



**Высшая
школа менеджмента**
Санкт-Петербургского
государственного университета

VI Международная научно-практическая конференция «Маркетинг России»



МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ ОБЩЕЙ ТЕОРИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

**Vitaly CHERENKOV, Prof., G_PhD, Marketing Department,
“Graduate School of Management” Institute, St. Petersburg State University**

ИНСТИТУТ „ВЫСШАЯ ШКОЛА МЕНЕДЖМЕНТА”
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Москва, Финансовая Академия при Правительстве РФ - 25 октября 2018 г.



**Высшая
школа менеджмента**
Санкт-Петербургского
государственного университета

VI Международная научно-практическая конференция «Маркетинг России»



TOWARD A GENERAL THEORY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT: A MARKETING APPROACH

**Vitaly CHERENKOV, Prof., G_PhD, Marketing Department,
“Graduate School of Management” Institute, St. Petersburg State University**

ИНСТИТУТ „ВЫСШАЯ ШКОЛА МЕНЕДЖМЕНТА”
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Москва, Финансовая Академия при Правительстве РФ - 25 октября 2018 г.



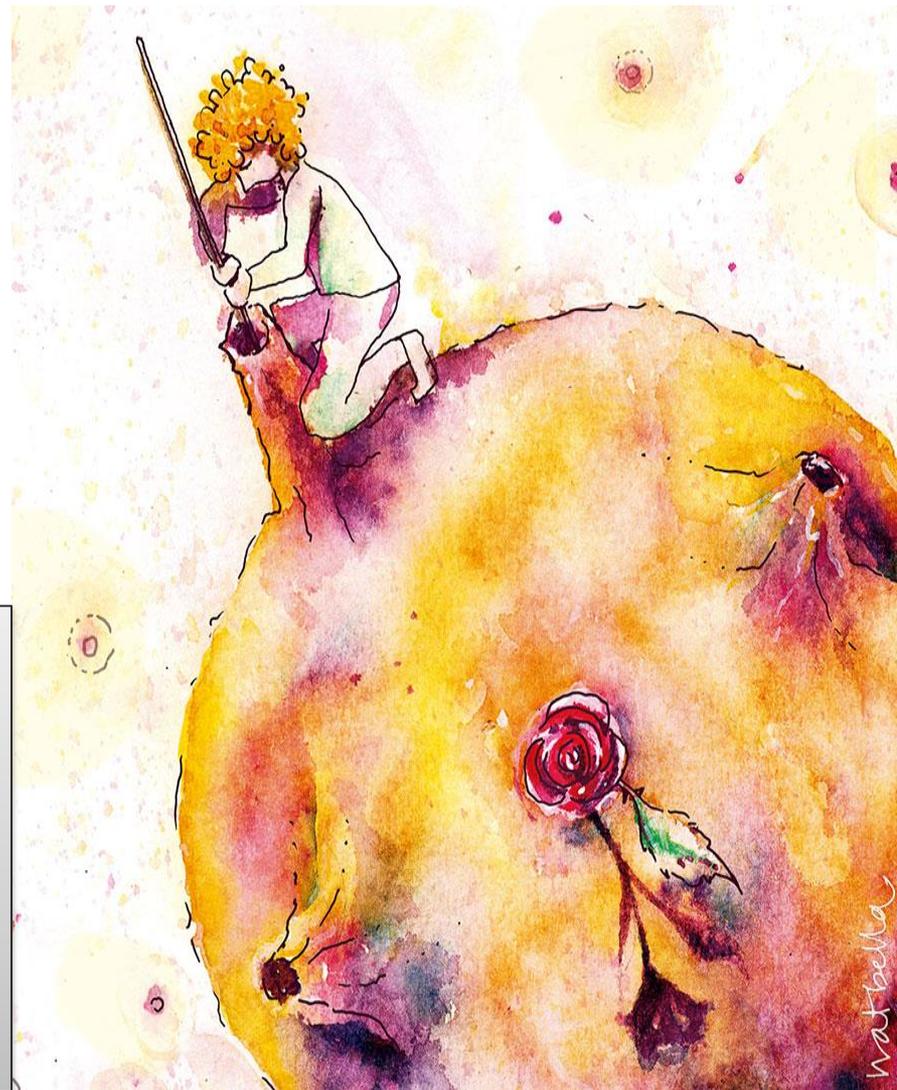
- **Устойчивое развитие: от концепции до реализации**
- Общая теория: значение и назначение
- Базовая этиология общей теории маркетинга
- Российские поиски общей теории маркетинга
- Маркетинговый подход в области социально-экономических наук
- На пути к общей теории устойчивого развития



Устойчивое развитие: от концепции до реализации

«Устойчивое развитие представляет собой такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего не подвергая риску способность будущих поколений удовлетворить их собственные потребности».

«Мы не получили эту Землю в наследство от наших предков.
Мы взяли ее в займы у наших детей».



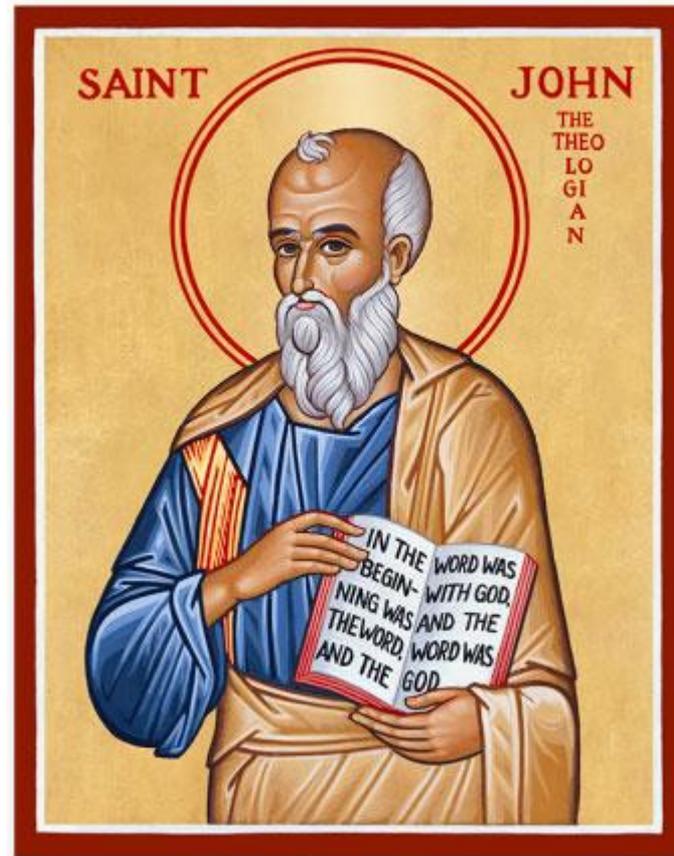


Высшая
школа менеджмента

Санкт-Петербургского
государственного университета

“In the beginning
was the **Word**,
and the **Word**
was with **God**,
and the **Word**
was **God**.”

[Saint John, 1.1]





Устойчивое развитие: от концепции до реализации

ЗАПРОСЫ К <i>GOOGLE</i>	ЧИСЛО ОТКЛИКОВ		ЗАПРОСЫ К <i>GOOGLE</i>
sustainable development	2,230,000	2,010,000	устойчивое развитие
sustainability development	277,000	35,700	развитие устойчивости
sustainable branding	25,900	1,180	устойчивый брендинг
sustainability branding	9,030	3	брендинг устойчивости
<i>sustainable logistics</i>	107,000	199	устойчивая логистика
sustainability logistics	15,000	1	логистика устойчивости
<i>sustainable marketing</i>	172,000	22,600	устойчивый маркетинг
sustainability marketing	104,000	16	маркетинг устойчивости
sustainable consumption	797,000	26,400	устойчивое потребление
sustainability consumption	31,700	11	потребление устойчивости
sustainable production	1,440,000	14,200	устойчивое производство
sustainability production	10,100	167	производство устойчивости
sustainable product	630,000	374,000	устойчивый продукт
sustainability product	75,300	157	продукт устойчивости
sustainable service	136,000	74	устойчивая услуга
sustainability service	25,200	12	услуга устойчивости
sustainable education	161,000	14,200	устойчивое образование
education for sustainability	682,000	7,800	образование для устойчивости
sustainability education	551,000	392	образование устойчивости



Таблица 2

Систематизированные исходные данные
для проверки семантической адекватности прилагательных «*sustain*» и «устойчивый»)

КОРНЕВОЕ СЛОВО:			KEY WORD:
устойчивый	частотность	перевод « <i>sustain</i> »	<i>sustain</i>
СИНОНИМЫ:			СИНОНИМЫ:
Уверенный	112.5	непрерываемый	continual
Постоянный	108.4	непрерываемый	continuous
Верный	89.8	жизнеспособный	viable
Крепкий	73.6	осуществимый	feasible
Доказанный	65,0	непрерываемый	unceasing
Твердый	59.5	цветущий	green
Надежный	47.2	непреходящий	imperishable
Солидный	27.7	уживчивый	livable
Безопасный	24,0	возобновляемый	renewable
Прочный	23.9	приемлемый	supportable
Фундаментальный	20.9	нескончаемый	unending
Стабильный	19.5	дельный	worthwhile



Устойчивое развитие: от концепции до реализации

СТРАНА	ЭКВИВАЛЕНТ ДЛЯ <i>SUSTAINABLE</i>	ПЕРВОЕ СЛОВАРНОЕ ЗНАЧЕНИЕ
США	sustainable	устойчивый
Польша	zrównoważony	сбалансированный
Германия	nachhaltige	стойкий
Франция	durable	прочный
Италия	sostenibile	устойчивый
Россия	устойчивый	устойчивый
Украина	стійкий	устойчивый



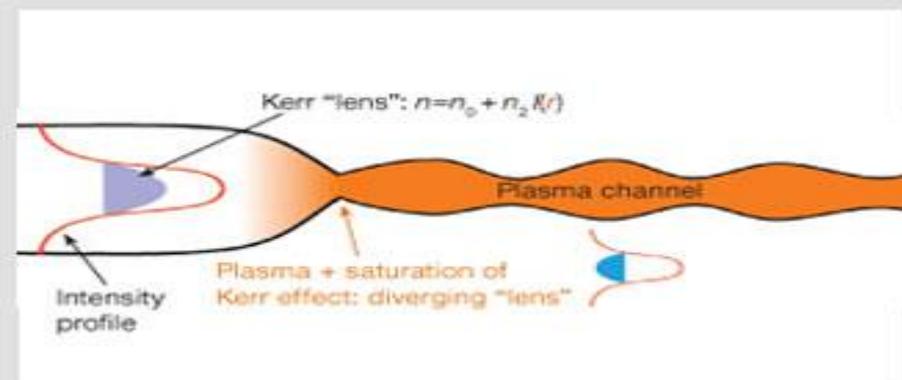
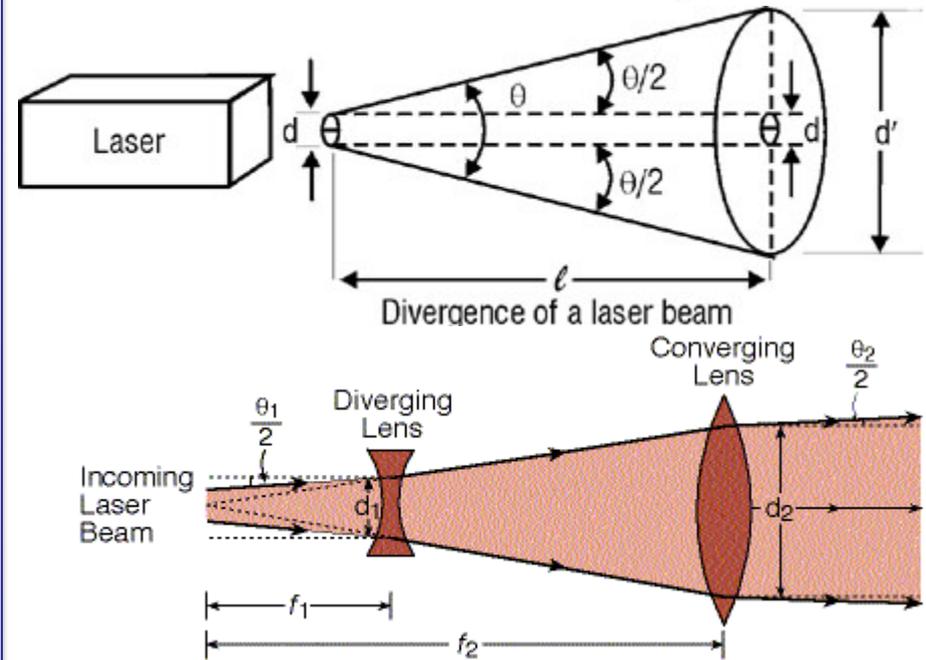
ABC of Marketing

- Environmental factors are the **uncontrollable factors** involving social, economic, technological, competitive, and regulatory forces
- Marketing mix (4P = product, pricing, distribution, **communication**) - **controllable factors**
- Megamarketing: “do more than manage the 4P; it must also try **to manage environment**”
- (International Marketing, 1972, by Vern Terpstra & Ravi Sarathi)



An intense optical pulse propagating in a nonlinear medium can experience nonlinear self-focusing: the beam diameter is decreased compared with that of a weak pulse. The higher optical intensities cause an effectively increased refractive index for the inner part of the beam that acts like a focusing lens.

Laser beam self-focusing





**Высшая
школа менеджмента**

Санкт-Петербургского
государственного университета

Устойчивое развитие: от концепции до реализации

«**устойчивый** маркетинг... концепция... которая включает в себя построение и развитие **устойчивых** отношений с социальной и окружающей средой и **создание новой потребительской ценности** благодаря интеграции экологичных технологий производства товаров и услуг, экологичной культуры потребления и этически выверенных решений по управлению маркетинговым взаимодействием».

ЕВ Халина Развитие концепции устойчивого развития в Российской экономике и маркетинге ... Проблемы современной экономики, 2016, issue 4 (60), 116-120 .



Устойчивое развитие: от концепции до реализации

Некоторые российские дефиниции, соответствующие англоязычному термину «sustainable marketing» - 1

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

... адаптация методологии и практики маркетинга в целях поддержания **устойчивости бизнеса** для развития предпринимательства и совершенствования бизнес-отношений. ... способствует **устойчивости компаний и рынков** на основе использования методов и приемов социально ответственного маркетинга, поддержки и защиты экологических систем во внешней и внутренней маркетинговой среде.

КОММЕНТАРИИ

- Дефиниция тавтологическая, поскольку определяет «**устойчивый маркетинг**» как инструмент «поддержания **устойчивости бизнеса**», который «способствует **устойчивости компаний и рынков**»
- Нет включения общепризнанных «корней» этого типа маркетинга – маркетинг взаимодействия, маркетинг отношений, стейкхолдер-маркетинг
- Нет ссылки на холистическую геоэкосистему

Багиев Г.Л., Черенков В.И., Черенкова Н.И. (2018) Маркетинг для реализации концепции устойчивого развития: сущность и терминологическая парадигма – Известия СПбГЭУ



Устойчивое развитие: от концепции до реализации

Некоторые российские дефиниции, соответствующие англоязычному термину «sustainable marketing» - 2

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

..... массированные атаки социальной рекламы на сознание потребителей, тем самым осуществляя **превентивные** меры по формированию социально ответственного поведения у этого потребителя... **изощренный способ манипулирования** социально ответственным поведением потребителя

КОММЕНТАРИИ

- исключительно узкая дефиниция
- однако содержит полезное указание на социально-политическую демагогию в составе этого маркетинга, критикуемую в ряде западных работ на эту тему
- стиль **NO COMMENTS!**



Устойчивое развитие: от концепции до реализации

Некоторые российские дефиниции, соответствующие англоязычному термину «sustainable marketing» - 3

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

...концепция, ... которая включает в себя построение и развитие устойчивых отношений с социальной [*пропущено по сравнению с оригиналом* – «*natural*» и *природной*] окружающей средой и создание новой потребительской ценности благодаря интеграции экологических технологий производства товаров и услуг, экологичной культуры потребления и этически выверенных решений по управлению маркетинговым взаимодействием.

КОММЕНТАРИИ

- Дефиниция тавтологическая , поскольку определяет «устойчивый маркетинг» через «развитие устойчивых отношений»
- Не выдержано основное правило дефинирования НОВОГО – ОПРЕДЕЛЯЕМОЕ ДОЛЖНО ОПРЕДЕЛЯТЬСЯ ЧЕРЕЗ КОНВЕНЦИОНАЛЬНОЕ

Багиев Г.Л., Черенков В.И., Черенкова Н.И. (2018) Маркетинг для реализации концепции устойчивого развития: сущность и терминологическая парадигма – Известия СПбГЭУ (с исправлением)



Устойчивый маркетинг – ПОПЫТКА осуществления такого маркетинга, который идеально выстраивает **внутриорганизационные процессы и упорядочивает ресурсы**, чтобы **создавать ценность для стейкхолдеров** (владельцев, акционеров, наемных работников, партнеров по цепочке ценности) и через посредство которых - за счет действий фирмы - **улучшаются** внешние природная и социальная **окружающие среды.**



**Высшая
школа менеджмента**

Санкт-Петербургского
государственного университета

Устойчивое развитие: от концепции до реализации

Концепция «тройного итога» (triple bottom line)

РАК

ЩУКА

ЛЕБЕДЬ



**Высшая
школа менеджмента**

Санкт-Петербургского
государственного университета

Устойчивое развитие: от концепции до реализации

Концепция «тройного итога» (triple bottom line)

‘People, Planet, Profits’ and Perception Politics:

A Necessary Fourth (and Fifth) Bottom Line?

Critiquing the Current Triple Bottom Line in the Australian

Context

Jessica O’Neil

PEOPLE

PROFIT

PLANET



Устойчивое развитие: от концепции до реализации

Понятие 'Perception Politics' (ПОЛИТИКА ВОСПРИЯТИЯ) следует исследовать в терминах (как действительного, так и воображаемого) воздействия на:

➤ ТРОЙНОЙ ИТОГ

- политики
- партий
- политиков

с учетом восприимчивой природы публичной политики и политического дискурса



**Высшая
школа менеджмента**

Санкт-Петербургского
государственного университета



Big Boys of Corporative Capitalism

**JAN13, 2017, Study Suggests
Ingredient in Nutella Could
Cause Cancer: 5 Fast Facts You
Need to Know**

**Main products - Nutella, Rocher, Kinder Surprise, Kinder Joy,
Kinder Bueno and Tic Tac.**

**In the reactive commercial campaign-2017 [+3%], Ferrero
said that the palm oil used by Ferrero was not only
processed at a controlled temperature, but it came from
freshly squeezed fruits, making it safe.**

Using palm oil decrease production cost M\$22 app.



Marketing Concept

- The marketing concept is the idea that **an organization should**
- (1) strive to satisfy the **perceived needs of consumers**
- (2) while also trying to achieve the **organization's goals.**
- Integrated Marketing Communication
- Lobbying





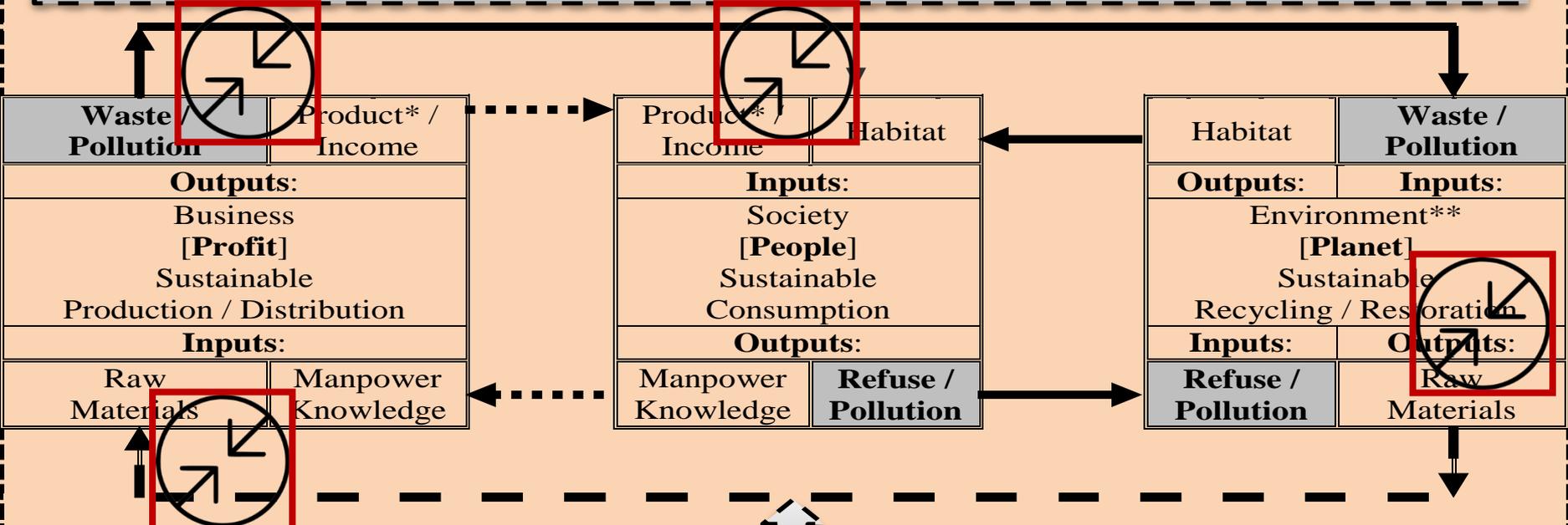
Устойчивое развитие: от концепции до реализации

STATE SD POLICIES, PROGRAMS, AND INVESTMENTS + EDUCATION FOR SUSTAINABILITY

Financial resources = F(Fiscal System)

Corporative SD Policies ⇒ Increasing production costs ⇒ Increasing product prices

Additional SD resources resulted from nonequivalent exchanges with developing countries



Additional SD resources as a result of intellectual rent on innovations [29]

PUBLIC OPINION, MOVEMENTS, AND ORGANIZATIONS



Agendum

- Устойчивое развитие: от концепции до реализации
- **Общая теория: значение и назначение**
- Базовая этиология общей теории маркетинга
- Российские поиски общей теории маркетинга
- Маркетинговый подход в области социально-экономических наук
- На пути к общей теории устойчивого развития



Общая теория: значение и назначение

Теория может рассматриваться как общая теория, если она служит «генератором» («родителем»), «дочерних», или частных теорий и, в то же самое время, принимает в себя теоретические концепции родственных дисциплин. Исторически теория маркетинга восходит к теоретическим основам экономической науки и включает такие базовые концепции/категории экономической теории, как обмен, максимизация прибыли, полезность, экономический человек, рациональность рыночного поведения и др. Составляет сегодня общее место суждений в маркетинге, что в основе маркетинга лежит такая **основная и исходная категория**, как **«обмен»**



гипотеза - общая теория маркетинга в настоящее время = парадигма концептуализированного знания, которое находится в переходной стадии от состояния позитивной теории к теории нормативной

предмет маркетингового знания имеет сложную интердисциплинарную структуру, т.к. **обмен** находится практически во всех имеющих отношение к маркетингу социально-экономических дисциплинах, концептуальный состав которых составляет корпус частных теорий маркетинга

Многомерность предметной области маркетинга составляет важнейшую проблему построения его общей теории.



Agendum

- Устойчивое развитие: от концепции до реализации
- Общая теория: значение и назначение
- **Базовая этиология общей теории маркетинга**
- Российские поиски общей теории маркетинга
- Маркетинговый подход в области социально-экономических наук
- На пути к общей теории устойчивого развития



Предметная область метатеории маркетинга (по Бартельсу)

- 1) теория социальной инициативы;
- 2) теория фракционирования экономики (выделение секторов рынка B, C, G);
- 3) теория рыночных ролей, ожиданий и взаимодействий (концепция маркетинга отношений – В.Ч.);
- 4) теория потоков и систем (в широком смысле, логистика – В.Ч.);
- 5) теория ограничений поведения (социальная ответственность акторов рынка. — В. Ч.);
- 6) теория социальных изменений и маркетинговой эволюции и
- 7) теория социального контроля за маркетингом (теории социально-ответственного маркетинга. — В. Ч.)



Предметная область метатеории маркетинга (по Бартельсу)

- 1) **теория социальной инициативы;**
- 2) теория фракционирования экономики (**выделение секторов рынка В, С, G**);
- 3) теория рыночных ролей, ожиданий и взаимодействий (**концепция маркетинга отношений – В.Ч.**);
- 4) **теория потоков и систем** (в широком смысле, логистика – В.Ч.);
- 5) теория ограничений поведения (**социальная ответственность акторов рынка. — В. Ч.**);
- 6) **теория социальных изменений и маркетинговой эволюции** и
- 7) теория социального контроля за маркетингом (**теории социально-ответственного маркетинга. — В. Ч.**)

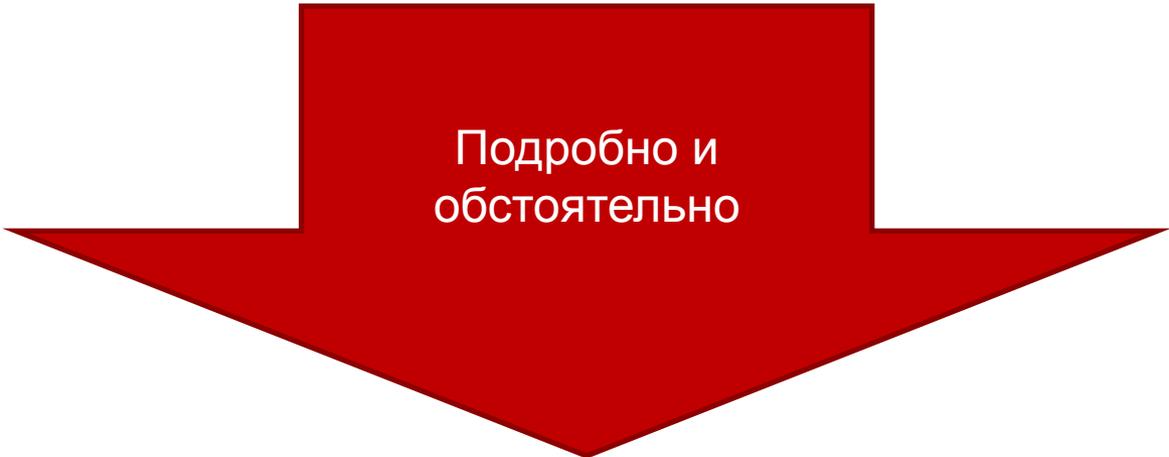


**Высшая
школа менеджмента**

Санкт-Петербургского
государственного университета

Базовая этиология общей теории маркетинга

Комплексирование частных теорий на пути к общей (по Эль Ансари) [El-Ansary, 1979]



Подробно и
обстоятельно

Черенков В.И. (2013) Общая теория маркетинга: текущее состояние и подходы к разработке // Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент.. Вып. 2



**Высшая
школа менеджмента**

Санкт-Петербургского
государственного университета

Agendum

- Устойчивое развитие: от концепции до реализации
- Общая теория: значение и назначение
- Базовая этиология общей теории маркетинга
- **Российские поиски общей теории маркетинга**
- Маркетинговый подход в области социально-экономических наук
- На пути к общей теории устойчивого развития



«В маркетинге используется большое количество идей, концепций, методов, позаимствованных из разных областей знаний, которые **невозможно** (во всяком случае, **проблематично**) объединить общей теорией (курсив наш. — В. Ч.)»

[Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2005, №1].

И.И. Пичурин «Общая теория маркетинга»
Екатеринбург 1996



Еще более проработанной представляется на сегодняшний день общая теория маркетинга. Ф. Котлер (P. Kotler), Ж.Ж. Ламбен (J.J. Lambin), Д. Траут (J. Trout), Д. Аакер (D. Aaker), Т. Левит (T. Levitt), М. Портер (Porter M.)

**ФОРМИРОВАНИЕ ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННОГО
МАРКЕТИНГА ВЕРТИКАЛЬНОИНТЕГРИРОВАННЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ**

(ТЕРМИНОЛОГИЯ И СТРУКТУРА ПРОБЛЕМАТИКИ)

Кауль О.В.

(НОУ «Институт финансового анализа и аудита», Томск)

Проф. Минаев Д.В.

(ФГББОУ ВПО Санкт-Петербургский государственный
инженерно-экономический университет)



В России появились фундаментальные труды западных ученых И. Ансоффа, П. Ф. Друкера, Ф. Котлера, П. Маршала, М. Мескона, М. Портера, С. Фишера, Дж. Хедоури, а также известных отечественных авторов - Л. И. Абалкина, А. Г. Аганбеляна, О. С. Виханского, А. Г. Гранберга, И. Н. Герчиковой, Э. М. Короткова, А. Н. Романова, в которых содержится общая теория маркетинга

Теория и методика маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионально-педагогического образования

*Ковтун Т.А (2009) а/р Ставрополь
Управление большими системами*



**Высшая
школа менеджмента**

Санкт-Петербургского
государственного университета

Российские поиски общей теории маркетинга

Именно маркетинг розничных продаж, а не общая теория маркетинга. Не просто методология, а углубление вплоть до понимания философии японского бизнеса.

Что делает местный магазин привлекательным
проект программы семинара

Аноним

Общая теория маркетинга разработана в трудах таких зарубежных ученых, как Дж. Эванса, Ф.Котлера [1], Г.Г.Леттау и

**МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: АНАЛИЗ
ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА**
Оренбургский государственный университет



Общая теория маркетинга (*general theory of marketing*) — внутренне непротиворечивая совокупность **общей концептуальной парадигмы и соответствующих ей частных технологий обеспечения эффективных маркетинговых обменов**, условием становления которых является конкурентоспособная минимизация *в n -мерной глобальной маркетинговой среде* расстояния между реальным и виртуальным маркетинг-миксами, соответственно, продавца и покупателя, достигаемая для фокальной компании отличным ресурсным обеспечением микросреды, рационализацией портфеля отношений в мезосреде и учетом/модификацией влияния измерений макросреды

Сформулировано на основании: Черенков В.И. Общая теория маркетинга: текущее состояние и подходы к разработке,



Agendum

- Устойчивое развитие: от концепции до реализации
- Общая теория: значение и назначение
- Базовая этиология общей теории маркетинга
- Российские поиски общей теории маркетинга
- **Маркетинговый подход в области социально-экономических наук**
- На пути к общей теории устойчивого развития



- **Теория инноваций**
- **Феномен инновации Менеджмент инноваций:**
- **ИЗОБРЕТЕНИЕ + КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ =
ИННОВАЦИЯ**
- **ЛОГИСТИКА – ЛОГИСТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**
- – генетическое родство маркетинга и логистики
- – единство исторического и логического
- **SOFT & HARD**
- **ПРИЧИНА:** всеобщность обменных операций в
природе и обществе
- **ОБМЕН =** основная и исходная категория маркетинга



Agendum

- Устойчивое развитие: от концепции до реализации
- Общая теория: значение и назначение
- Базовая этиология общей теории маркетинга
- Российские поиски общей теории маркетинга
- Маркетинговый подход в области социально-экономических наук
- **На пути к общей теории устойчивого развития**



**Высшая
школа менеджмента**

Санкт-Петербургского
государственного университета

На пути к общей теории устойчивого развития

Sustainable marketing is an approach to marketing that ideally aligns **internal organizational processes** and organizes resources that **create value for stakeholders** (owners, shareholders, employees, value chain partners) and through which the **external natural and social environments are enriched** by the activities of the firm.

Eric Arnould and Melea Press

Marketing Organizations and Sustainable Marketing



**Высшая
школа менеджмента**

Санкт-Петербургского
государственного университета

На пути к общей теории устойчивого развития

The concept of sustainability has created the need for an **intellectual and behavioral transformation in marketing** in terms of understanding, practice, and the research literature.

To name just the leading few, many **macromarketing scholars** have been studying interactions between markets, marketing, and society to increase quality of life, social welfare, and sustainability

Mark Peterson,
Sustainable Enterprise: A
Macromarketing Approach (2013)

“...**holistic and multidisciplinary approach** – covering historical, philosophical, technological, societal perspectives; and more”



Macro-marketing refers to the study of...

(1) marketing systems
(MS),

a level of **aggregation criterion** which allows the inclusion of topics like **comparative marketing**, the **institutional structure of marketing** and **power relationships in channels of distribution**.

(2) the impact and
consequence of the
MS on society,

a generalized "**interests of society**" criterion which brings in items like "**social responsibilities**" and the role of marketing in **economic development**

(3) the impact and
consequence of
society on the **MS**.

recognizing **society impacts on marketing** and **forcing to include topics** like the **legal aspects of marketing** and the **consequences on marketing of different political and social value systems**.

Shelby D. Hunt,
Macromarketing as a Multidimensional Concept
JOURNAL OF MACROMARKETING



1
9
3
5

AMA's Definitions of Marketing: MARKETING IS...the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers.

1
9
8
5

...the **process of planning and executing** the conception, pricing, promotion, and distribution of **ideas, goods and services** to create **exchanges** that **satisfy** individual and organizational objectives.

2
0
0
4

...an organizational function and a set of processes for **creating, communicating and delivering value** to customers and for **managing** customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

2
0
1
3

...the **activity, set of institutions, and processes** for creating, communicating, delivering, and exchanging **offerings** that have **value** for customers, clients, partners, and society at large



На пути к общей теории устойчивого развития

Macro-Marketing Criticisms



Undesirable Practices

Advertising Wastes
Resources

Consumers are
Manipulated

Superficial Change

Not Enough Social
Value

Макромаркетинг вовлечен в осмысление, объяснение и прогнозирование **тех воздействий, которые маркетинговая система может оказывать и оказывает на наш мир.**

William L. Wilkie and Elizabeth S. Moore

Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought

Journal of Macromarketing 2006
26: 224



На пути к общей теории устойчивого развития

Фундаментальная сложность ОТУР – в случае попыток дедуктивного подхода к ее построению – состоит в том, что УР интердисциплинарно и многомерно.

Построение общей теории и соответствующей ей математической модели считается невозможным.

Предлагается индуктивный подход.

Попытки генерализации конкретных случаев с учетом схожих структурных и поведенческих характеристик социально-экономических агентов, имеющих отношение к УР.

Sheth, J.N., Sethia, N. K. & Srinivas S. (2011),

“Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability,”

Hatched: The Capacity for Sustainable Development

Edited by Bob Frame, Richard Gordon, and Claire Mortimer,

Landcare Research (Manaaki Whenua), Lincoln, New Zealand, 2010

Academy of Marketing Science, 39 (1), 21-39.

ЗАБОТЛИВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ



На пути к общей теории устойчивого развития

The concept of Mindful Consumption has been introduced to marketing literature by Sheth et al. (2011) who point out that, in order to tackle the problem of overconsumption, the consumer's mindset surrounding consumption needs to evolve.

Mindfulness, in general, can be understood as the state of being attentive to and aware of what is taking place in the present; it has been associated with positive effects on mental and physical health, well-being, and behavioral regulation.

To date, there is little research on its effects on consumer behavior and/or its environmental consequences

Sheth, Jagdish N., Nirmal K. Sethia, and Shanthi Srinivas (2011),
“Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability,”
Academy of Marketing Science, 39 (1), 21-39.



A survey of AMA–Sheth Doctoral Consortium participants has discovered:

- a high level of personal interest in marketing and society topics
- 2/3 of these doctoral candidates indicated that they were **personally interested in learning about macromarketing topics** and also that they believed it should be covered in PhD education.
- **BUT**
- fewer than 1/10 had ever taken even one course in the said subject.
- the root problem of **non-macromarketing PhD students' orientation** is not with the people who are entering study for a career in marketing academia but instead **lies with the curricula of PhD programs...**

William L. Wilkie and Elizabeth S. Moore

Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought

Journal of Macromarketing 2006 26: 224



ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ:

А – пока парадигмальное состояние ОТУР

**Б – процесс сложный, «свет в конце туннеля?»
«побочные продукты !»**

В – дидактика

Г – повышение маркетинговой культуры

Д – EDUCATION FOR SUSTAINABILITY

(...разруха в головах общества потребления)

**(...опыт малых народов в условиях
ограниченных ресурсов)**

(уязвимость Арктики)



**Высшая
школа менеджмента**

Санкт-Петербургского
государственного университета

На пути к общей теории устойчивого развития

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ:

**Е – от коммерческого маркетинга к
контрмаркетингу – компоненте маркетинга
устойчивости**

**Ж – маркетинг устойчивости SD-soft +
логистика устойчивости SD-hard**



They & We

Western Way

- Evolutionary step by step way of B2C market development
- More or less “win-win” strategy of sellers’ attacks
- Step by step buyers acquire “immunity” to marketing “infections”

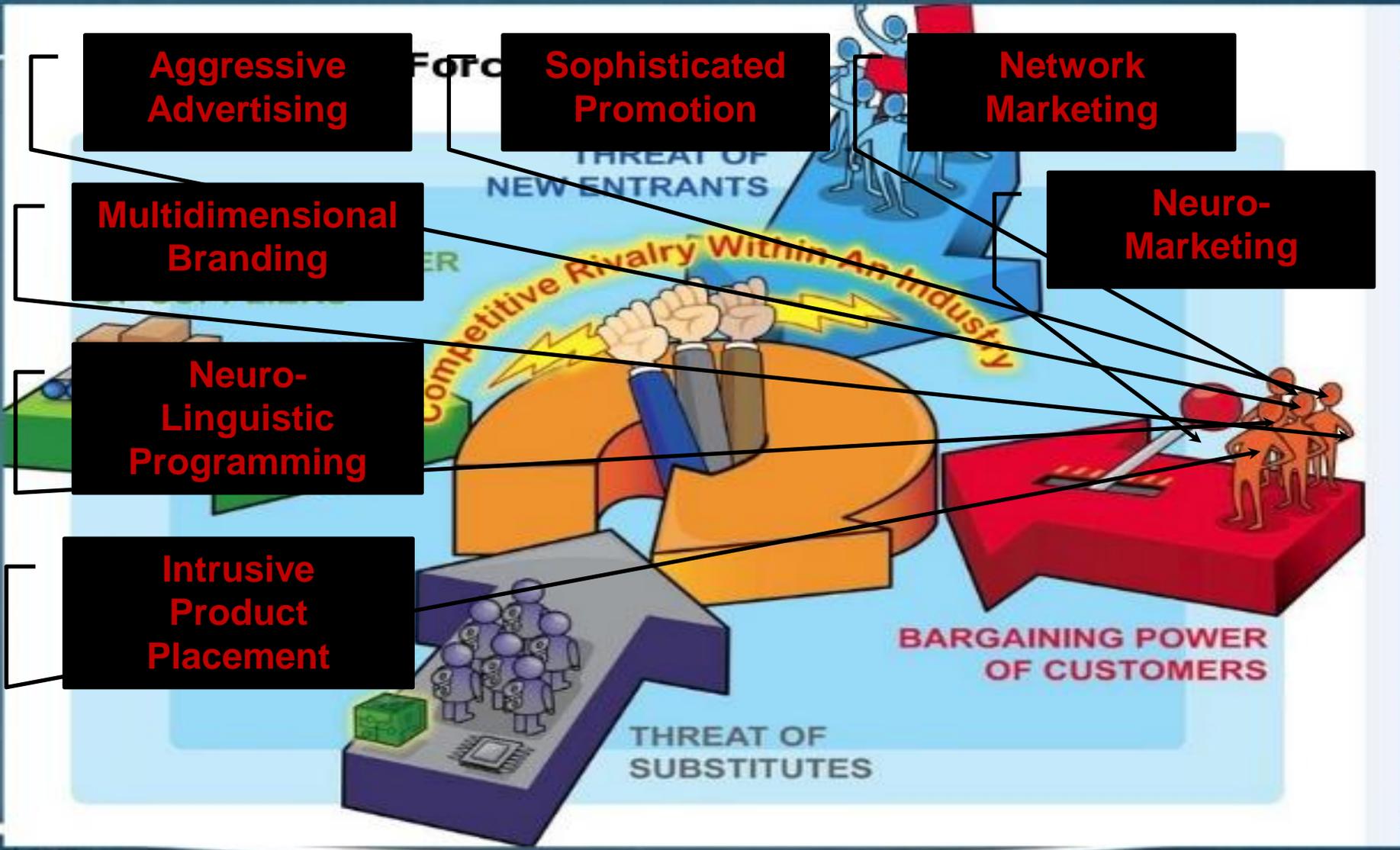
Russian Way

- Revolutionary accelerated way of B2C market development
- Practically “zero-sum” strategy of sellers’ attacks
- Finally buyers suffer damage being managed by marketing activities
- **Marketing AIDS**

WIN-WIN-WIN Strategy or TBL of Sustainable Development ?????? It needs to have a GTSD



Marketing Attacks





**Graduate
School of Management**
St. Petersburg State University



THANK YOU & QUESTIONS, PLEASE.

