

ОБСУЖДЕНИЯ И ДИСКУССИИ: В ПОИСКАХ НОВОЙ ПАРАДИГМЫ МАРКЕТИНГА

НОВАЯ ДОМИНИРУЮЩАЯ ЛОГИКА В МАРКЕТИНГЕ

С. П. КУЩ

Факультет менеджмента СПбГУ

Несмотря на многочисленные дискуссии ученых об эволюции маркетинга, отражающиеся на страницах научных журналов и в выступлениях на конференциях, в последнее десятилетие каких-либо значимых концептуальных изменений в теории маркетинга отмечено не было.

Настоящим событием в теории маркетинга стала статья С. Варго и Р. Лаша, «Развитие новой доминирующей логики маркетинга» [Варго, Лаш, 2006], опубликованная в 2004 г. на страницах ведущего в данной дисциплине академического издания *Journal of Marketing*. Авторы в этой статье утверждают, что современный маркетинг эволюционирует в направлении новой доминирующей логики. Важнейшее положение статьи С. Варго и Р. Лаша состоит в том, что логика маркетинга, ориентированного на услуги, предпочтительнее логики, ориентированной на товары.

Авторы ссылаются на то, что в последнее время в маркетинге возник новый подход, сместивший акценты на немате-

риальные ресурсы, совместное создание ценности и взаимоотношения.

В статье авторы детально анализируют эволюцию маркетинга и показывают, что современный маркетинг находится, возможно, в процессе наиболее существенного изменения парадигмы.

С. Варго и Р. Лаш предпринимают попытку преодолеть фрагментарность исследований в области маркетинга и концептуально объединить такие различные подходы, как маркетинг взаимоотношений, управление качеством, рыночная ориентация фирмы, управление цепочкой ценности, управление цепью поставщиков и, наконец, маркетинг услуг.

Статья С. Варго и Р. Лаша посвящена столь актуальной теме, что в ответ на обращение главного редактора журнала *Journal of Marketing* Р. Болтона к ведущим ученым с просьбой обсудить данную статью на страницах журнала, редакция получила отклики от таких гуру в области менеджмента и маркетинга, как Э. Гуммессон, Ш. Хант, С. Прахалад и др.

Мы посчитали, что читателям нашего журнала будет небезынтересно познакомиться не только со статьей С. Варго и Р. Лаша, но и с комментариями к ней [Комментарии..., 2006].

С нашей точки зрения, идея тотального смещения доминирующей логики маркетинга в область услуг небесспорна. Так, например, мы согласны с точкой зрения Г. Дея о том, что сомнительным выглядит поддерживаемое авторами утверждение, что большинство фирм осуществляют стратегию предоставления «„решений“ (solutions) потребителям» [Комментарии..., 2006, с. 109]. Действительно, если обратиться даже к практике промышленных рынков, которые в силу своей природы характеризуются ориентированностью на долгосрочные взаимоотношения, особой лояльностью потребителей, то даже на этих рынках подход, связанный с предоставлением «„решений“ потребителям», не может рассматриваться применительно ко всем ситуациям.

Следует отметить, что в 1990-е гг. подобное смещение подходов уже наблюдалась в теории маркетинга, когда в абсолют возводилась парадигма маркетинга взаимоотношений.¹ Однако в дальнейшем

¹ См. подробнее [Куш, 2003].

учеными был сделан вывод о возможности сосуществования нескольких парадигм — классической концепции маркетинга и концепции маркетинга взаимоотношений, что полностью согласуется с современными научными подходами. С нашей точки зрения, идея о сосуществовании нескольких парадигм одновременно может быть экстраполирована и на рассматриваемую логику доминирования услуг над товарами.

Однако главная ценность статьи и комментариев к ней состоит не в получении конкретных ответов на поставленные вопросы, а в побуждении к серьезным дискуссиям, вызванным этими публикациями, которые призваны существенно обогатить теорию маркетинга.

Примером участия в такой дискуссии является статья О. А. Третьяк «Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика» [Третьяк, 2006], публикуемая в одной подборке со статьей С. Варго и Р. Лаша и комментариями к ней. Важно отметить, что и в российской научной литературе появилась обстоятельная статья, в которой рассматриваются концептуальные основы современной теории маркетинга и предлагается оригинальная трактовка ее эволюции.

Л И Т Е Р А Т У Р А

- Варго С., Лаш Р., 2006. Развитие новой доминирующей логики маркетинга. *Российский журнал менеджмента* 4 (2): 73–106.
- Комментарии к статье Варго С., Лаш Р. «Развитие новой доминирующей логики маркетинга». 2006. *Российский журнал менеджмента* 4 (2): 107–121.

- Куш С. П. 2003. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений. *Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент* (4): 3–25.
- Третьяк О. А. 2006. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика. *Российский журнал менеджмента* 4 (2): 129–144.