

У нас в гостях

Мы задали несколько вопросов президенту Балтийской ассоциации маркетинга Ольге Анатольевне Третьяк.

— *Ольга Анатольевна, расскажите, что нового появилось в преподавании маркетинга в последние годы?*

— Ажиотажная волна интереса к маркетингу, возникшая в конце 80-х гг., сделала этот курс одним из основных в программах переподготовки кадров. Множество бизнес-школ, учебных центров и школ менеджмента включают в свои программы курс маркетинга, проводится ряд международных семинаров и конференций с совместным участием российских и зарубежных преподавателей и практиков в области маркетинга. Этот период (конец 80-х—начало 90-х гг.), с одной стороны, характеризуется громадной популяризацией курса. Знания о маркетинге заполняют голод знаний о рыночной экономике. С другой стороны, особенно в аудитории практиков, принимающих решения, возникает некоторый нигилизм по отношению к маркетингу, и интерес к нему в начале 90-х гг. заметно начинает снижаться. Объясняется последнее прежде всего тем, что проблемы «выживания» на сегодняшнем рынке слабо связаны с реализацией маркетинговой концепции управления.

Можно перечислить множество объективных причин, которые лежат в основе нового отношения к маркетингу, однако необходимо отметить, что и преподаватели маркетинга внесли здесь свою лепту. Первоначально, и это вполне естественно, курс маркетинга читался (да зачастую читается и сейчас) по классической схеме, сложившейся и хорошо методически отлаженной в работах Ф. Котлера, Д. Аакера, К. Кокса. В зависимости от длительности курса и предпочтений лекторов акцент при изложении делался на современную философию бизнеса или совокупность приемов и методов управления фирмой на рынке, иначе говоря некоторый инструментарий рыночного управления. Однако как философия не может быть привнесена извне, если существующие экономические реалии не способствуют ее воспроизведению, так и совокупность методов (инструментарий маркетинга) не может стать работоспособной, пока в ней не появится реальная необходимость.

— А как же нужно излагать маркетинг?

— Этот вопрос особенно остро стоит для аудитории практиков. Изложение должно быть таким, чтобы снять ощущение абстрактности курса, таким, чтобы оно служило достаточно веским и убедительным аргументом для опровержения извечного тезиса: «У нас другой рынок, и их опыт к нам неприменим». Такого изложения можно достичь различными путями. Отнюдь не претендуя на универсальность и прекрасно понимая, что каждый лектор придерживается своего способа изложения материала, хотелось бы поделиться опытом, который дает достаточно хорошие результаты в различных аудиториях.

При изложении маркетинга необходимо учитывать два момента. Во-первых, раскрывать маркетинг как *целостную систему управления* (согласования) деятельностью различных субъектов в цепочке связей от производства до конечного потребителя, систему, которая приходит на смену существовавшей ранее плановой системе управления. При этом желательно делать специальные акценты на целостности этой системы, взаимоувязанности ее блоков (исследовательского, инструментального, или, в другой терминологии, маркетингового комплекса, контрольного), на ее целевой ориентации. В этом плане важно достаточно подробно останавливаться на понятиях «бизнес-план», «маркетинговый план», показывать специфику управления на принципах маркетинга. Такое изложение уже сейчас определит перспективы деятельности маркетинговых отделов и организаций. Чего греха таить, ведь многие фирмы или отделы, называясь маркетинговыми, сужают спектр своей деятельности либо до рекламной, либо до сбытовой и тем самым способствуют примитивизации и необоснованному сужению понимания маркетинга.

Во-вторых, маркетинг как система рыночного управления в свою очередь является подсистемой более глобальной системы — хозяйственного механизма, возникшего на определенной стадии зрелости рыночных отношений. Раскрытие хозяйственного механизма рыночной экономики предполагает рассмотрение форм собственности субъектов, участвующих в формировании и управлении товарным потоком, организационных форм соединения различных фирм (вертикально интегрированные системы, цепные и кооперативные объединения в торговле, франчайзинговые структуры и т. п.), инфраструктуры рынка и, наконец, системы информационных потоков. Описание же хозяйственного механизма преследует цель конкретизации, наполнения определенным микросодержанием понятия рыночной экономики.

И если у зарубежных коллег, работающих в области маркетинга, несмотря на многообразие исследовательских проблем, они условно могут быть отнесены к проблемам совершенствования инструментария, отдельных его блоков, их увязки и т. п., т. е. связаны с совершенство-

ванием самого управления на принципах маркетинга, то, например, в наших экономических реалиях на первый план выходит задача поэтапного формирования того хозяйственного механизма, который приемлет и эффективно использует систему маркетингового управления. И в этом смысле предложенные два ракурса изложения маркетинга знакомят слушателей с механизмом работы рыночной экономики на микроуровне, наполняя его конкретным содержанием, обогащенным практикой.

— *Все сказанное Вами относится к курсу. Но ведь еще есть и специальность «маркетинг».*

— Да, в высшей школе появилась такая специальность. Приведем перечень курсов, который может составить содержательную основу соответствующей специальности.

1. Маркетинг.
2. Стратегическое планирование в маркетинге.
3. Информационные системы в маркетинге.
4. Поведение потребителя.
5. Маркетинговые исследования.
6. Ценообразование в маркетинге.
7. Операции фирмы на международном рынке.
8. Конъюнктура мировых товарных рынков.
9. Система распределения и товародвижения.
10. Логистика.
11. Коммуникационные системы в маркетинге.
12. Управление товаром в маркетинге.
13. Международная торговля и транспорт.
14. Планирование рекламной деятельности.
15. Экономическая база и организационная форма маркетингового управления.
16. Практическая деятельность исследовательской маркетинговой фирмы.
17. Бизнес-планирование.
18. Практика проведения переговоров и заключения контрактов.

Программа специализации по маркетингу впервые была разработана на экономическом факультете СПбГУ. Последний ее вариант — это коллективный труд Балтийской ассоциации маркетинга, некоммерческой организации, объединяющей специалистов, преподавателей и практиков, работающих в области маркетинга. Экспертиза программы проведена в университетах Беркли (США, Калифорния), Питтсбурга (Пенсильвания, США), Линкольна (Небраска, США).

В настоящее время члены ассоциации, преподаватели различных вузов Санкт-Петербурга, объединили свои усилия в разработке методи-

ческого обеспечения по отдельным курсам, включенным в программу. Программа уже находит практическое применение.

— *«Экономическая школа»* начинает подготовку специалистов по маркетингу и надеется на активное участие с Вашей стороны. Мы знаем, что Вы участвовали в проведении конкурса проектов молодых обществоведов. Каковы Ваши общие впечатления о конкурсе?

— Конкурс проводился в рамках программы «Российские общественные науки — новая перспектива», организованной Московским отделением Российского научного фонда при содействии Фонда Форда.

В конце мая в Москве международным экспертным комитетом были подведены итоги конкурса (1993–1994 гг.) научных проектов по трем направлениям: политология, социология, экономика. Всего в конкурсе приняли участие 746 молодых ученых из 110 городов и населенных пунктов России и бывших республик СССР. Интересно отметить, что в региональном плане заявки распределились неравномерно: жителями Москвы оказались 42% конкурсантов, Новосибирска — 9%, Санкт-Петербурга — 8% и т. д. (по дисциплине «Экономика» картина повторяется: 41% — из Москвы, 14% — из Новосибирска и 9% из Санкт-Петербурга). На мой взгляд, это распределение отражает не только концентрацию научных центров в Москве, но дает основание предположить, что информация лучше всего в настоящее время достигает целевой аудитории, если она передается из уст в уста.

Что касается тематики заявок, то представлен далеко не весь спектр актуальных экономических проблем (даже по сравнению с перечисленными в брошюре конкурса). Наибольший интерес у конкурсантов вызвали проблемы регионального экономического управления. Достаточно широко представлены конкурсанты, владеющие языком экономико-математического моделирования в анализе и построении прогнозных оценок развития экономических явлений. Это радует — наша молодежь владеет языком, понятным на мировом уровне. Однако иногда такое владение уводит их слишком далеко от экономических реалий, в область скорее естественных наук, остающихся за пределами конкурса.