

РЕЦЕНЗИИ

Н. И. Диденко

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ИЛИ МОНОГРАФИЯ?

Рецензия на учебное пособие:

В. И. Черенков. *Международный маркетинг*. СПб.: Знание, 2003

Рецензируемая книга рекомендована Министерством общего и профессионального образования РФ в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям. В самом начале книги содержится следующее утверждение, во многом отражающее сущность современной международной конкуренции: *«Компания, которая не стремится к конкуренции на мировом рынке, будет вынуждена конкурировать с товарами-аналогами на своем собственном, национальном рынке»* [Черенков, 2003, с. 12], что соответствует широко известному наполеоновскому высказыванию: *«Народ, который не хочет кормить свою армию, будет кормить чужую»*. Таким своеобразным ходом автор сразу же привлекает внимание читателя к особой важности создания экспортно-ориентированного производства в эпоху тотальной глобализации. Задача организации эффективного функционирования фирм, экспортирующих свою продукцию, связана с решением многих проблем, в числе которых освоение теории и обогащение практики международного маркетинга. Не требует особенного доказательства, что организация экспорта продукции или услуг имеет существенные отличия от привычной практики деловых взаимоотношений, существующей на внутреннем рынке. С одной стороны, экспорт продукции и услуг преследует ту же цель, что и любая коммерческая деятельность на внутреннем, рынке а именно: увеличение объема продажи и прибыли фирмы, проявлениями долговременного действия которых являются захват и удержание соответствующей доли рынка. С другой стороны, столь же априорно очевидно, что между внутренним и внешними рынками существуют значительные различия. Главным фактором достижения конкурентоспособной позиции на мировых рынках выступает

международный маркетинг, олицетворяющий собой философию современного бизнеса, а также его технологию, изучающую и представляющую возможности удовлетворения потребностей зарубежных рынков, а значит, затрагивающую все аспекты деятельности фирмы: от понимания того, что требуется зарубежному рынку, до создания продукции или услуг, продвижения их на рынок и снятия с производства.

Международный маркетинг предполагает систематическое освоение и использование современных методов коммерческой деятельности, повышающих конкурентоспособность экспортируемой продукции, что должно привести фирму к успеху на мировом рынке, где чрезвычайно высок уровень деловой активности, а завоевание авторитета возможно только при обладании соответствующими профессионализмом и компетентностью. Главным помощником в достижении этой цели является всестороннее знание основных концепций и тонкостей арсенала международного маркетинга.

В настоящее время у российских предприятий появились новые возможности для улучшения маркетинговой деятельности. Появилась как переводная¹, так и отечественная литература, освещающая теорию и практику маркетинга, в том числе и международного. Высшие учебные заведения готовят специалистов по маркетингу. Отечественные фирмы создают собственные коммерческо-сбытовые организации за рубежом, что позволяет им не только участвовать в реализации продукции на внешних рынках, но и осуществлять ее сервисное обслуживание.

Однако, несмотря на появление примерно десятка российских учебных пособий по международному маркетингу [Бондарев, Черенков, 1993; Савельев, 1994; Абрамишвили, 1984; Моисеева, 1998; Никифорова, 1998; Черенков, 1998; Барсукова, 1999; Алексунин, 2000; Диденко, Самохвалов, 2000; Васильев и др., 1999; Перцовский, Спиридонов, Барсукова, 2001; Попов, Ляпунов, Муртазалиева, 2001], а также первого российского учебника [Багиев, Моисеева, Никифорова, 2001], тема эта по сей день требует серьезной работы, предполагающей сравнение различных точек зрения многих российских и зарубежных авторов. В этом плане автор рецензируемой работы, профессор кафедры международных экономических отношений Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, Виталий Иванович Черенков, по нашему мнению, представил действитель-

¹ Справедливости ради отметим, что в переводной литературе по маркетингу отмечены лишь главы, посвященные международному маркетингу (см., напр.: [Оливье, Дайан, Урсе, 1993; Котлер, 1990]), но полный перевод какой-либо зарубежной работы по международному или глобальному маркетингу еще не осуществлялся. Исключение составляет давний пионерный перевод ранней работы Саймона Маджаро (Simon Majaro) [Маджаро, 1977].

но многоплановую объемную работу, где даны различные подходы к международному маркетингу, характерные как для зарубежных (например, американская, скандинавская, немецкая), так и для находящейся в стадии становления российской школы маркетинга. Наша общая оценка этой работы будет сделана в конце рецензии, но прежде чем перейти к подробному рассмотрению, необходимо отразить следующие ее отличительные черты:

- ◆ обширный справочно-библиографический аппарат;
- ◆ темы, выходящие за стандартный курс:
 - общая теория маркетинга;
 - концептуализация исследования маркетинговой среды;
 - научная полемика;
 - введение понятия «оперативные менеджерские решения»;
 - детальное толкование развития школы маркетинг-менеджмента в России;
 - множество аналогий из точных наук и использование формального математического аппарата, что особенно важно для студентов технических университетов.

Настоящее учебное пособие «Международный маркетинг» представляет собой логическое продолжение и дальнейшее развитие В. И. Черенковым его предыдущей одноименной работы [Черенков, 1998]. Сравнение указанных работ позволяет сделать вывод, что при общей преимственности главной задачи, архитектоники произведения и стиля изложения автором была выполнена огромная работа по изучению, критическому анализу и творческой интерпретации многих работ отечественных и зарубежных ученых, посвященных международному маркетингу и маркетинговой теории в целом, о чем свидетельствует библиографический список, примечательный не только своим объемом, но и, судя по цитированию единиц этого списка в каждой из глав, отражающий высокую справочно-библиографическую культуру и, можно сказать, монографический подход к исследованию развития такой сферы науки и практического бизнеса, как международный маркетинг. На протяжении всей работы при изложении того или иного вопроса автор непрестанно обращается к признанным авторитетам международного маркетинга, проводит сравнительный анализ их основных подходов к данной проблематике, дает конструктивную и обстоятельную критику и предлагает свое оригинальное и аргументированное видение и представление основных маркетинговых концепций.

По сравнению с предыдущим изданием, автор не просто расширил и дополнил некоторые главы, но в большей степени постарался выстроить взаимосвязанную логическую линию и структуру развития теории и практики международного маркетинга. На протяжении всей работы В. И. Черенков подкрепляет излагаемый материал яркими примерами, почерпнутыми как

из зарубежной литературы, так и из своего практического опыта работы маркетинг-консультантом и чаще всего оформленными в виде тематических мини-кейсов или сконцентрированных в конце каждой главы комментариев.

В целом, несмотря на то что подобной рубрикации формально не представлено, работу можно было бы разделить на три большие части: часть I. *Введение в международный маркетинг*; часть II. *Глобальная интернационализация бизнеса*; часть III. *Маркетинг-микс в окружающей среде международного бизнеса*, в каждой из которых международный маркетинг составляет центральную тему и рассматривается с разных точек зрения.

В первую часть учебного пособия «Международный маркетинг» — *Введение в международный маркетинг* — можно было бы включить следующие три главы. В главе 1 — *Предмет международного маркетинга* — автором проводится исследование предмета, места и роли международного маркетинга в маркетинговой теории и современном международном бизнесе. На основе критического анализа зарубежной маркетинговой литературы, которая практически вся изучена автором в оригинале, преследуется основная цель данной главы — аргументированно обозначить предмет международного маркетинга, выяснить его место и роль в современном бизнесе, а также дать его формальное определение. Обращаясь к работам таких видных ученых-маркетологов, как, например, Саймон Маджаро, Филипп Котлер (Philip Kotler), Джоэль Эванс (Joel Evans), Барри Берман (Barry Berman), Луис Бун (Louis Boone), Дэвид Курц (David Kurtz), автор старается найти точки совпадения и противостояния в их понимании и толковании сущности международного маркетинга. С этой целью приводится графическая «географическая» схема поэтапного развития маркетинговых коммуникаций для различных этапов интернационализации бизнеса. На основании данной схемы показывается, что в процессе интернационализации маркетинга при нелинейно увеличивающемся числе маркетинговых коммуникаций происходит не столько количественное, сколько качественное изменение маркетинга в процессе его эволюции от национального к многонациональному и далее глобальному. Прежде чем дать свое, «новое» определение международного маркетинга, В. И. Черенков проводит систематический и критический анализ основных направлений развития теории и практики международного маркетинга. Заслуживающим внимания дидактическим приемом является то, что после приведения своего, «нового» определения автор дает исчерпывающие комментарии к нему, как бы «расшифровывая» каждую его теоретическую посылку и формальную часть. В заключение первой главы, на основе интернационализации модели жизненного цикла товара Р. Вернона (R. Vernon), автор формулирует *предмет международного маркетинга* как взаимосвязь философии технологии международного бизнеса с учетом особенностей национальной и интернацио-

нальной окружающей маркетинговой среды, в которой функционируют субъекты рыночных отношений. Отметим также как исключительно полезное в учебных целях графическое представление взаимосвязи предмета международного маркетинга с некоторыми связанными с ним другими дисциплинами внешнеэкономического цикла.

Глава 2 — *Тотальная глобализация и международный маркетинг* — отличается многими местами, которые можно считать новациями для отечественной экономической литературы. В частности, автор четко и исчерпывающе сформулировал необходимые и достаточные условия глобализации, дав интересные свидетельства определяющей роли Интернета и субъективного фактора менеджерского лидерства для глобализации деятельности международных компаний. Важную дидактическую задачу выполняет анализ сделанного членами Американской ассоциации маркетинга (начало 1990-х гг.) футурологического прогноза развития мировой экономики. Весьма полезным и интересным является приведение для доказательства тотального характера современной глобализации способа ее восприятия представителями различных общественных наук. В настоящей главе автор, выйдя на рубеж междисциплинарных исследований, пожалуй, первым среди экономистов ставит проблему понятийно-терминологической адекватности маркетинговой терминологической парадигмы глобализации. В этом случае он делает акцент на различии (иногда ошибочном) между публицистическим употреблением термина «глобализация» применительно к любому крупномасштабному явлению и его научным употреблением, соответствующим сущности интернационализирующегося явления. Отталкиваясь от понимания глобализации как качественно нового состояния современной цивилизации, автор переходит к определению собственно глобального маркетинга. До формулировки этого определения, как и в случае «нового» определения международного маркетинга, дается этиология глобального маркетинга, рассмотренная с позиций импонирующей нам схемы *EPRG* [Диденко, Самохвалов, 2000, с. 8–9]. Как и в предыдущей главе, В. И. Черенков проводит критический анализ определений глобального маркетинга, принадлежащих ведущим западным маркетинговым теоретикам, например Теодору Левитту (Theodor Levitt), Филиппу Котлеру, Жан-Перу Жанне (Jean-Pierre Jeannot), Дэвиду Хэннесси (David Hennessey), Майклу Зинкоте (Michael Czinkota), Илке Ронкайнену (Ilkka Ronkainen), Уоррену Кигану (Warren Keegan). Это позволяет ему, исходя из конструктивной критики их понимания глобального в маркетинговой теории, выработать свое определение глобального маркетинга, так же в дидактических целях подкрепленное подробными комментариями. Интерес представляют предложенная автором классификация основных форм глобального маркетинга: полномасштабная, начальная, номинальная и нишевая.

Глава 3 — *Концептуальные и практические основы анализа международной маркетинговой среды* — посвящена важнейшему объекту любого маркетингового исследования — окружающей среде международного бизнеса. В результате обширного анализа отечественной и зарубежной маркетинговой литературы автор настоящего пособия предлагает и обосновывает трехуровневую модель маркетинговой среды, где к традиционным маркетинговым макросреде и микросреде добавлена мезосреда и сделано убедительно аргументированное разграничение между этими «слоями» глобальной маркетинговой среды. Необходимость появления именно такой архитектуры маркетинговой среды в международном бизнесе обоснована достаточно обстоятельно и скрупулезно, с использованием достижений скандинавской школы маркетинга и теории маркетинга отношений. Свои суждения автор подкрепляет выразительными иллюстрациями, схемами и примерами из практики международных бизнес-операций. Кроме того, здесь на примере известной компании Ford продемонстрировано весьма информативное, конкретное наполнение макро-, мезо- и микроуровней «птолемеевски» понимаемой маркетинговой среды, несколько непривычно называемой автором «фокальной компанией». Сделан вывод о том, что маркетинговый успех международной компании обеспечивается перманентным динамическим согласованием ее реального маркетинг-микса продавца со статистически присутствующим на зарубежном рынке виртуальным маркетинг-миксом покупателя. Приведены математическая формализация данного процесса и его логико-графическая модель. Сделан вывод, что поскольку такое согласование происходит не в виртуальном, а в реальном мире, то менеджмент компании должен уделять достаточное внимание анализу маркетинговой микросреды, измерения которой составляют маркетингово детерминированные ресурсы компании. В связи с этим автор подробно рассматривает микросреду МНК, выделяя три ее измерения, представленные ее собственными/заемными (производственными/маркетинговыми) ресурсами: материальные, финансовые, интеллектуальные.

Вторая половина третьей главы посвящена рационализации маркетинговых исследований. Сначала автор ставит задачу разработки концептуального подхода к сокращению избыточности информации без риска потери достоверности маркетингового исследования. Это связано с тем, что любое маркетинговое исследование так или иначе обязательно сталкивается с проблемой недостаточности/избыточности маркетинговой информации. Автор вводит разработанный им «решетчатый подход» оценки маркетинговой среды по маркетинговой значимости ее сечений, позволяющий проводить фильтрацию маркетинговой информации. Параллельно с «решетчатым подходом» автор вводит понятие «маска МММ» (маска международного маркетинг-микса) для сокращения избыточности информации о

тех или иных измерениях маркетинговой среды в соответствии с пороговыми значениями критериев их маркетинговой значимости. Далее описан общий подход к маркетинговым исследованиям. Особо автор останавливается на отличительных характеристиках международных маркетинговых исследований, выделяя факторы, влияющие на решение об организации подобных исследований. Так же подробно автор рассматривает вопросы, касающиеся вторичной маркетинговой информации, ее преимуществ, недостатков, основных источников получения. Немаловажными и полезными для практического использования являются формулировка основных проблем первичных и вторичных данных и предлагаемые автором рекомендации по их разрешению. Кроме того, в этой главе рассматриваются вопросы, касающиеся организации международных маркетинговых исследований. Приводимые и комментируемые автором подробные и в то же время достаточно простые для восприятия схемы обработки и структуризации маркетинговых исследований показывают, что собранная информация должна быть тщательно проверена на предмет точности, качества и уместности. В итоге следует вывод, что международное маркетинговое исследование должно быть неотъемлемой частью системы международного маркетинг-менеджмента.

Вторая часть работы — *Глобальная интернационализация бизнеса* — представлена четырьмя главами (4–7), раскрывающими внутреннюю сущность и бизнес-поведение основных субъектов рынка. В главе 4 — *Международная компания: определение, модель и типология* — дается ответ на вопрос: «Что представляет собой международная компания?» Автор вводит в российский научный оборот продуктивное положение Жан-Пьера Жаннэ и Дэвида Хэннеси о комплексе компетентностей международной компании, определяющем степень «международности» международной компании. Следуя логике и теме данной части, а именно развитию процесса интернационализации, автор подробно рассматривает становление глобальных или глокальных компаний. Для формулировки определения таких компаний сначала изучаются основные факторы, способствующие их образованию. Автор вновь обращается к ведущим зарубежным и российским ученым-маркетологам с целью найти коренные отличия между глобальными и многонациональными компаниями. В результате проведенных исследований выделяются два типа таких компаний — номинально глобальные и реально глобальные компании (или глокалы). Равно как и при определении предмета международного маркетинга, в данной главе рассматривается этиология глобализации бизнеса. Наглядному пониманию этого процесса служит диаграмма жизненного цикла международной компании, иллюстрирующая качественные переходы организационной структуры компании по мере ее интернационализации. Глобальная компания предстает са-

мой последней фазой процесса интернационализации бизнеса, и ее организационная структура выглядит инновационной, получая название планетарной, или сферической. Далее автор развивает модель компании, или так называемую пирамиду Маджаро, трансформируя ее в трехмерную модель организационно-управленческой структуры, включив измерение «финансы» и выделив третье измерение — «маркетинг». В этой модели нашла отражение авторская точка зрения на синтез маркетинга и менеджмента и выделение трех уровней принятия управленческих решений: стратегического, оперативного и тактического. Далее рассматриваются три организационно-управленческие макроструктуры международных компаний (по Маджаро): макропирамида, зонтик и интергломерат. Приведены также другие известные типологии международных компаний: типы Брука и формы Уильямсона. Ценность этой информации для пособия состоит в том, что дается общий подход к возможной классификации международных компаний, что может позволить делать некоторые заключения о связи оргструктуры с бизнес-поведением. Данная глава завершается кратким описанием основных пользователей международного маркетинга, включая появившиеся в последнее время *e*-компании, с легкостью практикующие глобальный интернет-маркетинг.

Главы 5 и 6 взаимосвязаны и посвящены процессу интернационализации бизнеса, где, согласно научной позиции автора, современным определяющим фактором является принятие международного маркетинга менеджментом компании.

В главе 5 — *Интернационализация бизнеса: причины, модели и мотивация менеджмента* — осуществляется логически обоснованный переход от анализа объективных составляющих интернационализации к осознанию субъективного фактора менеджмента компании. Вслед за зарубежными авторами (например, модель Зинкоты) В. И. Черенков не считает факт проведения экспортных/импортных операций полноправным основанием называть какую-либо компанию международной, хотя исторически и логически анализ интернационализации бизнеса начинается именно с такого рода внешнеэкономической деятельности. Дав «маркетинговое определение» интернационализации компании, автор приводит и комментирует блок-схему взаимодействия экзогенных и эндогенных факторов, определяющих принятие решений о вхождении на внешний рынок и выбор конкретной формы международной операции. Выделяются четыре причины интернационализации, а именно: географическое положение компании, географические аспекты создания издержек производства, географическая неравномерность технологического развития и исторически национальная географическая специализация. Соотнесение объективных и субъективных причин интернационализации бизнеса подводит автора к формулирова-

нию необходимых и достаточных условий интернационализации. Первым представлено понимание менеджментом компании необходимости интернационализации как важнейшего фактора обеспечения конкурентоспособности компании. Вторым — соответствие/согласование эндогенных и экзогенных маркетинговых факторов. Определению и уточнению этого достаточного условия может соответствовать «нормативный перечень» объективных причин, прототип которого дан в редакции Верна Терпстры (Vern Terpstra) и Рави Сарати (Ravi Sarathy). Особенно интересна разработанная автором модель интернационализации российской компании «от импорта к экспорту, от торговой деятельности к торгово-производственной». В конечном счете В. И. Черенков делает существенный акцент именно на мотивации менеджмента к интернационализации, беря в качестве примера создание совместного предприятия, занимающегося разработками класса высоких технологий. Вместе с формулировкой определения мотивации автор приводит схему развития мотиваций менеджмента. Поскольку менеджмент — это не абстрактное понятие, а живые люди со своими личными интересами, то совпадение эндогенных и экзогенных факторов только теоретически является для компании чем-то данным. В действительности каждый отдельно взятый индивид имеет собственные, субъективные мотивы поведения, которые и рассматриваются в данной главе. Теоретическому обоснованию мотивации менеджеров служат модели мотивации, а именно: модель Йохансена-Вальна (теория валентности ожиданий), модель теории мотивации к достижениям МакКлиленда и модель интерференции мотиваций и личных интересов менеджмента компании и компании в целом относительно интернационализации бизнеса.

Глава 6 — *Интернационализация бизнеса: градиенты и теории* — начинается с выразительной, «гравитационной» модели интернационализации бизнеса. Автор вводит понятие «градиент интернационализации», дав его определение и объясняя сам факт его применения в международном маркетинге. Далее автор предлагает графическое представление 11 градиентов интернационализации, сопровождая его комментариями и примерами по каждому из них. Рассмотрение «практических» вопросов интернационализации продолжается теориями интернационализации бизнеса: 1) теории международной торговли; 2) появившиеся в 1980-е гг. «новые теории» международной торговли; 3) теория жизненного цикла товара; 4) теория прямых зарубежных инвестиций; 5) теория международного производства (эkleктическая теория Дэннинга); 6) теория интернализации издержек; 7) теории международного маркетинга. Опираясь на лаконичное определение Фрэнка Брэдли (Frank Bradley) «маркетинг — это ремесло», В. И. Черенков раскрывает три парадигмы международного маркетинга, разработанные представителями скандинавской школы маркетинга: 1) геобизнес,

2) взаимодействие и 3) систем-обмены. Основное назначение данных парадигм — систематизировать предшествующий опыт интернационализации бизнеса, чтобы оптимизировать собственные маркетинг-планы. В этой же главе автор в соответствии с работой Хиротаки Такеучи (Hirotaki Takeuchi) и Майкла Портера (Michael Porter) выделяет и рассматривает три роли международного маркетинга: конфигурирование, координирование и соединение. Полезным для задач обучения предстает логико-графическая модель международной маркетинговой деятельности, построенная в пространстве трех ролей международного маркетинга, где последние играют роль трех ортогональных координат.

Глава 7 — *Международные маркетинговые стратегии*, — закономерно завершающая вторую часть настоящего учебного пособия, начинается с изложения различных подходов отечественных и зарубежных ученых к выработке понимания маркетинга и менеджмента как составных частей интегральной дисциплины «маркетинг-менеджмент». Далее рассматриваются основные модели формулирования стратегии на примере англо-американской модели стратегии и модели Гарвардской школы бизнеса. Вызывает интерес замечание автора о генетическом соответствии теоретической структуры стратегического планирования реальной организационно-управленческой структуре «заказчиков» первых исследований в этой области — МНК. В связи с тем что до сих пор в современной литературе встречаются разнообразные и не всегда четкие определения термина «стратегия», полезным представляются обстоятельный анализ всей парадигмы стратегического планирования и окончательная формулировка собственно международной маркетинговой стратегии. Автор приводит исчерпывающий анализ по основным этапам разработки международной маркетинговой стратегии, дополняя свои комментарии наглядными иллюстрациями, схемами и примерами из практической деятельности компаний. Далее в сжатой, но подкрепленной графическим материалом форме автор в рамках достаточно логичной классификационной схемы раскрывает значение и содержание основных международных маркетинговых стратегий: стратегическая *EPRG*-парадигма и *SWOT*-парадигма. Причем в данной главе (в отличие от главы 2) В. И. Черенков, анализируя *EPRG*-парадигму, смещает акцент на субъективное отношение менеджмента компании к процессу интернационализации. Следующий раздел составляют конкурентные стратегии, позволяющие компании создать, усилить и затем использовать ее конкурентные преимущества. Здесь обнаруживается пять групп конкурентных стратегий: 1) базовые, 2) конфронтационные, 3) кооперационные, 4) инновационные и 5) имитационные; в каждой группе выделяются соответствующие подгруппы. Логическим завершением настоящей главы выступает рассмотрение глобальной маркетинговой стратегии, трактуемой автором как качественно

новое явление. Как и ранее, прежде чем дать определение глобальной стратегии, автор скрупулезно анализирует различные факторы и доводы, что приводит к ее появлению и взаимосвязи с глобальным обеспечением международного бизнеса.

Главы 8–12, составляющие третью часть рецензируемого учебного пособия, можно было бы объединить под общим названием «*Маркетинг-микс в окружающей среде международного бизнеса*».

Глава 8 — *Международный маркетинг-микс и общая теория маркетинга* — отличается теоретическим характером, и ее содержание находится на переднем рубеже современной маркетинговой теории. В. И. Черенков, как он сам заявляет, не ставил перед собой цель предоставить полный свод общей теории маркетинга. Однако им проведена заслуживающая уважения работа по изучению, обобщению и выносу на суд читателя исторических, теоретических и методологических основ концепции маркетинг-микса. Автор показывает, что, несмотря на критику и многочисленные попытки ревизии концепции «4P», она остается важнейшим инструментом теории и практики маркетинга. Доказательством этого авторского утверждения служит рассмотрение эволюции концепции маркетинг-микса от Джерома МакКарти (Jerome McCarthy) до Стэнли Паливоды (Stanley Paliwoda). Наиболее интересным, на наш взгляд, предстает имеющийся лишь у данного автора переход от расплывчатой, но исторически первой концепции маркетинг-микса Нэйла Бордена (Neil Borden) к современной концепции коммуникативного маркетинг-микса У. Ван Вотершута (W. Van Walterschoot) и К. Ван ден Бюльта (Ch. Van den Bulte). Весьма привлекает авторское изложение концепции маркетинга отношений, уместно помещенное перед переходом к изложению различных взглядов на разработку общей теории маркетинга. Впервые в российской экономической литературе рассмотрены иерархический подход Тома Боцмана (Tom Botzman) и Леонарда Конопы (Leonard Kopora), обменно-ценностный подход Карла-Эрика Линна (Carl-Erik Linn) и ресурсно-конкурентный подход Шелби Ханта (Shelby Hunt). В. И. Черенков не останавливается на анализе западных разработок, а делает попытку построить основы своего варианта общей теории маркетинга, который он в соответствии с принятой им в целом периодизацией эволюции маркетинга, введенной Тимом Амблером (Tim Ambler) и Крисом Стайлсом (Chris Styles), именуем эмпатическим. Больше всего в этой попытке привлекает использование методологических приемов, свойственных российской (ранее — советской) экономической науке. Поставив задачу определения основной и исходной категорий маркетинга, автор приходит к выводу, что не просто обмен, а лишь «эффективный обмен» подходит на роль данной категории, из которой можно вывести различные формы маркетинговой деятельности. Эффективный обмен, в авторской трактовке, наилучшим

образом соответствует коммуникативному характеру маркетинга. Этот подход рассматривается как важнейшая составляющая разработки общей теории маркетинга, где критерием эффективности маркетинговой коммуникации выступает потребительское поведение. Ценен тот факт, что автором проводится сравнительно-аналитическое исследование такого поведения не только в рамках маркетинга, но и в разрезе других наук: психологии, технических наук, экономики. Свои рассуждения и выводы автор подкрепляет графическими и математическими иллюстрациями. Это приводит его к разработке достаточно убедительной теории согласованной маркетинговой фильтрации. Следует заметить, что подобный междисциплинарный подход редко встречается (если вообще встречается) в отечественной литературе по маркетингу.

Следующие три главы представляют собой маркетингово значимые измерения основных сечений международной маркетинговой среды. В главе 9 — *Международная маркетинговая среда: социокультурные измерения* — (как и в последующих главах 10, 11) дается систематизированное и аналитическое описание окружающей среды международного бизнеса, где (для данной главы) внимание сосредоточено на так называемой тонкой структуре, состоящей из различающихся, но активно взаимодействующих оболочек: 1) материальная культура, 2) социальные институты, 3) «люди и вселенная», 4) эстетика, 5) этика и 6) язык. Маркетинговые измерения, сгруппированные по указанным оболочкам, трактуются автором с точки зрения их маркетинговой значимости как в значительной степени определяющие принятие товара (теоретически отображаемого на рынке реальным маркетинг-миксом продавца) на рынке принимающей страны. Кроме того, в данной главе уделено внимание влиянию национальных культур топ-менеджмента на поведение международной компании. Глава завершается приведением примерных директив кросс-культурного исследования покупательского поведения, что может быть полезным как для семинарских занятий, так и для практического бизнеса.

Глава 10 — *Международная маркетинговая среда: политико-правовые измерения* — и глава 11 — *Международная маркетинговая среда: экономические измерения* — структурно адекватны главе 9, что отражает единую авторскую методологию исследования маркетинговой среды с использованием концепции «тонкая структура». В главе 10 в маркетинговом аспекте рассмотрено взаимодействие политической и правовой оболочек. Особый интерес представляет суперпозиционный подход В. И. Черенкова, в соответствии с которым любая международная сделка рассматривается как объект, с одной стороны, суперпозиции экономических и политических интересов, а с другой — юрисдикции маркетинговой среды Отечества, принимающей страны и международной маркетинговой среды. Анализ по-

литической оболочки проводится в логически стройной системе причинно-следственных связей: от типа политической системы к политическим рискам. Действительно источником всех политических решений и действий, оказывающих воздействие на международную компанию, выступает политическая система общества. Поскольку основным звеном в национальной политической системе является государство, то важным шагом анализа политической оболочки рынка принимающей страны можно назвать определение политического режима, чему, опять-таки в дидактических целях, способствует приводимое автором конспективное описание наиболее известных политических режимов современного мира. Не обойден вниманием и политический климат принимающей страны, рационально рассматриваемый с точки зрения международной компании. Кроме того, с позиции экономических интересов компании и ее относительных рисков анализируются основные «политические регуляторы», реализующие национальную экономическую политику (например, валютный и экспортный контроль, ограничения на вхождение иностранного капитала). Поскольку в маркетинговой литературе затруднительно обнаружить четкое определение политического риска, автор предлагает свое определение риска в контексте международного бизнеса. Полезным можно считать особое выделение материала по прогнозированию и профилактике политических рисков международной компании. Далее автор вновь возвращается к маркетинговой среде мезоуровня, рассматривая политическую роль ТНК и появление специфического «мегамаркетинга ТНК», обусловленного их экономической мощью, позволяющей модифицировать политико-правовое сечение маркетинговой среды за счет таких инструментов, как СМИ и лоббирование.

Переходя конкретно к правовой оболочке, автор рассматривает ее измерения: отечественное право, учет права принимающей страны, международное право, международные институты, международная защита прав интеллектуальной собственности. Не ставя задачи подробного их анализа, он достаточно убедительно показывает влияние этих измерений на бизнес-компанию. Придерживаясь основных установок школы маркетинг-менеджмента, автор завершает главу 10 очерком маркетинговой восприимчивости компонентов маркетинг-микса к основным измерениям политико-правового сечения в формате предложенного ранее «решетчатого подхода».

В главе 11 приводится хорошо структурированный (вновь использована концепция «тонкой структуры») материал по оболочкам экономического сечения маркетинговой макросреды: 1) собственно экономическая, 2) демографическая, 3) природная, 4) финансовая и 5) технологическая. Интересным здесь является то, что В. И. Черенков принимает в расчет существование предшествующих курсов (например, «Мировая экономика» и «Международные экономические отношения») и не стремится заново из-

ложить учебный материал. В каждой оболочке автор кратко исследует релевантные маркетингу аспекты, иллюстрируемые статистическими данными, причем последние, чтобы обеспечить возможность их обновления, снабжает ссылками на соответствующие сайты Интернета. Особый интерес представляет демографическая оболочка, где подробно рассмотрен «демографический профиль покупателя», верно трактуемого как исходная и конечная точка движения каждого цикла производства. При анализе природной оболочки автор особое внимание уделяет популярному в настоящее время «зеленому маркетингу», а также концепции экологического равновесия. Анализ финансовой оболочки также подчинен маркетинговой задаче и сосредоточен на роли маркетинговой значимости таких ее измерений, как платежный баланс, появление евро, валютное регулирование и валютные риски. Технологическая оболочка как наиболее быстро изменяющаяся конкурентная среда международного бизнеса показана с точки зрения международного трансфера технологий и роли высоких технологий для создания разрушающих рынок условий гиперконкуренции. Автор делает ценное замечание, что для оценки маркетинговой восприимчивости компонентов маркетинг-микса в экономическом сечении не столь целесообразно применять «решетчатый» подход, что имело место в предыдущих главах. Вместо этого даны рекомендации по проведению скрининг-анализа экономического сечения как наиболее подходящего для такого исследования метода.

Глава 12 — *Международные маркетинговые программы: принципы разработки и адаптации*, — представляющая, как мы можем заметить, развитие ранних авторских теоретических положений международного маркетинг-менеджмента [Черенков, 1998], завершает третью часть и всю книгу. Прежде всего отметим, что в этой главе автор ставит перед собой задачу объяснить различия между понятиями «маркетинг», «менеджмент» и «маркетинг-менеджмент». Понятно, что в одной главе невозможно подробно изложить все вопросы, рассматриваемые школой маркетинг-менеджмента. Тем не менее автор, проведя обширное исследование по проблеме определения понятия «маркетинг-менеджмент» в понимании его отечественных и западных ученых, а также по терминологической парадигме данного предмета, предлагает свое, вновь «новое» определение международного маркетинг-менеджмента. Материал этой главы структурирован в классической традиции Филиппа Котлера: планирование, организация, контроль. Весьма привлекательна сложная, но в то же время доступная для понимания читателя блок-схема контура международного маркетинг-менеджмента, сопровождаемая подробным описанием ее функционирования. Оригинален подход автора, согласно которому международное маркетинговое планирование рассматривается на трех уровнях: 1) стратегический — всемирный товарно-рыночный континуум; 2) оперативный — модификация организацион-

ной структуры компании и формы ее вхождения на зарубежные рынки; 3) тактический — международный маркетинговый контроль как средство достижения условия согласования маркетинг-микса продавца и покупателя. Содержательны замечания В. И. Черенкова о соотношении стратегии и тактики маркетинга, а также толкование сравнительно-аналитического подхода к переносу маркетинговых программ на новые зарубежные рынки. Хочется отметить, что здесь, как и ранее, автор проводит аналогии маркетинга с другими науками, что выглядит эффективным средством преподавания данной дисциплины студентам неэкономических, технических вузов. В этой главе, например, представлена «оптоэлектронная» модель международного маркетинг-микса. 4Р-парадигма международного маркетинга (товарная, ценовая, дистрибутивная, коммуникативная и — особо — инновационная политика) приведена в иллюстративной форме с соответствующими текстовыми комментариями. Такой подход выглядит вполне логичным и понятным, поскольку иллюстративный материал графически структурирован в соответствии с обоснованным и принятым в начале учебного пособия логико-графическим дизайном оценки маркетинговой среды, который одновременно сохраняет единый методологический подход.

Необходимо отметить, что на протяжении всей работы автору удается выдерживать интересный баланс между объективным изложением положений маркетинговой теории, в основном принадлежащих зарубежным авторам, и некоторым критическим «патриотизмом» российского экономиста, что сказывается в приведении примеров развития международного маркетинга в российской практике и в довольно смелом отстаивании научной позиции ряда российских маркетологов, включая, разумеется, собственную. Особенно это сконцентрировано в *Заключении* к настоящей работе — *Международный маркетинг в России и персональная карьера*, — где основной акцент сделан на определении места и значения международного маркетинга в развивающейся экономике России. Здесь же показаны перспективы выбора читателем карьеры маркетера и маркетолога на основе зарубежного и отечественного опыта.

Особую практическую значимость представляют собой *Приложения* к настоящему пособию, работа с которыми может быть использована при проведении семинарских/практических занятий по курсам «Маркетинг», «Международный маркетинг», «Международный менеджмент» и «Маркетинговые исследования». Кроме того, это учебное пособие могло бы быть использовано и для отдельных разделов других дисциплин внешнеэкономического цикла. Наконец, материалы рецензируемого пособия могут быть полезны для практического освоения международного бизнеса. Например, предлагаемые в качестве примера рекомендации, формы и реальные документы (досье на страну, информационная форма товара, CV, рекоменда-

тельное письмо, источники вторичной маркетинговой информации) помогут начинающим бизнесменам, менеджерам и маркетологам в ведении бизнеса, а ссылки дадут им возможность постоянно обновлять практическую базу данных. Отметим также как весьма позитивное наличие после каждой главы (в терминах автора) *Вопросов для размышления и обсуждения*, помогающих, на наш взгляд, читателю выяснить, как усвоен им прочитанный материал, и, кроме того, могущих дать толчок для выработки тем бакалаврских и дипломных работ, магистерских и кандидатских диссертаций.

Если говорить о недостатках данной работы, то в первую очередь надо отметить, как это ни покажется странным, ее объем (более 800 страниц). Конечно, такой объем, судя по справочно-библиографическому аппарату, помещенному после каждой главы, и обобщающему *Библиографическому списку*, явился результатом изучения обширной литературы по маркетингу российских и зарубежных авторов, а также обобщения практики некоторых российских и иностранных фирм. Вероятно, большой объем порожден понятным нам желанием В. И. Черенкова создать произведение, которое позволило бы читателю получить как основной, так и вспомогательный материал, собранный в одной работе, и показать «передовые рубежи» современного маркетинга. Наиболее наглядным примером последнего служат пассаж, посвященный обзору зарубежных попыток разработки общей теории маркетинга, и собственный раздел на эту же тему — *Начала эмпирической общей теории маркетинга*. Заметим, что подобное усиление работы, понятное профессионалам, может ошеломить среднего студента, не дав ему возможности усвоить основы курса «Международный маркетинг», заявленного в названии учебного пособия. Другим недостатком, также затрудняющим порой чтение работы, можно считать обилие заимствованной терминологии и терминологических неологизмов, которые сегодня можно чаще всего встретить в научных статьях и монографиях, но не в учебной литературе. Справедливости ради заметим, что такое затруднение в известной степени снимает весьма профессионально подготовленный *Глоссарий*. Среди недостатков можно отметить и увлечение примерами из зарубежного опыта. Желательно видеть больше кейсов и примеров из опыта международного предпринимательства российских фирм. Кроме того, в книге используется еще неустоявшаяся терминология, некоторые дефиниции длинноваты.

Впрочем, все эти недостатки как нельзя лучше подпадают под категорию так называемого продолжения достоинств рецензируемой работы, о которой в целом хотелось бы сказать еще несколько слов.

Книга чем-то напоминает вложенные один в другой китайские резные шарики из слоновой кости. Первый слой — академические определения и глоссарий, доступные всем вступающим в мир маркетинга; второй — сравнительный анализ точек зрения отечественных и зарубежных маркетоло-

логов, подходящих для более подготовленных студентов и магистрантов; третий — выдвижение и отстаивание собственных теоретических положений — уровень аспирантов и состоявшихся ученых в области маркетинга. Такая подмеченная нами информационная целевая многослойность произведения должна потребовать от автора введения некоторых изменений в структуру работы, формально и типографски закрепляющих ее многослойность, которые упростили бы положение читателя, подсказав каждой категории, что ей читать в первую очередь. Мы бы рекомендовали В. И. Черенкову и его будущим издателям учесть это общее замечание, нисколько не умаляющее ценность учебного пособия «Международный маркетинг», при подготовке его будущими, не менее полезных и интересных работ.

Автору можно порекомендовать также на основе данного теоретического учебного пособия подготовить учебник, пригодный как для бакалавров, так и для магистров.

Литература

- Абрамишвили Г. Г.* Проблемы международного маркетинга. М., 1984.
- Алексунин В. А.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. М., 2000.
- Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В.* Международный маркетинг. СПб., 2001 (Серия «Учебники для вузов»).
- Барсукова С. В.* Международный маркетинг (материалы к лекциям): Учеб. пособие. М., 1999.
- Бондарев А. К., Черенков В. И.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. СПб., 1993.
- Васильев Г. А., Ибрагимов, Л. А., Каменева Н. Г. и др.* Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова. М., 1999.
- Диденко Н. И., Самохвалов В. В.* Основы международного маркетинга: Учеб. пособие. СПб., 2000.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга. М., 1990.
- Маджаро С.* Международный маркетинг / Пер. с англ. М., 1977.
- Моисеева Н. К.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. М., 1998.
- Никифорова С. В.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. СПб., 1998.
- Оливье А., Дайан А., Урсе Р.* Международный маркетинг // Академия рынка. Маркетинг. М., 1993.
- Перцовский Н. И., Спиридонов И. А., Барсукова С. В.* Международный маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. Н. И. Перцовского. М., 2001.
- Попов В. М., Ляпунов С. И., Муртазалиева Л. Ю.* Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях / Под ред. В. М. Попова. М., 2001.
- Савельев Е. В.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. Ч. 1. Киев, 1994.
- Черенков В. И.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. СПб., 1998.
- Черенков В. И.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. СПб., 2003.

Статья поступила в редакцию 8 октября 2003 г.