



УДК 339.138
ББК 65.291.3

ВУЛЬГАРИЗАЦИЯ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА И ПУТИ ЕЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Д.П. Фролов

В статье критически анализируется состояние современной маркетинговой теории. Обосновано новое определение маркетинга в триединстве его аспектов. Доказана несостоятельность трактовки комплекса маркетинга в модели «4Р» и ее производных вариантах. Предложены перспективные направления теоретических исследований в области маркетинга.

Ключевые слова: теория маркетинга, эвристики, гносеологические институциональные «ловушки», комплекс маркетинга, поведение потребителей, маркетинговая среда.

Современный маркетинг переживает очевидный *парадигмальный кризис*, связанный с отложенным эффектом инерции дистанцирования от экономической теории, неразвитостью философско-методологических основ, конвенциональным закреплением и расширенным воспроизводством теоретических упрощений. Поэтому не случайно, что «в последнее десятилетие каких-либо значимых концептуальных изменений в теории маркетинга отмечено не было» [13, с. 71], а реальность маркетинговой науки все чаще подвергается сомнению [18].

Широкое распространение в маркетинговой теории получили *эвристики* – ненаучные приемы упрощения сложной информации до приемлемого состояния. Хотя «на тему сложности маркетинга и всех его функций написаны бесчисленные научные тома» [22, с. 153], а сами эвристики имеют ненаучный характер, они очень часто используются в научных исследованиях. В качестве примеров можно привести «ритуальное» цитирование авторитетов без рационального переосмысления их постулатов, механический (а не синтетический) вывод определений различных понятий, использование наиболее простых методов анализа (типа моделей AIDA

или SWOT, первая из которых была разработана еще в конце XIX столетия и уже морально устарела, а вторая многократно подвергалась критике за чрезмерную упрощенность) [24, с. 130].

Хуже всего то, что эвристики имеют тенденцию к перерастанию в *гносеологические институциональные «ловушки»* – эволюционно закрепляющиеся и конвенционально поддерживаемые общепринятые мнения и стереотипы мышления исследователей, сдерживающие теоретические инновации [25; 26]. Эвристики – основа формирования «ловушек» в теории маркетинга, которые затем переносятся в маркетинговую практику, снижая эффективность предпринимаемых действий и стратегий. Преодоление сложившихся и укоренившихся «ловушек» в научном познании крайне сложно, поскольку они имеют природу аттракторов, обуславливая запретительно высокий уровень издержек преодоления неэффективного равновесия исследовательских позиций.

Образно говоря, прежде чем победить врага, надо его увидеть. Поэтому цель данной статьи состоит в критическом обзоре наиболее значимых «ловушек» в методологии, теории и философии современного маркетинга. Они далеко не равнозначны, неоднозначны и перспективы их преодоления [27].

«Ловушка однозначности». Многими исследователями предпринимаются попытки дать четкое, точное, «единственно верное» определение маркетинга. В обобщающей дефи-

ниции Американской ассоциации маркетинга это «деятельность, комплекс институций и процессов, направленных на создание, сообщение, предоставление и обмен предложениями, имеющими ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом» [31]. Классики маркетинга трактуют его «как процесс, посредством которого компании создают ценность для клиентов и формируют прочные отношения с ними с целью последующего получения ценности от них» [2, с. 34]. По сути, в этих и многих аналогичных определениях отражается утилитаристский подход к маркетингу, фактически снимающий применительно к нему дихотомию «наука и/или искусство» [1]. Но может ли сложное явление быть понято однозначно?

На наш взгляд, системное определение маркетинга возможно с учетом триединства его аспектов:

- маркетинг в онтологическом аспекте – это особая экономическая институция капитализма, то есть социально интегрированный комплексный вид хозяйственной деятельности, связанный с продвижением товаров и услуг в рыночную среду и представленный экономическим механизмом «сквозного» действия, пронизывающим все бизнес-процессы фирмы;
- в гносеологическом аспекте маркетинг представляет собой прикладной раздел экономической науки (рыноковедение), основным предметом изучения которого являются система рыночного обмена и модели поведения ее агентов;
- маркетинг в металогическом аспекте, как практическая философия бизнеса, есть рыночная парадигма мышления, ориентиром которой является получение прибыли, приоритетом – потребности клиентов, а императивом – накопленный репутационный капитал.

Такое определение маркетинга способствует преодолению его «детской болезни», связанной с абстрагированием от экономической теории и реальной философии, а также с редуцированием его сути к креативному «ремеслу».

«Ловушка мнемоники». Комплекс маркетинга (*marketing mix*) – набор критически значимых факторов маркетинговой деятельности. Впервые модель маркетинг-микса была обоснована

Н. Борденом, профессором Гарвардской школы бизнеса, и включала 12 элементов. В 1964 г. данная модель была упрощена и структурирована по мнемоническому принципу в работе Э.Дж. МакКартни. Она получила название «4P», по первым буквам элементов комплекса маркетинга: *product* (товар), *place* (место), *price* (цена), *promotion* (продвижение). Именно эта простая модель известна теперь любому студенту-маркетологу. Она прекрасно подходит для целей обучения основам маркетинга.

Но проблема состоит в том, что упрощающая эвристика, постоянно воспроизводясь в учебниках, приобрела характер «ловушки». Ее не только активно воспроизводят в научных исследованиях, но и пытаются дополнить новыми элементами, начинающимися на букву «P», например, *package* (упаковка), *purchase* (покупка), *personnel* (персонал), *people* (клиенты), *profit* (прибыль), *PR* (связи с общественностью) и т. д. [37]. Так удобное для запоминания мнемоническое правило стало стереотипом мышления ученых и практиков... Даже альтернативные концепции оперируют похожими аббревиатурами – «4C», «4R» и др. (см. табл. 1). Но все же сомнительно, что для маркетинга буква «P» имеет такое же значение, как число *p* для математики...

Теоретикам маркетинга приходится всячески «изворачиваться», отстаивая незыблемость «сакральной» модели: «...многие маркетинговые операции, которые, как может показаться, “выпали” из маркетингового комплекса, на самом деле подразумеваются как составляющие элементы того или иного “P”. Проблема заключается вовсе не в том, сколько должно быть “P” – четыре, шесть или даже десять, – а в том, какая модель является наиболее эффективной при разработке маркетинговых программ» [2, с. 113]. Напротив, проблема очень глубока и заключается в том, что комплекс маркетинга по сути выродился в символическое утверждение факта зависимости маркетинговой деятельности (*M*) от различных факторов (*P*): $M = f(P_i)$, где $i = 1, \dots, \infty$. Похожая ситуация наблюдается в современной теории факторов производства, которая «эволюционировала от простой двухфакторной формы к трех-, четырех- и, наконец, к абстрактным многофакторным вариантам» [9, с. 35].

Эволюция концепции маркетинг-микс

Элементы комплекса маркетинга	Автор (год)
Модель Н. Бордена: планирование ассортимента (<i>product planning</i>), ценообразование (<i>pricing</i>), брендинг (<i>branding</i>), каналы распределения (<i>channels of distribution</i>), личные продажи (<i>personal selling</i>), реклама (<i>advertising</i>), продвижение (<i>promotions</i>), упаковка (<i>packaging</i>), демонстрация (<i>display</i>), сервис (<i>servicing</i>), транспортировка (<i>physical handling</i>), маркетинговый анализ (<i>fact finding and analysis</i>) [34]	Borden N.H. (1965)
Модель «4P» Э.Дж. МакКартни: продукт (<i>product</i>), цена (<i>price</i>), продвижение (<i>promotion</i>), место (<i>place</i>) [43]	McCarthy E.J. (1964)
«4P» + потребители (<i>people</i>), процесс (<i>process</i>), физическое доказательство осуществления услуги (<i>physical evidence</i>) [33; 36]	Booms B.H., Bitner M.J. (1981), Fifield P., Gilligan C. (1996)
Модель «7P» маркетинга услуг: «4P» + персонал (<i>personnel</i>), физические активы (<i>physical assets</i>), процедуры (<i>procedures</i>) [38; 42]	Lovelock C.H. (1996), Goldsmith R.E. (1999)
«4P» + персонализация (<i>personalisation</i>) [38]	Goldsmith R.E. (1999)
«4P» + партнерство (<i>partnerships</i>) [45]	Reppel A. (2003)
Комплекс электронного маркетинга (<i>4P's + P2C2S2</i>): «4P» + персонализация (<i>personalization</i>), конфиденциальность (<i>privacy</i>), сообщество (<i>community</i>), обслуживание потребителя (<i>customer service</i>), дизайн сайта (<i>site design</i>), безопасность (<i>security</i>) [40; 44]	Kalyanam K., McIntyre S. (2002), Otlacan O. (2005)
Альтернативная модель «4P»: премиальная цена (<i>premium price</i>), предпочтение компании или продукта (<i>preference of company or product</i>), доля потребительского бюджета (<i>portion of overall customer budget</i>), постоянство отношений (<i>permanence of overall relationship longevity</i>) [32]	Arussy L. (2005)
Модель «4C»: желания и нужды потребителя (<i>consumer wants and needs</i>), затраты потребителя на их удовлетворение (<i>cost to satisfy</i>), удобство покупки (<i>convenience to buy</i>), коммуникации (<i>communication</i>) [41]	Lauterborn R. (1990)
Модель «4R»: отношения с клиентом (<i>customer relationships</i>), уместность (<i>relevancy</i>), сокращение (<i>retrenchment</i>) издержек взаимодействия с клиентом на основе стратегии удобства, награды (<i>rewards</i>), то есть дополнительные выгоды от экономии времени или уникальности продукта [35]	Ettenberg E. (2003)

Заикленность на букве «P» – результат воспроизводства эвристики в качестве научной традиции. Подчеркнем: *состав элементов комплекса маркетинга должен быть инвариантным*. Он не может произвольно меняться в зависимости от специфики товара или сферы деятельности. Некорректно разделение моделей маркетинг-микса для вещественных продуктов («4P») и услуг («7P»), для сфер образования, торговли и «электронного» бизнеса.

Налицо произвольный подбор элементов модели, отсутствие логики и обоснованности их включения в общую структуру. Странно, что в комплексе маркетинга до сих пор не находится места институтам, информации, технологии, знаниям и т. д. Видимо, это связано с тем, что в английском языке у них нет эквивалентов на букву «P»...

«Ловушка акронимов». В маркетинговой теории широко применяются разнообразные акронимы – аббревиатуры, образуемые из начальных букв слов или словосочетаний, при

этом произносимые как единое слово. Наиболее часто акронимы используются для обозначения моделей влияния рекламы на поведение потребителей – *AIDA, AIDMA, AIDCA, ACCA, AAPPA, DAGMAR, DIBABA, ASSPAT* и др. [12] (см. табл. 2).

Все эти модели так или иначе отражают логику взаимосвязи этапов рекламного воздействия на решения потребителей. Фактически они нацелены на расшифровку элементов «черного ящика» маркетинговых коммуникаций, возникающего между привлечением внимания потребителей (*attention, A_i*) и их экономическими действиями (*action, A_j*): $A_i \rightarrow \dots \rightarrow A_j$. Казалось бы, для этого необходимо использование новейших продвижений в области социологии (в частности, теории действия) и социальной психологии, особенно теории фреймов. Но теоретики маркетинга в основном игнорируют результаты исследований в «смежных» дисциплинах или используют их с явным опозданием.

Основные модели маркетингового воздействия на потребительский выбор

Модель	Композиция элементов
<i>AIDA</i>	<i>Attention</i> (внимание), <i>Interest</i> (интерес), <i>Desire</i> (желание), <i>Action</i> (действие)
<i>AIDMA</i>	<i>Attention</i> (внимание), <i>Interest</i> (интерес), <i>Desire</i> (желание), <i>Motive</i> (мотив), <i>Action</i> (действие)
<i>AIDCA</i>	<i>Attention</i> (внимание), <i>Interest</i> (интерес), <i>Desire</i> (желание), <i>Confidence</i> (доверие), <i>Action</i> (действие)
<i>ACCA</i>	<i>Attention</i> (внимание) или <i>Awareness</i> (осведомленность), <i>Comprehension</i> (понимание), <i>Conviction</i> (убеждение), <i>Action</i> (действие)
<i>AAPPA</i>	<i>Get Attention</i> (привлеките внимание), <i>show people an Advantage</i> (покажите людям преимущество), <i>Prove it</i> (докажите это), <i>Persuade people to grasp this advantage</i> (убедите людей овладеть этим преимуществом), <i>ask for Action</i> (инициируйте действие потребителей)

В итоге современные маркетологи продолжают применять модифицированные варианты модели *AIDA*, предложенной еще в 1896 г. [6; 21]. По сути, ее специфичной формой является и модель *DAGMAR* (акроним от англ. *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*), выдвинутая в 1961 г. и устанавливающая между исходной и финальной «точками» маркетинговой коммуникации этапы ассимиляции (осведомления о качестве товара) и убеждения (психологического расположения к совершению покупки). Обоснованность включения тех или иных элементов в общую модель не выдерживает никакой критики, она явно произвольна и бездоказательна. В качестве примера можно привести модель связей с общественностью Ф. Котлера, носящую название *PENCILS* (*Publications, Events, News, Community, Identity, Lobbyism, Social investment*). Но почему именно эти элементы коммуникаций с социальной средой признаны ключевыми? Чем определена их последовательность в предлагаемой модели? На эти вопросы «гуру маркетинга» не дает ответов... Естественно, бесконечное умножение такого рода маркетинговых моделей ведет к дисперсии научного знания о рыночном механизме, акцентируя внимание на частных и малозначимых элементах комплекса маркетинга [19]. Подлинно научное исследование фактически подменяется рекламным трюком.

Перспективной задачей теории маркетинга становится выявление и обоснование абстрактно-всеобщих генетических оснований рекламных коммуникаций. Не странно ли, что в приведенных моделях не находится места потребностям, интересам и ценностям потребителей? [8]. Разве они не оказывают влияния на потребительский вы-

бор? Почему не учитываются бессознательные процессы человеческого мышления? [7]. Удивительно полное игнорирование социологической теории действия Т. Парсонса, в которой особое внимание уделялось субъекту, или актору действия (*A*), ситуации, в которой оно осуществляется (*S*), и способу его нормативной ориентации (*N*) [17]. *Полностью игнорируется институциональная рациональность потребительского поведения*, что выглядит крайне странным в контексте присуждения Нобелевской премии по экономике 2009 г. представителям институционализма О. Уильямсону и Э. Остром. Создается впечатление, что маркетологи вообще не в курсе новейших тенденций развития экономической науки.

Следовало бы активнее использовать современный подход эволюционной теории экономической генетики, в контексте которой действие потребителя или его экономический выбор (*Ch*) выступает функцией от шести эндогенных факторов – человеческого (*A*), технического (*T*), материального (*M*), институционального (*Ins*), организационного (*O*) и информационного (*Inf*): $Ch = f(A, T, M, Ins, O, Inf)$ [39, р. 165–166]. Представляется, что именно эта модель наиболее системно отражает инвариантный состав элементов маркетинговой коммуникации.

«Ловушка гомогенности». Эффективная маркетинговая деятельность невозможна без реалистичного представления о структуре рыночного пространства, его иерархии и гетерархии.

Неоклассический бинарный подход к уровневой структуризации хозяйственной системы, утвердившийся в современной экономической теории, отразился в традиционной

дифференциации микро- и макромаркетинговой среды. Чрезмерная упрощенность этой модели масштабирования объективной действительности в настоящее время становится *тормозом развития теории маркетинга, препятствуя выделению ее новых уровней разделов*. В последнее время начали развиваться мезомаркетинг [5; 15], охватывающий региональные, отраслевые и кластерные масштабы продвижения и сбыта товаров, а также международный и глобальный маркетинг [28]. Вместе с тем явно недостаточное внимание уделяется *внутреннему маркетингу* фирм и предприятий в предметных рамках микроэкономики [20], нацеленной на изучение связей и отношений агентов и подразделений экономических организаций. Было бы целесообразно обратить особое внимание на *наномаркетинг*, объектом исследований которого является экономическое поведение отдельных индивидов, их знания и компетенции, статусы и роли, имидж и персональные бренды. В целом *структура уровней разделов маркетинга должна быть изоморфна структуре глобальной экономической системы в целом*, отражая тенденции непрерывного повышения ее гетерогенности.

Альтернативная спецификация уровней маркетинговой среды возможна на основе экогенетического подхода, в рамках которого развивается представление о пяти базовых уровнях хозяйственной системы (нано-, мини-, микро-, макро- и мега-), тогда как число промежуточных мезоуровней возрастает до четырех [9, с. 78–82; 10, с. 12–13]. В качестве критерия выделения уровней рыночного пространства может рассматриваться способ комбинации эндогенных факторов производства товара или маркетингового эффекта определенного масштаба. Мезоэкономическим считается уровень, промежуточный между двумя соседними из пяти базовых, причем «признание мезоуровня как промежуточного не изменяет его собственной саморазвивающейся природы, обуславливающей переход, проникновение, поглощение или замещение элементов вышестоящих или нижестоящих уровней» [10, с. 10]. Преимуществами такой классификации маркетинговой среды являются, во-первых, ее более глубокая детализация по сравнению с имеющимися аналогами, а во-

вторых, системное осмысление мезоуровней как результатов отношения базовых уровней иерархического строения хозяйства.

Значительной теоретической проблемой современного маркетинга является *функциональная структуризация гетерогенного рыночного пространства, связанная с выделением его сфер, секторов, сегментов и ниш*. В подавляющем большинстве случаев эти понятия путаются, а критерии их определения остаются нечеткими. Так, «обычно сегменты рынка – это большие группы потребителей, которые можно легко идентифицировать на данном рынке» [2, с. 292]. Но что значит «большие группы потребителей» и как инструментально выразить легкость их идентификации? Методологически корректнее сегментировать рынки по конкретным видам товаров, например, выделяя сегменты практических или экологических автомобилей, «паркетных» или роскошных «внедорожников» и т. д. [там же]. Вместе с тем сегменты в современном маркетинге определяются чисто аналитически, поэтому соответствующие им группировки потребителей не связаны общими интересами и ценностями, выступая виртуальными статистическими множествами. Представляется, что первичным этапом сегментации должен быть анализ социальной структуры, ее иерархии и гетерархии, в том числе классовой структуры общества, системы субкультур и т. д. Абстрактная однородность потребителей в рамках сегмента – залог неэффективности используемых маркетинговых стратегий. В результате игнорирования потенциала теории социальных фракций привычное «сегментирование по доходам может ввести в заблуждение» [16, с. 7].

Нужно учитывать как усложнение социальной структуры (в результате углубления общественного разделения человеческой деятельности), так и ускорение социальной динамики. Издержки анализа сегментации растут, а его результаты становятся все менее операциональными. Непредсказуемость результатов потребительского выбора связана с миграцией потребителей между сегментами, а также с постоянным появлением новых сегментов и ниш. Традиционная сегментация – способ самоуспокоения маркетологов и руководства фирм, форми-

рующей иллюзию определенности в условиях полной неопределенности.

В свою очередь, рыночная ниша понимается как «узко определенная группа потребителей, обычно получаемая в результате разделения сегмента на подсегменты или выделения групп потребителей с отчетливо выраженными особенностями» [2, с. 292]. Считается, что «в то время как сегменты довольно велики и обычно привлекают нескольких конкурентов, ниши всегда меньше по размерам» [там же]. Следует подчеркнуть, что размеры ниш и сегментов рынка связаны не абсолютно, а относительно. Так, ниша (N_i) одного сегмента (S_j) может быть больше другого сегмента (S_j) в целом: например, ниша «паркетных» внедорожников с экологически чистым двигателем на порядки больше сегмента формочек для теста. Размер ниши зависит от масштаба сегмента и обуславливается объемом рынка в целом. Поэтому всегда выполняется правило $N_i < S_j$, однако возможны ситуации, когда $N_i > S_j$.

Последователи организационной экологии (в частности, П. Лукша) придерживаются определения ниши как «социально-экономического пространства, характеризующегося общей зависимостью определенного типа агентов от ресурсов» [14, с. 8], что является расширительной трактовкой «традиционного маркетингового понятия “нишевый рынок”» [там же]. Становится возможным углубление теории маркетинга за счет разграничения понятий «пик», «плато», «ниша» и «сегмент» рыночного пространства, если учесть, что фирмы «формируют новый “ландшафт”, создавая на нем новые пики и плато за счет изменений среды» [там же, с. 18]. Перспективен отказ от понимания конкуренции в духе концепции «маркетинговых войн» с переносом акцента на сотрудничество, кластеризацию, кооперацию и конструирование благоприятной социально-рыночной среды в русле парадигмы маркетинга отношений.

«Ловушка философии». Маркетинг часто позиционируется как философия бизнеса. Исследователи глубокомысленно рассуждают: «Философия маркетинга требует, чтобы предпринимательская деятельность, бизнес концентрировались вокруг потребителя. Это означает, что должны производиться и поставляться

на рынок товары, которые будут безусловно куплены, на которые обязательно будет спрос» [3, с. 26]. Утверждается, что «маркетинг – это нечто гораздо большее, чем какая-то изолированная функция бизнеса. Маркетинг – это настоящая философия, которая определяет деятельность организации в целом» [2, с. 18]. Соответственно, возникает и некая «концепция маркетинга как концепция ориентации любой деятельности на внешних и внутренних потребителей» [23, с. 37]. Наконец, для широкой аудитории разъясняется, что «основное в маркетинге – потребитель с его желаниями, а не товар, как полагают некоторые невежи» [11, с. 21].

Возникает вопрос: а что, собственно, нового в этой «философии»? Пожалуй, она могла бы восприниматься как инновация в эпоху простого товарного производства. Но в условиях капиталистического способа производства любой товар – это продукт труда, произведенный для рыночного обмена. Уже во времена А. Смита товаропроизводители прекрасно понимали необходимость учета предпочтений потребителей, хотя, безусловно, их взгляды оставались несистематизированными. Тем не менее следует признать: постулируемая маркетингом ориентация производителя на потребителя, его желания и нужды представляет собой пример возведения банальной истины в культ. Налицо нищета «философии бизнеса»... Спрос рождает предложение только на сложившихся рынках, но и здесь имеется масса исключений. Маркетинг претендует на роль философии рыночной экономики, но его собственные философские основы вообще не развиты. Поэтому необходимы фундаментальные исследования в русле диалектического, системного и эволюционного подходов, направленные на качественное усовершенствование философской и методологической базы маркетинговой теории.

«Ловушка эмпирипрофицита». Маркетингу не хватает теории, но он стремится к еще большей ориентации на практику. Исторически сформировавшись в качестве прикладной (функциональной) бизнес-дисциплины, маркетинг продолжает инерционно развиваться в отрыве от эволюции общей экономической теории. Хотя следует отметить, что именно в маркетинге наметились первые тенденции междисциплинарного синтеза, который

сейчас становится «генеральным трендом» развития экономической науки. Безусловно, разнообразные примеры, «истории успеха» и метод *case-study* хороши для обучения маркетингу, но не помогают углублению его теоретических основ. Ведь релевантные факты можно подобрать под любую научную концепцию. Отсюда все новые «гуру маркетинга», новые «парадигмы» и «концепции»... Если, например, для современной институциональной экономической теории характерен «эмпириодефицит», то теория маркетинга, напротив, испытывает «эмпириопрофицит», избыточность фактологических материалов, нуждающихся в глубоком теоретическом обобщении.

Неразвитость научной основы, системы категорий и методов познания, своеобразно компенсируется в современной маркетинговой теории *широким использованием метафорических терминов как специфической формы проявления эвристик*. Образное, а следовательно, поверхностное представление об изучаемом явлении постепенно закрепляется и укореняется, становясь рутиной научных исследований, а затем и их стандартом. Отечественные маркетологи, как и их зарубежные коллеги, преимущественно оперируют метафорами и неинструментальными понятиями типа «франт-офис и бэк-офис брэнда» [4], «внутренний инсайт», «добавочная потребительская ценность», «дойные коровы», «дикие собаки», «стратегии протягивания и проталкивания», «колесо брэнда», брэнды-«бабочки» или «гусеницы»... Практический опыт «маркетинговых войн» создает у их участников иллюзию глубокого знания и побуждает к теоретическим обобщениям, на деле часто оказывающимся слабо обоснованными. Например, смысл одного из часто используемых терминов – «Великая маркетинговая идея» (*Big Idea*) – объясняется как некая «орбита вокруг позиционирования брэнда, на которую можно вывести несколько рекламных кампаний» [30, с. 18]. Для учебной литературы по маркетингу характерен *откровенный эмпиризм*: так, фундаментальный курс МВА в основном состоит из вдохновляющих примеров, поучительных историй и призывов «включить воображение» [29]. Тем самым *поступательно девальвируется статус маркетинга как научной дисциплины*. В результате «суть

понятия “маркетинг” трудно понять, а маркетинговую концепцию еще труднее воплотить» [29, с. 40–41]...

Конечно, может возникнуть вопрос: так ли уж необходима теоретическая составляющая маркетингу как прикладной бизнес-дисциплине? Может быть, имеет смысл сконцентрироваться сугубо на развитии эффективных маркетинговых технологий? Такую позицию трудно признать убедительной, особенно с учетом современных тенденций эволюции теории менеджмента. Обратим внимание, что главное в нашей стране научное издание в этой области знаний – «Российский журнал менеджмента» – приоритетное внимание уделяет именно фундаментальным исследованиям, особенно разработкам теоретиков институциональной экономики. Маркетинг же в этом направлении развивается со значительным запаздыванием.

Выделенные комплексные противоречия современной теории маркетинга актуализируют необходимость активной модернизации ее категориального аппарата, методологического и философского «фундамента» для преодоления сложившихся гносеологических «ловушек».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ананьин, О. Экономика: наука и/или искусство / О. Ананьин // Вопросы экономики. – 2007. – № 11. – С. 4–24.
2. Армстронг, Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 832 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999. – 704 с.
4. Балашов, В. В. Франт-офис и бэк-офис брэнда / В. В. Балашов. – СПб. : Питер, 2004. – 231 с.
5. Балыко, Е. Н. Многоуровневый маркетинг как инструмент хозяйствования / Е. Н. Балыко // Предпринимательство. – 2007. – № 4. – С. 12–18.
6. Дейнекин, Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 38–44.
7. Залтман, Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Дж. Залтман. – М. : Прайм-Еврознак, 2006. – 384 с.
8. Здравомыслов, А. Г. Потребности, интересы, ценности / А. Г. Здравомыслов. – М. : Мир, 2002. – 734 с.

9. Иншаков, О. В. Теория факторов производства в контексте экономики развития : науч. докл. на Президиуме МАОН (Москва, 29 нояб. 2002 г.) / О. В. Иншаков. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2002. – 92 с.
10. Иншаков, О. В. Уровневый анализ объекта, предмета и метода экономической теории / О. В. Иншаков // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2004. – № 4. – С. 5–19.
11. Кафтанджиев, Х. Секс и насилие в рекламе / Х. Кафтанджиев. – СПб. : Питер, 2008. – 496 с.
12. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Эксмо, 2005. – 416 с.
13. Куц, С. П. Новая доминирующая логика в маркетинге / С. П. Куц // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4. – № 2. – С. 71–72.
14. Лукша, П. О. Стратегии конструирования ниши в ситуации технологического доминирования (случай JAVA и SUN MICROSYSTEMS) / П. О. Лукша. – М. : Ин-т экономики РАН, 2009. – 62 с.
15. Мордовченков, Н. В. Концепция формирования комплексной программы мезомакетинга в инфраструктуре туризма / Н. В. Мордовченков, Р. А. Рыбаков // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 15. – С. 55–59.
16. Парамонова, Т. Н. Введение / Т. Н. Парамонова // Сборник научных трудов кафедры маркетинга и рекламы РГТЭУ. – М. : Изд-во РГТЭУ, 2010. – 230 с.
17. Парсонс, Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – М. : Акад. проект, 2002. – 880 с.
18. Пархименко, В. А. Маркетинговая наука – реальность или миф? / В. А. Пархименко, В. М. Стреж // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 6–17.
19. Попкова, Е. Г. Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании / Е. Г. Попкова, А. П. Суворина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 4–10.
20. Попов, Е. В. Институты миниэкономики / Е. В. Попов. – М. : Экономика, 2005. – 638 с.
21. Скоробогатых, И. И. Инвестиционный подход к маркетингу / И. И. Скоробогатых, А. А. Дмитриев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 2. – С. 94–107.
22. Траут, Дж. Сила простоты: руководство по успешным бизнес-стратегиям / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб. : Питер, 2007. – 240 с.
23. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учеб. для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 368 с.
24. Фляйшер, К. Стратегический и конкурентный анализ: методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
25. Фролов, Д. П. Методологический институционализм – новый подход в философии науки / Д. П. Фролов // Эпистемология и философия науки. – 2009. – № 1. – С. 123–135.
26. Фролов, Д. П. Методологический институционализм: новый взгляд на эволюцию экономической науки / Д. П. Фролов // Вопросы экономики. – 2008. – № 11. – С. 90–101.
27. Фролов, Д. П. Эвристики и «ловушки» в теории маркетинга / Д. П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 6–12.
28. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции / В. И. Черенков. – СПб. : Изд. дом СПбГУ, 2003. – 368 с.
29. Шив, Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 717 с.
30. Экстрим-маркетинг: драйв, кураж и высшая математика / сост. А. Соловьев. – М. : Коммерсантъ : Питер, 2007. – 320 с.
31. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.
32. Arussy, L. Congratulations, You Are at Par: The New Four Ps / L. Arussy // Customer Relationship Management. – 2005. – Vol. 9, № 3. – P. 17–26.
33. Booms, B. H. Marketing strategies and organization structures for service firms / B. H. Booms, M. J. Bitner // Marketing of Services / J. H. Donnelly, W. R. George (eds). – Chicago (Ill.) : American Marketing Assoc., 1981. – P. 47–51.
34. Borden, N. H. The Concept of the Marketing Mix / N. H. Borden // Science in Marketing / ed. by G. Schwartz. – N. Y. : John Wiley & Sons, 1965. – P. 386–397.
35. Ettenberg, E. Goodbye 4Ps, hello 4Rs: A new marketing model for the new millennium / E. Ettenberg // Marketing Magazine. – 2003. – Vol. 108, № 14. – P. 7–8.
36. Fifield, P. Strategic Marketing Management / P. Fifield, C. Gilligan. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 1996. – 366 p.
37. Goi, Ch. L. Marketing Mix: A Review of 'P' / Ch. L. Goi. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2005-08/goi.HTM>.
38. Goldsmith, R. E. The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps / R. E. Goldsmith // Marketing Intelligence & Planning. – 1999. – Vol. 17, № 4. – P. 178–185.
39. Inshakov, O. The Theory of Human Action and Economic Genetics / O. Inshakov // The Human Being in Contemporary Philosophical Conceptions. – Cambridge : Cambridge Scholars Publ., 2009. – P. 155–172.
40. Kalyanam, K. The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars / K. Kalyanam, S. McIntyre // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2002. – Vol. 30, № 4. – P. 487–499.
41. Lauterborn, R. New marketing litany, Four P's passe; C-words take over / R. Lauterborn // Advertising Age. – 1990. – Oct. 1. – P. 5–6.

42. Lovelock, C. H. Services Marketing / C. H. Lovelock. – 3rd ed. – Prentice-Hall, Upper Saddle River (N. J.), 1996. – 287 p.

43. McCarthy, E. J. Basic Marketing / E. J. McCarthy. – Homewood (Ill.) : Richard D. Irwin, 1964. – 456 p.

44. Otlacan, O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix) (2005). – Electronic

text data. – Mode of access: [http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-\(the-e-Marketing-Mix\)&id=21976](http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-(the-e-Marketing-Mix)&id=21976).

45. Reppel, A. The Marketing Mix: 4Ps, 7Ps or What? (2003). – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.reppel.co.uk/marketing-theory/the-marketing-mix-4ps-7ps-or-what.html>.

VULGARIZATION OF THE MARKETING THEORY AND WAYS OF ITS OVERCOMING

D.P. Frolov

In the article the current status of the modern marketing theory is critically analyzed. The new definition of marketing in its three aspects unity is substantiated. The inconsistency of a marketing-mix treatment in model «4P» and its derivative variants is proved. The author offers perspective directions of theoretical researches in the field of marketing.

Key words: *theory of marketing, heuristics, gnoseological institutional «traps», marketing-mix, behaviour of consumers, market environment.*