

# ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА: ОТ ТРАДИЦИОННОГО К МАРКЕТИНГУ ПРОСТРАНСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

**Е.Г. Серова**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

**А.В. Пинчук**

аспирант кафедры маркетинга СПбГЭУ

**Революционные изменения** структуры экономической реальности человека в последние десятилетия остро ставят вопрос адекватности существующих теорий и пределов их применимости к описанию происходящих процессов. По меткому замечанию А. Пуанкаре, «не существует строгих законов»: наука не предстает перед нами застывшей; напротив, это «живой организм, порождающий бесконечный ряд новых существ». Уместно ли парадоксальное предположение о том, что законы изменяются? Обратим внимание на тот факт, что все чаще компании в публикуемых отчетах о результатах экономической деятельности прибегают к включению нестандартных метрических показателей [13], что говорит о назревающих переменах в методологии описания поведения больших экономических систем. Основная задача научного метода маркетинга при этом – вывести закон, актуальный для характеристики процессов современности, которая уже бросает вызов сформировавшимся воззрениям на динамику маркетинговых систем. Так, по словам В.Н. Татаренко, «уникальность сегодняшней ситуации в том, что результатом и закономерным итогом четвертой информационной революции является практически одновременный выход на новую историческую орбиту всех фундаментальных процессов, определяющих развитие человечества в глобальном масштабе» [11]. Речь идет о новом мировоззрении, мировосприятии и миропонимании. При этом важно подчеркнуть, что какими бы масштабными ни были изменения, законы (экономические, в том числе) призваны описывать объективную реальность через отношения вещей. Поэтому, при исследовании генезиса экономических законов следует выделить причины, по которым при различных состояниях системы (и в частности, маркетинговой) включаются в действие новые законы, а также выделить некую принципиальную неизменную часть, согласующуюся с принципом постоянства. Итак, наша первоочередная задача - исследовать проблематику развития концепции маркетинга и выявить возможные закономерности ее эволюции.

**В общем смысле концепция** часто понимается как система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности. Очевидно, что такая система взглядов непрерывно изменяется под влиянием внешних воздействий, а также руководствуясь внутренними мотивами.

Так в последние десятилетия особое содержание получили вопросы о соотношении экономики и пространства, разработка которых привела к становлению теории пространственной экономики. Изменение экономического бытия диктует необходимость разработки теории маркетинга пространственно-временного взаимодействия, поскольку изменяется пространственное представление рыночных отношений не просто на территории, регионе, стране, а в мировом, планетарном пространстве, которое в отличие от территории как места обитания нацелено на взаимодействия миров («беспредметности»), реальность которых существует независимо от нас.

**Концепция маркетинга** представляет собой научно обоснованный замысел организации деятельности, который основывается на конкретной руководящей идее, эффективной стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления предпринимательства [Багиев, 2011][12].

Маркетинговые концепции прошли схожий с живописью эволюционный путь, если принять во внимание изменение природы предмета, в отношении которого осуществляются маркетинговые взаимодействия: поясним это с помощью таблицы, приведенной ниже.

Таблица 1. Эволюция концепций маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Предмет маркетинговых отношений	Сущность предмета отношений
1860-1920	Производственная	Производство по возможности	Производство	Материалоёмкость, ресурсосбережение
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Качество, товарная политика	
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети	Система распределения	
1960-1980	Традиционного маркетинга	Производство необходимого потребителю	Спрос, потребности	Нужды, материализующиеся в товар, или остающиеся нематериальными (услуги)
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Производство необходимого с учетом требований общества	Социальные процессы, культура	
1995-наши дни	Маркетинг взаимодействия	Производство для удовлетворения потребителей и партнеров по бизнесу	Отношения бизнес-субъектов	Взаимодействие
21 век	Маркетинг пространственно-временного взаимодействия	Производство с целью сохранения структурной определенности и сопряженности с внешней средой	Модели пространства состояний	Взаимодействие мыслящих разумов (миров)

Анализ изменяющейся сущности предмета маркетинговых отношений позволяет нам сделать следующий вывод: **эволюция концепций маркетинга характеризуется изменением (уменьшением) пространственного масштаба и природы предмета маркетинговых отношений.** Исходя из вышесказанного, мы можем построить кривую жизненного цикла маркетинговой концепции (Рис.1).

Очевидно, что пространственные аспекты превратились сегодня в один из довольно широко известных объектов анализа целого ряда областей знаний. И в отечественных, и в зарубежных изданиях растет число публикаций, в которых в той или иной степени рассматриваются вопросы пространственной организации экономики и смежных с ней областей знаний.

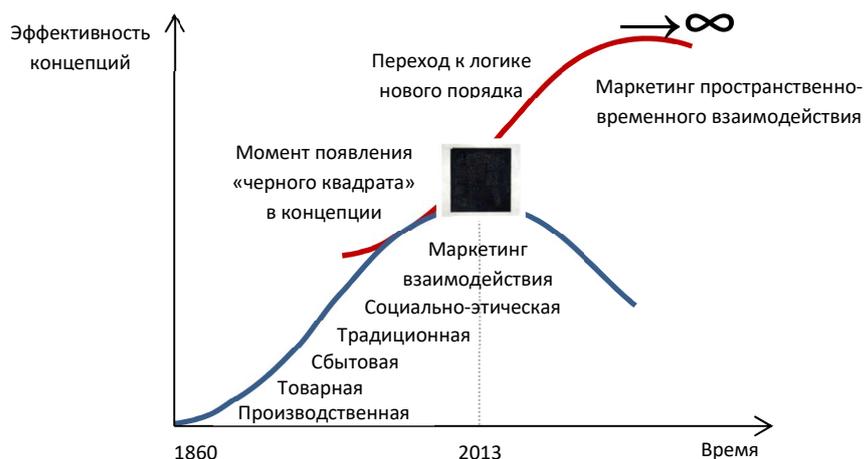


Рисунок 2.  
Жизненный цикл концепции маркетинга

В основе концепции пространственно-временного маркетинга лежит принцип системности и рассмотрения маркетинга, как большой сложной системы, состоящей из элементов разных типов и обладающих разнородными связями между ними. Это предположение позволяет трактовать маркетинг, как сложную систему, совокупность подсистем и связей между ними во многих измерениях: социальном, отраслевом, территориальном и т.д. [10]. Профессор Г.Л. Багиев в работе [2] определяет маркетинговое пространство как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих отношений по поводу создания, распределения и использования уникальных ценностей, т.е. как целостной системы. Такое определение предполагает измерение и оценку эффективности взаимодействия входящих в это пространство маркетинговых акторов с единых концептуальных позиций. Измерение результатов маркетинговой деятельности отдельных субъектов рынка в конечном итоге формирует возможность изменения траектории поведения маркетинговой системы. Это определяется ростом и сложностью маркетинговой системы и ее зависимостью от внутренних и внешних связей, формирующих маркетинговое пространство [2].

Одновременно с развитием пространственной науки, в первую очередь — пространственной экономики, идет активный процесс формирования и использования новых, прежде всего, интеллектуальных

информационных технологий и систем. Эти технологии и системы опираются главным образом не на материальные, а на информационные и коммуникационные ресурсы, относящиеся к классу синергетических ресурсов. Продолжает совершенствоваться класс интеллектуальных информационных технологий и систем, в том числе многоагентных (МАС, Multi-agent Systems), относящихся к классу экспертных, получивших стремительное развитие за последние десять лет и позволяющих создавать модели взаимодействия разных видов пространств [14]. Метод агентного моделирования может быть успешно применен для пространственно-временного анализа маркетинговых данных. Многоагентные системы, как системы распределенного искусственного интеллекта, интегрированные в структуру компании, могут рассматриваться как эффективный инструмент пространственно-временного анализа маркетинговых информационных ресурсов. Интеграция технологий CRM (Customer Relationship Management) и многоагентного подхода позволяет формировать маркетинговую инфраструктуру пространственных данных. С помощью агентного моделирования (Agent Based Modeling) возможны получение и анализ геопространственных данных, создание моделей, привязанных к географическим координатам и развитие геоинформационной маркетинговой инфраструктуры [10].

### **Список использованной литературы:**

1. Андреева Е. - Казимир Малевич. Чёрный квадрат.- СПб, 2010.
2. Багиев Г.Л., Пинчук А.В., Серова Е.Г., Шульга А.О.// Проблемы современной экономики. — 2012. — № 4 (44)., с. 219-225.
3. Багиев Г.Л., Мефферт Х. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность.– СПб.: Изд-во Питер, 2009. – 688 с.
4. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. : пер. с англ. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. — 272 с. — ISBN 5-8459-0127-8.
5. Матурана У., Варела Ф. – Дерево познания.- М.: Прогресс-Традиция, 2001.- ISBN 5-89826-103-6
6. Марчук Г.И. – Математические модели в иммунологии.- М.: Наука, 1991.
7. Пригожин И., Николис Г. Познание сложного, М.: Изд-во ЛКИ, 2008
8. Пуанкаре А., Новая механика. Эволюция законов. М.: 1913
9. Сафронов И.А. Человек и время, Известия СПбУЭФ.- 2006.- № 1.
10. Серова Е.Г. К вопросу о формировании инфраструктуры маркетинговых пространственных систем. Сб. трудов международной научно-практической конференции «Современная регионалистика:

структура, проблемы, перспективы», СПб: изд-во СПбГУ, декабрь 2012.

11. Татаренко В.Н., Мелентьева Н.И. Маркетинг влияния – теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации. СПб.: Изд-во «Борей Арт», 2008. – 450 с.
12. Маркетинг взаимодействия: учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев – СПб.: Астерион, 2011. – 768 с. ISBN 978-5-94856-784-6
13. «Финансовые отчеты компаний США пестрят нестандартными показателями», Ведомости, [http://www.vedomosti.ru/companies/news/6216541/finansovye\\_otchety\\_kompanij\\_ssha\\_pestryat\\_nestandardnymi](http://www.vedomosti.ru/companies/news/6216541/finansovye_otchety_kompanij_ssha_pestryat_nestandardnymi)
14. Serova E. Intelligent Decision Support Systems Development Based on Modern Modeling Methods. Proceedings of the 6th European Conference on Information Management and Evaluation ECIME 2012, University College Cork, Ireland, 2012, pp. 282-291.