

К ВОПРОСУ О ВЗАИМОСВЯЗИ ТЕОРИИ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗМА И ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

© 2018 Г.В. Астратова, М.А. Кочерьян*

Рассмотрены три основных вопроса: 1) базисные положения теории институционализма; 2) эволюция современных концептов теории маркетинга; 3) взаимосвязь теории институционализма и теории маркетинга. Выявлено, что к настоящему времени и социологи, и правоведаы, и экономисты рассматривают институт как “социальные правила игры”, некие ограничительные рамки (политические, социальные, экономические). Показано, что внутри института в осуществлении человеческих взаимоотношений участвуют четыре ключевых инструмента: А) формальные правила, или общий законодательный порядок вместе с его составляющими (конституция, законы, право собственности и т.д.); Б) институциональные структуры (организации); В) неформальные ограничения (нормы, обычаи, правила и традиции поведения, табу и т.п.); Г) механизмы, обеспечивающие реализацию первых двух правил. Показано, что эти выявленные нами инструменты определяют человеческие взаимоотношения внутри института и могут быть использованы как методический инструментарий для определения специфических особенностей различных институтов. Рассмотрены зарубежные теории эволюции маркетинга Филипа Котлера, Роберта Кейта, Роберта Бартельса, Дайоноры Грюндей и других ученых, а также некоторые аспекты Санкт-Петербургской, Московской и Екатеринбургской научных школ маркетинга. Показано, что эволюция теорий маркетинга не закончена и находится в стадии активного формирования. Установлено, что теории институционализма и маркетинга имеют общие связи, обусловленные следующими положениями: 1) по мере развития рынка и усложнения процессов управления как отдельной фирмой, так и государством и обществом, возрастает роль институтов как “социальных правил игры”; 2) согласование интересов акторов рынка может быть осуществлено маркетингом как одним из механизмов обеспечения формальных и неформальных правил социальных институтов; 3) человеческие взаимоотношения внутри института формируются посредством маркетинга, поскольку он становится витальной философией, формирующей общие ценности и культуру производства и потребления.

Ключевые слова: институт, институционализм, маркетинг, эволюция маркетинга, концепции маркетинга, экономические школы, экономическая теория.

Основные положения:

- ◆ рассмотрены три основных вопроса: 1) базисные положения теории институционализма; 2) эволюция современных концептов теории маркетинга; 3) взаимосвязь теории институционализма и теории маркетинга;
- ◆ установлено, что теория институционализма и теория маркетинга имеют общие связи, обусловленные возрастанием роли институтов как “социальных правил игры”, а также согласованием интересов акторов рынка и формированием человеческих взаимоотношений внутри института посредством рыночных инструментов, в том числе маркетинга.

Введение

Современная экономика становится все более сложным объектом управления, требующим баланса интересов государства, общества и населения в условиях высокоскоростных изменений окружающей среды. Это

порождает множество теорий и концептов управления хозяйством, в том числе институциональную школу экономики, научные основы которой сформированы на постулатах социологии, права и экономики. Современный институционализм активно развивается

* Астратова Галина Владимировна, доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор, зав. кафедрой экономики жилищного, коммунального хозяйства и энергетики. E-mail: astragv@usue.ru, astratova@yahoo.com; Кочерьян Максим Артурович, начальник управления по спортивно-массовой и оздоровительной работе, ст. преподаватель кафедры физического воспитания и спорта. E-mail: mkocheryan@mail.ru. - Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург.

и совершенствуется. Более того, все больше ученых приходят к выводу, что одним из механизмов обеспечения формальных и неформальных правил социальных институтов является маркетинг. Немаловажно и то, что институциональная экономика, как и маркетинг, рассматривает не только поведение человека “экономического” (рационального), но и человека эмоционального (иррационального). Вместе с тем, теория маркетинга также активно эволюционирует и совершенствуется, что приводит не только к появлению новых представлений о природе маркетинга и рынка, но и к разработке новых механизмов эффективного управления.

Целью настоящего исследования явилось рассмотрение теоретических аспектов взаимосвязи современных школ институционализма и маркетинга. Реализация поставленной цели осуществлялась посредством решения следующих задач:

- 1) изучить основные положения теории институционализма;
- 2) рассмотреть эволюцию современных концептов теории маркетинга;
- 3) выявить взаимосвязь теории институционализма и теории маркетинга.

Методы

Изучение избранной темы проведено на междисциплинарной основе с использованием монографического кабинетного исследования. В результате были использованы работы российских и зарубежных ученых и практиков по современным проблемам теоретической экономики, социологии, права, менеджмента и маркетинга.

Результаты

Фундамент рассмотрения заявленной в данной статье проблематики составили: 1) основные положения теории институционализма; 2) эволюция современных концептов теории маркетинга; 3) взаимосвязь теории институционализма и теории маркетинга.

1) *Основные положения теории институционализма.* Термин был введен в 1919 г. У. Хамилтоном. Институционализм (от англ. institutional economics), основоположником которого считается Торстейн Веблен, представляет собой одну из научных школ экономической теории, изучающих эволюцию

общественных институтов и их влияние на экономическое поведение человека и социума. Отличительной чертой институционализма является экономический анализ категориального аппарата и процессов с учетом внеэкономических факторов, таких, как “нормы и правила”, “институты”.

Появившись на стыке XX-XXI столетия, к настоящему времени теория институционализма (или институциональная экономическая теория) претерпела восемь эволюционных этапов¹ на пути от теории трансакционных издержек (Коуз, Уильямсон, Алчиан, Клейн, Демсец, Барсель и др.) до эволюционной экономической теории (Нельсон, Винтер, Ланглуа и др.). Необходимо отметить, что и в России круг исследователей, рассматривающих вопросы институциональной и неинституциональной теорий, достаточно широк. В числе отечественных ученых, активно применяющих неинституциональные концепции в современном анализе российской экономики, С.Б. Авдашева, В.С. Автономов, А.А. Аузан, С.А. Афонцев, В.Ж. Дубровский, Р.И. Капелюшников, Г.Б. Клейнер, В.И. Маевский, В.А. Мау, В.А. Найшуль, Р.М. Нижегородцев, Р.М. Нуреев¹, В.М. Полтерович, И.Н. Ткаченко, А.Е. Шаститко и др. На текущий момент общепризнано, что в рыночной системе хозяйствования согласование экономических интересов акторов рынка определяют формальные и неформальные отношения, обусловленные институциональной структурой и входящими в нее институтами². Следует отметить, что понятие “институт”, на котором основывается институционализм, является категорией, заимствованной экономистами из двух отраслей знания - из социологии и юриспруденции.

Так, *социология* рассматривает преимущественно неформальные отношения. Этот подход базируется на теории Т. Веблена, согласно которой к институтам были отнесены “традиционные (привычные, известные) инструменты (способы) реакции на внешние раздражители (стимулы)”, в том числе “экономический или производственный механизм, социальная система, общепринятый образ мыслей об отношениях между социумом, индивидом и выполняемых им видов деятельности”³. Здесь и далее перевод с английского языка осуществлен проф. Г.В. Астратовой.

В то же время в *юриспруденции* (институциональные теории права Н. МакКормика и О. Уейнберга⁴, В.А. Четвернина, А.В. Яковлева⁵ и других ученых) акцент сделан на формальные (легальные) отношения между входящими в институциональную структуру институтами.

Таким образом, экономисты и социологи “изучают не официальные модели, а социальную реальность и обнаруживают нормы лишь постольку, поскольку они проявляются в социальной деятельности”⁶, в то время как юридические отрасли знания⁷ изучают нормы “в чистом виде” и стремятся отделить норму “абстрактную”, существующую в официальных легальных текстах и их проектах (моделях), от нормы социальной, имеющей место на практике в виде некоей социальной деятельности, подчиненной нормам.

В дальнейшем Д. Норт развил представления об институте, считая его той “побудительной силой развития общества и экономи-

ститута. Более того, мы можем констатировать, что имеющиеся классификации видов институтов представлены в основном с позиции либо социологии, либо экономики, либо права. Однако имеются и некоторые общие признаки, позволяющие типологизировать понятие “институт” (табл. 1).

2) *Эволюция современных концептов теории маркетинга*. Необходимо отметить, что маркетинг как социально-экономический феномен весьма молод: ему нет и двухсот лет. Поэтому вполне объяснимо, что до сих пор ученые и практики дискутируют о содержании не только концептов маркетинга, но и самого понятия “маркетинг”.

Как известно, “маркетинг” (от англ. “market” - рынок, сбыт, торговля) в самом общем виде подразумевает “некую деятельность, связанную с рынком”. В словаре Американской ассоциации маркетинга (АМА, American Marketing Association - одна из круп-

Таблица 1

Типология понятия “институт”

Ключевые элементы, положенные в основу понятия “институт”	Авторы
Комплекс норм права, рассматривающих определенные общественные установления	БСЭ, В.Ю. Мелихов
Правила игры (граничащие рамки), уменьшающие неопределенность внешней среды. Выражаются формальными и неформальными ограничениями и инструментами принуждения (насилия)	Д. Норт
Стабильно существующий и присущий определенной группе людей (народу) способ думать и действовать в обществе	У. Гамильтон
Объединенный комплекс рутин и традиций в обществе	Дж. М. Ходжсон
Коллегиальное (совместное, коллективное) действие, которое и ограничивает, и освобождает индивида	Дж. Коммонс
“...традиционные (привычные, известные) инструменты (способы) реакции на внешние раздражители (стимулы)”, в том числе: “... экономический или производственный механизм, социальная система, общепринятый образ мыслей об отношениях между социумом, индивидом и выполняемых им видах деятельности”	Т. Веблен
В высшей степени формализованные (стандартизированные) социальные привычки	У. Митчелл
Формы организации общественного воспроизводства, включая и экономический механизм	С.Ю. Кузьменко
Совокупность социальных рутин и традиций вместе с экономическим механизмом	С.В. Гребенников
Совокупность формальных и неформальных норм и организаций	Т.И. Заславская

ки”, которая представляет собой “порядок (правила) и инструменты (механизмы), которые обеспечивают их выполнение” вместе с “нормами (границами) поведения, структурирующими повторяющиеся между людьми взаимодействия”⁸.

Вместе с тем, несмотря на дальнейшее развитие теории институционализма и наличие множества ее концептов⁹, к настоящему времени в науке не сложилось единого междисциплинарного подхода к пониманию ин-

нейших профессиональных ассоциаций в мире) указано, что маркетинг - это “деятельность, набор институтов и процессов для создания, передачи, представления и обмена предложениями, которые могут быть ценными как для потребителей, так и для социума”¹⁰. Об этом же говорит и Филип Котлер, известный американский профессор-маркетолог, утверждающий, что маркетинг представляет собой искусство и науку выбора целевых рынков, привлечения и удержания кли-

ентов¹¹ посредством создания для них максимальной ценности, распространения знаний о продукте (товаре, услуге) и его доставки целевому клиенту наиболее оптимальным способом.

С учетом личного многолетнего опыта нашей профессиональной консалтинговой деятельности в составе уральской научной школы маркетинга мы придерживаемся следующего определения: “Маркетинг - это деятельность хозяйствующего субъекта рынка, направленная на решение двуединой задачи: с одной стороны, удовлетворение потребностей потребителей целевых рынков, а с другой стороны, получение выгоды хозяйствующим субъектом. Иными словами, маркетинг занимается согласованием интересов потребителей и хозяйствующих субъектов рынка” (см. рисунок)¹². На эту дефиницию маркетинга мы и будем опираться в наших дальнейших рассуждениях, считая, что целевой рынок, или целевая аудитория (ЦА), - это та группа потребителей (клиентов, покупателей), которые обеспечивают не менее 80% объема продаж хозяйствующего субъекта (фирмы).

кетинг образовался как небольшой раздел прикладной рыночной экономики, занимающийся сбытом, и эволюционизировал до важнейшей составной части экономической науки, ключевая идея которой заключена в удовлетворении нужд потребителей.

Отражением эволюции исторических подходов к концепции маркетинга в мировом масштабе может служить схема последовательных этапов развития экономической мысли, где традиционно (по Ф. Котлеру)¹³ выделяют пять основных концепций эволюции маркетинга, а исследованиями уральской научной школы эта концепция расширена до шести этапов, выраженных в концептах: 1) совершенствования производства; 2) совершенствования товара; 3) интенсификации сбыта; 4) комплексного (или интегрированного) маркетинга; 5) социально-этического маркетинга; 6) ресурсно-идентификационно-го маркетинга.

В то же время известны и другие - “некотлеровские - модели” эволюции теории маркетинга. Так, в 1960 г. появилась публикация Роберта Кейта¹⁴, явившаяся, по сути, нова-



Рис. Принципиальная схема маркетинга

Необходимо отметить, что современная теория маркетинга к настоящему времени весьма обогатилась результатами исследований как зарубежных, так и отечественных ученых.

Действительно, многими исследователями отмечается, что в том или ином виде разные элементы эмпирического маркетинга были известны человечеству с момента появления товарно-денежных отношений: уже в словарях XVI в. впервые появляется термин “маркетинг” как рыночный процесс покупки и продажи. Однако как особый вид коммерческой деятельности и как экономическая категория маркетинг возник в США на рубеже XIX - XX вв. в связи с проблемами сбыта в период глобального кризиса перепроизводства товаров, потребовавшего срочного изучения конъюнктуры рынка. Изначально мар-

торским исследованием истории маркетинговой практики. Затем в 1976 г. появилась книга “История маркетинговой мысли” Роберта Бартельса¹⁵, поскольку она фактически представила понимание того, как в конце прошлого века появился маркетинг как отдельная научная дисциплина¹⁶.

В экономической науке имеются и другие способы периодизации маркетинговых концептов. В частности, наиболее широко известны концепты М. Бейкера, П. Дойля, Ф. Штерна, Ф. Уэбстера-младшего и других ученых. В данной связи Дайнора Грюндей полагает, что современные исследователи должны начинать периодизацию маркетинга с воззрений Р. Кейта и Р. Бартельса, расширив ее такими понятиями, как “социальный концепт (концепция) маркетинга”, “концепт/ концепция маркетинга отношений” и “меж-

функциональная концепция”¹⁷. Таким образом, Д. Грюндей обобщила и систематизировала пять разных периодов в истории маркетинга, как это представлено в табл. 2.

3) Взаимосвязь теории институционализма и теории маркетинга. Прежде всего, не-

школы были заменены одной - *управленческой - школой*, которая решала маркетинговые проблемы как управленческие задачи¹⁹.

В контексте нашего исследования является важным, что начиная с 1970-х гг. прошлого столетия институциональная школа

Таблица 2

Современные маркетинговые концепции в трактовке Д. Грюндей*

Дибб и Симкин, 2004 г.	Ланкастер и Рейнольдс, 2005 г.	Блайзе, 2005 г.	Драммонд и Энсор, 2005 г.	Морган, 1996 г.
1. Производственная ориентация	1. Производственная ориентация	1. Производственная ориентация	1. Производственная ориентация	1. Философия затрат
2. Финансовая ориентация	2. Ориентация продаж	2. Ориентация продукта	2. Ориентация продукта	2. Философия продукта
3. Ориентация продаж	3. Маркетинговая ориентация	3. Ориентация продаж	3. Ориентация продаж	3. Философия производства
4. Маркетинговая ориентация		4. Ориентация на клиента	4. Финансовая ориентация	4. Философия продаж
5. Ориентация на клиента		5. Социальный маркетинг	5. Маркетинговая ориентация	5. Ошибочная философия
6. Ориентация конкурентов		6. Ориентация на отношения		6. Маркетинговая философия
7. Межфункциональная ориентация				7. Философия социального маркетинга

* Составлено по: *Grundey D. The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millennium // Scientific Bulletin - Economic Sciences: Marketing, Commerce and Tourism. 2010. № 15. P. 170; Dibb S., Simkin L. Marketing Briefs: A Revision and Study Guide. Burlington, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004; Lancaster G., Reynolds P. Management of Marketing. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005; Blythe J. Essentials of Marketing. Harlow. Pearson, 2005; Drummond G., Ensor J. Introduction to Marketing Concepts. Burlington, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005; Morgan R.E. Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory // Management Decision. 1996. № 10. P. 19-26.*

обходимо отметить, что с позиций экономической теории маркетинг как научную дисциплину к 20-м гг. прошлого века представляли три основные научные школы:

1) *товарная (продуктовая) школа*, которая акцентировала внимание на обмене товаров и классификации товаров в системе маркетинга;

2) *институциональная школа*, которая сосредоточила свое внимание на агентах рыночных транзакций (в частности, на оптовой и розничной торговле) и в основном изучала деятельность, необходимую для достижения эффективности в каналах дистрибуции;

3) *функциональная школа*, которая была связана с детерминированием функций маркетинга¹⁸.

Указанные школы рассматривали преимущественно совокупный спрос и не уделяли внимания отдельной фирме, в связи с чем в дальнейшем, к 60-м гг. прошлого столетия, эти три

маркетинга стала воспринимать идеи бихевиоризма и “поворачиваться лицом к человеку”²⁰. Иными словами, с этого момента в теории маркетинга на первый план стали выходить такие составляющие, как: целевая аудитория (целевой рынок), желания и нужды потребителя, интегрированный и таргетированный маркетинг²¹. Соответственно, и во многих работах отмечается, что под воздействием кейнсианства происходила эволюция институциональной и монетаристской теорий, что повлекло за собой возникновение “партнерского” (“клиентоориентированного”) маркетинга и маркетинга “взаимоотношений” (“отношенческого”) маркетинга²². Это привело к формированию множества “мелких подконцепций”, в том числе “социально-этичного” (“социально-этического”) маркетинга. Данная концепция трактуется Е.В. Писаревой, как “предложение рынку не просто товара, а продукта, обладающего наивысшей потреби-

тельской ценностью с точки зрения потребителя, выраженной в виде разности между воспринимаемыми потребителем выгодами, такими как преимущества товара, качество обслуживания, имидж и т. д. и воспринимаемыми затратами, т.е. денежными и временными расходами, согласно логике и императивным моделям поведения общества потребления. Очевидное преимущество данного подхода состоит в повышении воспринимаемых затрат любыми доступными способами”²³.

Необходимо отметить, что, кроме собственно институциональной школы маркетинга, в последнее время появляются работы, говорящие о взаимосвязи общей теории институционализма и теории маркетинга. Например, А.Г. Зайцев говорит о том, что “развитие институционализма и теории маркетинга переплетается”²⁴, подразумевая, что маркетинг является одним из механизмов обеспечения формальных и неформальных правил. Более того, данный исследователь говорит о том, что реализация маркетинговой деятельности органов власти, например, на уровне региона, позволяет согласовывать интересы бизнеса и граждан в целях максимизации качества жизни и социально-экономического развития территории. Близкие подходы высказывают и другие авторы²⁵.

Обсуждение

Представляется, что рассмотренные в данной статье вопросы позволяют обсудить полученные результаты следующим образом.

1. *Основные положения теории институционализма.* В связи с вышеизложенным и на основании анализа доступной нам литературы мы можем сделать три принципиальных вывода.

Во-первых, что к настоящему времени и социологи, и правоведы, и экономисты рассматривают *институт как “социальные правила игры”*, некие ограничительные рамки (политические, социальные, экономические).

Во-вторых, что *человеческие взаимоотношения внутри института осуществляются посредством четырех ключевых инструментов*, в числе которых:

1) формальные правила, или общий законодательный порядок вместе с его составляющими (конституция, законы, право собственности и т.д.);

2) институциональные структуры (организации);

3) неформальные ограничения (нормы, обычаи, правила и традиции поведения, табу и т.п.);

4) механизмы, обеспечивающие реализацию первых двух правил.

В-третьих, что *выявленные нами четыре инструмента, определяющие человеческие взаимоотношения внутри института*, могут быть использованы как методический инструментарий для определения специфических особенностей различных институтов.

2. *Эволюция современных концептов теории маркетинга.* Рассмотренные выше результаты исследования зарубежных концептов маркетинга справедливо наталкивают на мысль о необходимости изучения отечественного опыта.

Что касается периодизации концептов маркетинга в российской научной школе, то здесь мы наблюдаем три разных направления в трех разных научных школах: санкт-петербургской, московской и екатеринбургской. Так, уральская (екатеринбургская) научная школа²⁶, как правило, за основу берет периодизацию Ф. Котлера в расширительном толковании: от конца XV в. до 60-х гг. XX в. Санкт-петербургская научная школа (вместе с ее основателем Г.Л. Багиевым) делает акцент на когнитивном подходе к эволюции и представляет современный маркетинг не только как “новую рыночную философию” и “философию предпринимательства”, но и как “новую культуру креативного и формационного мышления”²⁷. Это, на наш взгляд, иллюстрирует взаимосвязь институционализма и эволюции теории маркетинга. Московская научная школа³² представляет наиболее подробно, на наш взгляд, анализ развития маркетинговой науки (от теории марксизма до теории маркетинга) в СССР в период 1961-1991 гг.²⁸. В рамках данного монографического исследования интересны отдельные представления о становлении концептов маркетинга. Например, Б.А. Соловьёв рассматривает эволюцию маркетинга, исходя из его функций. В таком случае вершина эволюции маркетинга - это сетевой подход, или маркетинговые сети (marketing networks). Сети маркетинга представляются Б.А. Соловьёву как альтернатива традиционной форме иерархи-

ческих взаимосвязей, на которых основана теория фирмы²⁹. Дальнейшая периодизация маркетинга до настоящего времени с учетом воззрений Р. Бартельса представлена в исследовании И.И. Скоробогатых³⁰.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что эволюция теорий маркетинга не закончена и находится в стадии активного формирования.

3. *Взаимосвязь теории институционализма и теории маркетинга.* Анализ доступной нам литературы позволяет сделать вывод о том, что теория институционализма и теория маркетинга имеют общие связи, обусловленные следующими положениями:

1) по мере развития рынка и усложнения процессов управления как отдельной фирмой, так и государством и обществом возрастает роль институтов как “социальных правил игры”;

2) согласование интересов акторов рынка может быть осуществлено маркетингом, как одним из механизмов обеспечения формальных и неформальных правил социальных институтов;

3) человеческие взаимоотношения внутри института формируются посредством маркетинга, поскольку “маркетинг становится философией бизнеса и жизненной философией потребителей, формируя общие ценности, культуру производства и потребления”³¹.

Последнее положение согласуется с идеями Санкт-Петербургской научной школы маркетинга³².

Заключение

Мы рассмотрели теоретико-методологические аспекты основных положений теории институционализма, эволюции современных концептов теории маркетинга, а также взаимосвязь теории институционализма и теории маркетинга. В результате нами выявлено, что к настоящему времени и социологи, и правоведы, и экономисты рассматривают институт как “социальные правила игры”, как некие ограничительные рамки (политические, социальные, экономические).

Показано, что *человеческие взаимоотношения внутри института осуществляются посредством четырех ключевых инструментов:*

♦ формальных правил, или общего законодательного порядка вместе с его со-

ставляющими (конституция, законы, право собственности и т.д.);

♦ институциональных структур (организаций);

♦ неформальных ограничений (норм, обычаев, правил и традиций поведения, табу и т.п.);

♦ механизмов, обеспечивающих реализацию первых двух правил.

Выявленные нами *четыре инструмента, определяющие человеческие взаимоотношения внутри института*, могут быть использованы как методический инструментарий для определения специфических особенностей различных институтов.

Рассмотрены зарубежные теории эволюции маркетинга, а также некоторые аспекты Санкт-Петербургской, Московской и Екатеринбургской научных школ маркетинга. Показано, что эволюция теорий маркетинга не закончена и находится в стадии активного формирования.

На наш взгляд, очевидно, что теория институционализма и теория маркетинга имеют общие связи. Это обусловлено следующими положениями:

1) по мере развития рынка и усложнения процессов управления фирмой, государством и обществом возрастает роль институтов как “социальных правил игры”;

2) согласование интересов акторов рынка может быть осуществлено маркетингом как одним из механизмов обеспечения формальных и неформальных правил социальных институтов;

3) человеческие взаимоотношения внутри института формируются посредством маркетинга, поскольку маркетинг становится витальной философией, формирующей общие ценности и культуру производства и потребления.

¹ Нуреев Р.М. Очерки по истории институционализма. Ростов-на-Дону : Содействие - XXI век : Гуманит. перспективы, 2010. С. 215.

² См.: Бальцерович Л. Социализм. Капитализм. Трансформация. Москва : Наука, 1999. 351 с.; Клейнер Г.Б. Системная парадигма и системный менеджмент // Российский журнал менеджмента. 2008. № 3. С. 27-50; Мелихов В.Ю. Экономические институты: сущность, содержание, понятие // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 9 (031). С. 118-122; Нижегородцев Р.М. Качество

управленческих решений: институциональные барьеры и фильтры // Управленец. 2013. № 4 (44). С. 4-7; *Одинцова М.И.* Институциональная экономика. Москва : Изд-во ГУ-ВШЭ, 2008. 386 с.; Профессиональное образование в России как инструмент реализации стратегии перехода к информационному обществу / И.Г. Липатникова [и др]. Екатеринбург ; Шадринск, 2009. 273 с.; *Gronroos Ch.* Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books: Lexington, MA, 1990. 220 p.; *Grundey D.* The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millennium // Scientific Bulletin - Economic Sciences: Marketing, Commerce and Tourism. 2010. № 15. P. 170; и др.

³ *Веблен Т.* Теория праздного класса. Москва : Наука. 1984. С. 201-202.

⁴ См.: Law and Democracy in Neil MacCormick's Legal and Political Theory. The Post-Sovereign Constellation. URL: <https://www.springer.com/gp/book/9789048189410> (date of access: 24.07.2018); *MacCormick N.* Institution of Law: An Essay in Legal Theory (Law, State and Practical Reason). Oxford : Oxford Univ. Press, 2007. 317 p. *MacCormick N., Weinberger O.* An institutional theory of law: New approaches to legal positivism. Dordrecht, 1986.

⁵ *Четвернин В.А., Яковлев А.В.* Институциональная теория права. URL: <https://pravo.hse.ru/data/2016/10/25/1110627114/institution.pdf> (дата обращения: 24.07.2018).

⁶ Там же.

⁷ См.: *Денисов Ю.А., Спиридонов Л.И.* Абстрактное и конкретное в советском правоведении. Санкт-Петербург : Наука. Ленингр. отд-ние, 1987. 207 с.; *Нерсисянц В.С.* Философия права. Москва : ИНФРА-М : Норма, 1997. 647 с.; Law and Democracy in Neil MacCormick's Legal and Political Theory; *MacCormick N.* Op. cit.; *MacCormick N., Weinberge O.* Op. cit.

⁸ *North D.* Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge : Cambridge University Press, 1990. P. 3.

⁹ *Нуреев Р.М.* Указ. соч. 560 с.

¹⁰ URL: <http://www.ama.org>.

¹¹ *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва : Альпина Паблишерз, 2010. С. 13.

¹² *Астратова Г.В., Баженова Е.В.* Маркетинг в ЖКХ : учеб. пособие / под общ. и науч. ред. Г.В. Астратовой. Москва : Науковедение, 2016. С. 8-9.

¹³ Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] : пер. с англ. 2-е европ. изд. Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 2007. 944 с.

¹⁴ *Keith R. J.* The Marketing Revolution // Journal of Marketing. 1959. № 1. С. 35-38.

¹⁵ См.: *Bartels R.* The History of Marketing Thought // Journal of Macromarketing. 2001. № 2. С. 156-163; *Idem.* The History of Marketing Thought. Columbus, Ohio, 1976. 243 p.

¹⁶ Периодизация эволюции маркетинговой мысли (по Р. Бартельсу) в трактовке И.И. Скоробогатых представлена в: *Скоробогатых И.И.* Эволюция маркетинга в мире и в России: к 25-летию кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова // Вестник РЭУ. 2014. № 9. С. 97-113.

¹⁷ *Grundey D.* The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millennium // Scientific Bulletin - Economic Sciences: Marketing, Commerce and Tourism. 2010. № 15. P. 170.

¹⁸ *Brian D.G., Shaw E.H.* A History of Marketing. Thought in Handbook of Marketing. Sage, 2006. P. 58.

¹⁹ Ibid. P. 58.

²⁰ См.: *Автономов В.С.* Модель человека в экономической науке. Санкт-Петербург : Экон. шк., 1998. 230 с.; *Jones Brian D. G., Shaw E.H.* Op. cit.; *Pettman Barrie O.* Socio-Economic Systems. URL: <https://doi.org/10.1108/eb013809> (date of access: 24.07.2018); и др.

²¹ См.: *Bartels R.* The History of Marketing Thought // Journal of Macromarketing. 2001. № 2. С. 156-163; *Kotler Ph.* Marketing Management. New York : Pr. Hall, 1991. 640 p.; *Lancaster G., Reynolds P.* Management of Marketing. Burlington : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

²² *Писарева Е.В.* Развитие теории маркетинга в условиях современной "избыточной экономики" // Концепт : науч.-метод. электрон. журн. 2015. Спецвып. № 24. С. 3.

²³ Там же. С. 4.

²⁴ *Зайцев А.Г.* Взаимодействие институтов в рамках эволюции маркетинговых теорий // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия "Гуманитарные и социальные науки". 2011. С. 16.

²⁵ См.: *Головчанская Е.Э.* Институт как товар в концепции институционального маркетинга. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/180053/1> (дата обращения: 24.07.2018); *Юлдашева О.У., Мещерякова Т.В.* Институциональная концепция управления территориальным маркетингом // Вестник Балтийского федерального университета имени И. Канта. 2011. № 3. С. 10-17; и др.

²⁶ *Астратова Г.В., Баженова Е.В.* Указ. соч. С. 12.

²⁷ См.: *Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.* Маркетинг / под общ. ред. Г.Л. Багиева. 3-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 736 с.; *Иванов В.Г.* Санкт-Петербургская школа маркетинга: концепция, эволюция, состав школы // Вестник экономики. 2011. № 4. С. 171-177; *Полов А.И.* Маркетинг как философия и инструментальный предпринимательства и бизнеса: научная

школа профессора Георгия Леонидовича Багиева (к 70-летию со дня рождения) // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2011. №. 1. С. 7-14.

²⁸ Карен Ф.А., Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. Эволюция маркетинговой мысли в СССР в период 1961-1991 гг.: от марксизма к маркетингу // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. № 4 (58). С. 18-35.

²⁹ Соловьёв Б.А. Маркетинг. Москва: Инфра-М, 2007. 383 с. (Серия учебников для программы MBA).

³⁰ Скоробогатых И.И. Эволюция маркетинга в мире и в России: к 25-летию кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова // Вестник РЭУ. 2014. № 9. С. 103-105.

³¹ Степанычева Е.В., Джабраилов М.А. Генезис маркетинга и его современная парадигма // Социально-экономические явления и процессы. 2015. № 11. С. 124-129.

³² См.: Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Указ. соч.; Иванов В.Г. Указ. соч.; Попов А.И. Указ. соч.

Поступила в редакцию 19.10.2018 г.

TO THE QUESTION ABOUT RELATIONSHIPS BETWEEN THEORIES OF INSTITUTIONALISM AND MARKETING

© 2018 G.V. Astratova, M.A. Kocheryan*

Three main questions are considered: 1) basic principles of the theory of institutionalism; 2) the evolution of modern concepts of marketing theory; 3) the interrelation of theories of institutionalism and marketing. It has been revealed that, to date, sociologists, lawyers, and economists view the institute as "social rules of the game", some kind of restrictive framework (political, social, economic). It is shown that within the institution four key tools are involved in the implementation of human relationships: A) formal rules, or a general legislative order along with its components (constitution, laws, property rights, etc.); B) institutional structures (organizations); B) informal restrictions (norms, customs, rules and traditions of behavior, taboos, etc.); D) mechanisms to ensure the implementation of the first two rules. It is shown that these four tools determine human relationships within the institute and can be used as methodological tools for determining the specific features of various institutions. The foreign theories of the evolution of marketing of Philip Kotler, Robert Keith, Robert Bartels, Dionora Grunday, and other scientists, as well as some aspects of St. Petersburg, Moscow and Yekaterinburg scientific schools of marketing are considered. It is shown that the evolution of marketing theories is not complete and is in the stage of active formation. It has been established that theories of institutionalism and marketing have common connections, determined by the following provisions: 1) as the market develops and the management processes become more complex, both as a separate firm and as a state and society, the role of institutions as "social rules of the game" increases; 2) the harmonization of interests of market actors can be carried out by marketing as one of the mechanisms for ensuring formal and informal rules of social institutions; 3) human relationships within the institution are formed through marketing, since it becomes a vital philosophy that shapes the common values and culture of production and consumption.

Keywords: institute, institutionalism, marketing, evolution of marketing, marketing concepts, economic schools, economic theory.

Highlights:

- ◆ three main questions were considered: 1) basic principles of the theory of institutionalism; 2) the evolution of modern concepts of marketing theory; 3) the interrelation of the theories of institutionalism and marketing;
- ◆ the theories of institutionalism and marketing have common connections, due to the increasing role of institutions as "social rules of the game", as well as coordination of interests of market actors and the formation of human relationships within the institution through market tools, including marketing.

Received for publication on 19.10.2018

* Galina V. Astratova, Doctor of Economics, Candidate of Technical Sciences, Professor, Head of the Department of Economics, Housing, Public Utilities and Energy. E-mail: astragv@usue.ru, astratova@yahoo.com; Maxim A. Kocheryan, Head of the Department of Sports-mass and Recreational Work, senior lecturer of the Department of physical education and sport. E-mail: mkocheryan@mail.ru. - Ural State Economic University, Yekaterinburg.