

Статья 1

НЕКОТОРЫЕ РАЗМЫШЛЕНИЯ О ТЕОРИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Prof. Dr. Volker Ronge

Маркетинг уже давно стал устоявшейся специальностью в области управления бизнесом – как на практике, так и в академической сфере. Но что можно сказать о недавно возникшем электронном маркетинге (digital marketing)? Это лишь второстепенная и дополнительная часть маркетинговой дисциплины? Или нечто большее – новая концептуальная парадигма маркетинга?

Планы БГУИР инициировать (в дополнение к существующей на первой ступени специальности) новую магистерскую программу в области электронного маркетинга требуют осмысления научного статуса этой области. В соответствии с Болонской концепцией университетского образования программы первой ступени (бакалавриата) должны сводиться к обучению профессии. Однако магистерские программы должны ориентироваться и даже интегрироваться в контекст науки и научных исследований. Такая цель (и одновременно вызов) предполагает наличие теории и методологии предметной области. А есть ли вообще теория электронного маркетинга? И если ее нет, что может быть сказано о теоретическом статусе этого предмета?

С этой точки зрения фундаментальный вопрос – это уровень «притязаний» электронного маркетинга на самостоятельность. Здесь возможны различные варианты: (1) Термин «электронный» может пониматься в инструментальном смысле, т.е. как использование в рамках «обычного» маркетинга набора новых, инновационных средств. Маркетинг при этом «улучшается» за счет введения электронных инструментов. С лингвистической точки зрения термин «электронный» в данном случае выступает всего лишь определением к подлежащему – маркетингу. (2) Более амбициозной выглядит трактовка электронного маркетинга как новой маркетинговой парадигмы, которая подразумевает, что сегодня весь маркетинг стал электронным и должен рассматриваться только таким. Иные взгляды (не электронные) на маркетинг должны рассматриваться и критиковаться как устаревшие и старомодные. С лингвистической точки зрения в этом случае термин «электронный маркетинг» должен рассматриваться как неделимый, а также как отражающий тип маркетинга,

адекватный современным реалиям. Такое понимание электронного маркетинга противостоит противоположному взгляду – традиционной концепции маркетинга. При этом и одна, и вторая концепция могут существовать одновременно. (3) Диффузия электронного маркетинга – это не вопрос спекулятивных размышлений, а чисто эмпирический вопрос. Чем выше по факту будет степень проникновения электронного маркетинга в практику бизнеса и в академическую сферу, тем более справедливым окажется утверждение о парадигмальном изменении (революции) в маркетинге. В этом случае придется говорить о полном вытеснении традиционного маркетинга электронным.

Для прикладной дисциплины (коей со всей очевидностью является маркетинг) уровень развития социальной, а в данном случае экономической, действительности, которую эта дисциплина изучает, – приоритетный вопрос. Он должен быть осмыслен на основе одного из трех предложенных выше подходов.

Какой из концепций следуют в настоящее время образовательные учреждения и курсы в области электронного маркетинга, является открытым вопросом (или вопросом для дополнительного исследования). Однако запуск магистерской подготовки подразумевает хотя бы предварительные ответы на этот существенный вопрос. Или хотя бы серьезную и глубокую дискуссию по этой теме.

Какая бы «философия» электронного маркетинга (из трех возможных) ни была выбрана по итогам такой дискуссии, фундаментальная роль маркетинга для бизнеса не должна быть проигнорирована или отменена. Рынок, т.е. совокупность потребителей, был, есть и продолжает быть в фокусе внимания маркетинга. Эта аксиома справедлива и для электронного маркетинга. Хотя «дигитализация» общества и социальные медиа могут а) изменить рынки и б) повлиять на разные рынки по-разному. Но это уже вопрос другого исследования.

При необходимости связаться с автором статьи можно по email: VolkerRonge@web.de (английский или немецкий язык).

Переведено и подготовлено к публикации [кафедрой экономики Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники](#).