

В. И. Черенков

ОБЩАЯ ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ

ВВЕДЕНИЕ

Не так часто в российской маркетинговой литературе появляются работы, претендующие на критическое изложение теоретических основ маркетинга. Примерно десять лет назад была опубликована работа, в которой, в частности, приведено довольно категоричное заключение: «В маркетинге используется большое количество идей, концепций, методов, позаимствованных из разных областей знаний, которые *невозможно* (во всяком случае, проблематично) *объединить общей теорией* (курсив наш. — В. Ч.)» [Голубков, 2005, с.]. Не является ли это отражением или отчасти причиной того, что исследований проблем общей теории маркетинга в России действительно практически нет? Тем не менее в 2010 г. появился явно оппонировавший вышеприведенному заключению вывод: «Маркетинг, являясь конструктивной концепцией и технологией современного управления организацией, *имеет ряд проблем как теоретического, так и методологического характера* (курсив наш. — В. Ч.). В частности, известные в настоящее время теории, концепции и парадигмы маркетинга (теория поведения потребителя, концепция жизненного цикла товара, портфельная матрица и матричные методы анализа, концепция маркетинг-микса, стратегический маркетинг, маркетинг-менеджмент, коммуникационный маркетинг и др.) не объединены в фундаментальную общую теорию маркетинга» [Мелькина, 2010, с.304]. Интересно отметить, что эти полярные выводы в значительной степени опираются на анализ во многом совпадающих источников (см., напр.: [Маркетинг: Энциклопедия, 2002; Теория маркетинга, 2002]).

Вместе с тем за рубежом попытки создания общей теории маркетинга (*The General Theory of Marketing*) вовсе не считаются завершенными [A Twenty-First..., 2006]. История бурных и многогранных дискуссий длится

Черенков Виталий Иванович — д-р экон. наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: cherenkov@gsom.pu.ru

© В. И. Черенков, 2013

более трех четвертей века. Пробным камнем этих дискуссий можно считать давний вопрос: «Является ли маркетинг наукой?» [Converse, 1945], поскольку отрицательный ответ сам по себе снимает задачу поиска общей теории маркетинга. До сих пор, по нашему мнению, наиболее доступной в России остается довольно давняя, но весьма скрупулезная и не потерявшая своей актуальности работа М. Сарена [Сарен, 2002; Saren, 2000], где на то время подводился итог долгого, но пока не завершившегося успехом пути к общей теории маркетинга. Вслед за предшественниками [Alderson, Cox, 1948; Brown, 1948]. М. Сарен относит начало формулирования и изучения проблемы создания общей теории маркетинга к 1948 г. Данная задача захватила западное маркетинговое сообщество, что подтверждается числом публикаций на эту и смежные темы, превышающим тысячу единиц [A Twenty-First..., 2006]. Задача построения общей теории маркетинга традиционно оценивается как достаточно *сложная*, но *разрешимая*, хотя и требующая интердисциплинарного подхода [Jaw, Lee]. Все это свидетельствует о сохраняющемся в зарубежном маркетинговом сообществе серьезном внимании к генерализации маркетинговой теории [Черенков, 2006].

На наш взгляд, поиски подходов и обоснования существования общей теории маркетинга никак не могут быть отнесены к чисто схоластическим. Они имеют важное методологическое значение для обеспечения эмпирического маркетинга, который сегодня стал неотъемлемой частью не только бизнеса, но и социально-политической жизни современного общества. Такая всеобщность маркетинга, общепризнанно понимаемого [Черенков, 1998; Багиев, Тарасевич, Анн, 1999; Голубков, 1999] как философия и технология современного бизнеса, убедительно свидетельствует о наличии и взаимосвязанности в рамках общей теории маркетинга многих законов и закономерностей, которым подчиняется движение общества в его различных системах и подсистемах. Поэтому, опираясь на закономерности развития и вызревания других направлений науки, сыскавшие себе результат, например, в общей теории систем [Богданов, 1989; Берталанфи, фон, 1969] и общей теории занятости, процента и денег [Кейнс, 1978], можно сделать обоснованное допущение об отсутствии категорических препятствий к становлению общей теории маркетинга.

Считается, что генезис маркетинга восходит к теоретическим основам экономической науки и опирается на такие базовые концепции/категории экономической теории, как обмен, максимизация прибыли, полезность, экономический человек, рациональность рыночного поведения и др. [Хилер, Чанг, 2002]. В конечном итоге не требует особого доказательства и составляет сегодня общее место суждений в маркетинге, что в основе маркетинга лежит такая исходная категория, как «обмен». На самом деле, какую бы из частных теорий маркетинга мы ни взяли, везде маркетинг имеет дело с то-

варом, т. е. с продуктом, предназначенным для обмена. Однако двойственная природа последнего [Маркс, гл. 1] позволяет путем логических умозаключений вывести практически все основные категории и отношения, составляющие предмет политической экономии капитализма. Что касается критериев системности в маркетинговой теории, то ее родство, если не основа, убедительно доказывается деятельностью Олдерсоновской школы маркетинга [A Twenty-First..., 2006], начиная с работ ее основателя Р. Олдерсона [Alderson, 1962; 1964], согласно которым системное мышление в маркетинге формируется несколько раньше, чем завершенная теория систем (см., напр.: [Tamilia, 2006]). Системный подход применим к изучению поведения покупателей, фирм и каналов, а формулировки соответствующих концепций генетически восходят к австрийской экономической школе, микроэкономике, кибернетике, экологии и в конечном итоге философии.

Особое внимание различным оценкам общей теории маркетинга уделяется в исторической ретроспективе, что вызвано не столько слабым освещением соответствующих вопросов в переводной литературе, сколько соблюдением единства исторического и логического, т. е. того продуктивного принципа, который отмечается также и продуктивными западными исследователями [Shaw, 2011].

Предваряя рассмотрение проблемы, сформулируем гипотезу, согласно которой общая теория маркетинга представляется нам в виде целостной развивающейся системы маркетингового знания, предмет которого имеет сложную интердисциплинарную структуру. Система знания предназначена для обнаружения закономерностей в различных видах маркетинговой деятельности, где в процессе построения общей теории маркетинга, опираясь на модель маркетингового, имманентно недетерминированного стоимостно-ценностного обмена, устанавливаются и проверяются множественные взаимосвязанные базовые маркетинговые понятия, совокупность методов, методологические нормы и принципы маркетинговой науки, данные экспериментов, обобщения фактов и заключения теоретиков и экспертов. Несмотря на существующий важный вклад в развитие общей теории маркетинга, обеспечиваемый в условиях интенсивного роста парадигмы новой маркетинговой теории, опирающейся на маркетинговую логику сервисной доминанты [Vargo, Lusch, 2004] и теорию стейкхолдер-маркетинга [Maignan Ferrell, Hult, 1999; Parmar et al., 2010; Hult et al., 2011], мы решили представить в данной статье развитие результатов нашего прежнего исследования [Черенков, 2003а, гл. 8] и считаем это необходимым для понимания предлагаемого нами эмпатически-коммуникативного подхода к построению общей теории маркетинга.

Таким образом, основная цель настоящей статьи состоит в том, чтобы на основании ретроспективного анализа попыток создания общей теории маркетинга за рубежом и выявления особенностей понимания этой про-

блемы в российской экономической науке показать необходимость, а также продемонстрировать одно из возможных направлений работы над построением этой теории.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПОСВЯЩЕННОЙ ПРОБЛЕМАМ РАЗРАБОТКИ ОБЩЕЙ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

Анализ подходов к разработке общей теории маркетинга содержится в ряде работ зарубежных авторов (см., напр.: [Bartels, 1976; Sheth, Gardner, Garrett, 1988; Hunt, 2002; A Twenty-First..., 2006]). В этом разделе предпринята попытка представить и систематизировать недостаточно известные в России зарубежные подходы к разработке общей теории маркетинга, частично оказавшие влияние на разработку предлагаемого нами эмпатическо-коммуникативного подхода. На наш взгляд, обоснованно считается [Hunt, Muncy, Ray, 2006], что наиболее ранние и, возможно, самые важные попытки разработки общей теории маркетинга демонстрируются американской школой маркетинга [Alderson, 1965; Bartels, 1968; El-Ansary, 1979], стартовым событием для появления которых явилась зимняя сессия Американской ассоциации маркетинга (АМА) в 1948 г.

В самом начале формирования Олдерсоновской научной школы маркетинга [Alderson, Cox, 1948] было сформулировано, что любой претендующий на общепризнанность подход к теории маркетинга должен: 1) подавать надежду на решение ряда проблем, выявляемых в ходе развития текущего интереса к маркетинговой теории; 2) позволять делать признанные заключения исходя из уже существующих в литературе теоретических концепций; 3) обеспечивать теоретическую перспективу для исследования основных классов будущих вопросов в маркетинге. Эти три требования соответственно можно назвать результативностью, преемственностью и перспективностью в развитии общей маркетинговой теории.

Несколько позже были представлены опорные положения для разработки общей теории маркетинга, понимаемой в виде некоей метатеории [Bartels, 1970, p. 253]: 1) маркетинговая теория должна быть в конечном итоге сфокусирована на социально-экономическом поведении менеджмента; 2) корни маркетинговой теории должны отыскиваться в культурном контексте общества; 3) структура метатеории должна охватывать компоненты, соответствующие положениям релевантных частных теорий. В конечном итоге Р. Бартельс попытался определить предметную область общей теории маркетинга посредством сложения (если не интегрирования) семи областей научных исследований: 1) теории социальной инициативы; 2) теории фракционирования экономики (рынка); 3) теории рыночных ролей, ожиданий и взаимодействий; 4) теории потоков и систем; 5) теории

ограничений поведения (акторов рынка. — В. Ч.); 6) теории социальных изменений и маркетинговой эволюции и 7) теории социального контроля за маркетингом (теории социально-ответственного маркетинга. — В. Ч.) [Bartels, 1970, p. 73]. Все это, на наш взгляд, выглядит как попытка создания холистической классификационной схемы проявления парадигмы маркетинга в обществе, но не содержит указаний на способы интеграции и взаимодействия ее компонент. Последнее позволяет говорить об определенной эклектичности этой теории. Следует отметить, что внимательное рассмотрение указанной парадигмы Бартельса подводит к таким активно изучаемым в настоящее время феноменам, как маркетинг отношений и сетеобразование, оказывающим кардинальное влияние на стратегическое управление фирмы [Каткало, 2006, с. 449–450] и в его рамках на современную специфику маркетинговых обменов, которые следует рассматривать как результат комплексной констелляции оценок ценности объекта обмена релевантными стейкхолдерами.

Стремление к комплексированию частных теорий характерно и для Эль-Ансари [El-Ansary, 1979], который толкует общую теорию маркетинга как «самую широкую теорию» для объяснения феномена маркетинга. Практически вторя Бартельсу, он называет общую теорию маркетинга «центральной», или метатеорией, которая должна «логически» интегрировать все прочие теории маркетинга. По сути, подход Эль-Ансари отличается от подхода Бартельса лишь несколько иным составом доменов предметной области своей конструкции общей теории маркетинга, а также спецификой соответствующей терминологической парадигмы. Так, составляющие общую теорию маркетинга «субтеории», согласно Эль-Ансари, должны охватывать следующие предметные домены: 1) покупательское поведение; 2) организационное покупательское поведение; 3) межорганизационный менеджмент; 4) поведение членов маркетинговых каналов; 5) поведение систем маркетинговых каналов; 6) институты маркетинговых каналов; 7) микромаркетинг; 8) макромаркетинг и 9) стратегический маркетинг [El-Ansary, 1979].

Вновь заметим, что стремление Эль-Ансари к холизму привело к появлению маркетинговой парадигмы, чем-то напоминающей состав и структуру эклектической теории Даннинга (см., напр.: [Griffin, Pustay, 2003, p. 144–145]), где состав предметных доменов (частных теорий) весьма хорошо коррелирует с профессиональными интересами автора [Stern, El-Ansary, Coughan, 1976]. Впрочем, наша задача не сводится к критике этой парадигмы, а состоит в том, чтобы и в этом случае обратить внимание на то, что интегрирование ее элементов также может быть связано с концепциями маркетинга отношений, стейкхолдер-маркетинга и практикой интрафирменного и интерфирменного сетеобразования [Шерешева, 2009], что не может не модифицировать маркетинговые обмены.

Появление после некоторого перерыва более поздних работ [Sheth, Gardner, Garrett, 1988; Hunt, 2002; A Twenty-First..., 2006] позволяет сделать следующие выводы о состоянии разработки общей теории маркетинга: 1) проблема создания общей теории маркетинга до сих пор составляет предмет внимания многих ученых; 2) существует и довольно хорошо разработан ряд частных маркетинговых теорий, рассматриваемых в качестве возможных компонент искомой общей теории маркетинга; 3) способы интеграции частных теорий в общую теорию пока еще недостаточно разработаны; 4) тезис о необходимости и возможности построения общей теории маркетинга в настоящее время сохраняет свою актуальность в глазах маркетингового сообщества.

Мы не ограничиваемся лишь рассмотрением опыта построения общей теории маркетинга, представленным гуру маркетинга. Из истории науки известно, что ряд значительных открытий был сделан дилетантами [Кривоухатко, 2005]. Поэтому приводим два малоизвестных подхода к построению общей теории маркетинга, которые находятся несколько в стороне от основного русла маркетинговой мысли. Каждый из них, на наш взгляд, достоин внимания и представляет интерес для разработки предлагаемого нами эмпатически-коммуникативного подхода [Черенков, 2003а, гл. 8]. По существу, первый из них [Botzman, Копора, 1993] может быть назван естественно-научным, а второй [Linn] — «неомарксистским».

Авторы естественно-научного подхода [Botzman, Копора, 1993] обратились к особенностям становления, значению и структуре общих теорий в естественных науках и, в силу раскрываемых ими особенностей метода наращивания концепций и понятий теории, назвали ее иерархической общей теорией маркетинга. Выполненный ими анализ ряда подходов, принципов и достижений в разработке общих теорий в области не только естественных, но и социальных наук позволяет, на наш взгляд, утвердительно ответить на часто задаваемый вопрос, возможно ли в принципе построение общей теории маркетинга.

Они пришли к этому выводу, исходя из аналогии соотношения между сущностью и содержанием общей теории относительности и частной (специальной) теории относительности Эйнштейна. По сути дела, общая теория относительности вбирает в себя специальную теорию относительности, равно как и предшествующую классическую механику Ньютона и более современные Эйнштейну законы электромагнитного поля Максвелла. Таким образом, можно считать вполне рациональным заключение [Churchill, 1982] о том, что общая теория должна представлять собой такую теорию, которая составлена из парциальных теорий, причем каждая из них подтверждается при особых ограничивающих условиях, отражающих и конкретизирующих маркетинговую действительность.

Важным представляется и заключение малоизвестных авторов [Botzman, Konopa, 1993] о том, что первоначально следует определить каркас (*framework*) общей теории таким образом, чтобы в дальнейшем его можно было использовать как для построения собственно общей теории, так и для разработки подчиненных релевантных частных теорий, что, собственно, и позволило им трактовать свой подход как иерархический. Для подтверждения правомочности применения иерархического подхода к построению общей теории маркетинга использованы примеры иерархичности, имеющей место в ряде уже существующих теорий в сфере естественных и общественных наук: 1) *политология*: теория конституциональной монархии, система законодательной, исполнительной и судебной власти; 2) *социология*: теория лидерства, теория конформизма; 3) *биология*: соотношение и эволюция сложнейших и простейших форм жизни; 4) *теория организаций*: по морфологии — от иерархических (дивизиональных, товарных, географических (рыночных) и организационных и матричных) структур к гетерархическим структурам [Черенков, 2003а, с. 168; Черенков, Марьяненко, 2009; Sanchez, Mahoney, 1996; Crawford, Krahn, 1998; Kotabe, Helsen, 2001, p. 589; Albaum, Duerr, Strandkov, 2005; p. 636], а по принципу и технологии интеграции [Lacity, Willcocks, Feeny, 1995] производственно-маркетинговых структур¹ — от реальных к виртуальным организациям; 5) *физика*: общая и частная (специальная) теория относительности; 6) *материаловедение*: теории композитов и натуральных полимеров.

В результате, для доказательства правомерности применения принципа иерархичности для образования ядра (*core*) общей теории и его связи с частными теориями, в качестве основных его компонент были выбраны следующие маркетинговые концепции [Botzman, Konopa, 1993]: 1) «маркетинг как всеобщая социальная наука» [Dholakia, Firat, Bagozzi, 1980]; 2) модели маркетинговых каналов [El-Ansary, 1979] и 3) обмен [Cunningham, 1988]. Здесь мы видим определенное противоречие, поскольку общая теория маркетинга, на наш взгляд, должна возникнуть скорее индуктивным, чем дедуктивным путем, т.е. по мере накопления эмпирического материала, его обобщения и выделения *общего* во многих *частных* теориях.

Наконец, К.-Э. Линн, шведский консультант-фрилансер, формально не входящий в ареопаг мирового маркетингового сообщества, предложил «обменно-ценностный подход» [Linn] к построению общей теории маркетинга, развитие которой он тесно связывает с изучением бренда [Linn, 1998], занимающего центральное место на современном этапе эволюции марке-

¹ Отметим, что появление гетерархических структур также отражает становление теории и практики маркетинга отношений, а также интрафирменного и интерфирменного сетеобразования [Шерешева, 2009], что соответствует важнейшему достаточному условию глобализации мировой экономики [Черенков, 2005].

тинговой теории и выступающего основой для определения как условий, так и собственно факта свершения или отказа от маркетингового обмена. Начиная с несколько устаревшего определения маркетинга как дисциплины, объединяющей виды деятельности, направленные на «усиление потенциала продаж товаров и услуг», К.-Э. Линн переходит к построению стоимостно-ценностной модели маркетингового обмена (рис. 1). Именно эта модель, где, по нашему твердому убеждению, латентно отражена двойственная природа товара [Маркс], дает возможность назвать подход Линна «неомарксистским». На самом деле Линн утверждает, что «стоимость и ценность (потребительная стоимость в марксистских терминах. — В. Ч.) представляют один и тот же феномен (товар. — В. Ч.), рассматриваемый с полярных позиций» [Linn]. Сделка купли-продажи, или маркетинговый обмен, совершается в том случае, при прочих равных условиях, когда обе стороны (продавец и покупатель) после соответствующего сравнения затрат и выигрышей воспринимают эту сделку как обеспечивающую обеим сторонам приемлемую компенсацию/выигрыш.

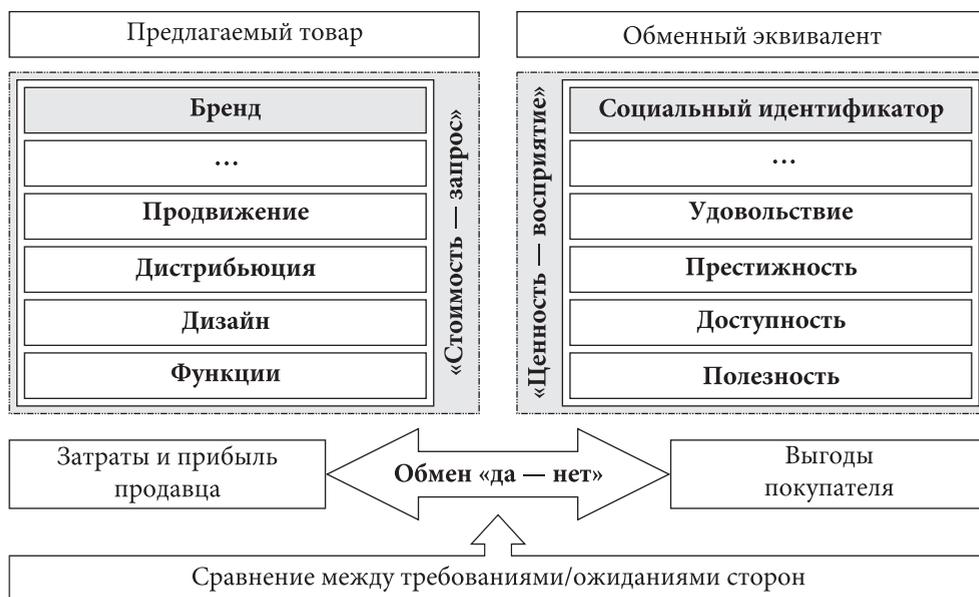


Рис. 1. Динамическая стоимостно-ценностная модель маркетингового обмена (по К.Э.Линну) [Linn] — (модифицирована нами — В. Ч.)

Модифицированная нами модель Линна (рис. 1), в которой маркетинговый обмен имеет место лишь при достижении стоимостно-ценностного баланса (при совпадающей субъективной взаимной оценке продавца и покупателя) рассматривается нами как существенное упрощение условий такого обмена, где условно исключено влияние прочих релевантных стейкхолдеров.

Включение влияния этих стейкхолдеров (в первую очередь конкурентов) существенно повышает неопределенность условий стоимостно-ценностного баланса в данной модели.

Вместе с тем латентное присутствие двойственной природы товара в этой модели маркетингового обмена позволяет, на наш взгляд, перенести многие положения из предметной области общей экономической теории (политэкономии) в область маркетинговой теории. Это оказалось весьма важным выводом для разработки нашей холистической модели ядра эмпатически-коммуникативной общей теории маркетинга (рис. 3), поясняющей суть эмпатически-коммуникативного подхода к созданию общей теории маркетинга. Обе модели (рис. 1, 3) имеют высокую степень абстракции, поскольку их содержание максимально освобождено от элементов рыночной конкретизации (как стейкхолдеров, так и неуправляемых сил маркетинговой среды). Тем не менее в обеих моделях по умолчанию предполагается, что стоимостно-ценностный баланс — важнейшее условие маркетингового обмена — складывается на основе сравнения имманентно неполного и модифицированного интересами релевантных данному обмену стейкхолдеров (рис. 3) знания продавца о затратах третьих сторон (конкурентов) на создание альтернативных ценностей (товаров-субститутов) и столь же неполного знания покупателя об альтернативах ценности и ожидаемых выигрышах покупателя. Такая неравномерность и искажения при распределении соответствующего знания маркетинговой информации позволили Ш. Ханту [Hunt, 2002, ch. 9] предложить использовать отдельные положения общей теории конкуренции Ханта — Моргана [Hunt, Morgan, 1997] для построения общей теории маркетинга.

Рассмотрим одну из характеристик данной стоимостно-ценностной модели, которую считаем существенной для нашего подхода к разработке общей теории маркетинга. Ценность в этой модели не является объективной характеристикой вовлекаемого в обмен товара (коммерческого предложения). Это — *воспринимаемая ценность*, т. е. мнение или суждение покупателя, определяемое его критерием самокомпетентности (*self-reference criterion*) [Cateora, Graham, 1999, p. 13–15] и влиянием внешней маркетинговой среды (стейкхолдеры и релевантные неуправляемые маркетинговые измерения). Создание такого восприятия составляет наиболее важную задачу маркетинга, где собственно акт продажи является важнейшей частью маркетингового обмена. Отмечается дуализм создания ценности: «реальная» часть ценности создается внутри фирмы и связана с характеристиками (физическими, функциональными) товара; «виртуальная» ее часть формируется на рынке, прямо и косвенно, средствами маркетинговых коммуникаций (для многих товаров в значительной степени в рамках брендинга). Цель этой деятельности (механизм которой адекватен механизму брендинга, представляющему добавленную ценность) — вызвать на целевом рынке такое восприятие предлагаемой ценности (товара),

которое позволило бы продавцу реализовать в маркетинговом обмене стоимость товара и получить ожидаемую или более высокую цену.

Имманентная неэквивалентность любого маркетингового обмена определяется тем, что и стоимость и ценность товара как до, так и после совершения собственно обмена не могут считаться сбалансированными между собой. Их возможное равновесие является не закономерностью, а случайностью. По этому поводу Ф. Котлер еще в конце 60-х гг. XX в. сделал важное замечание, указав на то, что организации, индивидуумы и группы, а также рыночные бренды обмениваются *неэквивалентно* [Kotler, Levy, 1969]. Именно такая неэквивалентность (и в целом недетерминированность) маркетингового обмена устанавливает, при прочих равных условиях, доминирующую роль концепции интегрированной маркетинговой коммуникации (и в ее рамках бренда как сигнала-идентификатора предлагаемой добавочной ценности). Дополнительный вклад в дисбаланс между «объективной» стоимостью (производственно-маркетинговые издержки) и воспринимаемой покупателем ценностью, обеспечивающий продавцу возможную реализацию стоимости товара по «цене с премией», обеспечивает неотъемлемая от обмениваемого товара ценность его бренда.

Расширяя толкование модернизированной динамической стоимостно-ценностной модели Линна (рис.1) применительно к построению общей теории маркетинга, отметим следующее: 1) маркетинговый обмен остается в центре построения этой теории; 2) установление баланса стоимости и ценности маркетингового предложения имеет субъективную природу и подвержено воздействию со стороны различных измерений глобальной маркетинговой среды, а потому может и должен быть управляем известными инструментами²; 3) бренд играет роль источника добавочной ценности и, следовательно, в условиях отсутствия девальвации бренда выступает источником появления брендовой премии (ренты) в цене товара; 4) понимание бренда как интегрального сигнала-идентификатора, обеспечивающего восприятие повышенной ценности брендовых товаров, дает повод рассматривать теорию интегрированных маркетинговых коммуникаций и теорию сигналов [Connolly, 2011] как существенный вклад в построение общей теории маркетинга; и, наконец, 5) эта модель латентно содержит известные базовые положения Маркса о двойственной природе товара [Маркс], хотя и ставшие непопулярными для экономистов поколения *Economicists*, но сохранившие, по нашему мнению, важное методологическое значение для построения общей теории маркетинга.

² Налицо требуемое для иерархического подхода включение концепций и положений частных теорий маркетинга, например: теория стейкхолдеров, теория брендинга, теория покупательского поведения, теория интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Западный опыт свидетельствует о завидной требовательности ученых к своим работам в этой сфере. Так, по сути, энциклопедические работы, посвященные проблемам построения общей теории маркетинга [Sheth, Gardner, Garrett, 1988; Hunt, 2002; A Twenty-First..., 2006], опираются на огромный (возможно, полный) массив маркетинговой литературы, релевантной заявленной проблеме. Они демонстрируют как высочайшую академическую культуру, так и соблюдение принципа единства исторического и логического. Тем не менее мы обнаруживаем строгую скромность в оценке достигнутых результатов, сводимую всего лишь к оптимистичному призыву: «Мы надеемся, что наши коллеги и будущие ученые примут этот вызов (создание общей теории маркетинга. — В. Ч.). Мы также надеемся, что наш экскурс в историю маркетинговой мысли, представленный в этой книге, возбудит их желание разрабатывать общую теорию маркетинга» [Sheth, Gardner, Garrett, 1988]. К сожалению, последующие два десятилетия (1980–2000 гг.) интенсивной работы в этой области не продемонстрировали прорывных достижений в общей теории маркетинга. Так, отмечая появление новых вкладов в разработку общей теории маркетинга [Hunt, 2002], особенно со стороны теории ресурсных преимуществ, общей теории конкуренции и функционалистской теории Олдерсона, Ш. Хант назвал заключительную главу своей книги очень осторожно: «К общей теории маркетинга». Кроме того, он счел необходимым объяснить свое решение: «Почему „к“ общей теории маркетинга? Потому что много работы потребуется выполнить в дальнейшем» [Hunt, 2002, p.285]. Кстати, название «К общей теории маркетинга» является также и подзаголовком к энциклопедической работе [Hunt, 2002] о развитии теории маркетинга в целом, что все же свидетельствует об уверенности в существовании такой теории.

Наш анализ общих теорий и принципов их построения в сфере естественных и общественных наук показал [Черенков, 2003а, с. 401], что чаще всего они возникают на основе интеграции (поглощения) частных, или субкомпонентных, теорий. Действительно, по мере накопления научного знания в теоретических концепциях различных сфер маркетинга начинает выявляться нечто общее, позволяющее развивать процесс генерализации теории с присущими ему обобщениями, формулированием законов и построением иных теоретических конструкций. Нельзя не согласиться с тем, что «количественный рост фактов усиливает интеграцию знания на высших уровнях унификации и абстракции» [Bartels, 1968, p.29].

Опыт построения общей теории относительности Эйнштейна, включившей в себя специальную теорию относительности, теоретическую механику Ньютона и систему законов электромагнитного поля Максвелла, показал [Churchill, 1982], что «общая теория просто представляет собой теорию, составленную из парциальных теорий, каждая из которых подтверждается при особых ограничивающих условиях». Почти так же определяет сущность

и назначение общей теории Ш. Хант: «Общие теории и объясняют большое число явлений, и служат для унификации закономерностей, представленных менее общими теориями» [Hunt, 1983, p. 11]

Указанные положения можно считать основой методологии построения общих теорий; кроме того, они отражают существенную разницу в понимании общей теории зарубежными и большинством отечественных экономистов.

«ОБЩАЯ ТЕОРИЯ» МАРКЕТИНГА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Словосочетание «общая теория» в названии раздела закавычено преднамеренно, что должно привлечь внимание к тому факту, что в России в последнее время часто наблюдается слишком вольное обращение с такими базовыми понятиями, как «теория» и тем более «общая теория». Вероятно, это «болезнь» роста новой науки, так как никакая теория не вырастает в отсутствие соответствующей и предшествующей ей практики. Поскольку в СССР ни рынка, ни маркетинговой деятельности не было, то не могло возникнуть и маркетинговой теории. Для подтверждения данного утверждения обратимся к устоявшимся определениям теории в российской и зарубежной академической справочной литературе. Например, в [Философский энциклопедический словарь, 1983] теория определяется как «комплекс взглядов, представлений, идей, направленных на истолкование и объяснение какого-либо явления (курсив наш. — В. Ч.)». В свою очередь, [New Webster's..., 1989] — как «систематическое упорядочивание фактов относительно неких действительно существующих или гипотетических законов и гипотетическое объяснение феномена (курсив наш. — В. Ч.)». Таким образом, общность подходов очевидна.

Маркетинга как явления не могло быть и не было в централизованной нерыночной экономике СССР. Следовательно, в лучшем случае можно было только изучать (скорее, критиковать!) зарубежную маркетинговую теорию. Хаотически формировавшийся российский рынок требовал появления скорее специалистов по продажам и закупкам, чем тех, кто получил в России не существующий за рубежом титул «маркетолог» (англоязычные термины-аналоги: *marketer*, *marketing manager* etc.). Спрос на маркетинговую деятельность, принимая во внимание масштабы «вхождения в рынок», намного превысил первоначально обозначенную М. Горбачевым как необходимую для построения рыночной экономики численность в 50 тыс. специалистов по маркетингу. Однако маркетинг в новой России как явление социально-экономической жизни все же возник, что повлекло за собой попытки (в том числе и удачные) его теоретического осмысления (см., напр.: [Голубков, 2005]). Тем не менее вольность в понимании теории оказывалась такой, что порою обыкновенный учебник по маркетингу [Попов, 1999] именовался «Теория маркетинга». Более того, с учетом понимания важности

до сих пор не решенной проблемы разработки общей теории маркетинга, весьма странно выглядят опубликованные в России рядовые учебные пособия под несвойственным им ни по содержанию, ни по значимости для развития маркетинговой теории названием «Общая теория маркетинга» (см., напр.: [Пичурин, 1998; Хабаров, 1999; Гречихин, 2000]). Возможно, это название появилось под влиянием наличия традиционно читаемых в отечественной высшей школе курсов «Общая физика», «Общая химия» или «Общая экономическая теория». Эта тенденция нецелесообразна, поскольку уже давно существует такая вузовская дисциплина, как «Маркетинг» (или «Основы маркетинга»), которой соответствуют и зарубежные учебники, например, «Базовый маркетинг» [McCarthy, 1960].

На сегодняшний день российский вклад в разработку общей теории маркетинга мы оцениваем скорее как номинальный и практически незначительный. Так, поиск в *google.ru* по ключевому термину «общая теория маркетинга» дал столь противоречивые результаты, что мы решились привести здесь две обширные, но важные для целей исследования цитаты. Согласно работе О. Н. Степановой, многократно цитируемой в русскоязычном Интернете, вопрос об общей теории маркетинга давно решен и его лишь надо применить к области физкультуры (!): «Общая теория маркетинга, обстоятельно разработанная в трудах отечественных и зарубежных ученых (М. П. Афанасьев, М. Д. Валова, И. Н. Герчикова, Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, В. Э. Гордин, В. Е. Демидов, П. С. Завьялов, А. И. Ковалев, В. В. Войтенко, А. Н. Романов, Р. А. Фархутдинов, В. Е. Хруцкий, Н. Д. Эриашвили, А. Ю. Юданов, Т. Амблер, И. Ансофф, А. Вайсман, М. Витте, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Г.-Г. Леттау, М. Макдональд, Е. Дихтль, Х. Хершген, Х. Швальбе, Дж. Эванс, Б. Берман и др.), создавалась на опыте промышленного производства (курсив наш. — В. Ч.) и не содержит сколько-нибудь серьезного анализа особенностей такой специфической сферы, как физическая культура и спорт, которая более чем наполовину сфера услуг» [Степанова, 2005]. В тех или иных вариациях эта цитата была обнаружена и в ряде авторефератов (см., напр.: [Ананин, 2006; Бурлюкина, 2006]), что побудило нас разыскать ее первоисточник [Панкрухин, 2003]: «Общая теория маркетинга, обстоятельно разработанная в трудах зарубежных ученых, в том числе переведенных в нашей стране (Б. Берман, Ф. Котлер, Г.-Г. Леттау, Дж. Эванс и другие), создавалась на опыте развитых рыночных стран, не адаптирована к современным отечественным условиям (курсив наш. — В. Ч.) и не содержит практически ничего сколько-нибудь серьезно анализирующего особенности ни переходного периода, ни тем более — такой деликатной сферы, как образование». На наш взгляд, подобное «понимание» общей теории маркетинга отечественными кандидатами и докторами наук позволяет свести комментарии к известной формуле *sapienti satis*.

Естественно, что в странах с давно сложившейся и зрелой рыночной экономикой маркетинг как одна из ведущих теорий получил большее развитие. Поэтому и вклад в теорию маркетинга зарубежных ученых (особенно из американской и скандинавской школ маркетинга) существенно выше, чем российских. Действительно, приведенные выше цитаты содержат имена известных зарубежных ученых, вклад которых в развитие маркетинга не вызывает сомнения. Однако заметим, что включение этих имен в авторефераты выглядит как дань странной российской традиции последних лет, имеющей целью формально поднять «ценность» своих работ. В то же время, при внимательном рассмотрении, большинство из них имеет лишь относительное отношение к общей теории маркетинга. Так, интереснейший ученый из Лондонской школы бизнеса (LBS) Т. Амблер всего лишь цитирует Р. Бартельса в одной из глав [Ambler, 2006] коллективной монографии по вопросам маркетинга сервисной доминанты [The Service-Dominant..., 2006]. Он просто формулирует свои соображения о возможности применить при построении общей теории маркетинга ряд положений новой сервисной парадигмы, характерной для современного глобализованного мира, где вещные товары трактуются лишь как носители услуг, представляющих истинные, или очищенные, ценности в глазах потребителя. Что касается включения в число разработчиков общей теории маркетинга Ф. Котлера, то этот факт может быть принят «на веру», поскольку трудно найти ту область маркетинга, в которой бы он не оставил собственных ценных суждений. В принципе, его отдельные замечания о природе маркетинга могут быть применены и к общей теории маркетинга. Так, можно обнаружить [Kotler, Levy, 1969] предложение о концептуализации маркетинга не только как о множестве проявлений элементарного (атомарного) обмена, но и как некоего более обширного «универсального процесса» системы обменов, из чего напрашивается вывод о том, что главный вопрос маркетинга лежит в генерализованной идее всеобщего обмена, а не в утилитарном тезисе о повторяющихся маркетинговых сделках. И в этом русле Ф. Котлер сформулировал четкий тезис: в каждой предметной области науки должна быть своя основа, а *товарообмен* должен формировать основу или сущность маркетинга [Бурасса, Каннингем, Хандельман].

Одной из особенностей нашего времени является быстрое тиражирование через Интернет нечетких или даже ошибочных суждений об общей теории маркетинга; например в работе [Панкрухин, 2003] отмечается: «Общая теория маркетинга... не адаптирована к современным отечественным условиям». Эта фраза вообще идет вразрез с пониманием сущности любой общей теории, которая, являясь *общей*, должна быть глобально инвариантной. В противном случае можно дойти до поисков «национальных версий» общей теории относительности Эйнштейна. Этот и ранее приведенные

примеры некорректного применения термина «общая теория маркетинга» отражают как современное недостаточно адекватное понимание многими экономистами рассматриваемого термина, так и недоработки в области методологии, столь необходимой для организации любых научных исследований и разработок. Поэтому в традиционном для российской экономической мысли единстве исторического и логического отечественные попытки построения общей теории маркетинга должны начинаться с анализа достижений и (почему бы и нет!) заблуждений западной маркетинговой мысли.

Завершим этот раздел многократным цитированием еще одной, хорошо отражающей теоретическую невнятицу в попытках дефинирования и толкования общей теории маркетинга в России, работы: «Одновременно с распространением маркетинга, его адаптацией к российским реалиям возрастают требования к развитию концепций, технологии и системы формирования общего маркетинга, особенно в связи с дальнейшей информатизацией экономики, развитием экономики инноваций на базе углубления научно-технического прогресса в рамках третьей мировой инновационной волны» [Казаков, Казакова, 2007, с.111]. «Развитие общей теории маркетинга происходит за счет использования в разных отраслях и сферах двух сторон его системы — креативных концепций и технологий, основанных на инновационных категориях. При этом креативные концепции предполагают использование современных психологических и психофизических методов для формирования мотивации потребительского поведения и выбора с целью повышения уровня их потребительской удовлетворенности» [Казаков, Казакова, 2007, с.112–113]. «Отсюда взаимосвязь между общим и прикладным маркетингом, означающего (сохранена орфография оригинала. — В. Ч.) его использование в конкретной отрасли, выглядит следующим образом: общая теория маркетинга ↔ парадигма развития конкретной отрасли ↔ прикладной маркетинг. Она имеет не только прямой, но и обратный характер» [Казаков, Казакова, 2007, с.114]. Эkleктичность этих цитат, перегруженных всеми «модными» категориями, где, судя по названию работы «Общий и прикладной маркетинг», *теоретический* маркетинг подменяется *общим*, достаточно ярко, на наш взгляд, отражает как уровень понимания, так и степень неразработанности общей теории маркетинга в России, показывая, как многое еще предстоит сделать в России не только для разработки, но и для обоснования сущности общей теории маркетинга.

ОСНОВЫ ЭМПАТИЧЕСКИ-КОММУНИКАТИВНОГО ПОДХОДА К ПОСТРОЕНИЮ ОБЩЕЙ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

Исторически сложившийся в России факт первоначального заимствования маркетингового знания из-за рубежа породил ряд проблем, среди которых — проблема адекватности новых терминологических парадигм

[Черенков, Черенкова, Марьяненко, 2010], поскольку вербальная природа передачи знания об общественных науках требует использования однозначно воспринимаемых элементов понятийно-категориального аппарата из соответствующих предметных областей науки. Поэтому, прежде чем разрабатывать подходы к построению общей теории маркетинга, следует уточнить само понятие «общая теория» и дистанцироваться от ее подмены (см., напр.: [Пичурин, 1998; Хабаров, 1999; Гречихин, 2000]) тем, что составляет предмет базового маркетинга.

Для понимания места и значения общей теории в сфере экономических наук следует обратиться к Дж. Кейнсу, который в начале своей знаменитой работы пишет: «Я назвал эту книгу „Общая теория занятости, процента и денег“, акцентируя внимание на определении „общая“... Я приведу доказательства того, что постулаты классической теории применимы не к общему, а только к *особому* случаю (курсив наш. — В. Ч.), так как экономическая ситуация, которую она рассматривает, является лишь предельным случаем возможных состояний равновесия» [Кейнс, 1978, с. 55]. Основным смыслом, содержащимся в этой классической цитате, можно толковать, во-первых, как необходимость иметь собственно общую теорию и, во-вторых, как требование совместимости постулатов общей теории с частными. Несмотря на то что это положение не связано явным образом с маркетинговой теорией, оно представляется нам адекватной методологической базой для начала построения и верификации общей теории маркетинга. Таким образом, отыскание в частных маркетинговых теориях общих для них категорий и концепций должно служить содержанием части «предпроектного периода» построения общей теории.

Принципы предлагаемого нами эмпатически-коммуникативного подхода к построению общей теории маркетинга и, соответственно, специфика его терминологии основываются на следующих положениях. *Во-первых*, ключевой характеристикой настоящего этапа эволюции маркетинга (по Амблеру — Стайлсу [Ambler, Styles, 2000, p. 8]) является «эмпатия», что полностью соответствует трансформации доминирующей парадигмы маркетинга [Черенков, 2004] в сторону маркетинга отношений (см., напр.: [Grönroos, 1994; Gummesson, 2001]), получившего значительное развитие и в России [Багиев, Тарасевич, Анн, 1999; Куш, 2006; Третьяк, 2008; Маркетинг взаимодействия..., 2009; Маркетинг, 2012]. *Во-вторых*, одно из определяющих условий глобализации [Евдокимов, Черенков, 2003], обеспечиваемое глобальным развитием реальных (транспортных) и виртуальных (информационных) коммуникаций, сыграло ключевую роль в современном маркетинге для повсеместного утверждения концепции интегрированной маркетинговой коммуникации [Schultz, Kitchen, 2000; Percy, 2002] и, соответственно, сдвиг от картезианской 4Р-парадигмы маркетинг-микса [McCarthy, 1960]

к ревизованной 4P-парадигме с доминантой коммуникативного микса [Van Walterschoot, Van den Bulte, 1992], характерной для критической роли коммуникаций в рамках маркетинга отношений, где важнейшим для принятия решений покупателя становится такой сигнал, как бренд [Erdem, Swait, Valenzuela, 2006]. Эта трансформация отображена нами на рис. 2а и рис. 2б соответственно.

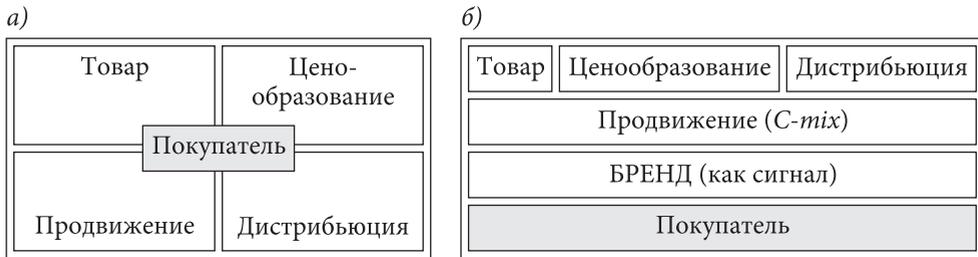


Рис. 2. Картезианская и коммуникативная 4P-модели маркетинг-микса
 Составлено по: [Ambler, Styles, 2000; Van Walterschoot, Van den Bulte, 1992].

В силу определяющей роли согласованных реальных и виртуальных маркетинговых коммуникаций в эпоху глобализации мы предлагаем [Черенков, 2004] называть современный период эволюции маркетинга интегрированно-коммуникативным. Принимая во внимание оба эти положения, наш подход к построению общей теории маркетинга следует считать эмпатически-коммуникативным. В нем нашла отражение сущность маркетинга отношений, согласно которой для совершения маркетинговых обменов важнейшую роль играет суперпозиция взаимодействий со стейкхолдерами фокальной компании, соответствующая развитию феномена повсеместной сетезации современной экономики, где обнаруживается взаимная эмпатия акторов рынка, составляющих маркетинговую мезосреду, или «ближнюю зону» взаимодействий фокальной компании [Черенков, 2003б, с. 188–197].

Несмотря на наличие сформулированных выше и составивших основу нашего эмпатически-коммуникативного подхода к построению общей теории маркетинга положений, феноменологически отражающих всеобщий характер маркетинга в жизни общества, методологически важно для определения отправной точки исследования развития маркетинговой теории определить ее исходную категорию, что соответствует традициям отечественной экономической школы (см., напр.: [Радченко, 1975]). Тем не менее в России вопрос об определении основной исходной категории маркетинга пока не привлекает к себе достаточного внимания исследователей, невзирая на то что в традициях отечественной экономической школы подобное выделение «экономической клеточки» (по Марксу) должно было бы предстать

изначальной методологической проблемой высшего уровня абстракции разработки общей теории маркетинга.

Известно, что почти все представители западных школ маркетинга признают основой маркетинга именно обмен [Бейкер, 2002, с.20–21]. Однако изложение маркетинговой теории в их работах начинается с определений собственно маркетинга (коих насчитывается более 2 тыс.) и ряда понятий³ меньшего уровня абстракции, чем обмен. Вероятно, это дань структуре учебников типа «*Economics*», где начальной главой является «Рынок», а не «Товар», составляющий основную и исходную категорию политической экономии по Марксу. Этот подход, имеющий отправной точкой *определение маркетинга в целом*, несет в себе риск искажения экономической сущности такого многомерного феномена, как маркетинг. На наш взгляд, выявление основной и исходной категории маркетинга требует прежде всего обращения к месту и значению обмена в системе маркетинговых отношений.

С этой целью применим методологию марксистской школы политической экономии, согласно которой товар, представляющий собой главный объект маркетингового обмена, является результатом труда и, как известно (по Марксу), всякий раз доказывает свое общественное признание только в обмене.

Следовательно, обмен (превращающий продукт труда в товар), а точнее — обмен, повторяемый статистически регулярно различными комбинациями «продавец — покупатель» (что снимает возможную ошибку, могущую быть вызванной его случайностью), или *результативный маркетинговый обмен* можно считать основной и исходной посылкой для развития всей маркетинговой деятельности.

Принимая во внимание единство иерархической схемы построения общих теорий в различных сферах наук (естественных и общественных) [Botzman, Kopora, 1993], мы воспользовались положениями экономической науки и теории согласованной фильтрации, применяемой для описания процессов формирования и обработки сложных радиолокационных сигналов [Cook, Bernfeld, 1967, p. 5–9]. Последнее соответствует конструктивности интердисциплинарного подхода в экономике в целом, приведшего к появлению экономической теории информации [Calfee, Ford, 1988], а также положениям теории сигналов [Spence, 1974], перенос которых для анализа поведения акторов рынка в условиях гетерогенного распределения маркетинговой информации оказался весьма конструктивным [Spence, 2001].

³ Так, разъясняя, что такое маркетинг, Ф.Котлер для начала дает определение ряда базовых понятий — «нужды, потребности, запросы, товар... сделка и рынок» [Котлер, 1992, с.47], к которым позже добавляются «полезность», «производство», «продажа», «рынок», «маркетинг-микс».

В своих работах [Черенков, 2002; 2003а, с. 428–438] мы опираемся на некоторые концепции теории (обработки) сигналов (например, согласованной фильтрации, функции неопределенности, корреляции сигналов) и элементы соответствующего ей математического аппарата [Cook, Bernfeld, 1967] для концептуализации и определенной формализации процесса принятия позитивных решений о покупке, завершающих результативный маркетинговый обмен.

Необходимый переход от динамической стоимостно-ценностной модели обмена по Линну (рис. 1) к предлагаемой нами холистической модели (рис. 3) может быть представлен в рамках теории сигналов как значительная модификация простейшей маркетинговой коммуникативной модели [Griffin, 1993, р. 11] (простейший канал из «передатчика» (продавца) и «приемника» (покупателя) с обратной связью между ними), осуществляемая в рамках концепции маркетинговой согласованной фильтрации [Черенков, 2002]. Для того чтобы эта абстрактная модель «заработала», следует определить критерий становления результативной маркетинговой коммуникации или принятия покупателем позитивного решения о покупке. Отметим, что на решение покупателя, определяемое его восприятием ценности товарного предложения, влияют релевантные этому обмену не только конкуренты, но и иные стейкхолдеры, составляющие соответствующую маркетинговую мезосреду («ближнюю зону»), а также неконтролируемые переменные маркетинговой макросреды (рис. 3). В соответствии с нашим подходом к разработке эмпатически-коммуникативной общей теории маркетинга [Черенков, 2003а, с. 419] для совершения маркетингового обмена требуется достичь определенного значения корреляции между сигналом продавца (реальный маркетинг-микс продавца) [Черенков, 2003а, с. 419] и «настройкой фильтра покупателя» (виртуальный маркетинг-микс покупателя) [Черенков, 2003а, с. 419]. Последний обычно представлен на рынке мнением/оценкой дистрибьютора (рис. 3), играющего роль интегратора парциальных мнений/оценок индивидуальных покупателей.

Рассмотрим вкратце функционирование модели ядра эмпатически-коммуникативной общей теории маркетинга (рис. 3). Пусть продавец направляет на целевой рынок рыночное предложение в виде «сигнала», представленного реальным маркетинг-миксом продавца ($M-MIX^A$). Тогда блок «дистрибьютор» можно считать «приемником», «настройка фильтра» которого соответствует статистическому «образу» (описываемому в рамках 4Р-парадигмы) желательного товара, соответствующего потребностям, желаниям и ожиданиям большинства покупателей, или виртуальному маркетинг-миксу покупателя ($M-MIX^B$). Применим для задачи установления результативной маркетинговой коммуникации математический аппарат теории согласованной фильтрации [Cook, Bernfeld, 1967], формализующий в нашем

случае модель принятия решения о покупке (рис. 4), которая соответствует центральной зоне холистической модели, заключенной в штриховой контур (рис. 3).

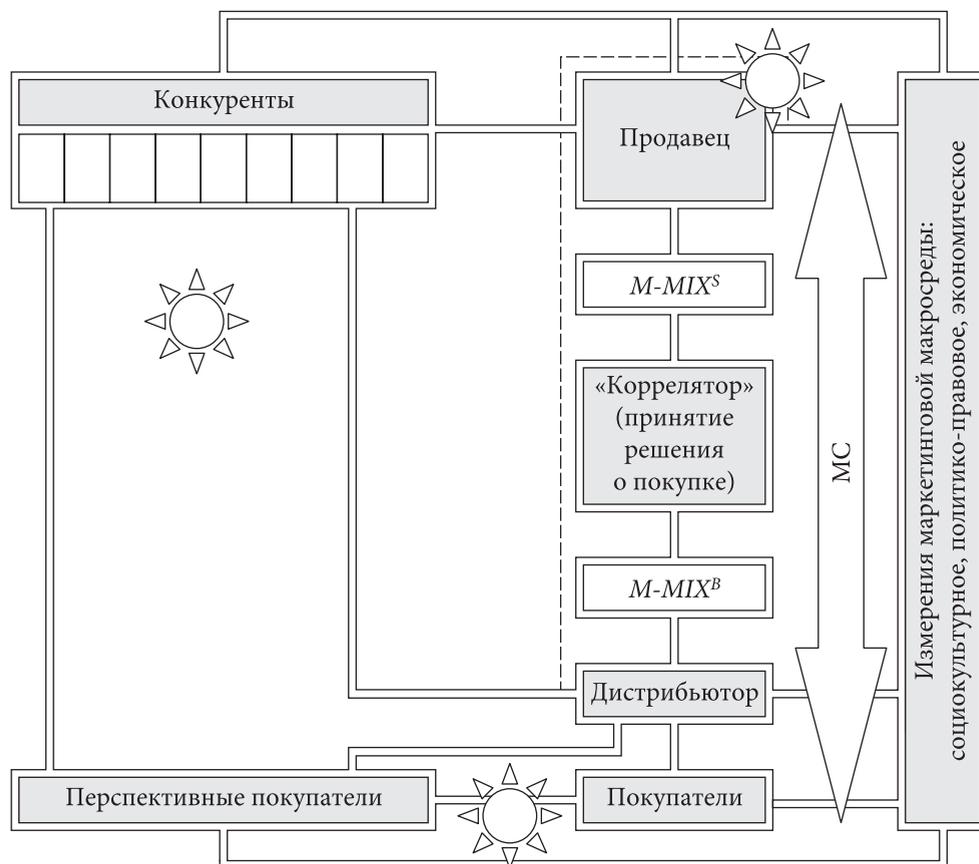


Рис. 3. Холистическая модель ядра эмпатически-коммуникативной общей теории маркетинга

Примечания: $M-MIX^S$ — сигнал, представляющий *реальный* маркетинг-микс продавца, несущий информацию о ценности *реального* объекта — товара (в терминах 4P); $M-MIX^B$ — сигнал, представляющий *виртуальный* маркетинг-микс покупателя, поскольку отражает его «потребности, желания и ожидания», имеющие *виртуальную* природу и составляющие «настройку фильтра покупателя»; все частные информационные каналы, отображенные двойными линиями, являются дуплексными; MC — поле действия вертикального маркетингового канала, характеристики которого описываются закономерностями маркетинга отношений: ☀ — условное отображение сложной суперпозиции влияния прочих, релевантных данному маркетинговому обмену, стейкхолдеров, не отображенных на данной модели в целях упрощения ее дизайна.

В целях формализации многомерного процесса сравнения в интерфейсе «Стоимость — запрос» ↔ «Ценность — восприятие» примем за данность существование в памяти индивидуума некоторого желательного для него образа товара, соответствующего виртуальному маркетинг-миксу покупателя, причем сигнал продавца (формула 1) и образ товара покупателя (формула 2) могут быть равным образом способом формализованы как кодовая, бинарная n -импульсная последовательность, отображающая n маркетинговых параметров соответственно реального и виртуального маркетинг-миксов:

$$M\text{-MIXS} \rightarrow M = M(p_{1p}, p_{2p}, p_{3p}, \dots, p_{np}). \quad (1)$$

$$M\text{-MIXB} \rightarrow M' = M(p_{1p}, p_{2p}, p_{3p}, \dots, p_{np}). \quad (2)$$

Несмотря на то что математическая формализация приводится здесь в форме, принятой для импульсного сигнала, это, в соответствии с теоремой Котельникова (в западной литературе известной как теорема Найквиста — Шеннона), не противоречит использованию в дальнейшем для формализации представления двух сигналов маркетинг-миксов математического аппарата, разработанного для аналоговых сигналов. Такой подход позволяет избежать громоздкого математического изображения функции корреляции дискретных сигналов [Cook, Bernfeld, 1967, ch. 8.] и использовать более простое выражение (формула 3) для аналоговых сигналов.

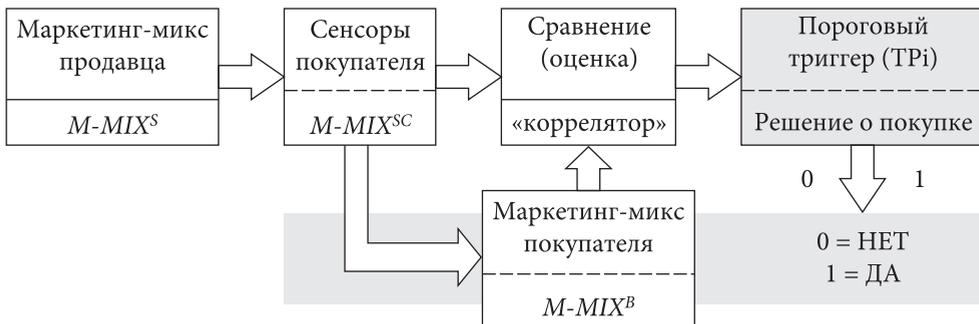


Рис. 4. Модель принятия решений о покупке, работающая на основе принципа маркетинговой согласованной фильтрации

Приведем краткое описание соответствующей применению принципа согласованной маркетинговой фильтрации упрощенной модели принятия решений о покупке (рис. 4). Блок «Сенсоры покупателя» предназначен для нахождения по структуре сигнала реального маркетинг-микса продавца ($M\text{-MIX}^S$) адреса хранения аналогичной (согласованной) маркетинговой информации (многомерного образа товара), необходимой для выполнения сравнения и принятия покупательского решения в «нейрокомпьютере» че-

ловека. Известно, что в нейронных сетях, как и в ассоциативных запоминающих устройствах, действует ассоциативная адресация, принцип работы которой основан на том, что сама информационная кодовая последовательность определяет адрес в памяти, где должна храниться необходимая сравниваемая информация. Подобная система ассоциативной памяти получила название перцептрон (*perceptron*) [Rosenblatt, 1958].

Для обоснования возможности представления многомерного маркетинг-микса в виде временной кодовой последовательности отметим, что в когнитивной психологии существуют два подхода к распознаванию/оценке образов мозгом человека [Best, 1992, р.24]: подход «обработка информации» (*information-processing*) и подход «сочленение» (*connectionist*). При первом подходе обработка входящего сигнала ведется *последовательно*, т.е. происходит ментальное сканирование параметров внешнего образа (подобно кажущемуся хаотичным сканированию глаза по объектам или деталям объекта, находящимся в поле зрения). При втором подходе информация обрабатывается *параллельно*, т.е. идет одновременная обработка нескольких, если не всех значимых компонент входящего комплексного сигнала, каждая из которых, как отмечалось, определяет свой адрес обработки/хранения своим же кодом. Опуская подробности работы ассоциативной памяти (см., напр.: [Черенков, 2003, п.3.2.]), приведем лишь окончательный вывод: в силу малой скорости изменения маркетинговых переменных по сравнению с необходимым для покупателя временем их оценки множество управляемых маркетинговых переменных реального маркетинг-микса продавца $\{M-MIX^S\}_j$ может быть заменено рядом временных импульсных функций (формула 1). Последний, через Фурье-преобразование, трансформируется в аналоговый сигнал на выходе согласованного маркетингового фильтра (блок «Коррелятор» на рис. 3, 4). В результате получаем известную функцию взаимокорреляции, играющую роль меры совпадения (сходства) двух сигналов [Тропченко, Тропченко, 2009, с.17–18]. В нашем случае имеет место взаимокорреляция сигнала «реальный маркетинг-микс продавца» ($M-MIX^S$) и сигнала «виртуальный маркетинг-микс покупателя» ($M-MIX^B$). Следовательно, сигнал на выходе блока «коррелятор» может быть представлен таким образом:

$$D(t) = \int_0^t M-MIX^S(t - \tau) \cdot M-MIX^B(t_d - \tau) d\tau. \quad (3)$$

В итоге если значение функции взаимокорреляции $D(t)$ больше порогового значения (TP_i), имеющегося в блоке «Пороговый триггер», что необходимо для принятия положительного решения о покупке (1), то совершается результативный маркетинговый обмен. В иллюстративных целях приведем пример изменений функции взаимокорреляции для четырех степеней согласования маркетинг-микса продавца и покупателя (рис. 5),

которые были представлены условными 16-разрядными бинарными последовательностями.



Рис. 5. Вид условных сигналов, определяющих принятие решения о покупке, на выходе «коррелятора» в зависимости от степени совпадения соответствующих элементов сигналов $M-MIX^S$ и $M-MIX^B$

Примечание: маркетинг-микс продавца и покупателя условно представлен 16 бинарными (0/1) импульсами (по 4 для каждой компоненты 4Р-парадигмы).

Таким образом, опуская формальные преобразования, отметим, что покупательское поведение достаточно хорошо вписывается в модель согласованной фильтрации, которая, в свою очередь, может быть сопоставлена с моделью распознавания образов человеком, известной в когнитивной психологии [Best, 1992, p. 24], а математический аппарат, разработанный в теории согласованной фильтрации для радиолокационных сигналов [Cook, Bernfeld, 1967, p. 226], подходит для формализации процесса сравнения виртуального и реального маркетинг-миксов. Для подтверждения сказанного мы приняли два допущения. *Во-первых*, время изменения управляемых маркетинговых переменных настолько больше времени (практически моментального) сравнения маркетинг-миксов, что эти переменные можно считать (в рамках времени сравнения) постоянными. *Во-вторых*, особенности «нейрокомпьютера» человека таковы, что ему присущи все признаки ассоциативной памяти. Это позволяет снять вопрос о порядке распознавания и сравнения отдельных компонент и субкомпонент маркетинг-микса. Каким бы ни был порядок обращения внимания на эти компоненты и субкомпоненты, каждая из них будет однозначно сравниваться лишь с соответствующей ей компонентой и субкомпонентой виртуального маркетинг-микса покупателя. Таким образом,

модель сравнения или корреляции маркетинг-микса, аналогичная блок-схеме перцептрона (рис. 4), может быть принята в качестве основного инструмента установления результативного маркетингового обмена в зависимости от результата и частотности принимаемых позитивных решений, что должно позволить использовать ее как исходную для дальнейшего развития основных положений эмпатически-коммуникативной общей теории маркетинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на то что завершенной общей теории маркетинга до сих пор не существует, проведенное исследование позволяет сделать ряд выводов и сформулировать положения, касающиеся междисциплинарных подходов, могущих существенно продвинуть разработку этой теории и в целом быть полезными для развития частных разделов маркетинговой теории.

Во-первых, всеобщий характер маркетингового обмена⁴, составляющего основную и исходную категорию маркетинга, позволяет считать, что общая теория маркетинга должна существовать как система основных законов общественного развития, так как обмен исторически⁵ относится к систематически воспроизводимым отношениям как в обществе в целом, так и в отдельных его частях. Согласие сторон на этот обмен, в соответствии с отношениями, описываемыми стоимостно-ценностными моделями, предполагает наличие как взаимной эмпатии сторон, так и (в силу наличия прямой и обратной связи) коммуникации. Постоянство этих характеристик маркетингового обмена дает возможность утверждать, что общая теория маркетинга должна быть по природе эмпатически-коммуникативной. Это соответствует основной характеристике современного маркетинга, который в целом понимается как маркетинг отношений, что впервые наиболее четко было обнаружено на B2B-рынках. В то же время попытки [Мелькина, 2011, с.248] свести общую теорию маркетинга к маркетингу отношений принять невозможно. Наконец, становящаяся все более популярной концепция сервисной доминанты маркетинга Варго — Лаша [Vargo, Lusch, 2004] также свидетельствует в пользу применения эмпатически-коммуникативного подхода к разработке общей теории маркетинга.

Именно взаимная эмпатия позволяет институциональным субъектам рынка переходить от спорадических к систематическим маркетинговым

⁴ Хотелось бы еще раз подчеркнуть всеобщность маркетинга следующей яркой цитатой [McKenna, 1991, p.68]: «Маркетинг — это всё, а всё есть маркетинг».

⁵ Становясь вслед за многими «на плечи гигантов» [Merton, 1993] и надеясь на уместность, процитируем знаменитых энциклопедистов: «Каин обрабатывал землю, Авель пас стада; затем Тубалкаин стал отливать железные и бронзовые изделия; эти различные промыслы предполагают обмен (курсив наш. — В. Ч.)» [История..., 1978, с. 141].

обменам, соответствующим стабильным маркетинговым коммуникациям, характерным для B2B-рынков. В свою очередь, эти коммуникации, в полном соответствии с положениями теории сетевого взаимодействия, приводят к построению вокруг фокальных компаний бизнес-сетей. Фокальные компании [Шерешева, 2009] прилагают все усилия к построению динамичного, результативного и эффективного портфеля отношений. Таким образом, в рамках развития общей теории маркетинга происходит типичное и необходимое для построения любой теории восхождение от абстрактного (обмен) к конкретному (бизнес-сеть). Теория сетевого взаимодействия, как и теория маркетинга отношений, также может быть представлена как частная теория общей теории маркетинга.

Во-вторых, эмпатически-коммуникативный подход к общей теории маркетинга в конечном итоге справедлив и для B2C-рынка. Дело в том, что никакой единичный обмен в модели баланса «стоимость — ценность» не может совершиться без взаимного выигрыша (пусть *воспринимаемого*, но *выигрыша*) обеих сторон — продавца и покупателя. Заметим также, что восприятие обмена как выигрыша определяет отношение и влияние на рассматриваемый обмен со стороны релевантных стейкхолдеров. Статистически воспринимаемый целевой рынок представляет виртуальный маркетинг-микс покупателя, который, в свою очередь, предопределяет рыночное поведение институциональных покупателей-интеграторов (например, дистрибьюторов или консигнаторов). Принцип согласованной маркетинговой фильтрации [Черенков, 2003а; 2003б] позволяет формализовать и лучше понять работу механизма принятия решений о покупке. Таким образом, положения общей теории маркетинга обнаруживаются еще в одной частной теории — теории покупательского поведения.

В-третьих, принимая во внимание обусловленную современным уровнем глобализации «коммуникативную ревизию» концепции маркетинг-микса [Van Walterschoot, Van den Bulte, 1992], когда бренд стал играть роль сигнала управления покупательским решением, мы обнаруживаем возможность и необходимость включения теории брендинга в число частных теорий маркетинга. Действительно, бренд можно представить как идентификатором товара, предлагающего добавочную ценность (см., напр.: [Boulding, 1956; Alt, Griggs, 1988; Sheth, Newman, Gross, 1991]), так и сигналом-интегратором [Keller, 1998, p. 27] «ментальных ассоциаций, накопленных покупателем, которые обеспечивают добавление воспринимаемой ценности товара или услуги», т. е. тем сигналом, который агрегирует множество управляемых маркетинговых переменных и несет информацию для создания у покупателя воспринимаемой ценности данного брендового товара.

В-четвертых, несмотря на то, что десятилетия поисков подходов к построению общей теории маркетинга вызывают ассоциацию с поисками

чаши Св.Грааля, мы не считаем эту задачу безнадежной и видим выход в активизации исследований в области методологии экономической науки, где в последние годы [Марьяненко, Черенков, 2012] отмечается недостаток современных исследований. Кроме того, обратное движение (от общего к частному) позволяет уточнить структуру и содержание частных теорий и, учитывая особую междисциплинарную природу маркетинга, обнаружить и применить методы других наук для решения маркетинговых задач. В итоге для нового поколения отечественных исследователей весьма важно, что серьезная вовлеченность в процесс разработки общей теории маркетинга предстает как весьма продуктивный путь к повышению собственной научной культуры и, можно надеяться, к отечественным достижениям в этой сложной области маркетинговой теории.

Наконец, приводимые нами в статье примеры возможной формализации ряда положений предлагаемой эмпатически-коммуникативной общей теории маркетинга, соответствующие его всеобщности и междисциплинарной природе и взятые из теорий информации, коммуникаций и сигналов, служат, на наш взгляд, еще одним подтверждением правильности выбора эмпатически-коммуникативного подхода к ее дальнейшей разработке. Общая теория маркетинга, по нашему мнению, должна иметь своим предметом закономерности развития и взаимодействия различных маркетинговых функций, могущих быть, так или иначе, сведенными к стоимостно-ценностным обменам, с целью выявления общих законов, свойственных известному множеству маркетинговых функций, с последующим их обобщением в закономерности функционирования как национальных/региональных доменов, так и глобальной маркетинговой среды в целом. Цель разработки и применения общей теории маркетинга должна заключаться в построении концептуальной и диалектической основы для развития разнообразных методов, пригодных для исследования результативных маркетинговых обменов, понимаемых шире, чем традиционный стоимостно-ценностный обмен в известных моделях покупательского поведения в силу имманентной недетерминированности ценности, вовлекаемой в этот обмен, по-разному оцениваемой причастными к данному обмену стейкхолдерами.

Литература

- Ананин Д. В. Маркетинговый механизм продвижения города в социально-экономическом пространстве. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Пенза, 2006.
- Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. М.: Экономика, 1999.
- Бейкер М. Маркетинг — философия или функция? // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002.

- Берталанфи Л., фон. Общая теория систем — Критический обзор // Исследования по общей теории систем. М.: Прогресс, 1969.
- Богданов А. А. Тектология: Всеобщая организационная наука. В 2-х кн. М.: Экономика, 1989.
- Бурлюкина Е. В. Маркетинговое управление востребованностью специалистов в системе высшего профессионального образования. Автореф. канд дисс. Пенза, 2006.
- Бурасса М. А., Каннингем П. Х., Хандельман Дж. М. Филип Котлер — человек, который сформировал маркетинг. URL: <http://www.kotler.in.ua/ru/stati/stati-o-filipe-kotlere/filip-kotler-chelovek-kotoriy-sformirval-marketing/> (дата обращения: 23.03.2012)
- Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 1999.
- Голубков Е. П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1–3. URL: <http://www.dis.ru/library/518/25455/> (дата обращения: 05.04.2012).
- Гречихин В. В. Общая теория маркетинга. М.: Слово, 2000.
- Евдокимов А. И., Черенков В. И. Тенденции глобализации международного бизнеса // Известия СПбУЭФ. 2003. № 3.
- История в энциклопедии Дидро и Д'Аламбера. Л.: Наука, 1978.
- Казаков С. П., Казакова Н. В. Общий и прикладной маркетинг // Труды Вольного экономического общества России. Т. 86. М., 2007. URL: <http://www.iuecon.org/2008/VEOR%2086.pdf> (дата обращения: 23.03.2012)
- Катькало В. С. Эволюция теории стратегического управления: Монография. СПб.: Издат. дом С-Петербур. гос. ун-та, 2006.
- Кейнс Дж. М. Общая теории занятости, процента и денег / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1978.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992.
- Кривоухатко Н. И. Ода дилетантам. 2005. URL: http://sfkm.nm.ru/oda_dilet.htm (дата обращения: 10.11.2012).
- Куш С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках: Монография. СПб.: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2006.
- Маркс К. Капитал. Т. 1. // К. Маркс, Ф. Энгельс. Соч., 2 изд., т. 23.
- Маркетинг: Учебник / Под ред. В. П. Третьяк. М.: ИНФРА-М, 2012.
- Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. СПб., 2002.
- Маркетинг взаимодействия: Концепция. Стратегии. Эффективность. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.
- Марьяненко В. П., Черенков В. И. Методологические аспекты глобальной диффузии инноваций // Новая модель экономики России: Условия и основные направления инновационного развития. Монография. СПб.; М.; Тамбов, 2012. С. 64–79.
- Мелькина Н. Н. Особенности формирования научной теории маркетинга // Экономические науки. 2010. № 12(73). С. 304–306.
- Мелькина Н. Н. Концептуальный взгляд на формирование общей теории маркетинга // Вестн. ИНЖЕКОНА. Сер. Экономика. 2011. Вып. 2(45). С. 245–248.
- Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика, 2003. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/index.htm> (дата обращения: 26.02.2012).
- Пичурин И. И. Общая теория маркетинга. Екатеринбург: Изд-во УГТУ, 1998.

- Попов Е. В. Теория маркетинга. Екатеринбург: «Наука», Уральское отделение, 1999.
- Радченко В. Об исходной категории политической экономии социализма // Экономические науки. 1975. № 5. С. 3–10.
- Сарен М. Маркетинговая теория // Теория маркетинга / Под ред. М. Дж. Бейкера. СПб.: Питер, 2002.
- Степанова О. Н. Социально-педагогические аспекты маркетинга в системе физической культуры. Дис. ... д-ра пед. наук. М., 2005. URL: <http://www.dissercat.com/content/sotsialno-pedagogicheskie-aspekty-marketinga-v-sisteme-fizicheskoi-kultury> (дата обращения: доступ 05.04.2013).
- Теория маркетинга / Пер. с англ.; под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002.
- Третьяк О. А. Маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, М.: Издат. дом ГУ–ВШЭ, 2008.
- Тропченко А. Ю., Тропченко А. А. Цифровая обработка сигналов. СПб., Изд-во ИТМО, 2009.
- Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1983.
- Хабаров В. И. Общая теория маркетинга, М.: Изд-во МЭСИ, 1999.
- Хилер Р. М., Чанг Э. К. Экономические основы маркетинга // Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002.
- Черенков В. И. Международный маркетинг: Учеб. пособие. СПб.: Знание, 1998.
- Черенков В. И. Маркетинговая экология // Инновации. 2002. № 9–10 (56–57).
- Черенков В. И. Международный маркетинг: Учеб. пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2003а.
- Черенков В. И. Глобальная маркетинговая среда: Опыт концептуальной интеграции. Монография. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2003б.
- Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. Вып. 2. 2004. С.
- Черенков В. И. Условия и движущие силы глобализации международного бизнеса // Проблемы глобализации мировой экономики / Под ред. Л. С. Тарасевича, А. И. Евдокимова. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.
- Черенков В. И. Генерализация маркетинговой теории: эволюция маркетинга и парадигма выживания Карла-Эрика Линна // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 4.
- Черенков В. И., Марьяненко В. П. Аутсорсинговые участки сетей МНК как каналы диффузии инноваций: экономический и геополитический аспекты // Менеджмент инноваций. 2009. № 4. С. 292–301.
- Черенков В. И., Черенкова Н. И., Марьяненко В. П. Семасиологический подход к выявлению сущности понятия «инновация» в экономической науке // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. 2010. № 1 (33).
- Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. М.: ГУ–ВШЭ, 2009.
- A *Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought* / Eds. B. Wooliscroft, R. D. Tamilia, S. J. Shapiro. Boston, etc.: Kluwer Academic Publishers, 2006.
- Albaum G., Duerr E., Strandkov J. *International Marketing and Export Management* // Financial Times. Harlow, England, etc.: Prentice-Hall, 2005.

- Alderson W.* Discussion-on Fisk's "The General Systems Approach to Marketing", and David Hertz "Marketing as a Social Discipline" // *The Social Responsibilities of Marketing* / Ed. by W.D.Stevens. AMA, Chicago, 1962.
- Alderson W.* A Normative Theory of Marketing Systems // *Theory in Marketing* / Eds. R.Cox, W.Alderson, S.Shapiro. Homewood, IL: Richard D.Irwin, 1964.
- Alderson W.* Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing. Homewood: Richard D. Irwin Inc., 1965.
- Alderson W., Cox R.* Towards a Theory of Marketing // *Journal of Marketing*. 1948. Vol.13. N 2. P. 137–152.
- Alt M., Griggs S.* Can a Brand Be Cheeky? // *Marketing Intelligence and Planning*. 1988. Vol.6, No 4. P. 9–26.
- Ambler T.* Views of Elephant // *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* / Eds. R.F.Lusch, S.L.Vargo. Armonk, NY: M.E.Sharpe, Inc., 2006.
- Ambler T., Styles Ch.* The Silk Road to International Marketing: Profit and Passion in Global Business // *Financial Times*. London, etc.: Prentice Hall, 2000.
- Bartels R.D. W.* The General Theory of Marketing // *Journal of Marketing*. 1968. Vol.32. January. P.29–33.
- Bartels R.D. W.* Marketing Theory and Metatheory. Homewood, IL: Richard D.Irwin, 1970.
- Bartels R.D. W.* The History of Marketing Thought. Columbus, OH: Grid, 1976.
- Best J.B.* Cognitive Psychology. St.Paul, etc.: West Publishing Company, 1992.
- Botzman T.G., Konopa L.* Toward Hierarchical General Theory in Marketing // *Proceedings of the Association of Marketing Theory and Practice*. 1993. March 26. 1993.
- Boulding K.* The Image. Ann Arbour, MI: University of Michigan Press, 1956.
- Brown L.Q.* Towards a Profession of Marketing // *Journal of Marketing*. 1948. Vol.13.
- Calfee J.E., Ford G. T.* Economics, Information, and Consumer Behavior // *Advances in Consumer Research* / Eds. M.J.Houston V.15: Association for Consumer Research, Provo, UT, 1988. P.234–238.
- Cateora Ph.R., Graham J.L.* International Marketing. Boston, etc.: Irwin/McGraw-Hill, 1999.
- Churchill G.A., Jr.* Marketing Research. Chicago: The Dryden Press, 1982.
- Connelly B.L.* Signaling Theory: A Review and Assessment // *Journal of Management*. 2011. January. Vol.37. P.39–67.
- Converse P.D.* The Development of a Science of Marketing // *Journal of Marketing*. 1945. Vol.14. N 1. P. 14–23.
- Cook Ch.E., Bernfeld M.* Radar Signals: An Introduction to Theory and Application. N.Y., London: Academic Press, 1967.
- Crawford J. W., Krahn S.L.* The Demanding Customer and the Hollow Organization: Meeting Today's Contract Management Challenge // *Public Productivity & Management Review*. 1998. Vol.22. N 1.
- Cunningham M.H.* Exchange and Marketing Theory // *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 1988.
- Dholakia N., Firat A. F., Bagozzi R.P.* The De-Americanization of Marketing Thought // *Search of a Universal Basis*. AMA Conference Proceedings, 1980.
- El-Ansary A.I.* The General Theory of Marketing Revisited // *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing* / Eds. O.C.Ferrell, S.W.Brown, Ch. W.Lamb, Jr. Chicago: American Marketing Association, 1979. P.399–407.

- Erdem T., Swait J., Valenzuela A.* Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study // *Journal of Marketing*. 2006. Vol. 70. January. P. 34–49.
- Griffin T.* *International Marketing Communications*. Oxford, etc.: Butterworth-Heinemann Ltd., 1993.
- Griffin R. W., Pustay M. W.* *International Business: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003.
- Grönroos Ch.* From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing // *Management Decision*. 1994. Vol. 32. N 2. P. 4–20.
- Gummesson E.* *Total Relationship Marketing; Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs*. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann, 2001.
- Hult G. T. M., Mena J. A., Ferrell O. C., Ferrell L.* Stakeholder Marketing: A Definition and Conceptual Framework // *AMS Review*. 2011. Vol. 1. P. 44–65.
- Hunt Sh. D.* General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing // *Journal of Marketing*. 1983. Vol. 47. Fall. P. 11.
- Hunt Sh. D.* *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing* Armonk, NY; London: M. E. Sharpe, 2002.
- Hunt Sh. D., Morgan R. M.* Resource-Advantage Theory: A Snake Swallowing Its Tail or A General Theory of Competition? // *Journal of Marketing*. 1997. Vol. 61. October. P. 74–82.
- Hunt Sh. D., Muncy J. A., Ray N. M.* Alderson's General Theory of Marketing: A Formalization // *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought* / Eds. B. Wooliscroft, R. D. Tamilia, S. J. Shapiro. Springer US, 2006. P. 337–349.
- Jaw Y.-L., Lee G.-J.* The Development of the Philosophy of Marketing Science // URL: <http://journals.issn.org/index.php/proceedings51st/article/viewFile/532/212> (дата обращения: 20.11.2012).
- Keller K. L.* *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, 1998.
- Kotabe M., Helsen K.* *Global Marketing Management*. N. Y., etc.: John Wiley & Sons, Inc.: 2001.
- Kotler Ph.* From Transactions to Relationships to networks // Trustees of the Marketing Science Institute, reported in the MSI Review. 1991. Spring.
- Kotler Ph., Levy S. J.* Broadening the Concept of Marketing // *Journal of Marketing*. 1969. Vol. 33. January. P. 10–15.
- Lacity M. C., Willcocks L. P., Feeny D. E.* IT Outsourcing: Maximize Flexibility and Control // *Harvard Business Review*. 1995. Vol. 73. N 3. P. 84–93.
- Linn C.-E.* *Brand Dynamics: Factors and Trade-offs Affecting Value Development in Branded Goods and Services*. Norcross: Institute for Brand Leadership, 1998.
- Linn C.-E.* *General Theory of Marketing*. URL: http://www.metamanagement.se/linn_gtm_08.pdf (дата обращения: 20.11.2012).
- Maignan I., Ferrell O. C., Hult G. T.* Corporate Citizenship, Cultural Antecedents and Business Benefit // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1999. Vol. 27. N 4. P. 455–469.
- McCarthy E. J.* *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin, 1960.
- McKenna R.* Marketing is Everything // *Harvard Business Review*. 1991. Vol. 69. January-February. P. 65–79.
- Merton K. M.* *On The Shoulders of Giants*. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
- New Webster's Dictionary of the English Language*. New-Deli: Surjeet Publications, 1989.

- Parmar B. L., Freeman R. E., Harrison J. S., Wicks A. C., Purnell P., de Colle S.* Stakeholder Theory: The State of the Art // *The Academy of Management Annals*. 2010. Vol. 4. N 1. P. 403–445.
- Percy L.* Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications. P. 2. Chicago: NTC Business Books, 2002.
- Rosenblatt F.* The Perceptron: A Probabilistic Model for Information Storage and Organization in the Brain // *Psychological Review*. 1958. Vol. 65. N 6. P. 386–408.
- Sanchez R., Mahoney J. T.* Modularity, Flexibility, and Knowledge Management in Product and Organizational Design // *Strategic Management Journal*. 1996. Vol. 17. Winter Special Issue. P. 63–76.
- Saren M.* Marketing Theory // *Marketing Theory: A Student Text* / Ed. by M. J. Baker. Cengage, 2000.
- Shaw E. H.* A Comment on the Relationship Between the History of Marketing Thought and the Development of Marketing Theory // *Marketing Theory*. 2011. Vol. 11. N 4. P. 491–494.
- Sheth J. N., Gardner D. M., Garrett D. E.* Marketing Theory: Evolution and Evaluation. N. Y.: John Wiley & Sons, 1988.
- Sheth J. Newman B., Gross B.* Why We Buy, What We Buy: A Theory of Consumption Values // *Journal of Business Research*. 1991. Vol. 22. N 2. P. 159–170.
- Schultz D. E., Kitchen Ph. J.* Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. Chicago: NTC Business Book, 2000.
- Spence M.* Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Processes, Cambridge: Harvard University Press, 1974.
- Spence M.* Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets: Prize Lecture, 2001. December 8. URL: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/spence-lecture.pdf (дата обращения: 20.11.2012).
- Stern L. W., El-Ansary A. I., Coughan A. T.* Marketing Channels. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1976.
- Tamilia R. D.* Placing Alderson and His Contributions to Marketing in Historical Perspective // *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought* / Eds. B. Wooliscroft, R. D. Tamilia, S. J. Shapiro. Boston, etc.: Kluwer Academic Publishers, 2006.
- The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* / Eds. R. F. Lusch, S. L. Vargo. N. Y.: M. E. Sharpe, Inc., 2006.
- Van Walterschoot W., Van den Bulte Ch.* The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited // *Journal of Marketing*. 1992. Vol. 56. October. N 4. P. 83–93.
- Vargo S. L., Lusch R. F.* Evolving to a New Dominant Logic for Marketing // *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68. N 1. P. 1–17.

Статья поступила в редакцию 28 августа 2012 г.