

РЕЦЕНЗИИ

НОВЫЕ ПРИОРИТЕТЫ МАРКЕТИНГА

Рецензия на книгу: Третьяк О. А. *Маркетинг: новые ориентиры модели управления*. М.: ИНФРА-М, 2005. XII, 403 с.

Д. И. БАРКАН, С. П. КУЩ
Факультет менеджмента СПбГУ

Несмотря на то что маркетинг имеет уже более чем 100-летнюю историю, реальной наукой он становится только лишь начиная с середины XX в. Именно с этого времени в зарубежной литературе появляется значительное количество научных публикаций по маркетингу. В России также издаются многочисленные переводные и написанные российскими авторами книги и учебники по маркетингу. Однако следует отметить, что подавляющее большинство из них практико-ориентированы. В них, как правило, не затрагиваются глубинные теоретические аспекты маркетинга. Именно поэтому появление учебника О. А. Третьяк «Маркетинг: новые ориентиры модели управления» является значимым событием для российского читателя в контексте понимания теории и практики современного маркетинга.

Действительно, рецензируемый учебник «Маркетинг: новые ориентиры модели управления» существенно отличается от ранее изданных в России учебников по маркетингу.

Во-первых, он является образцом классического университетского учебника, хорошо структурирован, представлен тремя разделами, 14 главами, дающими целостное представление о современной теории и практике маркетинга. Во-вторых, в отличие от большинства книг, посвященных данной проблеме, в учебнике О. А. Третьяк прослеживается взаимосвязь маркетинга с базисными дисциплинами, из которых он собственно и развился и вне связи с которыми утрачивает присущую ему значимость. В частности, особое внимание уделено взаимосвязи маркетинга с фундаментальной наукой — экономикой. Такой взгляд на проблему характеризует автора не только как профессионального исследователя-маркетолога, но и как зрелого экономиста с собственным оригинальным взглядом на проблему органичной взаимосвязи маркетинга и экономики, а также со своим особым мнением по ряду вопросов экономической теории. В-третьих, в учебнике отчетливо прослеживается взаимосвязь

маркетинга с системой управления фирмой, и в этом отношении он не просто соответствует подзаголовку — «...новые ориентиры модели управления», — но практически рассматривает все аспекты маркетинга в контексте их места и роли в системе управления фирмой.

Как правило, в предисловии всех учебников указывается, для какой аудитории читателей предназначена книга, своего рода некий «стандартный перечень». Следует отметить, что учебник О. А. Третьяк адресован прежде всего подготовленной аудитории — студентам магистерских программ, аспирантам, для которых очень важна исследовательская компонента. Как показала практика, учебник представил большую ценность для слушателей курса «Маркетинг: современные теории и формирование эффективной модели управления», разработанного и прочитанного О. А. Третьяк в 2005–2006 учебном году на факультете менеджмента СПбГУ.

Вместе с тем учебник О. А. Третьяк представляет несомненный интерес не только для студентов, аспирантов и преподавателей экономических факультетов и факультетов менеджмента, но и для практиков в области бизнеса, специалистов, занимающихся консалтингом, как в сфере маркетинга, так и в сопряженных сферах. Значительной ценностью обладают как разделы, являющиеся оригинальной разработкой автора, так и разделы, представляющие систематизацию разработок известных исследователей-маркетологов.

В учебнике О. А. Третьяк рассматриваются не только важные аспекты маркетинга, но и вопросы экономической теории, менеджмента, в частности современные концепции стратегического управления.

Следует полностью согласиться с мнением автора о том, что именно экономисты сформулировали базисные принципы

маркетинга как научной дисциплины, в связи с чем маркетинг и должен трансформироваться в русле развития экономической теории в целом. При этом автор подчеркивает, что следует переходить от «функционального видения маркетинга» к маркетингу как системе рыночного управления.

По-видимому, прикладной характер маркетинга и использование практикующими маркетологами определенного инструментария для получения практических важных для фирмы результатов породили и укрепили точку зрения, согласно которой маркетинг является сугубо «функциональной дисциплиной». В таком понимании маркетинг используется в отношении исследования рынка, формирования товарных стратегий, разработки и реализации ценовой политики и т. д. Нельзя утверждать, что при такой трактовке маркетинга системность не рассматривается вообще, однако в целом ряде учебников и монографий эта декларируемая системность маркетинга представляется скорее как некий набор функций, нежели как органическое единство взаимодействующих и взаимопроникающих элементов этой целостной дисциплины. Следует особо отметить, что автору рецензируемого учебника удалось не только декларировать системную концептуальность, но и четко представить ее на страницах учебника.

Особо следует выделить в учебнике новое понимание маркетинга, которое представлено в книге тремя блоками согласованных процессов. Первый блок — установление интерактивного взаимодействия с клиентами для непосредственного подключения потребителей к цепочке создания ценностей. Второй блок предусматривает решение задач, связанных с модификацией полученных потребительских запросов в задания внутрифирменным или субподрядным подразделениям фирмы. Таким образом, расширяется

зона ответственности так называемого внутреннего маркетинга. И наконец, третий блок задач связан с формированием стратегий управления поставщиками, основанных на сигналах, поступающих от потребителей. При этом автор определяет спектр модифицированных задач маркетинга в каждой из выделенных зон его ответственности и показывает, как может быть сформирован сбалансированный механизм взаимодействия «поставщик» — «производитель» — «потребитель», ориентированный на запросы клиента. Такое понимание, с одной стороны, демонстрирует новые направления теоретических исследований в области маркетинга, с другой — помогает выстраивать на практике механизм взаимодействия хозяйствующих субъектов, усиливая его клиентоориентированность.

Особого внимания заслуживает тот факт, что при работе над учебником автор использовала как фундаментальные работы зарубежных ученых, так и пока еще не очень многочисленные, но достаточно интересные и практико-ориентированные работы отечественных исследователей. При этом следует заметить, что в некоторых случаях О. А. Третьяк выражает свое несогласие с рядом точек зрения и концептуальных построений исследователей, на работы которых она ссылается в тексте.

Нам импонирует точка зрения автора на маркетинг как на систему рыночно-ориентированного управления, поскольку именно в этой концепции маркетинг как система рассматривается с позиции управления рыночной активностью фирмы в условиях современных эволюционных изменений мировой экономики. В то же время дискуссионной является трактовка автором маркетинга как своего рода системы согласования производства и потребления. Такой подход вряд ли может быть оспорен с точки зрения традиционного маркетинга, однако инно-

вационные аспекты и особенно возрастающая социальная направленность маркетинга, безусловно, выходят далеко за рамки собственно согласования производства и потребления. Впрочем, и автор неоднократно обращает внимание читателя на постоянно возрастающую роль маркетинга в социальных аспектах развития общества.

Особого внимания заслуживает позиция О. А. Третьяк в отношении понимания маркетинг-менеджмента. К сожалению, до настоящего времени в российской литературе по маркетингу часто можно встретить термин «управление маркетингом», подразумевающий управление отдельной сферой деятельности компании. В рецензируемом учебнике автор рассматривает маркетинг-менеджмент компании как маркетинговое управление компанией, или управление компанией на принципах маркетинга. При этом маркетинг-менеджмент трактуется как динамичная категория, стремительно изменяющаяся в связи с организационными изменениями компании. Автор ссылается на известную работу Ф. Вебстера «Изменяющаяся роль маркетинга в корпорации» [Вебстер, 2001]. Именно классификация маркетинговых отношений, приведенная в указанной работе, представленная в виде континуума, дает возможность последовательно проследить динамику развития маркетинга в компании. Авторский подход к трансформации маркетинга в компании позволяет выйти на рассмотрение высших форм организации современного маркетинга — сетевых подходов в маркетинге, детальное изучение которых является несомненным достоинством данного учебника, поскольку именно развитие сетевого взаимодействия будет наиболее радикально преобразовывать теорию маркетинга. Неслучайно П. Дракер [Drucker, 1991] назвал экономику будущего «обществом сетей». Если в российских журнальных изданиях

периодически уже появлялись публикации по данной тематике, то в формате учебника О. А. Третьяк впервые представила такое видение проблемы.

Особо следует отметить то внимание, которое автор уделяет тесной взаимосвязи стратегического управления и развития современного маркетинга, поскольку с развитием современных форм межфирменных взаимодействий маркетинг все более переходит из сферы операционных, тактических действий в область стратегических решений компании.

В учебнике дается подробный сравнительный анализ направлений исследования в разных странах, касающихся различных аспектов управления компанией и имеющих отношение к реализации маркетинговой концепции управления.

Особого внимания заслуживает детальный анализ рыночной политики российских компаний, прослеживающий трансформацию российской модели управления и постепенное усиление в ней роли маркетинга. При этом подчеркивается важность формирования приоритетов долгосрочного развития, которые в конечном счете задают контуры развития рыночной политики. Реализация рыночной политики компаний, отмечает автор, невозможна без внутренней перестройки самой компании — появление новых функций и видов деятельности, позволяющих осуществлять активную коммуникацию с потребителями, поставщиками, изменения организационной структуры и структурные преобразования в управлении. Развитие рыночной политики российских компаний детально иллюстрируется трансформацией их маркетингового комплекса.

Рассмотренные в учебнике элементы теоретического анализа создают конструктивную основу для раздела, в котором представлены инструментально-прикладные аспекты маркетинговой деятельности. Разумеется, в ограниченных рамках рецензии невозможно проанализировать

все аспекты этой части работы, однако на некоторых наиболее важных моментах следует остановиться.

Прежде всего необходимо отметить то важное значение, которое придается в учебнике вопросам диагностики и маркетингового аудита как наиболее значимым для многих российских фирм в современных условиях. Классический маркетинг уделяет достаточно серьезное внимание как самой постановке маркетингового аудита, так и его структурам. Неслучайно автор выстраивает теоретический базис данного раздела на основе известных структур П. Дойля [Дойль, 2001] и Ф. Котлера [Котлер, 2003]. Эти построения служат автору своеобразным «трамплином» для дальнейшего развития и анализа современных теоретических подходов, а также для формирования собственной структуры анализа. В ряде случаев эта аналитика достаточно объемна и заставляет усомниться в том, что средняя российская фирма действительно способна на нынешнем уровне ее развития собрать и обработать всю необходимую информацию. Тем не менее представленный в учебнике материал позволяет сделать хотя бы первые важные шаги в направлении формирования и развития системы маркетингового аудита и диагностики, встроенной в общую систему менеджмента компании.

Особо интересен в контексте рассмотрения маркетинга как важнейшего элемента общей структуры управления фирмой анализ, проведенный автором в сфере формирования маркетинговой стратегии. Действительно, поскольку современная наука управления накопила достаточно обширный и разнообразный материал в отношении стратегического управления как такового (как известно, насчитывается до десятка различных концепций), то трудно избежать путаницы и определенного отхода от строгой теоретической позиции, когда речь идет о любой функциональной

стратегии. К последним относится и маркетинговая стратегия. В работе сделан акцент прежде всего на разработку сбалансированной системы стратегических целей и в качестве исходной точки анализа и синтеза вполне обоснованно выбрана концепция И. Ансоффа [Ансофф, 1999]. Следует отметить, что и в этом разделе автор демонстрирует не только в высшей степени профессиональный анализ, но и очевидное умение сделать на его основе оригинальные построения и выводы, придающие дополнительную ценность данному учебнику. Однако в ряде случаев О. А. Третьяк более кратка в отношении традиционного инструментария, и, например, типовым маркетинговым стратегиям посвящено всего несколько страниц, хотя именно они представляют особый интерес для «средней российской фирмы». Вместе с тем следует отметить достаточную разработанность указанных вопросов в литературе по маркетингу и то, что учебник О. А. Третьяк, как мы и отмечали выше, учебник для подготовленной аудитории, и в этом смысле в нем уделяется гораздо большее внимание менее разработанным новейшим теоретическим аспектам. Именно поэтому, например, вопросы о стратегических активах и классификация сетей представляются более подходящими для учебника такого рода.

Нет необходимости подробно комментировать главу учебника, посвященную управлению брендами, тем более что она основана на добротной классике, но все же следует отметить исключительно интересную часть материала, которую автор построила на базе анализа практики ряда современных зарубежных фирм с использованием фактографического и статистического материала.

В главе, посвященной стратегиям ценообразования, автор представила концепцию, базирующуюся на понятии ценности товара для покупателя, дополнив ее хотя и небольшим, но практико-ори-

ентированным материалом, касающимся проблем контроля за уровнем наценок, устанавливаемых посредниками. Здесь, по нашему мнению, автор достаточно кратко излагает материал, что объясняется достаточной разработанностью данной тематики в специальных маркетинговых курсах.

Управление маркетинговыми каналами и взаимоотношения с поставщиками автор представляет на основе анализа и оценки работы логистического центра, подкрепляя методическую разработку опытом фирмы Ericsson, при этом рассматривает характеристики только двух видов посредников — дистрибьюторов и дилеров, — в то время как в реальной практике их насчитывается значительно больше. При всем несомненном интересе, который представляет собой этот материал, на наш взгляд, современный маркетинг рассматривает управление маркетинговыми каналами и взаимоотношениями с поставщиками в более широком контексте, причем как в стратегическом, так и в тактическом плане. По-видимому, в ограниченных рамках главы такой задачи не ставилось.

Завершает учебник описание проблем перехода к новой модели управления фирмой. При этом, задавая вектор движения компаний в сторону ориентации на потребителей, автор резюмирует идеи подхода, на котором основывается учебник в целом.

В заключение следует отметить, что учебник О. А. Третьяк предназначен не только для студентов магистерских и аспирантских программ, преподавателей экономических факультетов и факультетов менеджмента, но и для всех тех, кому интересны практика и теория современного маркетинга. Учебник подготовлен на уровне лучших зарубежных стандартов и соответствует самым высоким требованиям, предъявляемым к подобной учебной литературе.

ЛИТЕРАТУРА

- Ансофф И. 1999. *Новая корпоративная стратегия*. СПб.: Питер.
- Вебстер Ф. 2001. Изменение роли маркетинга в корпорации. В кн.: *Классика маркетинга*. СПб.: Питер.
- Дойль П. 2001. *Маркетинг, ориентированный на стоимость*. СПб.: Питер.
- Котлер Ф. 2003. *Маркетинг-менеджмент*. СПб.: Питер.
- Drucker P. 1991. Reckoning with the pension fund revolution. *Harvard Business Review* **69** (2): 106–114.

*Статья поступила в редакцию
20 февраля 2006 г.*