

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА: ИНТЕГРАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ЭКОСИСТЕМУ ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2019 Н.С. Кистенева*

Актуальные вопросы эволюции маркетинга рассматриваются на разных уровнях теоретической дискуссии и практического применения инструментов. Открытость ряда концептуальных вопросов, недостаточность отдельных инструментов, замедление реагирования теоретической разработки положений по сравнению с практикой зачастую трактуются как кризис или даже крах маркетинговой концепции. Вместе с тем, маркетинг является достаточно динамично развивающейся научной дисциплиной, которая гибко адаптируется к изменениям внешней среды. Центральной фигурой маркетинговой концепции является потребитель, роль которого в значительной степени определяет как философию, так и практический инструментальный рыночной деятельности. Целью исследования является определение направления эволюции маркетинга в контексте отношений компании с потребителями. В ходе исследования использовался экосистемный подход к экономическим процессам и явлениям. Основные результаты исследования включают в себя систематизацию представлений об эволюции маркетинга, описание этапов развития с точки зрения роли потребителя и характера партнерских отношений с предприятиями, а также раскрыта структурная схема эволюции маркетинговых положений, которая демонстрирует тенденцию изменения отношений с потребителями на различных этапах, определены основные пути интеграции потребителя в экосистему предприятия.

Ключевые слова: эволюция маркетинга, концепция маркетинга, маркетинг 4.0, потребители, экосистема предприятия.

Основные положения:

- ◆ анализ эволюции маркетинга и ее отдельных этапов позволяет сформировать представление о многообразии подходов, которые, тем не менее, не затрагивают ключевую фигуру маркетинга, а именно потребителя;
- ◆ эволюция маркетинговой концепции определяет трансформацию автономных, объектных, субъектных, интегрированных отношений с потребителями;
- ◆ тенденции эволюционного развития включают в себя процессы, связанные с изменением жизненного цикла, расширением продуктовых и территориальных границ рынков, с приоритетом формирования персонализированного предложения и глубокого исследования поведения потребителя;
- ◆ интеграция потребителя в экосистему предприятия связана с реализацией системы знаний и обучения потребителей, интерактивного взаимодействия с ними, “совместного творчества” в процессе создания инноваций, изменений характера потребления.

Введение

Вопросы эволюции маркетинга и трансформации его доминирующей концепции рассматривались в работах Г.Л. Багиева, А.П. Панкрухина, Б.А. Соловьева, В.И. Черенкова, О.А. Третьяка и других специалистов. Традиционные представления об этапах развития теории маркетинга в научной литературе подробно описаны классиками в виде последовательных стадий:

1) концепция совершенствования производства;

- 2) концепция совершенствования товара;
- 3) концепция интенсификации сбыта;
- 4) концепция потребительского (классического) маркетинга;
- 5) концепция социально-этического маркетинга.

Многие исследователи делают попытки дополнить или детализировать этапы эволюции концепции маркетинга. Так, А.В. Пинчук рассматривает развитие в направлении пространственного взаимодействия, сущность которого заключается в оптимизации отно-

* Кистенева Наталья Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного экономического университета. E-mail: kisteneva@inbox.ru.

шений субъектов рынка и пространственно-го использования ресурсов в развитой институциональной среде¹. В статье Д.Д. Костоглодова и А.И. Гуськова рассмотрена трансформация в сторону экологической составляющей в рамках социально-этической концепции². Сложившаяся система представлений в работе Т.П. Медведевой и Н.В. Кучеровой дополнена концепциями “маркетинга, ориентированного на стоимость”, и “холистического маркетинга”³. Холистические представления получили развитие в публикациях О.М. Калиевой⁴, А.О. Артеменковой⁵ и других авторов, которые стремятся сформировать целостное представление о маркетинге с точки зрения эволюции управленческих концепций и коммуникационных аспектов.

Другой подход, широко применяемый в отечественных публикациях, связывает эволюцию маркетинга с изменением его основных функций. Периодизация представлений о маркетинге в работах Б.А. Соловьева включает в себя три этапа: функциональный маркетинг, сконцентрированный на производстве и развитии маркетинговых функций; маркетинг-менеджмент, ориентированный на потребителя; маркетинг отношений, направленный на создание ценностей для участников рынка и на формирование сетей⁶. Схожий подход, основанный на ведущих управленческих функциях и масштабе рынка, использует О.А. Третьяк, выделяя рыночную управленческую концепцию, построенную относительно стабильности глобального рынка, стратегическую концепцию управления маркетингом, сетевой маркетинг⁷.

Нестандартный подход к периодизации этапов эволюции развития маркетинга предложили Т. Амблер и Ч. Стайлс, которые выделяют математический (или картезианский) маркетинг, военный маркетинг и маркетинг, построенный на любви (или эмпатический маркетинг)⁸. В развитие темы Д. Шульц и Ф. Китчен предложили периодизацию, которая включает в себя:

1) прамаркетинг, который охватывает длительный период до начала XX в. и содержит фрагментарные маркетинговые явления;

2) становящийся маркетинг, датируемый с начала до 50-х гг. XX в., связанный с появлением начальных, хаотических представлений о маркетинге;

3) неоклассический маркетинг (первая половина 50-х гг. до конца 60-х гг. XX в.), определяющий формирование базовых представлений о маркетинговой деятельности, о комплексе инструментов и коммуникаций, закладывающий положения о потребительском поведении и связанный с индустриальным обществом;

4) конкурентно-стратегический маркетинг, захватывающий период с начала 70-х гг. до конца 80-х гг. XX в., который ориентирован на обеспечение конкурентоспособности на международном рынке и опирается на стратегические решения;

5) эмпатический маркетинг, характерный для первой половины 90-х гг. XX в. и закладывающий основы партнерских отношений с потребителями, переход от стратегии конкурентной борьбы к сотрудничеству;

6) глобальный интегративно-коммуникативный маркетинг, формирующийся с середины 90-х гг. XX в. по настоящее время, ориентированный на деятельность в глобальном экономическом пространстве в условиях развития информационных технологий и Интернета⁹.

Безусловный интерес представляет подход Ф. Вебстера, который рассматривает эволюцию маркетинга с точки зрения отношений участников рынка. Процесс развития представляется как трансформация отношений от уровня разовых транзакций через повторные покупки и долгосрочные отношения к партнерским отношениям между предприятием и потребителями, к развитию стратегических альянсов основных участников рынка, к формированию сетевых форм взаимодействия контрагентов и, наконец, к вертикальной интеграции. Вебстер отмечает тенденцию изменения бюрократических форм взаимодействия и развития гибких вариантов партнерства, альянсов и деловых сетей¹⁰.

В исследовании В.И. Черенкова маркетинговая эволюция рассматривается как переход от классических теорий к современным концептам: от “маркетинга сделок” к “маркетингу отношений”. Интегрируя подходы Амблера - Стайлса и Шульца - Китчена, основываясь на парадигме выживания, Черенков выделяет два периода: 1) период, связанный с выживанием отдельных компаний (индивидуума), включающий в себя становя-

щийся, неоклассический и конкурентно-стратегический маркетинг; 2) период, связанный с выживанием национальной экономики, отрасли (вида), объединяющий эмпатический и глобальный интегрированно-коммуникативный маркетинг¹¹.

Современные исследователи также активно развивают представление о периодизации маркетинга на основе нумеризации: от маркетинга 1.0 к 3.0. Основная идея данной классификации заключается в отражении эволюции отношений предприятия и потребителя¹², обозначенной Ф. Котлером как переход от ориентации предприятия на запросы потребителей к полноценным человеческим отношениям¹³. В маркетинге 3.0 потребитель рассматривается как партнер, как не абстрактный, а конкретный человек. Подход получил дальнейшее развитие в новой книге классика, которая посвящена развитию концепции в эпоху цифровой экономики - маркетингу 4.0¹⁴.

Обзор подходов к определению эволюции концепции маркетинга позволяет сделать вывод о множественности взглядов, которые частично интегрированы друг с другом на основе исторических, функциональных, коммуникативных аспектов. Поскольку основным постулатом маркетинга является приоритет потребителя как отправной точки формирования маркетинговой концепции предприятия, исследование продолжает логику, заложенную Ф. Котлером в последних публикациях, и определяет характер отношений с потребителями в качестве базового критерия эволюции. В этой связи целью исследования является определение направления эволюции маркетинга с точки зрения характера взаимодействия предприятия и потребителя.

Методы

Методологической базой исследования послужили аналитический, системный и структурный методы. Так, на основе анализа существующих теоретических подходов было выявлено отсутствие единого представления о процессе развития маркетинговых концепций, которые можно разделить по нескольким традиционным критериям классификации: историческому, функциональному и коммуникативному. Среди теоретических представлений, которые поддержаны исследованиями отечественных и зарубежных ученых, не-

обходимо отметить гибкие интегративные подходы, основанные на особенностях функционирования живых систем и рассматривающих эволюцию как процесс, обеспечивающий выживание и развитие как отдельных предприятий, так и экономики в целом. Эко-системный подход к исследованию эволюционных процессов маркетинга, позволяющий сформировать целостное представление об особенностях взаимодействия предприятия и потребителя, показывает, каким образом развитие отношений между ними способствует жизнеспособности системы в целом.

Результаты

Динамичные изменения современной экономики подталкивают теоретиков маркетинга к исследованию эволюционных изменений на основе актуализации роли потребителя и трансформации его отношений с субъектами рынка - производителями товаров и услуг (см. рисунок и табл. 1).

Маркетинг 1.0 представляет собой этап, ориентированный на предприятия: в фокусе внимания менеджмента находятся производственные процессы и технологии. Роль потребителя второстепенная по сравнению с внутренними процессами, ориентированными на поиск лучшего способа организации производства, рационального использования ресурсов, стандартизации и унификации, контроля качества продукции и разработки новых технологических решений и товаров. Отношения предприятия и потребителей носят автономный характер, т.е., по сути, каждый погружен в собственные процессы и контактирует только по поводу купли-продажи товаров и услуг.

Эпоха маркетинга 2.0 характеризуется динамичными изменениями концепции маркетинга. Происходит формирование базовых теоретических положений: разрабатываются исследовательские методы и процедуры, основанные на социологических и психологических механизмах покупательского поведения, формируются представления о необходимости сегментации и позиционирования товаров и услуг, создается концепция брендинга и маркетинговых коммуникаций (табл. 2). Однако, несмотря на заявленную значимость потребителя для маркетинговой деятельности, по сути, отношения оставались формаль-

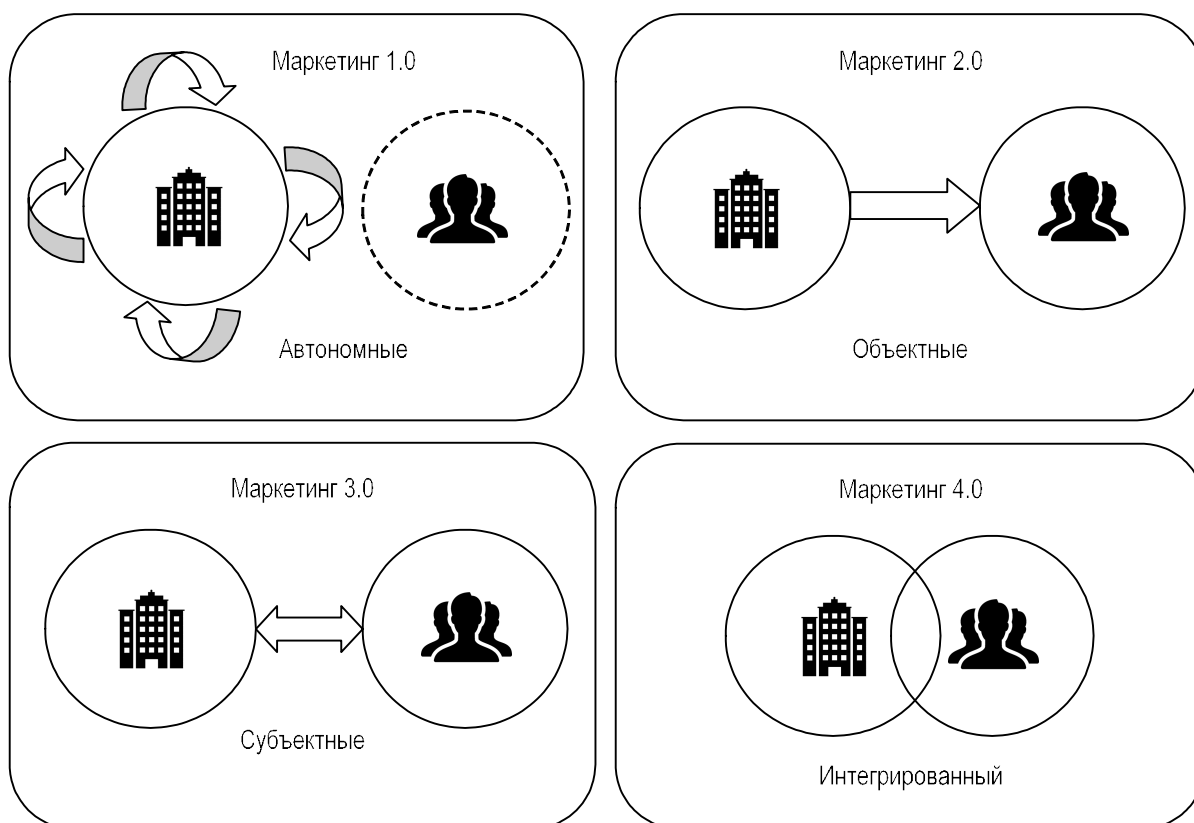


Рис. Структурная схема эволюции маркетинговых подходов по характеру взаимодействия с потребителем

Таблица 1

Эволюция маркетинга с точки зрения позиции потребителя относительно предприятия

Этап эволюции	Ведущие концепции	Основной фокус	Роль потребителя	Характер отношений
Маркетинг 1.0	Производственная, товарная	Производственные процессы и технологии	Второстепенная, не учитывается в деятельности предприятия	Автономный
Маркетинг 2.0	Сбытовая, классическая (потребительская), "ориентированная на стоимость"	Функции маркетинга как средство управляющего воздействия на потребителя	Потребители как объект воздействия, формирования покупательского поведения	Объектный
Маркетинг 3.0	Социально-этическая, партнерских отношений	Партнерские отношения и взаимное влияние участников рынка	Потребитель как субъект взаимодействия, партнер в отношениях с предприятием	Субъектный
Маркетинг 4.0	Информационная, системная, холистическая	Создание ценности и интерактивное взаимодействие	Потребитель интегрирован в деятельность предприятия	Интегрированный (симбиотический)

Развитие технологий и инструментов в процессе эволюции маркетинга

Этап эволюции	Технологии и инструменты
Маркетинг 1.0	Совершенствование производственной системы предприятия, технические инновации, рациональное использование ресурсов, управление качеством, стандартизация и унификация, жизненный цикл компании, использование отдельных элементов маркетинга
Маркетинг 2.0	Маркетинговые исследования, сегментация, брендинг, комплекс маркетинговых коммуникаций, комплекс маркетинга 4P и 7P, жизненный цикл товара
Маркетинг 3.0	Комплекс маркетинга 4C, 4R удовлетворенность и лояльность клиента, жизненный цикл клиента, использование баз данных, интеграция продуктов и услуг, маркетинг совместного творчества, интегрированные маркетинговые коммуникации, персонализация предложения
Маркетинг 4.0	Комплекс маркетинга 4V, 4T, 4I, интеграция и интерактивное взаимодействие с потребителями, инициатива взаимодействия часто принадлежит клиенту, ультрасегментация, "аватар" клиента, карта эмпатии клиента, дизайн пути клиента, использование Big-Data и технологий искусственного интеллекта для коммуникации с клиентами, таргетирование и ретаргетинг, нейромаркетинг

ными, направленными на управление поведением. Потребитель является объектом, на который необходимо оказать воздействие, чтобы получить нужную производителю реакцию - покупку. Роль потребителя на этапе 2.0 характеризуется пассивным реагированием на стимулирующее воздействие.

Маркетинг 3.0 охватывает социально-этическую и партнерскую концепции, поднимая вопрос о характере отношений предприятия с потребителями и обществом в целом. Это период развития ответственности бизнеса, озабоченности в отношении экологии и природопользования, соблюдения социальных обязательств, учета общественных интересов при осуществлении рыночной деятельности. Развитие партнерских отношений определило необходимость получения обратной связи от ключевых участников рынка, включая акционеров, поставщиков, посредников, сотрудников и, конечно, потребителей. Возникновение идеи пожизненной ценности клиента поставило вопрос о необходимости формирования траектории движения потребителя от разовой покупки до лояльности. Ценности становятся ключевым фактором взаимодействия, который актуализирует коммуникацию предприятия и потребителя, делает возможным двусторонние, равные, партнерские отношения. Ф. Котлер говорит о трансформации "маркетинга, нацеленного на потребителя" в "маркетинг, нацеленный на человека". Обращаясь к потребителю, маркетологи часто опираются на совокупного потребителя (на "обобщенную" личность), настроенного как своего рода шаблонный ин-

струментарий маркетинговой деятельности, основанный на стереотипах поведения, стиля жизни, отношения к товару определенной группы людей. На этапе маркетинга 3.0 потребитель-партнер - конкретный, а не абстрактный человек.

Маркетинг 4.0 продолжает динамику углубления отношений с потребителями. Широкая доступность информации о потребителях, возможность установления прямых отношений, интерактивное взаимодействие позволяют компаниям формировать уникальные персонализированные предложения, вовлекать потребителей в процесс создания товаров и услуг. Распространение информационных технологий, Интернета и мобильных устройств формирует совершенно новый уровень отношений предприятия с потребителями.

Эволюционное развитие маркетинга на этапе 4.0 определяется тенденциями развития цифровой экономики.

1. Изменение длительности экономических процессов: сокращение продолжительности жизненного цикла компаний, ускорение прохождения этапов жизненного цикла товаров, сокращение жизненного цикла потребителя. В соответствии с исследованиями М. Ривза, С. Левина, Д. Уэда продолжительность жизненного цикла компаний сокращается: за последние 50 лет срок жизни предприятий снизился более чем в 1,5 раза¹⁵. Жизнеспособность предприятий в современном мире среди прочего определяется гибкостью, готовностью к изменениям, установлением отношений доверия и взаимности. В контексте маркетинга это означает формирование равных парт-

нерских отношений с потребителями. Жизненный цикл товаров и услуг стремится к сокращению. Наибольшие темпы изменений отмечаются на рынке информационных товаров, однако и производители материальных продуктов вынуждены ускорять обновление ассортимента¹⁶. Жизненный цикл потребителя также стремится к сокращению, и компании вынуждены прибегать к активным действиям, чтобы поддерживать постоянные отношения¹⁷.

2. Расширение продуктовых и территориальных границ рынков. Взаимозаменяемость продуктов, услуг и отдельных технологий расширяет возможности выбора товара потребителями. Доступность информации о продуктах и услугах позволяет сравнивать характеристики в поисках лучшего способа удовлетворения потребности. Использование электронной коммерции раздвигает границы и стимулирует трансграничные продажи.

3. Усиление тенденции персонализации предложения и ультрасегментация. Индивидуальный подход к потребителю становится стандартом работы предприятий. На основе данных о прошлых покупках, об отзывах потребителей, о публикациях в социальных сетях компания может прогнозировать покупательское поведение и формулировать предложения, учитывающие особенности потребления конкретного человека. Использование таргетирования и ретаргетинга дает возможность сформулировать адресное предложение и повысить эффективность коммуникации.

4. Развитие глубинных методов исследования покупательского поведения, включая создание “аватара”, формирование карты эмпатии и “дизайна пути” клиента, использование психографических методов описания на основе типологий личности, применение нейрофизиологических методов исследования когнитивной и эмоциональной реакций. Современные методы исследования требуют высокого уровня вовлеченности испытуемых в процесс, чего невозможно достичь без осознанного, ясно выраженного согласия субъекта. Современные респонденты нацелены на сотрудничество, проявляют инициативу и добровольно участвуют в процессе сбора информации на исследовательских платформах.

Интеграция потребителя в экосистему предприятия проявляется в следующих феноменах взаимодействия.

1. Система знаний и обучения. Маркетинговая деятельность предполагает обучение потребителя в процессе потребления товаров и услуг посредством интересного и привлекательного контента, рекламной информации, проведения конкурсов. Компания прибегает к процедурам, насыщающим выбор, покупку и потребление товарного предложения эмоциональным и эмпирическим контентом, таким образом формируя знания об особенностях продукта или услуги¹⁸. Рост компетенции потребителя находит выражение в изменении восприятия товаров и услуг, в повышении требований к качеству и росту удовлетворенности собственным выбором, что в конечном итоге формирует высокий уровень доверия потребителей к компании-производителю и к повышению их лояльности¹⁹.

2. Совместное потребление. Потребление в современном мире связано не столько с реализацией права собственности, сколько с обеспечением временного доступа к товарам и услугам, в том числе посредством цифровых платформ. Изменение характера потребления продуктов и услуг потребителями проявляется в возникновении совместных закупок и использования товаров²⁰.

3. Интерактивное взаимодействие. Современные информационные технологии позволяют обратиться напрямую к потребителю. Таким образом обеспечивается взаимодействие с клиентами на различных уровнях отношений. Коммуникация из односторонней, монологической, массовой становится двусторонней, диалогической, персональной. Инициатором коммуникации зачастую становится потребитель, а не предприятие²¹.

4. Совместное творчество. Потребитель становится активным участником маркетинговой деятельности на предприятии, в том числе в процессе создания товаров и услуг. Потребители активно участвуют в формировании индивидуальных продуктов, выбирая наиболее подходящие опции. Предприятия привлекают клиентов к процессу создания товара не только на стадии формирования конечной опционной конфигурации продукта, но и на этапах разработки идеи, компонентов, тестирования вариантов и т.д. Потребители могут делиться с предприятием своими предложениями по развитию продукта через краудсорсинговые платформы и даже

финансировать наиболее привлекательные идеи посредством краудфандинга.

Обсуждение

Эволюция маркетинга достаточно подробно рассмотрена российскими и зарубежными исследователями. Наряду с традиционным историческим подходом выделяются оригинальные взгляды, изложенные в публикациях Ф. Вебстера, Ф. Котлера, О.А. Третьяка, В.И. Черенкова, В.П. Федько. Расходясь в деталях и периодизации этапов, авторы исследований сходятся в том, что поворотным моментом является смещение акцента на конечного потребителя как на ключевую фигуру в маркетинге. Трансформация отношений с потребителями имеет тенденцию перехода от независимости и автономии к манипуляции клиентом как объектом управляющего воздействия, затем к установлению взаимовыгодных отношений на основе создания ценностей и, наконец, к интеграции потребителя в деятельность предприятия. Следует отметить, что различные эволюционные формы одновременно существуют в экономике и невозможно достаточно точно установить момент перехода с одного этапа на другой. Однако современные тенденции развития цифровой экономики и приоритет гибких форм взаимодействия, таких как экосистемы, позволяют сформулировать наиболее вероятный сценарий эволюции. Представленные нами рассуждения могут быть продолжены серией теоретических и практических исследований, посвященных описанию механизма эволюционного развития и особенностям реализации концепции в маркетинговой деятельности предприятий.

Заключение

Отношения с потребителями составляют сущностное ядро маркетинга и определяют направление эволюции концепции, которая находит выражение в практических технологиях и конкретных инструментах. Современный этап развития представляет собой переход от маркетинга 3.0, ориентированного на взаимовыгодные отношения с потребителями на основе ценностей, к этапу 4.0, предполагающему интеграцию потребителя в экосистему предприятия в рамках цифровой трансформации экономики.

¹ Пинчук А.В. Проблемы эволюции концепций маркетинга коммерческих структур в условиях пространственно-системной экономики // ПСЭ. 2015. № 4 (56). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-evolyutsii-kontseptsii-marketinga-kommercheskih-struktur-v-usloviyah-prostranstvenno-sistemnoy-ekonomiki> (дата обращения: 17.10.2018).

² Костоглодов Д.Д., Гуськов А.И. Эволюционирование концепции маркетинга в направлении к его экологической составляющей // Концепт. 2014. № S17. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyucionirovanie-kontseptsii-marketinga-v-napravlenii-k-ego-ekologicheskoy-sostavlyayushey> (дата обращения: 17.10.2018).

³ Медведева Т.П., Кучерова Н.В. Развитие и систематизация концепций маркетинга в современных условиях // Известия ОГАУ. 2012. № 34-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-i-sistematizatsiya-kontseptsii-marketinga-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 17.10.2018).

⁴ Калиева О.М. Формирование холистической концепции в ходе эволюции маркетинговой теории // Вестник ВУиТ. 2015. № 1 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-holisticheskoy-kontseptsii-v-hode-evolyutsii-marketingovoy-teorii> (дата обращения: 27.10.2018).

⁵ Артеменкова А.О. Роль холистического маркетинга как инструмента развития компаний сферы услуг // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-holisticheskogo-marketinga-kak-instrumenta-razvitiya-kompaniy-sfery-uslug> (дата обращения: 27.10.2018).

⁶ Соловьев Б.А. Маркетинг. Москва : Инфра-М, 2007.

⁷ Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4, № 2. С. 129-144. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/555/818/1219/129_144_Tretyak.pdf (дата обращения: 17.10.2018).

⁸ Ambler T., Styles Ch. The Silk Road to International Marketing: Profit and Passion in Global Business. London : Financial-Times-Prentice Hall, 2000. P. 4-6.

⁹ Schultz D.E., Kitchen Ph.J. Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. Chicago, 2000.

¹⁰ Webster F. The Changing role of marketing in the corporation // Journal of Marketing. 1992. № 56 (4). P. 1-17.

¹¹ Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8, Менеджмент. 2004. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketingovoy-teorii-i-transformatsiya>

dominiruyushey-paradigmy-marketinga-1 (дата обращения: 17.10.2018).

¹² *Федько В.П.* Формирование маркетингового мышления как парадигмы создания ценностей в ходе современной эволюция концепций маркетинга // Финансовые исследования. 2017. № 1 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-marketingovogo-myshleniya-kak-paradigmy-sozdaniya-tsennostey-v-hode-sovremennoy-evolyutsiyi-kontseptsiy-marketinga> (дата обращения: 17.10.2018).

¹³ *Котлер Ф., Сетиван А., Картаджайя Х.* Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. Москва : Эксмо, 2011.

¹⁴ *Kotler P., Kartajaya H., Iwan Setiawan I.* Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons Limited, 2017.

¹⁵ *Ривз М., Левин С., Уэда Д.* Компания как экосистема: биология выживания // Harvard Business Review. Россия. 29.03.2016. URL: <https://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/a17381> (дата обращения: 28.10.2018).

¹⁶ *Носков С.В.* Моделирование жизненного цикла товара // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2016. № 11 (145). С. 41-45.

¹⁷ *Шерешева М.Ю., Кульгаева К.М.* Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов // Вестник Балтийс-

кого федерального университета им. И. Канта. Серия "Гуманитарные и общественные науки". 2013. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-ekosistemy-brenda-v-reshenii-zadach-marketinga-vysokotekhnologichnyh-produktov> (дата обращения: 28.10.2018).

¹⁸ *Сяглова Ю.В.* Цикличность маркетинговых парадигм // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. 2016. № 3 (87). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsiklichnost-marketingovyh-paradigm> (дата обращения: 20.10.2018).

¹⁹ *Хенниг-Турау Т.* Влияние компетенции потребителя на успех маркетинга отношений // Проблемы теории и практики управления. 1999. № 6. С. 83-87.

²⁰ *Ревенко Н.С.* Новые контуры цифровизации за рубежом и в России: экономика совместного потребления // Экономика. Налоги. Право. 2018. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-kontury-tsifrovizatsii-za-rubezhom-i-v-rossii-ekonomika-sovmestnogo-potrebleniya> (дата обращения: 28.10.2018).

²¹ *Чернова Д.В., Сариев С.С.* Социальные сети как инструмент маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. № 11 (121). С. 99-103.

Поступила в редакцию 12.03.2019 г.

MARKETING EVOLUTION: CONSUMER INTEGRATION INTO THE ECOSYSTEM OF THE ENTERPRISE

© 2019 N.S. Kisteneva*

Actual questions of the evolution of marketing are considered at different levels of theoretical discussion and practical application of tools. The openness of a number of conceptual issues, the insufficiency of individual tools, and the slowing down of the response to the theoretical development of provisions in comparison with practice are often interpreted as a crisis or even a collapse of the marketing concept. At the same time, marketing is a dynamically developing scientific discipline that flexibly adapts to changes in the external environment. The central figure of the marketing concept is the consumer, whose role is largely determined by both philosophy and practical tools of market activity. The goal of the study is to determine the evolution of marketing in the context of company relations with consumers. The study uses an ecosystem approach to economic processes and phenomena. The main results of the study include systematization of ideas about the evolution of marketing, a description of the stages of development from the point of view of the role of the consumer and the nature of partnerships with enterprises, and also reveals a structural diagram of the evolution of marketing provisions, which demonstrates the trend of changing relations with consumers at various stages, identifies the main ways of the consumer integration in the enterprise ecosystem.

Keywords: marketing evolution, marketing concept, marketing 4.0, consumers, enterprise ecosystem.

Highlights:

- ◆ the analysis of the evolution of marketing and its individual stages allows us to form an idea of the diversity of approaches that do not affect the key marketing figure, namely the consumer;
- ◆ the evolution of the marketing concept determines the transformation of autonomous, object, subject, integrated relations with consumers;
- ◆ the trends in the evolutionary development include processes associated with changes in the life cycle, expansion of product and territorial boundaries of markets, with the priority of forming a personalized offer and in-depth study of consumer behavior;
- ◆ the consumer integration in the enterprise ecosystem is associated with the implementation of knowledge and consumer education systems, interactive interaction with them, “co-creation” in the process of creating innovations, changes in consumption patterns.

* Natalia S. Kisteneva, Candidate of Economics, Associate Professor of Samara State University of Economics. E-mail: kisteneva@inbox.ru.

Received for publication on 12.03.2019