

Особенности формирования научной теории маркетинга

© 2010 Н.Н. Мелькина

кандидат экономических наук

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

E-mail: melkinann@rambler.ru

В статье рассмотрены проблемы формирования научной теории маркетинга, проведен анализ точек зрения ученых на маркетинг как на науку или практику бизнеса. Доказано, что маркетинг имеет собственную теорию, фундаментальной основой которой может стать теория маркетинга отношений. Дано авторское определение предмета маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, наука, теория, реализм, релятивизм, парадигмы маркетинга, маркетинг отношений, предмет маркетинга.

Динамичные процессы, происходящие в экономике, показывают, что маркетинг, являясь конструктивной концепцией и технологией современного управления организацией, имеет ряд проблем как теоретического, так и методологического характера. 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-микс, стратегический маркетинг, маркетинг-менеджмент, коммуникационный маркетинг и др.) не объединены в фундаментальную общую теорию маркетинга. Он не может полагаться на заимствования из других дисциплин.

Маркетинг - сложное многомерное явление, которое можно трактовать как философию и технологию бизнеса, как интегрирующую функцию управления компанией, нацеленную на адаптацию ее деятельности к требованиям рынка и нуждам потребителей. Таким образом, маркетинг решает и выполняет разнообразные задачи, функции, имеет много сфер применения. В данной связи в зависимости от уровня развития экономики, бизнеса, нужд потребителей и общества в целом меняется приоритет востребованности его методов и инструментов. Исходя из этого складывается впечатление, что с течением времени меняется само содержание маркетинга, о чем свидетельствует наличие свыше 2000 его определений по классификации Американской ассоциации маркетинга. На первый взгляд, с этим можно согласиться: изменяется окружающая среда - развивается организация - усложняются задачи маркетинга - он наполняется новым содержанием. Но, с другой стороны, с научной точки зрения, такой подход к сути маркетинга кажется сомнительным. Если все так переменчиво, где та первичная единица анализа маркетинга, которая остается постоянной и к которой происходит "приращение" новых функций маркетинга? Что

же такое маркетинг: наука или искусство? Существует ли теория маркетинга, есть ли у него самостоятельный предмет исследования или маркетинг представляет собой совокупность заимствований из других наук? Постараемся в этом разобраться.

Начало дискуссии о необходимости развития теории маркетинга можно отнести к написанным в 1940-х гг. статьям Линдона Брауна¹, а также Роя Олдерсона и Ривиса Кокса², которые утверждали, что, несмотря на многочисленные исследования, ученые, изучающие маркетинг, мало чего добились при установлении фундаментальных проблем, а еще меньше - при разработке методик их решения. В связи с этим нужна стройная теория. Признание необходимости данной теории стимулировало начало ее создания такими учеными, как Р. Олдерсон, Э. Мак-Гэри, Р. Бартельс и В. Мак-Инне. Впоследствии к ним присоединились Р. Баззел, М. Бейкер, Р. Керин и др. Но существовало и противоположное мнение, согласно которому маркетинг является областью применения открытий, сделанных в других науках, главным образом поведенческих, но сам он наукой не является. Впервые эту точку зрения изложил Рональд Вейл в 1949 г. в "Journal of Marketing". В частности, он заявил, что "маркетинг останется одним из видов искусства"³. Его позиция была поддержана такими учеными, как П. Андерсон⁴, Р. Раднер⁵ и рядом других исследователей. Так была начата полная противоречий борьба "маркетинга как науки против искусства", которая заполняла страницы журналов до середины 1960-х гг. и отголоски которой доходят и до наших дней. Те, кто начал отстаивать необходимость теории, склонны были рекомендовать применение научного подхода, по крайней мере, из социальных наук.

Потребность в теории маркетинга сейчас признается всеми. Она важна с разных точек зрения - практической, информационной, научной

и интеллектуальной. Практическая ценность состоит в том, что теория позволяет на основе знания принципов, законов и закономерностей анализировать конкретную ситуацию, прогнозировать ее развитие и принимать эффективные управленческие решения. Она важна для формирования знаний, их структурирования, установления причинно-следственных связей, классификации явлений. Теория помогает обнаружить скрытые проблемы, которые нужно решить, и таким образом направляет исследователя к пониманию того, какие факты необходимо собирать и как их анализировать. В связи с этим маркетинг как академическая дисциплина требует своей собственной теории.

Научные споры в отношении того, может ли быть маркетинг наукой, во многом обусловлены тем, что среди ученых не было единства в понимании термина “теория” вообще и применительно к маркетингу в частности. Так, например, по мнению Р. Вейла, теория – это “связная группа общих предложений, использующихся в качестве принципов объяснения некоего класса явлений”⁶. Исходя из этого определения, считает он, теория маркетинга не может существовать, потому что, во-первых, маркетинг имеет не одну, а много связанных групп предложений; во-вторых, маркетинг должен делать больше, чем просто объяснять, он также должен предлагать суждения о маркетинговой политике. Р. Баззел первоначально также отрицал научность теории маркетинга. В частности, он утверждал, что любая наука является “классифицированным и систематизированным сводом знаний, организованных вокруг одной или нескольких центральных теорий и ряда общих принципов, обычно выраженных в количественных терминах, а также сведений, которые позволяют делать прогнозы, а в некоторых обстоятельствах – контролировать будущие события”⁷. Поэтому на тот момент (1963), по его мнению, маркетинг не отвечал данным критериям.

Шелби Хант, ведущий защитник школы “маркетинг – это наука”, заявил, что существующие определения теории слишком строги и предложил упрощенное определение: “Теории – это систематически связанные наборы утверждений, включая некоторые обобщения, напоминающие правила, которые проверены опытом”⁸. С позиции данного критерия к определению сущности теории Ш. Хант в 1983 г. проанализировал точки зрения ученых, как признающих, так и не признающих маркетинг наукой (Р. Олдерсона, Г. Зальцмана, Р. Багоzzi, М. Райана и Дж. О’Шонесси, Р. Кита и Дж. Урри), и отметил, что как защитники, так и критики в основном единодушны в вопросе общих характеристик теории⁹.

Следующий “раунд” борьбы за сущность маркетинговой теории был начат Полом Андерсоном, который оспаривал, в частности, позитивистскую концепцию Ш. Ханта о научном методе. Спор сместился с вопроса о том, может ли маркетинг иметь свою научную теорию, к проблеме, какая форма научной теории является наиболее подходящей. Считается, что не существует ни одного “правильного” метода оценки теории, а различные исследовательские дисциплины принимают разные методологии, онтологии и эпистемологии. В маркетинге П. Андерсон рассматривает теорию потребительского поведения и теорию фирмы как десоизмеримые. Не имея согласованного “критерия разграничения” между теорией и не-теорией или даже между наукой и не-наукой в маркетинге, П. Андерсон заключает, что релятивистский подход является единственным жизнеспособным¹⁰.

Ш. Хант выступил с опровержением наивной пропаганды релятивизма П. Андерсона, которую легко можно свести к (не) логическому заключению нигилизма, онтологическому солипсизму (смерть предмета) и гносеологической анархии (не могу знать чего-то или могу знать все). В дальнейшем и Ш. Хант, и П. Андерсон изменили свои позиции. Ш. Хант отошел от логического эмпиризма к научному реализму, в котором он принял позицию критического реалиста, заключая, что некоторые из наших восприятий могут быть иллюзиями, а некоторые, конечно же, более точны, чем другие (таким образом смягчая чистый эмпиризм). П. Андерсон в то время принял позицию критического релятивизма, который допускает возможность одиночной ранее существующей “реальности”, но отвергает мысль о том, что она может быть обнаружена посредством определенного научного метода.

Одной из проблем в разработке общей теории маркетинга явилось отсутствие консенсуса в определении категории “парадигма”. В 1985 г. Дж. Арндт анализирует и классифицирует различные парадигмы и метафоры в маркетинговой теории, идентифицируя четыре главные парадигмы, основанные на различных мнениях, содержащих метатеоретические предположения о сущности науки¹¹. Для классификации он использует два измерения: объективные – субъективные и гармонирующие – конфликтные, в соответствии с которыми выделяет четыре парадигмы в маркетинге: логико-эмпирическую, социополитическую, субъективного мира и освобождающую.

Логико-эмпирическая парадигма подчеркивает измеримость и междисциплинарность. Принимается механистический подход, допускающий, что маркетинговые отношения имеют собствен-

ное существование независимо от наблюдателя и систематического характера, приводящего к регулярности в маркетинговом поведении и маркетинговых системах, стремящихся к равновесию. Неоклассическая экономическая теория предоставляет основу для многих типичных метафор, таких как инструментальный человек, рационально принимающий решения, и органическая метафора для организационного поведения и познания среды, окружающей маркетинговую систему.

Социополитическая парадигма схожим образом основывается на предположении о реальном и измеримом мире маркетинговых явлений и предсказываемом единообразии в маркетинговом поведении. Однако, в отличие от бесценных и сбалансированных исходных положений логических эмпирических теорий, данная парадигма ясно признает конфликты интересов, источники и связи в рыночных обменных процессах и системах. Метафоры данной парадигмы составляют политические факторы рынков и других сфер экономики.

Парадигмы субъективного мира отрицают существование социальной реальности и любого конкретного, проверяемого смысла. Это продукт субъективного опыта и внутреннего опыта индивидов. Сюда включаются интерпретирующий подход и подход социального конструктивиста, а также здесь принимается мотивационная и психологически ориентированная метафора иррационального человека, феноменологическая метафора опытного человека с экзистенциальной и семиологической основой, а также текстовые и языковые метафоры для понимания поведения маркетинговых действующих лиц историй, мифов, риторики и дискуссий.

Освобождающая парадигма также воспринимает позицию социального конструктивиста в отношении онтологического статуса реальности, но сосредоточивается на социальных, экономических и технологических процессах, которые сдерживают и контролируют человека в маркетинговой системе. Роль теоретического исследования состоит в идентификации и анализе конфликтов и противоречий в системе и указании пути к освобождению.

По мнению Дж. Арндта, маркетинг был подавлен одной парадигмой, а именно парадигмой логического эмпиризма.

Таким образом, подводя итог дискуссии о необходимости и возможности научной теории маркетинга, можно определенно сказать, что научная теория маркетинга, во-первых, необходима, во-вторых, ее фундаментальной основой может стать теория маркетинга отношений. На наш взгляд, именно эта теория позволяет точнее определить пред-

мет маркетинга. Принято считать, что предметом маркетинга является обмен, но обмен - это категория экономической теории, и в этом смысле получается, что маркетинг не имеет собственного предмета исследований и, значит, не может быть самостоятельной наукой. Однако все выше приведенные рассуждения говорят об обратном. В частности, даже судя по масштабу задач, которые приходится решать маркетингу в условиях глобальной высококонкурентной бизнес-среды, он не может быть низведен лишь до уровня инструментария бизнеса - методики изучения рынка, организации продаж и рекламы. Поэтому, на наш взгляд, опираясь на теорию маркетинга отношений, как фундаментальную теорию маркетинга, можно определить предмет маркетинга как отношения обмена, имеющие целью повысить степень удовлетворения потребностей каждой из заинтересованных сторон. Эти отношения многомерны. Они могут затрагивать как коммерческие, политические, так и чисто социальные интересы и процессы. Отсюда и современный маркетинг охватывает почти все сферы общества - экономику, политику, образование, медицину, армию, услуги юристов и т.д. Следовательно, содержание маркетинга не меняется, как считает большинство академических маркетологов и чем якобы объясняется множество его определений, а оно обогащается новыми знаниями в области социологии, психологии, культуры, менеджмента, политической экономии и других наук. Таким образом, на наш взгляд, новая теория маркетинга - маркетинг отношений - является фундаментальной научной основой, выполняющей интегрирующую и объединяющую роль многочисленных концепций и парадигм маркетинга.

¹ Rudner R. Philosophy of Social Science. Englewood Cliffs, NJ, 1966.

² Alderson W., Cox R. Towards a theory of marketing // J. of Marketing. 1948. □ 13. P. 137-152.

³ Vail R. Towards a theory of marketing-a comment // J. of Marketing. 1949. □ 4. P. 12.

⁴ Anderson P.F. Marketing, scientific progress and scientific method // J. of Marketing. 1983. □ 47. P. 18-31.

⁵ Rudner R. Cit. op.

⁶ Vail R. Cit. op. P. 17.

⁷ Buzzel R. Is marketing a science? // Harvard Business Review. 1963. Jan.-Febr. P. 33.

⁸ Hunt S.D. The morphology of theory and the general theory of marketing // J. of Marketing. 1971. □ 35. P. 7.

⁹ Hunt S.D. General theories and the fundamental explananda of marketing // J. of Marketing. 1983. □ 47. P. 9-17.

¹⁰ Anderson P.F. Cit. op.

¹¹ Arndt J. On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving // J. of Marketing. 1985. □ 49. P. 18-23.