

Глобализация как фактор эволюции концепций маркетинга

Алешина Ирина Викторовна

Канд. экон. наук, доц., ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7868-0665>,
SPIN-код: 8123-5024, e-mail: ialyoshina@gmail.com

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,
109542, Рязанский проспект, 99, г. Москва, Российская Федерация

Аннотация

Цель исследования – поиск логики эволюции концепции маркетинга в контексте глобализационных процессов XX–XXI вв. в интересах определения формирующейся парадигмы маркетинга, значимой для российских реалий. Глобализация рынков, экономики и общественной жизни трактуется как объективная реальность, детерминированная научно-техническим прогрессом. Представлена и охарактеризована последовательность четырех этапов развития экономической глобализации. Эволюция концепций рыночной ориентации бизнеса американских компаний, традиционно лидеров мировых рынков, рассматривается на фоне разворачивания этих четырех этапов эволюции глобализации последнего столетия, обусловленной серией промышленных революций. В контексте развития глобализационных процессов дана сравнительная характеристика семи концепций маркетинга – от совершенствования производства до холистического маркетинга. Представлена последовательность смены доминант маркетинга в России с начала построения рыночной экономики 1990-х гг. – от маркетинга импорта к маркетингу импортозамещения и экспортно-ориентированному маркетингу. Исследование построено на основе анализа источников с пересекающейся тематикой глобализации и маркетинга, в том числе в сфере глобальных сетей ценности. Отмечено сближение этих областей знаний в процессе глобализации и экспансии цифровых рынков. Определены особенности парадигмы маркетинга эпохи цифровой глобализации и ее значение для глобального позиционирования российского бизнеса и платформизации бизнес-моделей российской деловой активности. Сделан вывод об актуальности холистической концепции маркетинга в решении задач цифровизации экономики и цифровой трансформации управления в России.

Ключевые слова: глобализация, глобальные сети ценности, инновации, цифровая глобализация, концепции маркетинга, глобальная платформизация, США, Россия

Для цитирования: Алешина И.В. Глобализация как фактор эволюции концепций маркетинга//Управление. 2022. Т. 10. № 1. С. 85–100. DOI: 10.26425/2309-3633-2022-10-1-85-100



Globalisation as a factor of marketing concepts' evolution

Irina V. Alyoshina

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7868-0665>, e-mail: ialyoshina@gmail.com

State University of Management, 99, Ryazansky prospect, Moscow 109542, Russia

Abstract

The research aims to reveal the logic of the marketing concepts' evolution in the context of globalization processes of the XX–XXI centuries in order to identify the emerging marketing paradigm, meaningful for Russian realities. The globalization of markets, the economy and public life is interpreted as an objective reality determined by scientific and technological progress. The sequence of four stages in the development of economic globalization has been presented and characterised. Marketing concepts' evolution of American companies, traditional leaders of world markets, is viewed in the process of unfolding of four-stage evolution of globalization during the last century, determined by a series of industrial revolutions. In the context of the globalization processes development, a comparative description of seven marketing concepts has been given – from improving production to holistic marketing. The sequence of changes of marketing dominants in the Russian Federation since the beginning of market economy development in the 1990s has been presented, – from marketing of import to import-substitution marketing and export-oriented marketing. The research is based on the analysis of sources with overlapping themes of globalisation and marketing, including the field of global value networks. The convergence of these areas of knowledge in the process of globalization and of digital markets' expansion has been noted. The features of the marketing paradigm in the age of digital globalization and its significance for the Russian business global positioning and for its business models' global platformisation have been determined. The conclusion has been made about the importance of the holistic marketing concept for solving the problems of digitalisation of the economy and digital management transformation in the Russian Federation

Key words: globalisation, global value networks, innovations, digital globalisation, marketing concepts, global platformisation, USA, Russia

For citation: Alyoshina I.V. (2022) Globalisation as a factor of marketing concepts' evolution. *Upravlenie / Management (Russia)*, 10 (1), pp. 85–100. DOI: 10.26425/2309-3633-2022-10-1-85-100



Введение / Introduction

Глобализация и цифровизация всех сфер жизни общества обуславливают растущую нестабильность и неопределенность деловой среды XXI в. Состояние национальной экономики сегодня зависит от успеха национального бизнеса в масштабах международных рынков и детерминировано качеством менеджмента и маркетинга не только на практическом и оперативном, но и на концептуальном, теоретическом уровнях. Идеология и ценностные приоритеты развития экономики и общества, концепты ориентации бизнеса лежат в основе устойчивого экономического роста.

Развитие рыночной экономики в Российской Федерации (далее – РФ) – это более чем тридцатилетняя история теории и практики маркетинга как концепции, философии и методологии бизнес-администрирования в стране, где, собственно, формирование и функционирование рынков и институтов рыночной экономики отлично от стран развитой рыночной экономики, прежде всего, США, – традиционного идеолога и лидера практики маркетинга. Проблема оценки возможностей, барьеров и угроз, а также результатов и перспектив трансплантации идеологии и методологии американского (как и любого иностранного) маркетинга в российских реалиях актуализирует анализ эволюции концепций маркетинга в контексте глобализации как ключевого тренда развития мировой экономики последнего столетия. Утрата приоритета неолиберальной модели развития не только в России, но и в США, перемещение центра развития мировой экономики в Азию ставит вопросы поиска новых идеологических, мировоззренческих и ценностных ориентиров социально-экономического развития стран, региональных и деловых сообществ, бизнес-среды.

Пути развития российской экономики и бизнеса последних десятилетий – предмет активных дискуссий широкого круга экспертов, особенно актуальных в период текущих испытаний коронакризисом 2019–2022 гг. Выбор вариантов развития общества и деловой среды – часто вопрос разнонаправленных интересов, опыта и позиций стейкхолдеров деловой активности, который определяется равнодействующей множества факторов и сил.

Неповторимый пока в России успех американских, а затем и китайских глобальных техногигантов последних десятилетий во многом определяется концептуальными основами их маркетинга как менеджмента, ориентированного на рынок. Вопрос о трансплантативности идеологии и методологии американского или китайского маркетинга для российских субъектов деловой активности дискусионен.

Парадигма маркетинга испытывает воздействие развития технологий, социополитических сил, культурного и идеологического контекста, восприимчива к различным философским традициям и институциональным изменениям, эволюционирует вместе с социальными процессами и бизнес-мегатрендами [Patsiaouras, 2019, p. 2, p. 4].

Поиск общего знаменателя успеха и ориентиров развития глобального маркетинга, значимых для российского бизнеса, определяет актуальность ретроспективного обзора этапов эволюции концепций американского маркетинга в контексте развертывания глобализационных процессов XX в. и XXI в., определения характеристик парадигмы маркетинга эпохи цифровой глобализации.

Глобализация: этапы и характеристики / Globalization: stages and characteristics

В интересах определения векторов развития российской экономики, бизнеса и общества глобализацию можно рассматривать как процесс обретения событиями и явлениями общемировых масштабов. Социолог Р. Симонян отмечает появление термина «глобализация» в 90-х гг. XX в. и определяет его как «формирование принципиально новой всемирной системы, характеризующейся усилением планетарных процессов в направлении экономической, политической и культурной интеграции» [Симонян, 2018, с. 16]. Д. Смыслов рассматривает интернационализацию экономики в качестве ключевого направления развития мировой экономики, а глобализацию – как современный этап интернационализации, «начавшийся приблизительно со второй половины XIX столетия» [Смыслов, 2019, с. 5]. В. Варнавский рассматривает глобализацию мировой экономики как рост ее интегрированности, отмечая растущую взаимозависимость основных субъектов мировой экономики – стран, властей, компаний и граждан в экономическом, политическом, социокультурном измерениях: «Межстрановая производственная кооперация переросла в глобальные цепочки создания стоимости и производственно-сбытовые сети» [Варнавский, 2019, с. 31]. Экономическая глобализация определяется как «интеграция национальных экономик в международную экономику посредством торговли, прямых иностранных инвестиций (корпораций, в том числе транснациональных), потоков краткосрочного капитала, международных потоков работников и вообще людей, а также потоков технологий» [Bhagwati, 2004, p. 3].

Процесс глобализации, как интеграция национальных экономик, происходит посредством формирования глобальных цепочек создания

стоимости [Кондратьев, 2018; Кондратьев 2019], влияющих на экономику как страны-донора, так и реципиента [Лукиянов, Драпкин, 2017]. Интеграция российской экономики в глобальные цепочки создания стоимости определяется как ключевой фактор роста ее эффективности [Лукиянов, Драпкин, 2017]). С позиций исследований международного и глобального маркетинга, трансформация ранее локальной или национальной промышленности в глобальную рассматривается как часть более широкого экономического процесса глобализации [Keegan, Green, 2015]. «Глобализация, компьютерная революция и ИКТ за 40 лет сформировали, по сути, новые производительные силы, системы управления и коммуникаций» [Варнавский, 2019, с. 31]. Глобализация представляет вызов для существующей концепции управления, обуславливает конфликты территориальных и глобальных сетевых структур, институциональную неопределенность и требует междисциплинарного подхода в изучении [Яницкий, 2019, с. 30].

Эволюция глобальной экономической интеграции современности (XX–XXI вв.) может рассматриваться в составе четырех фаз^{1,2} [Кондратьев, 2018], различающихся доминирующим объектом экспорта, странами-лидерами и предшествующей технологической эрой с прорывной ключевой технологией (см. табл. 1).

Первый этап глобализации XX в. — 1900–1914 гг. характеризуется доминированием Великобритании, существенными потоками иммиграции и кросс-граничного капитала, ростом мирового экспорта в валовом внутреннем продукте (далее — ВВП) с 6 % до 14 %². Однако глобальная институциональная архитектура была чрезвычайно ограниченной. Люди путешествовали из одной страны в другую без паспортов, иммиграционная политика была свободна от государственных ограничений и существовала лишь горстка международных экономических соглашений и институтов (например, Международный Телеграфный союз (1865 г.), Всеобщий Почтовый союз (1874 г.), Международная Ассоциация железнодорожных конгрессов. Первая мировая война (1914–1918 гг.), Великая депрессия в США (1929–1939 гг.), Вторая мировая война (1939–1945 гг.) нанесли существенные разрушения многим национальным экономикам, а потому и процессам

глобализации. Миллионы людей погибли, войны заместили торговлю, страны закрыли свои границы. К концу Второй мировой войны доля экспорта в мировом ВВП упала до 5 %. Такой уровень не наблюдался более ста лет.

Вторая фаза глобализации началась после окончания Второй мировой войны в 1945 г. и продолжалась до начала 1990-х гг. Эта фаза развивалась под лидерством нового гегемона, США, при том СССР занимал позицию второго полюса геополитического влияния в мире. Технологии второй промышленной революции, — производства автомобилей и самолетов, — обеспечили рост глобальной торговли. Рост интеграции экономик шел по двум трекам, разделенным «железным занавесом». В это время была сформирована современная архитектура обеспечения функционирования международной экономики (торговые, финансовые институты и организации, а также организации и институты развития: Всемирный банк (1944 г.), Организация Объединенных наций (1945 г.), Международный валютный фонд (1945 г.), Генеральное соглашение по тарифам и торговле (1948 г.), Совет Европы (1949 г.), Европейское экономическое сообщество (1957 г.), Организация экономического сотрудничества и развития (1961 г.), Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (1967 г.)). Мультинациональные корпорации существенно расширили свои операции во всем мире, чему способствовали не только либерализация, но и развитие коммуникаций.

В первые десятилетия после Второй мировой войны такие организации, как Европейское экономическое сообщество и другие структуры обеспечения свободной торговли, патронируемые США, были ответственны за большую часть роста международной торговли. В СССР наблюдался аналогичный рост торговли, хотя и за счет централизованного планирования, а не свободного рынка. Международный торговый оборот вырос до уровня 1914 г.: в 1989 г. экспорт вновь достиг 14 % мирового ВВП², а по данным Всемирного банка — более 19 %³. Доход среднего класса стран Запада устойчиво рос. Крупнейшие экономики мира (Великобритания, Германия, Франция, США, Япония, Канада, Индия, Бразилия) в период с 1988 г. по 2016 г. снизили торговые тарифы с 30 % и более до менее чем 10 %⁴.

¹ *World Economic Forum* (2019). Globalization 4.0. Shaping a New Global Architecture in the Age of the Fourth Industrial Revolution. 40 p. Available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Globalization_4.0_Call_for_Engagement.pdf (дата обращения: 10.01.2022).

² *Vanham P.* (2019). A brief history of globalization // *World Economic Forum*. Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/how-globalization-4-0-fits-into-the-history-of-globalization/> (дата обращения: 10.01.2022).

³ *The World Bank* (2022). Export of goods and services (% of GDP). World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. Режим доступа: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS> (дата обращения: 10.01.2022).

⁴ *Vanham P.* (2019). A brief history of globalization // *World Economic Forum*. Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/how-globalization-4-0-fits-into-the-history-of-globalization/> (дата обращения: 10.01.2022).

Таблица 1

Этапы процесса глобализации и эволюция концепций рыночной ориентации бизнеса

Эра глобализации	Основной экспорт	Доля экспорта в мировом ВВП, %	Ведущие страны	Обеспечившая этап глобализации технологическая эра	Базовая инновация	Этап развития бизнес-среды, США	Концепция успеха бизнеса на рынке (marketing concept)
Глобализация 1,0 1900–1914 гг.	Текстиль, промышленные товары	6->14 (Vanham, 2019)	Великобритания	1-я промышленная революция (1780-е гг. – сер. 19 в.)	Паровой двигатель, паровоз	1900–1930 гг. эпоха массового производства;	1. Совершенствование производства
Глобализация 2,0 1945–1989 гг.	Фабрики	5->15 (Vanham, 2019); (->19; (Export..))	США, СССР	2-я промышленная революция (1870-е – 1910-е)	Автомобиль, Самолет	1930–1955 гг. эпоха массового сбыта	2. Совершенствование продукта 3. Совершенствование продаж
Глобализация 3,0 1989–2008 гг.	Глобальные цепочки поставок	15->20 (Vanham); (19->30; Export..))	США	3-я промышленная революция (1960-е – 1990-е гг.)	Компьютер, Интернет	1955–н.в. постиндустриальная эпоха	4. Концепция маркетинга (1950-е) гг. Комплекс маркетинга (marketing mix), McCarthy, 1964 г.) 5. Социально-этический маркетинг (1960–1970-е годы гг.)
Глобализация 4,0 2008-е-гг. +	Цифровые товары / услуги	(31 (2008)-->27(2009) ->30(2018) Export...)	США, Китай	4-я промышленная революция (2000 – 2010-е гг.)	Роботизация, Искусственный интеллект		6. Маркетинг отношений (1990-е гг.) 7. Холистический маркетинг (первая декада XXI в.), Kotler, 2006.

Составлено автором по материалам источников: [Globalization-4,0, 2019; Vanham 2019; Export of Goods and Services (% of GDP, WB); Алешина 2003; Kotler, Keller, 2012]

Table 1. Stages of the globalization process and the evolution of concepts for business market orientation

Globalization era	Main exports	Export share in the world GDP, %	Leading countries	Providing globalization stage technological era	Basic technoera innovation	Development stage of the business environment, USA	Business success concept in the market (marketing concept)
Globalization 1,0 1900–1914	Textiles, industrial goods	6->14 (Vanham, 2019)	Great Britain	1st Industrial Revolution (1780s – middle of the 19th century)	Steam engine, steam locomotive	1900-1930s mass production era	1. Production improvement
Globalization 2,0 1945–1989	Factories	5->15 (Vanham, 2019); (->19; (Export..))	USA, USSR	2nd Industrial Revolution (1870–1910s)	Car, Airplane	1930-1955s – Mass sales era	2. Product improvement 3. Sales improvement
Globalization 3,0 1989–2008	Global supply chains	15->20 (Vanham); (19->30; Export..))	USA	3d Industrial Revolution (1960–1990s)	Computer, Internet	1955s – present post-industrial era	4. Marketing concept (1950s). (Marketing mix, McCarthy, 1964) 5. Social and ethical marketing (1960–1970s)
Globalization 4,0 2008s +	Digital goods/ services	(31 (2008)-->27(2009) ->30(2018) Export...)	USA, China	4th Industrial Revolution (2000–2010s)	Robotics, Artificial Intelligence		6. Relationship marketing (1990s) 7. Holistic marketing (the first decade of the XXI century), Kotler, 2006.

Compiled by the author on the materials of the sources: [Globalization-4,0, 2019; Vanham 2019; Export of Goods and Services (% of GDP, WB); Alyoshina 2003; Kotler, Keller, 2012]

Третий этап глобализации начался с конца 1990-х гг. и продолжался до кризиса 2008 г. В числе его вех – падение Берлинской стены в 1989 г., разделявшей Восток и Запад Германии и распад СССР в 1991 г. Глобализация существенно ускоряется, происходит регионализация рынков. В 1991 г. создается южноамериканский торговый блок МЕРКОСУР, в 1992 г. образуется Европейский союз, растет число его членов. В 1994 г. подписывается Североамериканское соглашение о свободной торговле (НАФТА). В 1995 г. на базе Генерального соглашения по тарифам и торговле создается крупнейшая в мире международная экономическая организация – Всемирная торговая организация, призвавшая страны всего мира заключать соглашения о свободной торговле. В 1996 г. основывается Шанхайская организация сотрудничества. В 2001 г. Китай, который в течение большей части XX в. представлял собой изолированную аграрную экономику, стал членом Всемирной торговой организации, вошел в мировую торговлю и начал производить продукцию для всего мира. В этом «новом» мире США продолжает занимать ведущие позиции. Эта страна признается ведущим субъектом периода глобализации, начавшегося в конце 1990-х гг., наряду с другими развитыми странами, а большинство остальных – ее объектами, и потому глобализация нередко ассоциируется с американизацией [Симонян, 2018].

Новая технология Третьей промышленной революции, сеть «Интернет», расширяет прямые связи людей во всем мире. Создание графических интерфейсов сети, веб-браузеров, сделало коммуникации в интернете доступными для неспециалистов в области информационных технологий. Появившиеся глобальные сервисы социальных сетей (Facebook в 2004 г., YouTube в 2005 г.) интенсифицируют международное общение. Существенно улучшились информационные и коммуникационные технологии, усовершенствовались инструменты управления финансовыми рисками. Все это вместе с либерализацией торговли и движения капиталов, особенно через соглашения о свободной торговле и двусторонние инвестиционные договоры, вывело интеграцию рынков и кросс-границную экспансию цепочек создания ценности (англ. value chains) на новый уровень. Глобальная интеграция этих цепочек означает, что можно вести исследования и разработки в одной стране, получать ресурсы во второй стране, иметь производство – в третьей, а сеть дистрибуции может покрывать все регионы мира.

Глобальные цепочки создания ценности ускорили глобализацию. По данным Всемирного банка и Организации экономического сотрудничества и развития, в 2000-х гг. мировой экспорт достиг четверти мирового ВВП, а в 2008 г. превысил 30 % от ВВП⁵. Мировая торговля, измеряемая как сумма импорта и экспорта, последовательно приближалась к половине мирового ВВП, в 2008 г. превысив 60 %⁶. В некоторых странах, таких как Сингапур, Вьетнам, Бельгия, Нидерланды, объем торговли превышает размер ВВП. Сотни миллионов человек, участвуя в мировой экономике, влились в достигший наибольших размеров за всю предшествующую историю своего существования, глобальный средний класс.

Четвертый этап глобализации, или Глобализация 4.0, развернувшийся после экономического кризиса 2008 г., характеризуется доминированием двух глобальных лидеров – США и Китая; а новый рубеж глобализации – это кибер-мир. В 2012 г. РФ вступает во Всемирную торговую организацию. В 2015 г. инициируется создание Транстихоокеанского партнерства. В 2020 г. заключается всестороннее региональное экономическое партнерство стран Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (англ. Comprehensive Regional Economic Partnership, CERP). Четвертая промышленная революция – полная цифровизация социального, политического и экономического – пронизывает саму ткань общества, изменяя отношение людей друг к другу и к миру в целом⁷. Ускоряются процессы цифровой трансформации экономики, бизнеса, сообществ и политики. Развитие информационных технологий и возможности получения, обработки и коммерческого использования больших данных усиливают интерес деловых и исследовательских кругов к нейроэкономике, нейроменеджменту, нейромаркетингу.

Цифровая экономика, находящаяся в зачаточном состоянии во время третьей волны глобализации, в настоящее время становится силой, с которой

⁵ *The World Bank* (2022). Exports of Goods and Services (% of GDP). World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. Режим доступа: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS> (дата обращения: 10.01.2022).

⁶ *The World Bank* (2022). Trade (% of GDP). World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. Режим доступа: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.TRD.GNFS.ZS> (дата обращения: 10.01.2022).

⁷ *Schwab K.* (2019). Globalization 4.0. A New Architecture for the Fourth Industrial Revolution // Foreign Affairs. Режим доступа: <https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2019-01-16/globalization-40> (дата обращения: 10.01.2022).

приходится считаться благодаря росту электронной коммерции, цифровых услуг и 3D-печати. Цифровая экономика обеспечивается технологиями искусственного интеллекта, ускоряющими обработку данных, но одновременно несущими угрозы управляемости сложных систем, трансграничных хакерских и кибератак.

Новая волна глобализации несет удешевление продукции и экономический рост, однако оказывает влияние на социально-экономическое положение населения даже развитых экономик, теряющих рабочие места и налоговые поступления. Рост экономического неравенства, социальная нестабильность и массовая миграция вызывает недовольство среднего класса стран Запада. Протекционизм, торговые войны и снижение потоков иммиграции снова в повестке дня правительств многих стран.

На стадии Глобализации 4,0 мировой экспорт товаров и услуг в процентном отношении к ВВП практически остановился. Глобализация XXI в. все больше определяется потоками данных и информации. По данным аналитиков McKinsey Global Institute цифровой поток, практически не существовавший 20 лет назад, сегодня больше влияет на рост глобального ВВП, чем поток товаров. В 2014 г. объем трансграничных потоков информации и данных увеличил мировой ВВП на 2,8 трлн долл. США (в большей степени, чем глобальная торговля товарами⁸), обозначив эпоху цифровой глобализации. Цифровая глобализация — современный этап глобализационных процессов, характеризующийся быстрорастущими трансграничными потоками идей, информации и инноваций в результате тренда замещения в XXI в. физических цепей производств и торговли на глобальные информационные сети [Алешина, 2019а]. Аналитики McKinsey Global Institute в 2016 г. прогнозировали девятикратное увеличение потоков информации, поисковых запросов, видео, транзакций в ближайший пятилетний период⁹.

Глобализация — феномен, ведомый технологиями и движением идей, людей и товаров¹⁰, и потому

⁸ Manyika J., Lund S., Bughin J., Woetzel J., Stamenov K., Dhingra D. (2016). Digital Globalization: The New Era of Global Flows. 21 p. Pp.10 // McKinsey. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Digital%20globalization%20The%20new%20era%20of%20global%20flows/MGI-Digital-globalization-Executive-summary.ashx> (дата обращения: 10.01.2022).

⁹ Там же.

¹⁰ Schwab K. (2018). Globalization 4.0 – what does it mean? // World Economic Forum. Режим доступа: <https://www.weforum.org/agenda/2018/11/globalization-4-what-does-it-mean-how-it-will-benefit-everyone/> (дата обращения 10.01.2022).

человечество в силу объективных причин живет во все более глобализующемся мире. Политическая идеология приоритета неолиберального глобального порядка над национальными интересами определяется как глобализм. Однако геополитические трансформации обусловили отступление США, подтолкнувших мир к высочайшему уровню глобализации, от своей роли полицейского и торгового чемпиона мира. Китай, признавая интеграцию в глобальную экономику историческим трендом, предлагает идеологию более инклюзивной глобализации, в частности объединение более 150 стран мира участием в своем новом проекте Шелкового пути.

Растущее влияние Китая и Азии в процессах глобализации требует особого интереса экономистов, политологов, культурологов и менеджерологов, так же как и термины «азиатизация», «азиатская система» и тезис о смене доминирования Европы в XIX в. и США в XX в. азиатским в XXI в.: Азия производит половину мирового ВВП, обеспечивает две трети экономического роста; здесь живет 60 % населения мира¹¹.

Цифровая глобализация объективно увеличивает значение национальной деловой активности для международных и глобальных процессов. Для анализа вариантов роста деловой активности в РФ в эпоху цифровой глобализации актуален обзор траектории развития рыночной ориентации бизнеса как концепций маркетинга американских компаний — традиционных лидеров мировых рынков.

Эволюция концепций маркетинга / Marketing concepts evolution

Конкурентоспособность российских субъектов деловой активности в условиях цифровой глобализации прямо или косвенно определяется их позиционированием в глобальных сетях создания ценностей (полезностей) цифровых продуктов и компонентов, способностью создавать и поддерживать такие сети, участвовать в них на партнерском и лидерском уровнях (а не только потребительском), а также использовать такие сети для анализа и адаптации своих бизнес-моделей.

С позиций маркетинга, как менеджмента, ориентированного на рынок, рынки связываются цепочками/сетями создания ценности для потребителя. В то время как некоторые экономисты говорят о цепочках создания стоимости [Кондратьев 2018;

¹¹ Khanna P. (2019). Why this is the “Asian century” // Fast Company. Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/90301632/the-definitive-guide-to-asias-global-influence-in-the-21st-century> (дата обращения: 10.01.2022).

Кондратьев, 2019; Варнавский, 2019; Лукьянов, Драпкин, 2017; Смородинская, Катуков, 2020], исследователи маркетинга используют термин «ценность»¹² и говорят о цепочках или сетях создания (потребительской) ценности, используя тот же термин: «value chain» [Keegan, Green, 2015], «value delivery network» [Kotler, Armstrong, 2012]. Так, например, value chain рассматривается как инструмент для определения путей создания превосходящей (конкурентов) потребительской ценности, а value network — как система партнерств и альянсов, создаваемых фирмой для обеспечения, добавления (формирования) и поставки своего предложения (потребителю) [Kotler, Keller, 2012].

Маркетинг — одна из функциональных сфер бизнеса, отличная от финансов и операций, которая рассматривается так же как набор активностей и процессов, которые наряду с дизайном продукта, производством и транспортной логистикой, составляют цепочку ценности фирмы. Решения на каждой стадии цепочки, от идеи/концепции продукта до послепродажной поддержки, должны оцениваться в категориях их способности создавать ценность (полезность) для потребителей [Keegan, 2015]. Для любой компании роль маркетинга состоит в том, чтобы превзойти конкуренцию в решении задачи создания воспринимаемой ценности, то есть создания превосходящего (конкурирующего) ценностного предложения для потребителей.

Уравнение ценности [Keegan, Green, 2015] определяется как соотношение выгод и цены (затрат денег, времени, усилий и других ресурсов) потребителя на обретение этих выгод в приобретаемом продукте (рыночном предложении):

Ценность (Value) = Выгоды (Benefits) / Цена (Price). (1)

Ценность рыночного предложения (продукта, услуги) определяется так же и как сумма явных и неявных выгод и затрат на него [Kotler, Keller, 2012]. Ценность — центральная концепция маркетинга. Это преимущественно комбинация качества, сервиса и цены — триада потребительской ценности (англ. customer value triad). Воспринимаемая (потребителем, а сегодня и партнерами, сотрудниками и обществом) ценность возрастает с ростом качества и улучшением сервиса, но снижается с ростом цены, то есть затрат потребителя (и других стейкхолдеров бизнеса, соответственно). Экономическая значимость именно потребительской ценности (полезности)

¹² Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Андреев С.Н. и др. (2020). Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности. Учебник для вузов. М.: Инфра-М. 589 с.

товара (а не стоимости), отмечается и авторитетными экономистами-теоретиками [Капелюшников, 2021, с. 113].

Ценность продукта, а не его стоимость — центральное понятие современного маркетинга, поскольку успех бизнеса на рынке определяется не столько объемом (стоимостью, то есть затратами/издержками, ценой) произведенных им товаров и услуг (в том числе нереализованных), сколько объемом проданных им товаров и услуг (оплаченных потребителем, а значит, ценных, нужных и реально востребованных рынком). Кроме того, потребительская ценность «бесплатной» в денежном измерении для пользователя услуги, например, общения в соцсети Facebook, сложноизмерима в стоимостном выражении, хотя владелец соцсети несет издержки на ее функционирование. То есть для М. Цукерберга и акционеров компании функционирование соцсети отнюдь не бесплатно (и имеет определенную стоимость), но оно с выгодой компенсируется доходами от рекламы на аудиторию сети.

В последние столетия американские компании традиционно рассматривались в качестве эталона успешного национального, международного, а затем и глобального маркетинга. При этом концепции рыночной ориентации американских компаний с начала XX в. и по настоящее время (см. правую часть табл. 1) эволюционировали с развертыванием этапов процесса экономической глобализации [Алешина, 2003; Kotler, Keller, 2012]. Этапы процесса экономической глобализации можно сопоставить с эпохами развития среды деловой активности, названия которых отражают ключевой фактора успеха бизнеса в данный период времени.

В начале XX в. в США (1900–1930 гг.), в эпоху массового производства отрасли четко разграничены, спрос не дифференцирован, сравнительно слабое вмешательство общества в предпринимательскую сферу, потому критерием успеха бизнеса является низкая цена продукта. Доминирующая концепция рыночной ориентации компании — производственная (англ. production concept) [Kotler, Keller, 2012], ориентир — на низкие затраты производства. Начало эпохи массового производства приходится на период Глобализации 1.0 (1900–1914 гг.). Эффективность производства обеспечивалось ростом масштабов операций, в том числе за счет экспорта потребительских товаров за рубеж.

Эпоха массового сбыта в США (1930–1955 гг.) перекрывается с периодом первого десятилетия после Второй мировой войны и началом эпохи Глобализации 2.0 (1945–1989 гг.). В это время спрос на основные потребительские товары в стране приблизился

к насыщению, бизнес осознает необходимость ориентации на рынок. Становится важным не только дешево произвести товар, но и рекламировать его, организовывать продажи эффективнее конкурентов. Происходит реориентация бизнеса с внутренней среды компании (производство) на внешнюю (рынок). Развитие эпохи массового сбыта обусловило смену ориентиров бизнес-администрирования с производственной концепции на концепцию совершенствования продукта (англ. product concept), затем – совершенствования продаж (англ. selling concept) [Kotler, Keller, 2012] (см. табл. 1).

Начало постиндустриальной эпохи в США (1955 г. – н.в.) означало рост сферы услуг и занятости в ней, развитие информационного сектора экономики. Насыщенность рынка и интенсивность конкуренции усиливают внимание бизнеса к потребительским характеристикам продукта, к их формированию в процессе разработки продукта. Появляется концепция комплексного маркетинга (англ. marketing concept [Kotler, Keller, 2012], ориентированного на потребителя. Задача маркетинга – не найти правильного потребителя для своего продукта, а найти правильный продукт для своего потребителя. Если продажи фокусировались на потребностях продавцов, то маркетинг – на потребностях покупателя. Интегрированный маркетинг определил необходимость совместной работы разработчиков продукта, технологов-производственников, экономистов, маркетологов/рекламистов и продавцов для создания нужного потребителю продукта.

В 1960–1970-е гг. в США формируется идеология неолиберальной модели капитализма¹³, приоритезирующая свободу рынка и конкуренции для общественного развития. Рост внимания деловых и академических кругов к поведенческим аспектам потребления, идеология постиндустриального общества, постмодерн с его дематериализацией и виртуализацией, иллюзорностью ценностей обусловили в 1970-х гг. дальнейший рост актуальности маркетинга как системы инструментов воздействия на сознание массового потребителя. Растущая нестабильность и неопределенность деловой среды, усиление ограничений для бизнеса со стороны общества в области экологии и антимонопольного регулирования, рост благосостояния потребителей и консьюмеризма, повышение требований общества к бизнесу в решении социальных проблем (бедность,

развитие образования, борьба с преступностью), – все это обусловило появление концепции социально-ответственного, социально этичного маркетинга. Интересы общества стали значимым критерием рыночного успеха бизнеса. Не случайно на сайтах всех крупнейших американских компаний декларируется миссия (как социально-значимая роль) компании и демонстрируются программы социальной ответственности.

Появление концепции маркетинга отношений (англ. relationships marketing) как рыночного ориентира в 1990-х гг., было обусловлено необходимостью для бизнеса строить устойчивые отношения с партнерами (поставщиками и бизнес-клиентами) для достижения успеха конечного продукта на рынке. Конкуренция ведется уже не между отдельными компаниями, а между стратегическими альянсами компаний. Появление маркетинга отношений совпадает с началом эпохи Глобализации 3.0 (1989–2008 гг.).

Растущие сложность и масштабность деловой среды обусловили в первой декаде XXI в. формирование концепции холистического маркетинга (англ. holistic marketing concept) [Kotler, Keller, 2006], объединившей внутренний (внутриорганизационный) маркетинг, внешний (интегрированный, или комплексный) маркетинг, социально ответственный маркетинг и маркетинг отношений. Холистический маркетинг рассматривался как «разработка, дизайн и реализация маркетинговых программ, процессов и активностей, которые признают широту и взаимозависимости сегодняшней среды маркетинга» [Kotler, Keller, 2006, p. 36]. Эта концепция признает, что «все имеет значение» для маркетинга и что эта широкая, интегрированная перспектива часто необходима. Холистический маркетинг определяется, в том числе, как «интеграция активности по исследованию, созданию и поставке ценности с целью построения долгосрочных, взаимно удовлетворяющих отношений и со-цветания среди ключевых стейкхолдеров [Kotler, Keller, 2006, p. 36]. Американские маркетеры (субъекты рынка) все больше оперируют в соответствии с концепцией холистического маркетинга [Kotler, Keller, 2012, p. 17], как наиболее возможного и неизбежного в условиях цифровизации и глобализации.

Современная эпоха Глобализации 4.0 (2008 г. – н.в.), инициированная очередной волной глобального кризиса 2008 г., показала высокий уровень растущей взаимозависимости экономик мира. В эпоху цифровой глобализации, обозначившейся

¹³ McKinsey (2020). Rethinking the future of American capitalism. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/long-term-capitalism/rethinking-the-future-of-american-capitalism> (дата обращения: 10.01.2022).

в 2014 г.¹⁴, конкурентоспособность национальной экономики все больше определяется ее позиционированием не только в глобальных цепочках создания материальных товаров, но и в растущих трансграничных потоках данных, передающих информацию, идеи и инновации, и замещающих потоки товаров, финансов и услуг. Масштабы и вызовы цифровой глобализации все более очевидны и значимы в определении путей и вариантов развития национальной экономики, национальной идентичности и суверенитета.

Американская деловая среда и американский бизнес прошли более чем вековую эволюцию до глобального лидерства техногигантов Microsoft, Intel, Apple, Google, Facebook, Amazon, Uber, Airbnb и многих других. Истории их успеха красочно и поучительно описывает, в частности, Wall Street Journal, так же, впрочем, как и истории успеха

¹⁴ Manyika J., Lund S., Bughin J., Woetzel J., Stamenov K., Dhirga D. (2016). Digital Globalization: The New Era of Global Flows. 21 p. Pp.10 // McKinsey. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Digital%20globalization%20The%20new%20era%20of%20global%20flows/MGI-Digital-globalization-Executive-summary.ashx> (дата обращения: 10.01.2022).

китайских Lenovo, Huawei, Alibaba, Didi, Tencent. Рассмотрим, может ли Россия, перешагнув или ускоренно пройдя всю последовательность этапов развития деловой среды и эволюции рыночной ориентации бизнеса, повторить этот путь.

Строительство рыночной экономики было декларировано в СССР в 1990 г., тогда же началась в РФ институционализация маркетинга как функции менеджмента и концепции рыночно-ориентированного управления. Появились отделы маркетинга в российских компаниях, кафедры маркетинга в российских вузах. В течение трех десятилетий российский маркетинг «догонял» западный, заимствуя, «трансплантируя» и адаптируя его идеологию, методологию и технологии в экономических, социокультурных, инфраструктурных реалиях РФ. Развитие глобализационных процессов за это время развернуло амбиции российского маркетинга в РФ на 180 градусов – от маркетинга импорта (1900–2008 гг.) к импортозамещению (2008–2014 гг.) и затем к экспортно-ориентированному маркетингу (2014 г. – н.в.) [Алешина, 2019b] (табл.2).

Таблица 2

Маркетинг Российской Федерации на рубеже XX–XXI вв. – от импорта к импортозамещению и экспорту

Этапы строительства рыночной экономики в РФ	1990–2008 гг.	2008–2014 гг.	2014 г. – н.в.
Характеристика этапа в РФ	Переход от плановой к рыночной экономике в РФ; рост экспансии ТНК и импорта в РФ	Послекризисное снижение покупательной способности населения	Западные санкции, дальнейшее снижение спроса, старт этапа цифровой глобализации
Этап глобализации	Глобализация 3.0	Глобализация 4.0	Глобализация 4.0, цифровая глобализация
Концепция маркетинга США	Маркетинг отношений (1990-е гг.), холистический маркетинг (начало XX в.)	Холистический маркетинг, маркетинг цифровой глобализации (Facebook, Google, Amazon, Microsoft)	Маркетинг цифровой глобализации, Холистический маркетинг
Доминанта (ориентир) маркетинга РФ	Маркетинг импорта	Маркетинг импортозамещения	Экспортный маркетинг

Составлено автором по материалам исследования

Table 2. Marketing of the Russian Federation at the turn of the 20th and 21st centuries – from import to import substitution and export

Stages of market economy building in the Russian Federation	1990–2008	2008–2014	2014–present
Characteristics of the stage in the Russian Federation	Transition from planned to market economy in the Russian Federation; Growth of transnational corporations expansion and imports to the Russian Federation	Post-crisis decline of the purchasing power of the population	Western sanctions, further decline of demand, the start of the digital globalization stage
Globalization stage	Globalization 3,0	Globalization 4,0	Globalization 4,0; Digital globalization

End of table 2

Stages of market economy construction in the Russian Federation	1990–2008	2008–2014	2014–present
Marketing concept, USA	Relationship marketing (1990s), Holistic marketing (early XXth century)	Holistic marketing, Digital globalization marketing (Facebook, Google, Amazon, Microsoft)	Digital globalization marketing, holistic marketing
Marketing dominant (landmark) of the Russian Federation	Import marketing	Import substitution marketing	Export marketing

Compiled by the author on the materials of the study

Американские техногиганты ориентированы на глобальные рынки и масштабы операций. Однако, амбиции даже экспортной ориентации бизнеса предъявляют к национальным компаниям требования высокого уровня компетенций глобального маркетинга, близкого к уровню лидеров глобальных рынков. Достижение такого уровня экспертизы предполагает не только применение западных технологий менеджмента и маркетинга, но глубокое знание идеологии, теории и практики маркетинга лидеров глобальных рынков. Работа на уровне только технологий аналогична попытке строительства дома без фундамента на песке и потому успех ее проблематичен, поскольку маркетинг – контекстно-зависимая, не точная дисциплина.

Сильная сторона американского маркетинга в его ценностном и холистичном характере. В центре определения маркетинга Американской ассоциации маркетинга (АМА) с 2013 г. понятие (потребительской, партнерской, общественной) ценности: «Маркетинг – это деятельность, набор институтов и процессов для создания, коммуникативирования, поставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом»¹⁵. Это определение отражает холистичность современного маркетинга, успех которого определяется полезностью/ценностью бизнеса одновременно для целого ряда групп стейкхолдеров, а не только для поставщика и потребителей, что отвечает концепту переходу от акционерного капитализма (shareholders' capitalism) к капитализму стейкхолдеров (англ. stakeholders' capitalism).

Вопрос о приоритетах образцов для развития российского маркетинга (США или Европа, Китай или Азия) не имеет однозначного ответа. Копирование, в частности, китайского типа

маркетинга осложняется в том числе, ограниченностью внутреннего рынка РФ по размерам и потому, по масштабам операций в сравнении с китайским. Китай возглавляет список нерыночных экономик Министерства торговли США. Социокультурные аспекты также часто критичны. Европейская часть РФ традиционно и исторически больше ориентирована на культуру Европы и США (в мировосприятии и образе жизни, в образовании, знании языков, литературы и истории, в использовании сервисов соцсетей, почтовых сервисов, средства массовой информации и прочих артефактов), чем на Китай и зарубежную Азию. Китайский (а также японский, корейский языки) достаточно сложны для европейцев в изучении и чтении, а потому и для передачи всей глубины опыта китайского менеджмента европейской и североамериканской части населения мира, в том числе через свои средства массовой информации, учебники и соцсети (преимущественно национально-ориентированные, в отличие от глобальных Facebook, Instagram, Twitter). Тем не менее, Китай весьма активен в продвижении своих товаров и видения мира на мировой арене, в том числе посредством экономических, технологических и производственных достижений, роста числа международных научных публикаций, студенческих обменов. Выведя за 30 лет 750 млн населения из бедности и сформировав средний класс, превосходящий по численности американский, Китай представляет растущий интерес для глобальной туристической индустрии, индустрии предметов роскоши, образования и других продуктов и услуг. Сегодня Китай – не только фабрика мира и крупнейший мировой рынок товаров и услуг, но и заслуживающий внимания российских исследователей субъект успешного глобального маркетинга, а также объект для исследования социокультурных, исторических, политических, философских, идеологических предпосылок этого успеха.

¹⁵ American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing. Режим доступа: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (дата обращения 10.01.2022).

Парадигма маркетинга эпохи цифровой глобализации / The marketing paradigm of the digital globalization era

Эпоха цифровой глобализации определяет трансформацию маркетинга по ряду направлений.

1. Растущая холистичность маркетинга, расширение сферы его интересов и зон ответственности далеко за пределы коммерческих сделок. Глобализация рынков обуславливает значимость анализа и формирования социально-экономического, культурного, технологического контекста ведения маркетинга в отдельных странах и регионах. Зарубежные партнеры и мировое сообщество в целом – в числе все более значимых стейкхолдеров современных глобальных компаний. Глобальные интернет-компании (Facebook, Google, Alibaba) работают с миллиардами пользователей, миллионами партнеров и правительствами десятков стран в условиях существенных социально-экономических, правовых, политических, культурных и инфраструктурных страновых различий.

2. Рост значимости экстерриториальности маркетинг-решений. Цифровые элементы комплекса маркетинга, в том числе цифровые продукты и компоненты, цифровые каналы маркетинга (коммуникации, доставки, сервиса) расширяют масштабы операций за пределы географических рынков. Так, например, маркетинг-решения AliExpress в работе с иностранными клиентами определяет ее репутацию и позицию на глобальных рынках.

3. Ценностное предложение маркетинга (продукт, услуга) все чаще и больше приобретает цифровую форму и/или цифровые компоненты и дополнения. Пример: замещение/дополнение бумажных книг электронными, офлайн-услуг (банковских, учебных, рекламных, консультационных, госуслуг) – онлайн-услугами, ускорившееся в условиях коронакризиса 2019–2022 гг. Развитие технологий 3D-печати и интернета вещей сокращает товарные потоки готовых продуктов, увеличивая информационные потоки данных и цифровых моделей товаров. Цифровые продукты и каналы обуславливают экстерриториальность бизнес-операций и бизнес-процессов, рост конкуренции аналоговых и цифровых участников, смену их состава в глобальных цепочках/сетях ценности, потенциал создания и использования новых, все более цифровых цепочек/сетей создания ценности.

4. Трансформация цепочек/сетей создания ценности в результате цифровизации бизнес-процессов по составу участников и их функционалу меняет отраслевую структуру экономики и, соответственно,

состав стейкхолдеров (партнеров) маркетинга. Цифровая экономика в идеальной перспективе снижает транзакционные издержки рынка (на поиск информации и заключение контрактов). Соответственно элиминируются офлайн-звенья цепи, например офлайн-офисы банка (их нет у «Тинькофф-банк») и сами банки в условиях использования криптовалют и технологий блокчейна. Предельные издержки на клонирование (копирование) цифрового продукта низки, однако издержки на его создание (разработку) – высоки. Это меняет роли и значимость участников традиционных цепочек создания ценности. Например, для бизнес-модели глобального облачного селф-паблишинга книг компании Amazon практически не нужны офлайн-книжные магазины, физические складские помещения, книжные шкафы, целлюлозно-бумажные комбинаты и традиционные редакции издателей бумажных книг. Компания Amazon контролирует в США 72 % объема онлайн-продаж всех взрослых книг и 49 % всех новых книг¹⁶.

5. Цифровизация идентичности потребителей (цифровой профиль, соцсети) и других стейкхолдеров (партнеров, госаппарата) облегчает и ускоряет для маркетеров поиск и обработку информации о потребителях, партнерах и их ресурсах, и, соответственно, идентификацию рыночных возможностей, формирование и поставку ценностного предложения, а также и управление потребительским поведением. В числе примеров – таргетированная реклама в глобальной соцсети Facebook, в поисковых выдачах Google, адресная рассылка клиенту интернет-магазина на основе истории его покупок, индивидуальный маркетинг цифровых платформ на базе систем искусственного интеллекта через канал голосовых помощников.

6. Цифровизация бизнес-процессов маркетинга, обеспечивающая скорость, кросс-функциональность и глобальность операций. Идентификация, разработка, предоставление и продвижение потребительской ценности, тем более на глобальных рынках, все чаще ведется посредством цифровых информационных технологий не только крупными участниками рынка, но и малыми игроками, индивидуумами, использующими бесплатные сервисы глобальных цифровых платформ для создания и продвижения продуктов. Маркетинг и информационные технологии интегри-

¹⁶ Trachtenberg J.A. (2019) 'They Own the System': Amazon Rewrites Book Industry by Marching Into Publishing // The Wall Street Journal. Режим доступа: <https://www.wsj.com/articles/they-own-the-system-amazon-rewrites-book-industry-by-turning-into-a-publisher-11547655267> (дата обращения 10.01.2022).

руются, синтезируя решение задач, в том числе нейрoэкономики, интернет-маркетинга, нейромаркетинга. Недостатки цифровизации маркетинга означают ограниченность рынков работы компаний.

7. Рост коннективизма (соединенности) потребителей и партнеров с помощью социальных сетей и онлайн-платформ и, в результате, — социализация маркетинга, необходимость ведения маркетинга соцсетей (англ. social media marketing), сбора и представление маркетплейсами отзывов покупателей онлайн. Участие в сетевых сообществах обеспечивает рост информированности, обмен опытом потребителей и партнеров, и потому усиливает их позиции как «со-создателей» потребительской ценности.

8. Демократизация маркетинга в силу развития глобальных сетевых структур и сетей создания ценности. Развитие технологий сокращает жизненный цикл продукта, и в условиях растущей конкуренции предопределяет необходимость сокращения сроков разработки и реализации маркетинговых решений, развития сетевых структур, глобальных цифровых платформ. В результате точка принятия маркетинговых решений смещается ближе к рядовым исполнителям и потребителям. Пример — бизнес-модель глобального селф-паблишинга компании Amazon¹⁷ для любого автора мира, и российской Ridero. В глобальном маркетплейсе, в частности, AliExpress существенная часть транзакционных издержек по заключению и обеспечению исполнения контрактов ложится на самого покупателя, особенно в спорных ситуациях. В условиях идеальных институтов рыночной экономики тренд на элиминирование посредников, дезинтермедиация рынков, в том числе системами электронной торговли (англ. e-commerce), криптовалют, блокчейн угрожает жизнеспособности маркетинговых посредников на многих рынках, в том числе финансовых, госуслуг, торговли, образования и обучения.

9. Глобальная цифровая платформизация маркетинга, как перенос маркетинг-функций и задач на цифровые платформы. Развитие моделей глобального маркетинга «один-одному» (англ. one-to-one marketing) и «многие-многим» (англ. many-to-many marketing). Модель C2C (англ. consumer-to-consumer) реализовывалась платформами Amazon и eBay еще в XX в. Однако разворачивание глобальных соцсетей и охват ими более половины

населения мира резко расширили возможности прямого трансграничного информационного взаимодействия большого количества субъектов рынка.

10. Искусственная интеллектуализация маркетинга [Alyoshina, 2019c] освобождает участников глобального рынка от рутинных задач, оставляя им творческие, нестандартные, стратегические решения. Искусственно-интеллектуальный маркетинг (англ. AI marketing) выполняет задачи поддержки маркетинговых решений, распознавая и генерируя объекты (изображения, звуки, речь, тексты, события). Масштабируется автоматический сбор и обработка больших данных системами искусственного интеллекта о поведении потребителей и партнеров, полученных с помощью голосовых помощников как терминальных устройств систем искусственного интеллекта (например, колонки Echo и системы искусственного интеллекта Amazon, — Alexa¹⁸, промышленных датчиков, сенсоров систем промышленного искусственного интеллекта¹⁹ в реальном режиме времени. Искусственная интеллектуализация бизнес-процессов снижает роль традиционных опросных исследований рынка и брендинга с ориентацией на человеческое восприятие, ускоряет аудит и принятие оперативных и стратегических решений. Рост уровня, масштабности и скорости решений повышает, соответственно, и уровень социальной ответственности маркетинга за будущее мирового сообщества и потому — усиливается роль общественного контроля маркетинга.

11. Индивидуализация таргетирования глобальных рынков экономических, политических, социальных решений. Системы искусственного интеллекта обрабатывают большие объёмы данных, делая возможным идентификацию глобальных возможностей рынка индивидуальных и групповых потребителей, а потому разработку, продвижение и предоставление индивидуальных ценностных предложений в реальном режиме времени. Пример — ситуация с вмешательством британской компании политического консалтинга Cambridge Analytica в президентские выборы США, Франции и других стран, в голосование по Брекситу в Великобритании. Индивидуализация промоциональных решений в результате

¹⁷ Trachtenberg J.A. (2019) 'They Own the System': Amazon Rewrites Book Industry by Marching Into Publishing // The Wall Street Journal. Режим доступа: <https://www.wsj.com/articles/they-own-the-system-amazon-rewrites-book-industry-by-turning-into-a-publisher-11547655267> (дата обращения 10.01.2022)..

¹⁸ Fowler G.A. (2017). Amazon's New Echos Bring Alexa to the Bedroom and Beyond // The Wall Street Journal. Режим доступа: https://www.wsj.com/articles/amazons-new-echos-bring-alexa-to-the-bedroom-and-beyond-1506556523?mod=rss_Technology (дата обращения: 10.01.2022).

¹⁹ Alessi Ch. (2017). GE, Siemens Vie to Reinvent Manufacturing by Harnessing the Cloud // The Wall Street Journal. Режим доступа: <https://www.wsj.com/articles/ge-siemens-vie-to-reinvent-manufacturing-by-harnessing-the-cloud-1488722402> (дата обращения: 10.01.2022).

анализа психографических профилей эккаунтов Facebook с помощью больших данных и систем искусственного интеллекта для многомиллионных аудиторий (англ. data-driven campaigns) позволила этой компании превзойти мировые средства массовой информации по эффекту изменения поведения аудитории в масштабах целых стран.

Выводы / Results

1. Цифровая глобализация — результат развития технологий (научно-технического прогресса) и поэтому объективно обусловлена.

2. Информационные технологии трансформируют существующие цепочки и сети создания ценности, формируют новые, в том числе глобальные сети, цифровые платформы, меняя структуры отраслей в сторону развития цифровой составляющей экономики.

3. Цифровая глобализация предопределяет успех бизнес-моделей глобальных сетей создания ценности, глобальных цифровых платформ (Google, Facebook, Amazon, Alibaba, Tencent), в силу сетевого эффекта, эффектов краудсорсинга ресурсов, глобального масштаба операций. Задача маркетинга глобальной цифровой платформы — максимизация круга потребителей и поставщиков рыночного предложения (продукта/услуги).

4. Трансформация бизнес-моделей от цепи создания ценности в сеть и платформу трансформирует не только маркетинг, но и менеджмент, а также отрасли и экономику в целом, в результате использования технологий больших данных и искусственного интеллекта.

5. Рост масштабности, скорости принятия бизнес-решений интегрирует оперативный и стратегический маркетинг и менеджмент, повышая их эффекты и риски для функционирования национальных и мировой экономик.

6. Глобальная платформизация бизнес-моделей российской деловой активности предполагает идентификацию, формирование и поставку потребительской ценности цифровых продуктов на глобальные рынки, — что является задачей глобального цифрового маркетинга, требующую интеграции работы специалистов широкого спектра областей экспертизы.

7. Контекстозависимость маркетинга в условиях роста его масштабов через границы стран и культур, нестабильности и неопределенности деловой среды актуализируют исследования и самого растущего в масштабах, усложняющегося контекста маркетинга. Концепция холистического маркетинга эпохи цифровой глобализации затрагивает вопросы

институциональных основ функционирования глобализующихся рынков, экономики и общества, в том числе их социокультурные, идеологические основы, значимые в решении задач цифровизации экономики РФ.

Заключение / Conclusion

Глобализация — закономерный и объективно обусловленный процесс, интегрирующий все большую часть экономик мира. Цифровая глобализация дематериализует глобализационные процессы, генерируя растущие трансграничные потоки данных, информации, идей и инноваций. Конкурентоспособность российской экономики все больше определяется ее позиционированием в глобальных потоках данных, информации и сетях создания ценности цифровых продуктов и компонентов. Поскольку рыночное позиционирование — традиционная задача маркетинга, маркетинг эпохи цифровой глобализации становится глобальным и цифровым, выходит на уровень функционирования бизнес-моделей глобальных цифровых платформ, пересекающих территориальные, страновые, культурные границы.

Рост масштабов, мультидисциплинарности и рисков маркетинговых решений в условиях нестабильности и неопределенности предполагает рост уровня и сфер охвата маркетинг-решениями одновременно широкого круга стейкхолдеров деловой активности: потребителей, партнеров, сотрудников и общества в целом. Зависимость маркетинга от социокультурного, экономического, технологического, идеологического и других контекстов, контекстозависимость и вероятностность маркетинг-решений в условиях цифровой глобализации предполагают необходимость расширения компетенций множества национальных субъектов деловой активности далеко за пределы традиционных концепций маркетинга, в том числе в такие сферы, как мировая экономика и международные отношения, цифровизация экономики и цифровая трансформация управления, искусственный интеллект, а потому идеология сообществ и ее культурологические и исторические основы.

Проблемы традиционно развитых и ведущих экономик мира, — рост социально-экономического неравенства, проблемы занятости и миграции, старение населения, замедление экономического роста, предопределили появление концепта перехода этих стран от акционерного капитализма к капитализму стейкхолдеров, то есть к расширению круга стейкхолдеров деловых решений. В этих условиях осведомленность национального делового сообщества о самом существовании концепции холистического

маркетинга, осознание ее роли в успехе работы на глобальных цифровых и глобализующихся рынках, представляется весьма актуальной.

Эпоха цифровой глобализации представляет серьезный вызов для национальных экономик и субъектов традиционного маркетинга, в том числе это необходимость интеграции ресурсов широкого и растущего круга разнообразных участников в глобальные цифровые экосистемы и платформы. Глобальная

платформизация — растущий тренд развития бизнес-моделей субъектов деловой активности экономики цифровой глобализации. Парадигма маркетинга эпохи цифровой глобализации, — глобальный холистический маркетинг, — представляется значимой предпосылкой глобальной платформизации бизнес-моделей российской деловой активности как инструмента цифровизации экономики и цифровой трансформации управления в Российской Федерации.

Список литературы

Алешина И.В. (2003). Маркетинг для менеджеров: учебное пособие. М.: Фаир-Пресс. 456 с.

Алешина И.В. (2019а). Искусственно-интеллектуальный маркетинг эпохи цифровой глобализации // Сборник материалов 23-й Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2018», Москва, 14–15 ноября 2018 г. / ред. Лобанов И.В., Екимова К.В., Линник В.Ю. и др. М.: ГУУ, 2019. С. 206–209.

Алешина И.В. (2019b). Искусственный интеллект: цифровая глобализация и маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. № 1. С. 74–80.

Варнавский В.Г. (2019). Глобализация и структурные сдвиги в мировом производстве // Мировая экономика и международные отношения Т. 63, № 1. С. 25–33. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2019-63-1-25-33>

Капелюшников Р.И. (2021). Маржинализм и марксизм: первая встреча // Вопросы экономики. № 2. С. 102–132. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2021-2-102-132>

Кондратьев В.Б. (2018). Новый этап глобализации: особенности и перспективы // Мировая экономика и международные отношения. Т. 62, № 6. С. 5–17. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2018-62-6-5-17>

Кондратьев В.Б. (2019). Глобальные цепочки стоимости в отраслях экономики: общее и особенное // Мировая экономика и международные отношения. Т. 63, № 1. С. 49–58. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2019-63-1-49-58>

Лукьянов С., Драпкин И. (2017). Глобальные цепочки создания стоимости: эффекты для интегрирующейся экономики // Мировая экономика и международные отношения. Т. 61, № 4. С. 16–25. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2017-61-4-16-25>

Симонян Р.Х. (2018). Кризис либерально-рыночной модели глобализации // Вопросы философии. № 8. С. 16–25. <https://doi.org/10.31857/S004287440000736-4>

Сморodinская Н.В., Катков Д.Д. (2020). Глобальные стоимостные цепочки: как поднять резильентность перед внезапными шоками? // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. Т. 13, № 6. С. 30–50. <https://doi.org/10.23932/2542-0240-2020-13-6-2>

Смыслов Д.В. (2019). Эволюция глобализации мировой экономики: современные тенденции // Мировая экономика и международные отношения. Т. 63, № 2. С. 5–12. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2019-63-2-5-12>

References

Alyoshina I.V. (2003), *Marketing for managers: training manual*, Fair-Press, Moscow, Russia, 456 p. (In Russian).

Alyoshina I.V. (2019), “Artificial intelligence as a challenge for industries, economy and society”, *Proceedings of the International Conference “Technology and Entrepreneurship in Digital Society (TEDS)”*, Moscow, November 7, 2018, Real Economy, St. Petersburg, Russia, pp. 132–134. <https://doi.org/10.17747/TEDS-2018-132-134>

Alyoshina I.V. (2019), “Artificial intelligence: digital globalization and marketing”, *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 1, pp. 74–80. (In Russian).

Alyoshina I.V. (2019), “Artificial intelligence marketing in an age of digital globalization”, *Proceedings of the 23-rd International and Practical Conference “Actual Problems of Management—2018”*, Moscow, November 14–15, 2018, ed. Lobanov I.V., Ekimova K.V., Linnik V.Yu, et al., GUU, Moscow, Russia, pp. 206–209. (In Russian).

Bhagwati J. (2004), *In Defense of globalization*, Oxford University Press, New York, USA, 320 p.

Kapeliushnikov R.I. (2021), “Marginalism and marxism: the first encounter”, *Voprosy ekonomiki*, no. 2, pp. 102–132. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2021-2-102-132>

Keegan W.J., and Green M.C. (2015), *Global marketing*, Pearson Education, 8th ed., USA, 608 p.

Kondrat'ev V.B. (2018), “New globalization phase: key elements and perspectives”, *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, vol. 62, no. 6, pp. 5–17. (In Russian). <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2018-62-6-5-17>

Kondrat'ev V.B. (2019), “Global value chains in industries: common and specific features”, *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, vol. 63, no. 1, pp. 49–58. (In Russian). <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2019-63-1-49-58>

Kotler P., and Armstrong G. (2012), *Principles of marketing*, Prentice Hall, 14-th ed., USA, 613 p.

Kotler P., and Keller K. (2006), *Marketing management*, Prentice Hall, Pearson, 12-th edition, USA, 816 p.

Kotler P., Keller K. (2012), *Marketing management*, Prentice Hall, 14th Edition, USA, 816 p.

Lukyanov S., and Drapkin I. (2017), “Global value chains: effects for integrating economy”, *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, vol. 61, no. 4, pp. 16–25. (In Russian). <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2017-61-4-16-25>

Patsiaouras G. (2019), “Marketing concepts can have a life of their own: Representation and pluralism in marketing concept

- Яницкий О.Н. (2019). Вызовы и риски глобализации. Семь тезисов // Социологические исследования. № 1. С. 29–39. <https://doi.org/10.31857/S013216250003745-2>
- Alyoshina I.V. (2019), Artificial intelligence as a challenge for industries, economy and society // Proceedings of the International Conference “Technology and Entrepreneurship in Digital Society (TEDS)”, Moscow, November 7, 2018. St. Petersburg: Real Economy. Pp. 132–134. <https://doi.org/10.17747/TEDS-2018-132-134>
- Bhagwati J. (2004). In Defense of globalization. New York: Oxford University Press. 320 p.
- Keegan W.J., Green M.C. (2015). Global marketing. 8th ed. Pearson Education. 608 p.
- Kotler P., Armstrong G. (2012). Principles of marketing. 14-th ed. Prentice Hall. 613 p.
- Kotler P., Keller K. (2006). Marketing management. 12-th edition. Pearson. Prentice Hall. 816 p.
- Kotler P., Keller K. (2012). Marketing management. 14th Edition. Prentice Hall, 816 p.
- Patsiaouras G. (2019). Marketing concepts can have a life of their own: Representation and pluralism in marketing concept analysis // Marketing Theory. V. 19, No. 5. Art. 147059311986593. <https://doi.org/10.1177/1470593119865932>
- analysis”, *Marketing Theory*, vol. 19, no. 5, article 147059311986593. <https://doi.org/10.1177/1470593119865932>
- Simonyan R.Kh. (2018), “Crisis of liberal-market model of globalization”, *Voprosy filosofii*, no. 8, pp. 16–25. (In Russian). <https://doi.org/10.31857/S004287440000736-4>
- Smorodinskaya N.V., and Katukov D.D. (2020), “Global value chains: how to enhance resilience under sudden shocks?”, *Outlines of global transformations: politics, economics, law*, vol. 13, no. 6, pp. 30–50. (In Russian). <https://doi.org/10.23932/2542-0240-2020-13-6-2>
- Smyslov D.E. (2019), “Evolution of the world economy’s globalization: contemporary trends”, *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, vol. 63, no. 2, pp. 5–12. (In Russian). <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2019-63-2-5-12>
- Varnavsky V.G. (2019), “Globalization and structural changes in the world economy”, *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, vol. 63, no. 1, pp. 25–33. (In Russian). <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2019-63-1-25-33>
- Yanitsky O.N. (2019), “Challenges and risks of globalization. Seven theses”, *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no. 1, pp. 29–39. (In Russian). <https://doi.org/10.31857/S013216250003745-2>