосударственного и регионального уровня; - 3) необходимость оценки деятельности иностранных фирм на территории России в условиях переходного периода (превалирование тенденций формирования "рвачески-спекулятивного" рынка, отсутствие действенной системы государственного регулирования и др.)

#### Функциональная роль маркетинга в обществе

Под функциональной ролью маркетинга мы понимаем глубинное воздействие на экономические и социальные процессы в обществе. Если описанию функций маркетинга уделяется много внимания как в зарубежной, так и в отечественной литературе, то вопрос о его функциональной роли пока раскрыт слабо. Между тем, разграничение этих сторон маркетинга необходимо для более полного понимания его значимости в современном обществе.

Исследование функциональной роли маркетинга показало многоаспектность его воздействия на социально-экономические процессы: 1. В форме маркетинга исторически создан механизм разрешения противоречий между структурой производства и структурой потребления Данное противоречие наиболее остро проявлялось в экономических кризисах перепроизводства и казалось неразрешимым в условиях частной собственности и рыночных отношений. Исходя из этого, классиками марксизма-ленинизма была провозглашена необходимость замены частной собственности общественной, как способа разрешения данного противоречия. Идея единого экономического центра, учитывающего общественные потребности и задающего параметры развитию общественного производства в соответствии со структурой потреб-

1

Максимизация прибыли в настоящее время нередко заменяется заботой об "имидже" фирмы с целью сохранения и удержания долговременных стабильных позиций на рынке.

ностей была реализована в форме КАС и показала свою несостоятельность.

Маркетинг в странах с развитой рыночной экономикой позволяет разрешать данное противоречие: - Исследование рынка, его сегментация с целью все большей конкретизации потребителя, научное прогнозирование потенциального спроса, динамичное подстраивание производства под изменяющийся спрос, гибкость и мобильность реализации этих процессов (составляющих содержание развитых форм маркетинга), стимулируемые конкуренцией, позволяют своевременно обнаруживать возникающие диспропорции между структурой производства и структурой потребностей, не допуская их развития до разрушительной стадии.

Мировой экономический кризис перепроизводства 1929 -1932 гг. объективно усилил потребность управления рынком, что явилось импульсом для бурного развития маркетинга в его простейших формах. По мере распространения маркетинга вширь и усложнения функций шло нарастание его воздействия не только на собственно рыночные отношения, но и на отношения производства в направлении все большего приспособления к потребностям. Государственное регулирование создавало благоприятную экономическую среду, однако сам процесс преодоления диспропорций шел снизу на основе развития маркетинга. В результате последующие кризисы перепроизводства не носили столь разрушительного характера и шли по убывающей, постепенно превращаясь в спады производства с затухающей амплитудой колебаний. Маркетинг в условиях государственного регулирования явился важнейшим фактором изменения циклического характера воспроизводства.

В настоящее время важную роль в стыковке интересов играет "интегрированный маркетинг", ориентированный одновременно на продукт и потребителя, а также "социальный маркетинг", известный как концепция "3-С", позволяющий достигать равновесия между интересами потребителей, производителей и общества в целом.

2. Маркетинг сыграл решающую роль в переводе экономик индустриально-развитых стран на преимущественно-интенсивный тип расширенного воспроизводства. Воздействие маркетинга на данный процесс, с нашей точки зрения, происходило через изменение механизма конкуренции. Если на первых этапах процесс развития маркетинга стимулировался конкуренцией за рынки сбыта, носящей в условиях свободного рынка разрушительный характер, то в последующем, само развитие маркетинга весьма существенно изменило конкурентную среду. Основной упор в конкурентной борьбе был сделан на качественное

совершенствование производимой продукции, обновление ассортимента, сокращение сроков обновления, - завоевание на этой основе новых рыночных ниш. Другими словами, маркетинг, с одной стороны придал конкуренции цивилизованный характер, с другой - резко изменил ее формы. Победителем чаще стал оказываться тот, кто предлагал новые высококачественные товары, что было связано с использованием достижений НТР, ускорением внедрения их в производство. В свою очередь, радикального обновления продукции, снижения издержек производства можно было достичь только за счет качественного совершенствования всех параметров производственного процесса техники, технологии, организации производства, усиления его нацеленности на удовлетворение нужд потребителей. Все это требовало ускорения обновления основного капитала в действующем производстве на новой технической основе. Поэтому основной упор в расширении производства новой продукции делался не на прирост основного капитала (как это делалось ранее в период экстенсивного расширения производства), а на его обновление в действующем производстве<sup>1</sup>. Тенденция замедления прироста основного капитала при одновременном ускорении его обновления в действующем производстве означала постепенный переход экономики на преимущественно-интенсивный тип расширенного воспроизводства, завершившийся в 70-е годы. Организационно данные процессы обеспечивал маркетинг, являясь комплексной системой управления, охватывая "своими щупальцами" все стадии цикла от зарождения идеи, производства готовой продукции, реализации товара, исследования, прогнозирования, контроля рыночной и общей ситуации. С помощью маркетинга выявлялись и формировались новые потребности, отбирались наиболее эффективные способы их удовлетворения путем реализации достижений НТР. Маркетинг способствовал ускорению интеграции науки, техники и производства, поскольку все большая ориентация общественных потребностей на новые высококачественные товары вызвала необходимость создания принципиально новых видов продукции, новых высокотехно-

1

В США, например, с 1947 по 1975 г. основной капитал в обрабатывающей промышленности увеличился всего в 2.2 раза, в том числе в 1947 - 1957 гг. на 48.1 %, в 1957 - 1967 гг. на 22.4 %. Основным источником расширения производства становится амортизация, доля которой в валовых вложениях в основной капитал возросла с 1947 по 1975 гг. с 50 % до 75 - 80 %, а доля чистых вложений снизилась в 2 - 2.5 раза, с 50 % до 25 - 20 %. См. Иванов Ю.М. Соотношение экстенсивных и интенсивных процессов в расширенном воспроизводстве, - М.: Экономика, 1980, с. 61.

логичных способов их производства, что невозможно без внедрения новейших достижений науки и техники, а это, в свою очередь, стимулировало НИОКР и скорейшую реализацию полученных результатов. Маркетинг создавал для производства возможность как бы вытягивать с ходу научные разработки и идеи в соответствии с уже имеющимися и потенциальными потребностями, ускоряя, тем самым, развитие как науки, так и производства, обеспечивая их интеграцию.

Следствием завершения перехода на преимущественно-интенсивный тип расширенного воспроизводства явилось высвобождение значительной части прибавочной стоимости от функции накопления капитала, что создало материальные условия для использования все большей ее части на решение крупных социальных задач государственного масштаба<sup>1</sup>. Последнее явилось стимулом для развития макро-маркетинга, целевой функцией которого являлась разработка и реализация общенациональных социальных программ, под которые к этому времени была подведена солидная материальная основа.

### 3. Маркетинг и новое пост-индустриальное общество.

Маркетинг явился важнейшим фактором выхода из кризиса 1974-1975 гг. (связанного с перенасыщением рынка высококачественными товарами массового спроса) и перехода к новой парадигме развития - от работы на неизвестный рынок к работе на заказ, перехода к индивидуализации производства. Эффективность производства в новых условиях все в большей степени стала зависеть от его динамизма и гибкости, умения своевременно найти потребителя, максимально учесть его запросы и потребности, приспособиться к изготовлению нужного товара, по ценам, удовлетворяющим потребителя. Функционально маркетинг и стал выполнять роль связующего звена между индивидуализирующимся производством и индивидуальным потребителем. Но для этого потребовался маркетинг в его развитых формах, прежде всего как мощная информационная система, стимулирующая, в свою очередь, развитие других информационных систем. По мере насыщения базовых потребностей, материальное производство начинает играть сравнительно меньшую, подчиненную роль, развитие информационной сферы начинает доминировать. Сбор информации, анализ, оперирова-

1

Например, при общем росте прибылей корпораций США за 1947 - 1975 гг. в 3.6 раза, налог на них вырос в 4.3 раза, выплачиваемые ими дивиденды выросли в 4.9 раза, остающаяся масса прибыли возросла всего на 140 % (См. там же с. 62).

ние его, как сущность маркетингового подхода<sup>1</sup>, дает общую направленность развитию общества в целом. Маркетинг в 80-е годы стал главным двигателем прогрессивных перестроек структуры, завершившихся переходом к новой пост-индустриальной структуре общества, когда более половины работающего населения занято в сфере получения и обработки информации.

#### 4. Маркетинг и становление отношений смешанных экономик индустриально-развитых стран.

Главная черта становления и развития смешанных экономик - плюрализация социально-экономических отношений, выражающаяся в динамичном развитии и смене экономических форм хозяйствования, многообразии их взаимодействия в воспроизводственном процессе.

Хотя спорадически подобные отношения возникали с начала 30-х годов, однако, становление их как всеобщности по времени совпало с завершением перехода на преимущественно-интенсивный тип расширенного воспроизводства и переходом к пост-индустриальной структуре производства, что не было случайным. Первое создало возможность ускоренными темпами развивать информационную сферу и сферу услуг (за счет высвобождения капитала и рабочей силы из материального производства); второе, в свою очередь, позволило создать информационное обеспечение всех сфер производства, в первую очередь материального, и тем создать условия для приспособления производства (прежде всего со стороны материально-вещественных факторов) к своевременному реагированию на динамичное изменение структуры потребностей. Данные процессы обусловили необходимость всеобщей плюрализации экономических форм. Организационную основу становления отношений смешанной экономики как всеобщности, составил маркетинг.

Маркетинг, как сложная информационно-управленческая система, для решения той или иной задачи позволяет отобрать наиболее эффективную для данной ситуации экономическую форму (форму собственности, форму хозяйствования, организации и т.д.), с помощью которой будет получен желаемый результат, что обеспечивает динамизм и эффективность развития смешанной экономики в целом, становление ее как всеобщности. Иными словами, маркетинг как бы встроен в отношения смешанной экономики, образуя механизм, обес-

1

H. Georg Trentin, Kurt H. Schaffir. Marketing Information Systems, AMACOM. 1973.

печивающий их динамизм и высокую эффективность.

Анализ функциональной роли маркетинга по ряду аспектов позволил сделать выводы: - 1) современный маркетинг по сути своей выходит за рамки формации и породивших его отношений, перерастая по своей значимости границы рыночного хозяйства; - 2) через тотальное использование маркетинга идет подготовка к более высокой ступени развития. Общество, открыв инструмент маркетинга и применяя его к решению своих задач, само того не подозревая, переходит на новый эволюционный виток, в виде пост-индустриальной, информационной структуры производства, являя новый тип отношений. Иными словами, появился некий революционизирующий метод в рамках естественной эволюции, ускоряющий ее не насильственно, а эволюционным путем.

В свете значимости маркетинга для современного общества и задач, стоящих перед Россией, было бы величайшим упущением не использовать этот отработанный мировой практикой инструмент управления.

#### Условия формирования маркетинга в России.

Как показал анализ, - возможности формирования маркетинга в России, его формы и социальные результаты зависят от ряда важнейших условий: полного демонтажа командно-административной системы (КАС); формирования регулируемого цивилизованного рынка, становления отношений смешанной экономики.

Компаративный анализ рыночной и командно-административной систем показал неадекватность маркетинга отношениям КАС. Полный демонтаж КАС необходим по глубоким экономическим причинам, поскольку это тупиковый путь развития, предопределяющий, с одной стороны, нарастание воспроизводственных диспропорций в силу отсутствия обратных связей в экономической системе, с другой - в силу все большего снижения творческого потенциала из-за отсутствия экономической свободы, слабой восприимчивости производства к НТП. Сохранение КАС как в явной, так и в скрытой форме (когда элементы старой системы мимикрируют под новые экономические формы) тормозит развитие маркетинга, придает ему формальный, а нередко деструктивный характер.

Условием эффективного развития маркетинга является регулируемый цивилизованный рынок. Кризисное состояние экономики страны, отсутствие научно-обоснованной Государственной программы перехода к регулируемой рыночной экономике, отсутствие эффективного государственного регулирования; особенности современного этапа форми-

рования рынка (нищенский уровень жизни подавляющей части населения; дефицит товаров массового спроса, монополия производителя на многие виды товаров, и, соответственно, диктат цен, качества, ассортимента и т.д.); глубокие воспроизводственные диспропорции, отсутствие стимулов передела капиталов в производственную сферу, ориентация на спекулятивный оборот; отсутствие реальных механизмов защиты потребителей - все это создает экономические предпосылки устойчивой тенденции формирования рвачески-спекулятивного рынка и, соответственно, негативно сказывается на развитии маркетинга по ряду направлений:

1. Нищенский уровень жизни значительной части населения предопределяет низкий платежеспособный спрос, и если не будут приняты меры радикальной социальной защиты населения, этот фактор, с одной стороны, выступает ограничителем производства и рынка внутри страны, с другой - стимулирует спекулятивные тенденции в его развитии. Возможности формирования маркетинга ограничены, он принимает усеченный характер, нацеливает производство на удовлетворение потребностей относительно немногочисленных высокообеспеченных слоев (опыт ряда стран Южной Америки весьма красноречиво свидетельствует об этом).

2. Дефицит товаров потребительского спроса ослабляет стимулы изучения рынка, поскольку качественные аспекты спроса уходят на второй план.

3. Сохраняющаяся монополия производителя двояко тормозит формирование маркетинга: - а) непосредственно - поскольку рынок захвачен, сбыт обеспечен - нет необходимости отлаживать тонкий инструмент связи между потребителем и производителем, подстраивать производство под новые потребности; - б) опосредованно - через прямое государственное вмешательство в экономические процессы (необходимость которого остается в условиях монополизма) - что приводит к формализации содержания маркетинга, а соответственно, и к его сворачиванию.

4. Отсутствие научно-обоснованной Государственной программы перехода к регулируемому рынку обуславливает нестабильность в экономической политике, отсутствие у большинства населения четкого понимания того, для чего приносятся жертвы, а это, в свою очередь, порождает социальный пессимизм. У социально-активной части населения данная ситуация порождает соответствующую поведенческую мотивацию: заработать (неважно какими способами, нередко в ущерб здоровью), и срочно реализовать обесценивающиеся деньги, зачас-



тую, в случайные материальные ценности, Отсутствие стабильности, эффективной государственной поддержки отрицательно сказывается на развитии производственного бизнеса, а соответственно, и маркетинговой деятельности. Маркетинг в данных условиях ориентирован на изучение спроса на внешних рынках или спроса немногочисленного состоятельного слоя в стране, т.е. имеет усеченные формы. При работе на внутренний рынок, не возникает потребности развивать современные сложные формы маркетинга, особенно связанные с исследовательскими функциями.

5. Воспроизводственные диспропорции противоречиво сказываются на развитии маркетинга: с одной стороны, кризисное состояние большинства отраслей (особенно тяжелой промышленности с ее инерционным характером воспроизводства), усугубляемый развалом государственного сектора, слабым его включением в рыночные отношения негативно сказывается на развитии маркетинга в плане отсутствия достаточно сильных стимулов; с другой - задачи преодоления воспроизводственных диспропорций, формирования прогрессивной социально-ориентированной структуры производства объективно требуют разработки и реализации стратегического мета-маркетинга в масштабах государства, позволяющего обеспечить сопряжение стратегических целей с организацией и максимальным стимулированием структур, работающих на выполнение этих целей.

6. Ориентация капитала на сферу обращения обескровливает производство, не дает возможности выйти из кризиса через технологическое обновление и перепрофилирование, а соответственно, препятствует развитию внутреннего рынка.

7. Отсутствие реальных механизмов защиты интересов потребителей негативно сказывается как на развитии рынка в его цивилизованных формах, так и на маркетинге. В условиях монополизма, дефицита и беззащитности потребителя по-существу отсутствуют обратные связи. Поэтому производство, с одной стороны, лишено достоверной информации об изменении реальных потребностей, с другой, в данных "льготных для производителя" условиях отсутствуют стимулы для маркетинговой деятельности.

8. Неподготовленность значительной части населения к жизни в новых условиях (отсутствие знаний, навыков, приводящие к ложной ориентации и ошибочным действиям) при отсутствии действенной защиты со стороны государства создает благоприятные условия для деструктивного маркетинга.

9. Отторжение широких слоев населения от происходящих экономичес-

ких процессов (особенно от приватизации, малого и среднего бизнеса в силу отсутствия стартового капитала, необходимых экономических знаний, навыков, а также государственной поддержки) имеет весьма негативные последствия: сужает социальную базу реформ, препятствует формированию среднего слоя, а соответственно и маркетинга в среде мелкого и среднего бизнеса.

Для оздоровления экономики, развития отношений цивилизованного рынка и маркетинга необходимо научнообоснованное государственное регулирование и коренная переориентация отношений производства на потребителя как в экономическом, так и в правовом аспектах.

Условием развития маркетинга является становление отношений смешанной экономики, предполагающее формирование многоукладной структуры хозяйства при свободе и равенстве условий возникновения, развития всех форм хозяйствования, преодоление экономического и административного монополизма, формирование научно-обоснованных государственных регуляторов и механизмов "тонкой настройки". На основе анализа обоснован вывод: складывающиеся в настоящее время тенденции по формированию многоукладной экономики (заторможенность самого процесса, выход на первые роли далеко не лучших представителей, отсутствие условий и гос.поддержки развития среднего и мелкого бизнеса в производстве и сфере услуг и др.) неблагоприятны для развития маркетинга, как в плане ограниченных возможностей его распространения, так и наличия благоприятной среды для широкого распространения деструктивных его форм.

Негативное влияние на формирование маркетинга продолжает оказывать монополизм. Причем, административный и экономический монополизм в своем переплетении и взаимодействии продолжают деформировать структуру и законы рыночной экономики, усиливают инфляционный пресс на рынок как в открытой, так и в скрытой форме (инфляция издержек производства, инфляция, связанная с покрытием бюджетного дефицита, изъятие прибыли у хорошо работающих предприятий посредством налогов и др.). Все это является стимулом к непроизводительному использованию капитала. Тем самым подрываются основы для структурной перестройки, развития внутреннего рынка, а соответственно и маркетинга, особенно на уровне предприятия.

Административный монополизм во всех формах, включая ведомственную, замыкает на себя функции определения приоритетов экономического, научно-технического и социального развития общества в разных сферах, что объективно не требует специальных маркетинго-

вых исследований и служб в системе управления экономикой, поскольку функции конечного потребителя в данной системе отношений также узурпированы различными министерствами и ведомствами.

Преодоление монополизма - сложный процесс. Его эффективность во многом зависит от научно-разработанной государственной антимонопольной политики, включающей в себя как антимонопольное законодательство, так и систему мер по созданию и поддержанию здоровых конкурентных отношений в рыночной экономике.

#### Возможные направления формирования маркетинга в России.

**1. Стратегический макро-маркетинг.** Необходимость и приоритетность маркетинговой стратегии на общегосударственном уровне обусловлены качественно переломным этапом исторического развития страны, когда возможны альтернативные, далеко не эффективные, с точки зрения интересов народа, варианты развития (деиндустриализация, превращение в поставщика сырьевых и энергоресурсов, в слаборазвитую страну с дешевой рабочей силой и дешевыми ресурсами в качестве объекта особого интереса и т.д.). Поэтому необходимо четкое определение цели - куда, к какому общественному устройству идет страна.

Характерной чертой стратегического маркетинга общегосударственного уровня является комплексность, предполагающая разработку и структуризацию программ, под-программ, выделение приоритетности задач для достижения общей цели, выделение этапов их решения, определение действующих субъектов, разработка средств и методов согласования интересов, подчинение их реализации общей цели. В механизм реализации стратегического макро-маркетинга необходимо заложить возможность своевременной корректировки средств, методов, структурных элементов на случай изменения внешних и внутренних условий. Именно применение маркетинговых стратегий, увязанных в единую программу, сделает такую систему управления весьма динамичной. Причем ключевым является увязка маркетинговых стратегий различных уровней от общегосударственного, регионального и т.д. вплоть до уровня предприятий, фирмы и отдельных самостоятельных граждан в работе на общую цель - формирование социально-ориентированной высокоэффективной смешанной экономики.

В результате теоретического анализа были определены приоритетные направления общегосударственной маркетинговой стратегии, представлен примерный вариант Маркет-плана общегосударственного уровня и схема его разработки.

Определена главная задача стратегического макро-маркетинга -

создание единой маркетинговой среды (экономической и социальной), обеспечивающей, с одной стороны, согласование интересов субъектов разных уровней с тем, чтобы они были задействованы в одном направлении в работе на общую цель, отмеченную выше, с другой, позволяющей ставить ограничители на пути негативных, деструктивных, антисоциальных тенденций развития как на макро-, так и на микро-уровнях. В свою очередь, предприятия, фирмы, другие субъекты, существующие в создаваемой общегосударственным маркетингом среде, осуществляя свою маркетинговую деятельность, функционируют в рамках определенного коридора стратегических целей и приоритетов развития общества в целом. Подобная система "тотального маркетинга" качественно меняет смысл и содержание планирования, осуществляя его самым естественным образом на каждом уровне через взаимную увязку интересов субъектов различных уровней с помощью маркетинга.

Маркетинг макро-уровня может быть как стимулирующим, так и де-стимулирующим для локального уровня. Например, разработанные и проводимые на уровне государства меры не стыкуют общие и локальные интересы, или тормозят прогрессивные тенденции на микро-уровне, тогда и роль государства будет регрессивной. В свете этого важна стыковка макро- и микро-маркетинга, учитывающая как общие так и локальные интересы. Путь решения видится в следующем:

1. Разработка научно-обоснованной единой мета-маркетинговой стратегии на ближайшие 5 лет. (Здесь открывается возможность стыковки с наукой, проведение независимой высококвалифицированной экспертизы).
2. Обеспечение максимальной государственной поддержки и свободы для формирования маркетинга на уровне регионов, отраслей, предприятий с необходимыми на современном этапе ограничителями по экологии, внешнеэкономической деятельности и т.д.
3. Разработка и реализация стимулирующего налогово-кредитного механизма.

2. Региональный стратегический маркетинг (РСМ). Необходимость РСМ обусловлена процессами регионализации и федерализации, передачей ряда функций управления от Центра на места (что отражает подобные процессы и в общемировом масштабе). Функциональная роль РСМ в обеспечении оптимального развития региона (с учетом его места в общественном разделении труда) в направлении коридора социально-экономических целей, задаваемых стратегическим маркетингом общегосударственного уровня. С помощью РСМ создается конкретная

среда, в которой функционируют предприятия, фирмы, граждане, и которая как бы подталкивает их действовать в одном общем направлении достижения стратегической цели, но без административного принуждения.

Условиями формирования РСМ являются: - четкое распределение управленческих функций и ответственности между Центром и регионами в пользу последних, а соответственно, изменение пропорции в распределении финансовых средств; - четкое распределение объектов собственности на территории (включая собственность на природные ресурсы); - преодоление противоречий в конституционном статусе краев, областей, автономных республик, уравнивание их в основных правах как субъектов РФ; предоставление права регионам иметь самостоятельно реализуемые программы развития. При этом важно, чтобы соблюдалась общность экономических и правовых основ на всей территории России.

При формировании РСМ существует двоякого рода опасность:

1. Местные интересы могут возлагать над интересами государства;
2. Имперская амбициозность Центра не позволит регионам обрести оптимальную самостоятельность экономического и социального развития территорий. Отсюда важнейшее условие формирования РСМ - отработка экономического механизма балансировки интересов Центра и субъектов Федерации, включая такие аспекты, как отношения собственности всех уровней, правовые, кредитно-налоговые, отношения по поводу природопользования, включая мониторинг экологической ситуации, контроль за вывозом и продажей за рубеж природных ресурсов и др.

Существенные различия в природно-климатических, социально-экономических условиях, определяют то, что одна и та же стратегическая задача - формирование социально-ориентированной, высокоэффективной смешанной экономики - будет решаться по-разному. Вследствие этого не может быть единой маркетинговой стратегии развития для различных регионов. Могут быть общими принципы и методы формирования подобных стратегий.

В соответствии с вышесказанным представлен примерный вариант Маркет-плана регионального уровня и определены главные направления соответствующей маркетинговой стратегии. Разработка маркетинговой стратегии предполагает: - определение цели, под-целей, необходимых и возможных ограничений, прежде всего ресурсных; - Учет национально-исторических особенностей, специализации, наличие трудовых ресурсов, их подготовку; - особенностей воспроизвод-

твенных характеристик базовых для региона производств, перспектив их развития; - соответственно, разработку мер для преодоления негативных факторов, связанных с ними, создания благоприятной экологической и социальной среды проживания населения и др.

Маркетинг предприятий и организаций. Необходимость формирования маркетинга на микро-уровне обусловлена: - 1) парадигмальным этапом развития страны, соответственно качественным изменением внутренних и внешних условий хозяйствования; - 2) насущной потребностью адаптации к новым условиям; - 3) перепрофилированием производства в связи с задачами конверсии, структурной перестройкой, требованиями рынка; - 4) формированием новых производственно-технологических связей; - 5) кризисным состоянием экономики, обострившим проблему выживания для большинства предприятий; - 6) доказанной мировой практикой высокой эффективностью маркетинга как механизма управления с высокой адаптивной функцией в рыночной экономике.

С целью анализа возможностей формирования маркетинга на микро-уровне автором проведено анкетирование и интервьюирование руководителей ряда предприятий и фирм (по специально разработанной анкете)<sup>1</sup>: ТПК "Инструмент", АООТ завод "Фрезер", АО Люберецкий Ковровый комбинат, Швейное производственное объединение АО "Москва", Строительная организация ТОО "Константа +5А", МЦЭО Госкомвуза РФ (Межвузовский Центр Экономического Образования), Международное туристическое агенство "Москва", "Амотур", Отдел маркетинга ИНИОН РАН, ТОО "Веврь" - Дом быта и др.

Анализ полученных материалов позволил сделать выводы:

1. Переход в новые условия хозяйствования поставил перед предприятиями задачи, которых не было в условиях КАС: - изучение внешней среды, ее постоянный мониторинг; - оценка внутренней среды (качественного состояния интеллектуального потенциала, НИОКР, организационной структуры, технического, экономического потенциала и

1

Сбор оперативной практической информации по маркетингу в современных условиях весьма затруднен по причинам: - 1) неосведомленности ряда руководителей о маркетинге, хотя его функции выполняются; - 2) опасения утечки информации к конкурентам; - 3) опасения утечки информации из-за явно деструктивного характера маркетинга; - 4) нежелания давать информацию безвозмездно; - 5) вследствие провоцируемой современной налоговой политикой криминогенностью функционирования предприятий (массовым уклонением от налогов) и нежеланием в этих условиях давать какую либо информацию и др.

т.д.) на предмет приспособления к изменяющимся внешним условиям, что потребовало нового уровня руководства (современных экономических знаний, гибкости, деловитости). Слабым звеном в свете этого является отсутствие достаточного количества хорошо подготовленных руководителей предприятий и специалистов по маркетингу. Система современной экономической подготовки маркетологов в стране практически отсутствует. Нет координационного центра и консультативных служб по маркетингу. Все это свидетельствует о полном игнорировании маркетинга на всех уровнях, начиная с общегосударственного. 2. Переходный период в стране чреват самыми непредсказуемыми ситуациями вследствие развала старого хозяйственного механизма и отсутствия нового, а также отсутствия достаточно разработанной законодательной базы. Предприятия в данных условиях находятся в состоянии повышенного риска, особенно при реперофилировании, установлении новых связей. Усугубляемые кризисной обстановкой условия, крайне неблагоприятны для формирования маркетинга. А там, где он имеет место, его функции нацелены в основном на выживание, что нередко ориентирует его на деструктивные формы. 3. Устранение государства от экономического регулирования, отсутствие государственной программы структурной перестройки, а соответственно и получения информации для предприятий своим следствием имеют дублирование производства, стихийный захват рынков, хищническую конкуренцию - все это ухудшает и без того сложное положение, порождает простейшие, примитивные формы маркетинга, ориентированные на далеко не цивилизованные формы борьбы с конкурентами.

4. В условиях проводимой налоговой и финансово-кредитной политики у большинства предприятий отсутствуют возможности реперофилирования и расширения производства, соответственно, отсутствуют стимулы изучения рынка, нередко для выживания предприятия вынуждены идти на действия, противоречащие современному законодательству или вообще противозаконные (сокрытие доходов, обналичивание выплат и др.). В этих условиях у предприятий отсутствуют средства на создание службы маркетинга, либо он носит деструктивный характер. 5. Современная таможенная политика, система торговых наценок стимулирует предприятия, находящиеся на уровне мировых технологий, на внешние рынки и внедрение элементов международного маркетинга. Внутренний рынок, вследствие низкого платежеспособного спроса и конкуренции импортных товаров, становится малопривлекательным или недостижим. Первых это стимулирует на международный маркетинг.

вторых обрекает на банкротство. Причем последних большинство.

Общий вывод: - складывающаяся система отношений, инициируемая проводимой государственной политикой, неблагоприятна для развития маркетинга на микро-уровне.

Предложена многоуровневая система тотального маркетинга (мета-маркетинга) в качестве альтернативного механизма, позволяющего через согласование целей и интересов субъектов разных уровней работать на общую цель - вывода страны из кризиса и построения высокоэффективной социальноориентированной смешанной экономики. Выдвинут целый ряд более конкретных предложений. Предложены матричные функционально-целевые и функционально-стоимостные модели маркетинга. В заключении подводятся итоги исследования и намечаются направления дальнейшей работы.

Основные положения диссертации отражены в публикациях:

1. Формирование стратегического маркетинга на общегосударственном уровне. В сб. Взаимодействие государственного и рыночного регулирования экономики России. ИЭ РАН. 1994 - 1.0 п.л.
2. Функциональная роль маркетинга в обществе и ее историческая эволюция. В сб. Рыночная инфраструктура: опыт формирования и функционирования. ИЭ РАН. 1994 - 0.9 п.л.
3. Матричные функционально-целевые и функционально-стоимостные модели маркетинга. В сб. "Социальные цели и социальная реформа". ИЭ РАН. 1994 - 0.3 п.л.
4. Некоторые проблемы формирования рынка в России. В сб. Социальные аспекты экономических преобразований в России. ИЭ РАН. 1994 - 0.8 п.л.
5. Условия создания рынка в России. В сб. Социально-экономические проблемы рынка. Вып. II. ИЭ РАН. 1993 - 0.4 п.л.
6. Формирование цивилизованного рынка и смешанной экономики - важная задача России. Тезисы научн. конф. Обновление общества ИЭ РАН. окт. 1992 - 0.1 п.л.
7. К вопросу о значении маркетинга. В сб. Социально-экономические проблемы рынка. ИЭ РАН. 1991 - 0.5 п.л.
8. Маркетинг как элемент хозяйственного механизма. В сб. Хозяйственный механизм предприятия. ИЭ РАН. 1991 - 0.7 п.л.