

Диалектика экономической природы маркетинга

© 2011 Н.Н. Мелькина

кандидат экономических наук

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, г. Саранск

E-mail: melkinann@rambler.ru

В статье рассматриваются экономические основы маркетинга, сформированные экономикс и другими смежными дисциплинами. Приводится сравнительная характеристика трактовки основных категорий, используемых экономической и маркетинговой теориями применительно к практике бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг, экономическая теория, полезность, товар, теория поведения потребителя, типы рыночных структур, максимизация прибыли, транзакционные издержки, концепция воспринимаемой ценности, перспективная теория.

Развитие производительных сил и производственных отношений в обществе способствовало переосмыслению научной парадигмы маркетинга. Первоначально сформировавшись как прикладная наука, маркетинг впоследствии использовал основные категории и концепции классической экономической теории: теории поведения потребителя, предельной полезности, теории спроса и предложения, максимизации прибыли, теории производства и распределения, экономического человека и ряда других.

Следует заметить, что целевые установки экономикс и маркетинга несколько различаются при рассмотрении одних и тех же категорий и процессов. Представим характерные различия между экономической теорией и маркетингом в оценке значимости отдельных факторов (табл. 1).

Потребительское поведение является объектом исследования как в экономикс, так и в маркетинге. В микроэкономике потребительский выбор определяется законом убывающей предельной полезности, в маркетинге - воспринимаемой ценности товара или услуги. Согласно экономикс потребитель максимизирует полезность, т. е. достигает максимальной совокупной полезности, когда предельная полезность последней денежной единицы, потраченной на тот или иной товар, является в точности такой же, как и пре-

дельная полезность последней денежной единицы, потраченной на любой другой товар.

Однако индивиды, максимизирующие полезность, обладая ограниченными ресурсами, сталкиваются с проблемой выбора конкретных товаров и их количеств. Для разрешения проблемы выбора экономист использует кривые безразличия и бюджетные ограничения, а маркетолог - удовлетворение потребности, категорию из области психологии.

М. Ламбкин и Д. Дэй, проясняя проблему эволюции маркетинга, утверждают, что на развитие рынков влияют три "силы": система спроса, система предложения и ресурсная среда. Экономические концепции субститутов и товаров-заменителей имеют большое значение как для спроса, так и для предложения¹. Экономисты, исследующие конкуренцию в условиях различных рыночных структур (совершенной конкуренции, монополистической конкуренции и олигополии), исходят из эффективности этих структур. В то же время маркетологи больше внимания уделяют поведению конкурентов. Более того, характерная для микроэкономики цель максимизации прибыли до недавнего времени являлась исходной предпосылкой для большей части нормативной литературы по проблемам управления маркетингом².

Таблица 1. Сравнение значений факторов с позиций экономической теории и маркетинга

Фактор	Характерные различия в понимании сущности фактора с точки зрения:	
	экономической теории	маркетинга
Производственные ресурсы	Исходный пункт	Малозначимы
Цели	Распределение ресурсов	Создание и увеличение спроса
Критерий успеха	Эффективность и справедливость распределения	Удовлетворенность участников рыночного взаимодействия
Желательная форма конкуренции	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция
Объект исследования	Совокупность покупателей и продавцов	Обмен

Источник. Houston F.S., Gassenheimer J.B. Marketing and exchange // J. of Marketing. 1987. № 51. P. 3-18.

Микроэкономическая теория, содержащая анализ трансакционных издержек, позволяет определить наиболее эффективный вариант доведения продукции до потребителя - самой компанией или некой третьей стороной. Однако современная парадигма маркетинга отмечает, что наиболее перспективным решением выбора посредников будет перенос внимания со сделки на долговременные отношения сторон. Это требует от маркетологов выхода за рамки анализа рынка и сосредоточения внимания на управлении отношениями.

Одной из важнейших категорий экономической теории и маркетинга является "товар". В экономической теории он изучается в рамках концепций атрибутивной идеи товара, товаров-субститутов и товаров-комплементов, а в маркетинге - концепциями продукта, управления торговой маркой (брендинг), товарной политикой, позиционирования. Концепция товаров-субститутов и товаров-комплементов оказывается полезной в политике управления торговыми марками. Эти идеи используются в маркетинге в концепции управления жизненным циклом товара.

Следующей важнейшей категорией, изучаемой экономической теорией и маркетингом, является цена. С точки зрения экономиста, цена выступает следствием взаимодействия рыночных сил спроса и предложения. Г. Нэгл выделяет три основные области экономической теории, которые имеют особое значение при изучении проблем ценообразования: экономику информации, экономику пространственной конкуренции и экономику сегментного ценообразования³.

При нехватке достоверной информации потребители склонны считать более качественными те товары, которые дороже. В связи с этим маркетологи больше ценят дорогостоящую информацию, покупатели же соглашаются платить за товар большую цену, считая ее гарантией качества. Эта асимметрия информации имеет важное значение для маркетинга и, прежде всего, для брендинга. Название марки часто воспринимается потребителями как основной показатель качества продукта. Поскольку потребители должны доплачивать за качественную марку, специалисты по сбыту, способные создавать и поддерживать имидж высококачественной торговой марки, могут получить дополнительные прибыли. Стоимость торговой марки является результатом взаимодействия инструментов маркетинговой политики и, очевидно, отражает размер расходов на такие статьи, как реклама.

В традиционной бухгалтерии учитываются расходы на рекламу, однако такой показатель,

как итоговая ценность торговой марки, не находит отражения. В маркетинге концепция "стоимости" торговой марки возникла именно для того, чтобы подчеркнуть объективность этого важного ресурса с целью его практического использования⁴.

В экономической теории исследуется не только асимметричное распределение информации, но и проблема восприятия информации потребителями. Понимая, что "идеальной информации" в реальном мире не существует, мы можем исходить из того, что ценовая чувствительность определяется не столько действительным числом конкурирующих продуктов (или субститутов) на рынке, сколько числом таких продуктов, наличие которых осознается потребителем. Поскольку когнитивные возможности человека ограничены, мы зачастую принимаем те или иные решения отнюдь не систематически. Именно в этом состоит суть концепции "ограниченной рациональности"⁵.

Специалисты по маркетингу также согласны с тем, что потребители зачастую не рассматривают всех альтернатив. Различия между "выбираемым", "рассматриваемым" и "полным" набором продуктов могут служить примером того, насколько реальное восприятие информации далеко от идеального. Для специалистов по маркетингу это положение имеет особенно большое значение при рассмотрении ими вопроса о том, повышает или понижает ценовую чувствительность и, соответственно, благосостояние потребителя рекламная деятельность.

Несмотря на вклад микроэкономики в теорию маркетинга, мы должны осознавать тот факт, что экономическая теория не всегда может объяснить реакцию человека на цены. Будучи неудовлетворенным стандартной экономической теорией, в которой опускаются практически все рыночные переменные, кроме цены и характеристик продукта, Ричард Тейлер⁶ прибегает к использованию в качестве основы для создания новой модели потребительского поведения "перспективной теории" Даниэля Канемана и Амоса Тверского⁷, включающей элементы когнитивной психологии и микроэкономики. Перспективная теория, являющаяся альтернативой классической экономической теории полезности, утверждает, что люди скорее стремятся избежать потерь, чем приобрести нечто новое. Это обстоятельство следует учитывать при определении полезности или ценности продукта. Поэтому потери, абсолютное значение которых относительно базисной точки равно значению приобретенной ценности, представляются потребителю большими, чем эта ценность.

Производство и распределение - это две главные проблемы, которые должны решаться обществом для обеспечения экономического существования индивидов. Из этих категорий в большей мере маркетинг изучает процессы доведения продукции до потребителя. Если не будет обеспечена доступность товаров (в маркетинге это достигается с помощью каналов распределения), то законы спроса и предложения просто перестанут работать. В связи с этим изучение маркетинга, естественно, предполагает осознание устройства рынка, где совершаются сделки и обмен. Как мы уже видели, обмен является основным элементом экономического анализа в маркетинге, взаимодействие же спроса и предложения - основной изучением экономической теории. Главным критерием оценки работы каналов считается их продуктивность. Для ее измерения необходимы более глубокие и комплексные исследования со стороны маркетинга.

Важнейшей категорией маркетинга является продвижение. Как уже было замечено выше, изучение потребительского поведения стало делом не столько экономической теории, сколько социологии и психологии. Соответственно, нет ничего удивительного в том, что при принятии решений по продвижению товара концепция "экономического человека" практически не учитывается. Следует напомнить, что модель "экономического человека", принятая в экономической теории, предполагает, что он обладает всей полнотой информации и рационально принимает решения, стремясь к достижению поставленных целей. Этот взгляд на потребителя как на рациональное экономическое существо господствовал в маркетинге вплоть до появления в недавнем прошлом психологических и социологических концепций потребительского поведения.

Экономисты, решающие проблему эффективного распределения ресурсов, с понятным подозрением относятся к рекламе, как к весьма дорогостоящему мероприятию. Дело в том, что некоторые виды рекламы либо не представляют никакой информационной ценности, либо представляют ценность только для одной стороны, либо содержат искаженную информацию. В силу этого с позиций экономической теории, затраты

на информацию представляются пустой тратой средств.

Рассматривая продвижение как функцию воздействия, следует отметить, что вне зависимости от того, какое влияние реклама оказывает на экономическое благосостояние общества, она играет ключевую роль в попытках дифференциации продукции на рынке монополистической конкуренции. Исследования ученых показывают, что реклама оказывает на спрос большее влияние, чем относительные цены, при этом не вполне ясно, какую роль она играет: дает некую информацию или производит определенное впечатление. Реакция рынка на рекламу (а также цену и распределение) меняется со временем и зависит от зрелости отрасли.

Положения экономической теории отраслевых рынков используются при выработке стратегий. Так, можно проследить влияние теории монополистической конкуренции на результаты исследования стратегии маркетинга на примере сравнения методов работы, рекомендуемых экономикой, например, для монополистической конкуренции и для маркетинга (табл. 2). В левом столбце приведены идеи, заимствованные из микроэкономики и экономики промышленной организации, в правом - маркетинговые версии этих идей.

Вне всяких сомнений, многие проблемы внутреннего рынка свойственны и рынку международному. Известно, что теория транзакционных издержек оказала серьезное влияние на развитие маркетинговой мысли, и в том числе на анализ стратегии международного маркетинга. Теория транзакционных издержек международного предприятия учитывает три основных элемента: преимущества фирмы, преимущества страны и преимущества интернационализации. Согласно Теодору Левитту, развитие технологий привело мир к точке конвергенции потребностей, и поэтому глобальная фирма должна стандартизировать свои товары и маркетинговые усилия⁸. В результате, благодаря эффекту масштаба, она может предложить продукты того же качества, но по ценам ниже конкурентных. Т. Левитт пишет, что в настоящее время два вектора определяют образ мира: развитие технологий и

Таблица 2. Стратегические решения, принимаемые компанией с позиций специалистов-экономистов или маркетологов

Теория монополистической конкуренции	
Экономика	Маркетинг
1. Различные функции спроса	1. Сегментирование рынка
2. Более жесткая кривая спроса	2. Позиционирование продукции
3. Неценовая конкуренция	3. Дифференциация
4. Устойчивые конкурентные преимущества	4. Рыночная ориентация

глобализация. Первый способствует определению потребительских предпочтений, второй определяет экономические реалии. Работа Т. Левитта является примером того, как экономические теории влияют на маркетинговое мышление. Основными аспектами маркетинга остаются фундаментальные принципы целевого маркетинга и маркетинга-микс.

Таким образом, исторические корни маркетинга лежат в классической экономической теории, но маркетинг, с одной стороны, несколько по-иному трактует эти категории, переоценивая их с точки зрения психологии и экономической социологии, с другой - тесно взаимосвязан и с иными смежными общественными науками, в частности с менеджментом.

Следует заметить, что маркетинг не только что-то заимствует из других наук, в частности из экономикса, но и сам является источником идей и теорий для других смежных наук. Так, например, наиболее важным вкладом маркетинга в стратегический менеджмент является сегментирование рынка и позиционирование компании или продукции. Выделяя сегменты рынка, специалист по маркетингу стремится к приобретению конкурентных преимуществ, закрепляемых путем позиционирования продуктов компании. Осуществляя ценообразование в расчете на определенный сегмент рынка, специалист по маркетингу создает нечто вроде мини-монополии. Сценарий, при котором кратковременное равновесное состояние фирмы эквивалентно равновесному состоянию монополиста, обеспечивается дифференциацией продукции, спрос на которую менее эластичен. В результате конкурен-

ция приобретает неценовой характер, т. е. становится монополистической. Подобная неценовая конкуренция, проявляющаяся в дифференциации продукции, выступает объектом приложения усилий специалиста по маркетингу.

Оценивая все вышесказанное, следует подчеркнуть, что теория маркетинга развивается в лучших канонах философии науки: опираясь на базовые основы экономической теории, развивает их применительно к принципам исследования своего предмета и одновременно обогащается знаниями смежных наук. Таким образом, взаимодействие идей и действий экономистов и специалистов по маркетингу способствует укреплению научной основы маркетинга.

¹ *Lambkin M., Day G.S.* Evolutionary processes in competitive markets: beyond the product life cycle // *J. of Marketing*. 1989. □ 53. P. 4-20.

² *Anderson P.A.* Marketing, strategic planning and the theory of the firm // *J. of Marketing*. 1982. □ 46. P. 15-26.

³ *Нэгл Г.* Стратегия и тактика ценообразования. СПб., 2002.

⁴ См.: *Aaker D.* Managing Brand Equity. N.Y., 1991; *Idem.* Measuring brand equity across products and markets // *California Management Review*. 1997. □ 138. P. 102-120.

⁵ *Simon H.A.* Administrative Behavior. 3rd ed. N.Y., 1976.

⁶ *Thaler R.* Mental accounting and consumer choice // *Marketing Science*. 1985. □ 4. P. 199-214.

⁷ *Kahneman D., Tversky A.* Prospect theory: an analysis of decision under risk // *Econometrica*. 1979. □ 47. P. 263-91.

⁸ *Levitt T.* The globalization of markets // *Harvard Business Review*. 1983. May-June. P. 92-102.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.