



УДК 339.138(436.1)

А. М. Чуйкин

ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА: ВЕХИ ПУТИ

*В честь юбилея профессора Венского университета,
президента Европейской академии маркетинга
Удо Вагнера*

Рассматриваются основные научные результаты, полученные ведущим кафедрой маркетинга Венского университета, президентом Европейской академии маркетинга, почетным доктором Удо Вагнером. Анализ маркетинговых аспектов ведения современного бизнеса, в первую очередь эмпирические маркетинговые исследования и моделирование рынка, позволил профессору Вагнеру обосновать предложения по совершенствованию существующих моделей и процедур их практического применения. Рассказывается о международной деятельности профессора Вагнера: докладах на конференциях, чтении лекций в качестве приглашенного профессора в ведущих университетах мира.

157

This article considers the key research results obtained by the head of the Department of Marketing of the University of Vienna, the president of the European Marketing Academy, Doctor Honoris Causa Udo Wagner. The analysis of marketing aspects of modern business activities, first of all empirical research and market modelling helped Prof. Wagner justify propositions on improving the existing models and procedures of their practical application. The article described the international activity of Prof. Wagner: conference reports and guest lectures at leading universities of the world.

Ключевые слова: стохастические модели поведения потребителей, модели выбора бренда, ЕМАС.

Key words: stochastic consumer behavior model, brand choice model selection, ЕМАС.

В 2012 г. юбилей отмечает доктор экономических наук, профессор Венского университета, заведующий кафедрой маркетинга, почетный доктор, президент Европейской академии маркетинга Удо Вагнер. Более 20 лет он является руководителем кафедры маркетинга факультета экономики менеджмента и статистики, который в 2009 г. по рейтингу издательства «Хандельсблатт» (Handelsblatt) занял первое место среди ведущих 25 экономических факультетов немецкоговорящего региона (Германия, Австрия, Швейцария)¹.

¹ Статья подготовлена на основе материалов профессоров А. Диамонтопулоса (Венский университет, Австрия), В. Фритца (Технический университет Брауншвейга, Германия) Л. Хильдебрандта (Университет имени Гумбольдта, Германия).



Образование

Удо Вагнер родился в 1952 г. в Клагенфурте — столице земли Каринтии в Австрии. В 1970 г. он сдал выпускные экзамены во второй гимназии «Бундесреалгимназиум» (Bundesrealgymnasium) и приступил к изучению технической математики в Венском техническом университете (1970—1976), который окончил с присвоением ученой степени магистра. Научная карьера Удо Вагнера началась в 1976 г. с должности научного ассистента и затем ассистента профессора на кафедре управления предприятиями Венского университета экономики и бизнеса (1976—1988). Докторскую степень в области математической экономики и эконометрики он получил в 1984 г. в Венском техническом университете, а в 1991-м завершил процесс защиты второй диссертации. Ему было присвоено звание *Venia docendi*, дающее право преподавания в высшей школе по профилю «Количественный анализ в бизнес-администрировании».

Научная карьера

Еще до завершения второй диссертации Удо Вагнер успешно совершал поездки в качестве приглашенного профессора. Данная деятельность привела к получению в 1987 г. должности заведующего кафедрой в Высшей школе экономических и коммерческих наук (École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales, ESSEC) в г. Сержи-Понтуаз (Cergy-Pontoise), в Институте управления предприятиями при Университете права, экономики и науки Экс-Марсель, Эксан-Прованс (Франция). В 1989 г. и с 1990 по 1991 г. он занимал должность ассистента профессора, приехав по обмену, на кафедре маркетинга в Высшей школе менеджмента Университета Пердью в Уэст-Лафайетт, штат Индиана (США). Также был постоянным профессором количественных методов в маркетинге на кафедре теории принятия решений в Университете Карлсруэ (Германия), где спустя год получил предложение занять должность заведующего кафедрой. Однако он принял решение работать в Венском университете экономики и бизнеса, где был назначен на должность доцента по бизнес-администрированию со специализацией в области маркетинга и международного маркетинга в 1991 г. В том же году Удо Вагнер принял предложение от Венского университета стать профессором по бизнес-администрированию и возглавить кафедру маркетинга. С 1992 по 2004 г. он был главой Института бизнес-администрирования и с 1994 по 1999 г. занимал должность проректора по учебной части программы «Международные экономические отношения» в Университете прикладных наук в Айзенштадте. Позже преподавание по обмену привело его в университет Бабес-Болвай в Клуж-Напоке (Румыния) в 2006 г. и в Национальный университет Чао Тун, Синьчжу (Тайвань) и Университет Париж-Дофин (Франция) в 2007-м. В 2005—2011 гг. Удо Вагнер был вице-президентом по направлению «Развитие» Европейской академии маркетинга (EMAC). В 2011 г. он стал избранным президентом и в 2012 г. президентом



EMAC. С 2006 г. является членом совета директоров Корейской академии маркетинговых наук (the Korean Academy of Marketing Science, с 2011 г. – Korean Scholars of Marketing Science).

Международная научная деятельность

Прочитав цикл лекций в качестве приглашенного профессора в университетах Франции, США, Румынии и Тайваня, Удо Вагнер показал себя как специалист по маркетингу мирового уровня. Этому также способствовало его участие в многочисленных международных научных советах и институтах, таких, как Академия маркетинговых наук (Academy of Marketing Science (AMS)) и Общество маркетинговых наук (INFORMS Society of Marketing Science (ISMS)).

Профессор Вагнер, кроме того, выступает в качестве редактора или активного члена редакционных коллегий в таких ведущих международных журналах, как «International Journal of Research in Marketing», «Journal of Business Research», «Marketing ZFP – Journal of Research and Management», «OR Spectrum». Неоднократно его приглашали для подготовки профессиональных обзоров для самых высокорейтинговых журналов – «Journal of Marketing», «Journal of Marketing Research», «European Journal of Operational Research», «Management Science», а также для ведущих организаций – Национального научного фонда, Австрийского научного фонда, премия Шмаленбаха (Schmalenbach Award).

Профессор Вагнер принимает активное участие в международных конференциях. Продолжительное время он председательствовал на конференциях Европейской академии маркетинга (с 1994 г.), был председателем секции «Маркетинг» в конференциях GOR (Немецкого общества по исследованию операций (German Society for Operations Research) с 2003 по 2005 г.

Границы его деятельности существенно расширились за последние годы благодаря сопредседательству на всемирной конференции по маркетингу в Шанхае (2008) и Сеуле (2012), а также председательствованию на четвертой конференции по количественному маркетингу в Вене (2010).

Строгая ориентированность на международный уровень исследований Удо Вагнера становится еще более показательной, если посмотреть на количество выступлений на конференциях. Две трети из его 120 докладов были представлены в семнадцати зарубежных странах.

По результатам исследований он выступал в таких ведущих вузах, как Стенфордский университет, Университет Южной Калифорнии, Иллинойский университет в Урбана-Шампейне, Университет Пердью (США), Университет Альберты (University of Alberta) (Канада), Университет Ханнама (Hannam University), Даеджеон (Daejeon), Женский университет Саншай, Сеул (Sungshin Women's University, Seoul); Университет Ёнсэй, Сеул (Yonsei University, Seoul), Университет Донгук, Сеул (Dongguk University, Seoul), Университет Кунгхи, Сеул (Kyunghee University, Seoul) (Корея), Национальный университет Чао Тун (National Chiao Tung University), Синьчжу (Hsinchu) (Тайвань), Высшая школа бизнеса Гонконга (Cheung Kong Graduate School of Business), Пекин, университет Цзяо Тун (Jiao Tong University), Шанхай (Китай), ECCEK



(ESSEC), Сержи-Понтуаз (Cergy-Pontoise), ИНСЕАД, Фонтенбло (INSEAD, Fontainbleau), Университет Парижа Вал де Марна (Universite Paris Val de Marne), Париж, Университет Монпелье (Universite Montpellier), Университет Нанта (Universite Nantes) (Франция), Образовательный институт Южного Тироля, Мерано (Educational Institute of South Tirol, Merano) (Италия), Университет Сен-Галена (University of St. Gallen) (Швейцария), Университет Оденсе, Дания (Odense University, Denmark), Школа бизнеса Амстердама (Amsterdam School of Business), университет Эразмуса в Роттердаме (Erasmus University of Rotterdam), Университет Тилбург (Tilburg University) (Нидерланды). Результаты исследований профессора Вагнера были представлены им и в таких ведущих образовательных центрах Германии, как университеты Берлина, Билефельда, Бонна, Брауншвейга, Фрейбурга, Гейдельберга, Кёльна, Мангейма, Ольденбурга и Регенсбурге.

Премии и награды

Многочисленные научные результаты профессора У. Вагнера получили высокую оценку. Он удостоен ряда премий и наград национального и международного уровней. Одна из его первых публикаций в журнале «Journal of Business Economics» была признана как важная веха теории делового администрирования (Milestone of Business Administration). В 2009 г. Немецкая академическая ассоциация бизнес-исследований вручила ему награду за лучшую публикацию. В 2011 г. Европейская академия маркетинга избрала его исследователем Академии (EMAC Fellow).

Результаты научных трудов профессора У. Вагнера отражены во внушительном списке публикаций, включающем более 200 наименований. Пять его статей опубликованы в журналах категории «А+», а еще 24 — категории «А» и «В». Важнейшие статьи были опубликованы в таких всемирно известных научных журналах, как «Marketing Science» и «Journal of Marketing Research».

В 2009 г. по рейтингу издательства «Хандельсблатт» (Handelsblatt) исследователей в сфере бизнеса профессор У. Вагнер вошел в десятку ведущих немецкоговорящих исследователей в сфере маркетинга (Германия, Австрия, Швейцария).

Основные направления, по которым профессор У. Вагнер получил наиболее значительные научные результаты

Научная активность профессора У. Вагнера концентрировалась преимущественно на маркетинговых аспектах изучения бизнеса. Это в первую очередь эмпирические маркетинговые исследования и моделирование рынка, а также применение количественных процедур и методов исследования операций в менеджменте и маркетинге. Значительное внимание уделяется статистическим и эконометрическим приложениям в этих областях.

Конечно, сфера научных интересов профессора У. Вагнера выходит далеко за границы этих проблем. Значительные результаты получены им в области исследования поведения потребителей, в частности моде-



лей выбора бренда и влияния детей на принятие решений взрослыми. Им разработаны модели оценки эффектов от ценовой политики и стимулирования продвижения товаров, презентации бренда.

Высокую оценку коллег получили его предложения по разработке новой концепции продаж в ретейле, анализу эффективности спонсорства. В исследовании таких проблем, как эффективная кооперация, стратегический маркетинг, этика маркетинга и корпоративная социальная ответственность, У. Вагнер также получил значительные результаты. Все это характеризует серьезный вклад профессора в развитие теории делового администрирования как нормативной науки.

В начале своей исследовательской карьеры профессор У. Вагнер обратился к проблеме математического моделирования поведения потребителей. В его кандидатской диссертации (1984) он достиг важных результатов в изучении стохастической модели покупательского поведения и ее приложения к исследованию реальных рынков. Данные результаты ввиду технической и математической сложности инструментария были доступны сравнительно узкому кругу исследователей в сфере бизнеса, в то же время они получили высокую оценку ведущих мировых специалистов. Достаточно отметить две его статьи, опубликованные в журналах «Marketing Science» и «European Journal of Operation Research».

Приобретение такого академического признания позволяет рассматривать профессора У. Вагнера как высококвалифицированного математика. Часто исследователи бизнеса с хорошей математической подготовкой добиваются научных результатов, которые вызывают скептическое отношение у своих коллег, использующих только качественные методы. Последние полагают, что математики включаются в исследования бизнеса потому, что им трудно достичь значительных результатов в своей сфере. Публикация (в 1995 г.) статьи в журнале «Biometrika» — одном из наиболее известных оксфордских журналов категории «Математические и физические науки» — дала У. Вагнеру отличный шанс для карьеры профессора-математика. К счастью для его коллег (да и для маркетинга), профессор У. Вагнер свои основные усилия сосредоточил в области исследований маркетинга.

Высокий уровень формализованности исследований работ Удо Вагнера успешно сочетается с их эффективным приложением к маркетингоориентированному менеджменту. Его работы предоставляют собой методологию решения практических проблем маркетинга в таких сферах, как ценообразование, маркетинговое планирование, факторы успешности спонсорства и концепция предприятия в сфере розничной торговли. Публикации пяти практических пособий по маркетинговым проблемам в экономике Австрии еще больше доказывают его заинтересованность в вопросах практического приложения маркетинговой теории.

Результаты исследования Удо Вагнера помогают опровергнуть, к сожалению, очень распространенную экономическую концепцию и социологическую теорию, рассматривающую науку как замкнутую социальную систему. Из этого следует противопоставление теории и



практики, а следовательно, теория менеджмента и его практика представляют собой автономные социальные конструкции. Вследствие продолжительного изучения таких проблем научная теория самовоспроизводится и отдаляется от практики все дальше и дальше, что делает крайне проблематичным практическое применение научного знания.

Исследования Удо Вагнера предоставляют неопровержимые доказательства крайней спорности данной позиции. Примером может послужить статья «Планирование новых тарифов для компании Теле.ринг: приложение и влияние комплексной сегментации, таргетинга и инструментов позиционирования» («Planning New Tariffs at Tele. ring: The Application and Impact of an Integrated Segmentation, Targeting and Positioning Tool»), которая вышла в финал конкурса «Конкурс премий практиков-2006» («2006 Practice Prize Competition»), организованного Обществом маркетинговых наук (INFORMS Society for Marketing Science (ISMS)). Статья демонстрирует высокую эффективность применения комплексного методологического подхода в маркетинговых исследованиях для совершенствования сложной системы ценообразования крупного оператора сотовой связи «Теле.ринг» (Tele.ring), действующего в условиях высокой конкуренции. Статья была представлена в финале конкурса в номинации «За нестандартное применение концептов и методов науки маркетинга» («For Outstanding Implementation of Marketing Science Concepts and Methods»).

В июле 2012 г. профессор У. Вагнер посетил БФУ им. И. Канта в качестве приглашенного профессора. В цикле его лекций были представлены наиболее значительные научные разработки в области маркетинга. Первая тема, связанная с использованием логистической регрессии в маркетинговых исследованиях, в полной мере подтвердила как высокую квалификацию профессора Вагнера в сфере количественных методов и моделирования, так и трудность восприятия материала без специальной подготовки. Большой интерес слушателей вызвала презентация международного исследования элитных товаров, а также методов анализа культурного контекста и технологий измерения при определении ценности бренда.

Состоялись также встречи с ректором БФУ им. И. Канта профессором А. П. Клемешевым и первым проректором-проректором по учебной работе И. Ю. Куксой. Профессор Вагнер 3 июля 2012 г. принял участие в торжественной церемонии вручения дипломов выпускникам экономического факультета. Особенно запомнились слова известного маркетолога и президента ЕМАС будущим маркетологам.

Важнейшие публикации профессора Удо Вагнера

1. Natter M., Mild A., Wagner U., Taudes A. Planning new tariffs at tele. ring – the application and impact of an integrated segmentation, targeting and- positioning tool // Marketing Science. 2008. 27 (4). S. 600–609.
2. Bemmaor A. C., Wagner U. A Multiple-Item Model of Paired Comparisons – Separating Chance from Latent Preference // Journal of Marketing Research. 2000. 37 (4). S. 514–524.
3. Wagner U., Taudes A. A Multivariate Polya Model of Brand Choice and Purchase Incidence // Marketing Science. 1986. 5 (3). S. 219–244.



4. *Taudes A., Wagner U.* EXORB – A Program System to Examine to Order of Individual Brand Choice Processes // *Journal of Marketing Research*. 1985. 22 (2). S. 218–219.
5. *Wagner U.* COLLDICO – A Program System for Performing Regression Analysis in the Presence of Collinearity, Diagnosis and Correction // *Journal of Marketing Research*. 1979. 16 (4). S. 561.
6. *Wagner U., Hoppe D.* Erratum on the MBG/NBD Model // *International Journal of Research in Marketing*. 2008. 25 (3). S. 225–226.
7. *Hildebrandt L., Wagner U.* Marketing and Operations Research – a Literature Survey // *OR Spektrum*. 2000. 22 (1). S. 5–18.
8. *Wagner U., Taudes A.* Microdynamics of New Product Purchase – a Model Incorporating both Marketing and Consumer-Specific Variables // *International Journal of Research in Marketing*. 1991. 8 (3). S. 223–249.
9. *Wagner U., Taudes A.* Stochastic Models of Consumer Behaviour // *European Journal of Operational Research*. 1987. 29 (1). S. 1–23.
10. *Hoppe D., Wagner U.* Customer Base Analysis: The Case for a Central Variant of the Beta-geometric/NBD Model // *Marketing – Journal of Research and Management*. 2007. 3 (2).
11. *Baldauf A., Cravens D., Wagner U.* Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies // *Journal of World Business*. 2000. 35 (1). S. 61–79.
12. *Wagner U., Geyer A.* A Maximum Entropy Method for Inverting Laplace Transforms of Probability Density Functions // *Biometrika*. 1995. 82 (4). S. 887–892.

Об авторе

Анатолий Михайлович Чуйкин – канд. экон. наук, проф., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.
E-mail: ACHuikin@kantiana.ru

About author

Dr Anatoly Chuikin, Professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.
E-mail: ACHuikin@kantiana.ru