

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

В статье рассматриваются основные этапы развития маркетинговой мысли от протоформ маркетинга до современного его понимания.

The article discusses the main stages in the development of marketing thought from protoforms of marketing to its modern understanding.

Ключевые слова: маркетинг; парадигма маркетинга; теория маркетинга; концепция маркетинга; этапы формирования маркетинга.

Key words: marketing; marketing paradigm; marketing theory; marketing concept; stages of marketing formation.

Существует множество теорий о том, где впервые зародился маркетинг. Считается, что маркетинг возник вместе с появлением рынка. Становление ремесла, появление спроса на товары, развитие торговых отношений привело к тому, что возникла необходимость в методах, стимулирующих торговлю, помогающих рассказать о товаре и продать товар. Маркетинг всегда являлся наукой, которая помогала сопоставить потребности рынка с возможностями производства.

С момента возникновения рынка, т. е. начала производства продуктов для собственного потребления и обмена (6–7 тыс. лет назад), стали активно развиваться первоначальные маркетинговые формы, представляющие собой принципы ценообразования и рекламу. С общественным разделением труда продукты стали производиться с целью обмена путем купли и продажи. Первые сведения о рекламе упоминаются еще в памятках времен Древнего Египта и Шумера.

В Древней Греции и Древнем Риме маркетинг стал приобретать более современные формы и схемы. Производство стало ориентироваться на спрос. Совершенствовались методы продаж. Начали активно использоваться пиар и реклама. Распространенными были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. Исследователи Античности называют эти тексты граффити (от ит. «graffito» – нацарапанный) [1].

С развитием демократии в этих государствах элементы маркетинга стали использоваться и в политической жизни. В эпоху Античности сила убеждения, воздействия на человека (прото-PR) базировалась на проповедях, молитвах и речах ораторов. Они, в свою очередь, основывались на религиозных канонах [2].

Особо следует выделить религиозную рекламу Средних веков. В западноевропейском развитии Средневековья возникло религиозное мировоззрение, христианская идеология, институты церкви. Религию неотступно стали внедрять в массовое сознание именно при помощи рекламы. Религиозная реклама в этот период становится очень актуальной. В каждом обращении к народу присутствует элемент религиозной рекламы: настойчивое, всепроникающее утверждение высшей ценности именно данной религии. В данный период следует выделить устную религиозную рекламу Средневековья, монументальную религиозную рекламу Средневековья, изобразительную религиозную рекламу Средневековья.

Изобразительная религиозная реклама включала в себя, кроме того, картины на религиозные темы, в которых постепенно начинает выделяться компонент саморекламы донаторов – лиц, заказавших такую картину. Попытки запечатлеть свой образ на фоне сакрального пространства собора прослеживаются уже с X в. К религиозной рекламе можно отнести также настенную живопись, которая, по причине своей большей актуальности, явилась творческим

предшественником будущих плакатных форм рекламы, а также гравюру, предшественницу печатной рекламы. Первая точно датированная гравюра относится к 1423 г. Однако последние находки отодвигают эту дату к началу XIII в.

Помимо религиозной рекламы в Средние века получили распространение письменные формы рекламы. В XIV–XV вв. активно распространяется такой жанр письменной рекламы, как *si quis* (лат. «если кто») (появился в г. Лондоне). Это написанные от руки краткие объявления, которые начинались со слов «если кто». Данные рукописные объявления создавались писцами по заказу людей различного звания на недавно вошедшей в оборот (с XIV в.) относительно дешевой бумаге. Такие записки наклеивались везде, на стенах церквей и соборов, расклеивать их запрещалось.

Благодаря возможностям печатного станка, в период Позднего Средневековья появляются новые формы рекламы (печатные): листовки, летучие листки; афиши; каталоги манускриптов; газетное объявление. Изобретение типографского станка создало предпосылки для создания печатных средств массовой информации, что и было успешно реализовано в эпоху Нового времени.

Теория современного маркетинга стала развиваться с середины XIX в. В XIX в., особенно во второй его половине, произошли коренные изменения в экономике. Производство товаров и услуг росло очень быстрыми темпами. Начали возникать многочисленные производства, сильно обострилась конкуренция, проблема реализации. Сбыт начал отставать от возможностей производства. Возникла необходимость в теоретической концепции, которая могла бы осмыслить все эти радикальные перемены.

Предпосылками возникновения маркетинга в конце XIX в. были следующие:

- «дикий рынок» (неорганизованная конкуренция, игнорирование потребностей потребителя, концентрация промышленного и торгового капитала, монополия и т. п.);
- появление антимонопольного законодательства, т. е. государственного регулирования рынка.

Непосредственно термин «маркетинг» появился в литературе Соединенных Штатов Америки (США) на рубеже XIX–XX вв. В 1902 г. вводится преподавание маркетинга как науки в университетах США. В 1902 г. в нескольких американских университетах (Гарвардском, Иллинойском и Мичиганском) начали читать самостоятельный курс маркетинга, выделив его из общей экономической науки. Новый курс содержал примеры приемов сбытовой деятельности промышленных фирм, приемов оптовой и розничной продаж. Особое внимание в нем было уделено проблемам организации рекламных кампаний.

Хотя университеты США считаются основными центрами становления маркетинговой мысли, однако отделения маркетинга создавались там специалистами, получившими экономическое образование в Германии. Кроме того, есть несколько исследований раннего маркетингового образования в других странах, включая Канаду, Японию, Данию и Швецию.

В 1908 г. была создана первая коммерческая маркетинговая организация. В компаниях США стали формироваться первые отделы маркетинга, создавая на рынках труда спрос на социологов, психологов, антропологов и культурологов. Возник интерес к гуманитарным наукам.

1910–1920-е гг. являются началом разработки теории об инструментах регулирования рынка. Возник современный маркетинг, история маркетинга перешла на новый этап. К 1915 г. знания о рекламе, как и знания о маркетинге в целом, увеличились до такой степени, что о рекламе стали писать не только психологи. Начали появляться тексты об экономических аспектах, аспектах бизнеса на рекламе, а также описания практических сторон рекламной деятельности. Авторами работ о рекламе все чаще становились люди, имеющие опыт работы в рекламных агентствах. До 1950 г. было опубликовано более ста тридцати книг на тему принципов рекламы. Это число превысило число работ, написанных по другим аспектам маркетинга, что свидетельствует о популярности рекламы как с точки зрения читателей, так и писателей того времени.

Если рассматривать историю маркетинговой практики после периода концептуализации маркетинга, который относится к 1910–1920 гг., то последовательность этапов формирования классического маркетинга в XX в. можно представить следующим образом:

- эпоха ориентации на продажи (1920–1950 гг.);
- эпоха ориентации на потребителя (1950–1980 гг.);
- социально ответственный маркетинг (1980-е гг.);
- персонализированный маркетинг (1990-е гг.);
- диджитал-маркетинг (2000-е гг. – до настоящего времени).

Широкое практическое распространение маркетинг получил только в 50–60-е гг., когда для этого появились необходимые предпосылки.

Период перехода к маркетинговой (рыночной) концепции (вторая половина XX в. – с 1950 по 1980 гг.) характеризуется следующим: интеграционные процессы (создание общих рынков в регионах мира, свободное движение товаров, лиц, капиталов и услуг), возрастание мирового объема валового внутреннего продукта на душу населения в 2,5 раза.

С 1950 по 1960 гг. длился период переосмысления всей концепции маркетинга, традиционные подходы к изучению стали дополняться информацией, необходимой для принятия управленческих решений, рассмотрением социальных аспектов маркетинга и количественным анализом.

60-е гг. ознаменованы дифференциацией – углубляющейся тенденцией к специализации и уходом от обобщения. Новые концептуальные и методологические направления, получившие развитие в тот период, включают управление принятием решений, количественный анализ, ограничения внешней среды, сравнительный анализ, международный рынок и т. д.

В этот период появилось несколько учебников, описывающих подход к маркетингу с точки зрения управления маркетингом (Маккарти – 1960 г., Дэвис – 1961 г., Котлер – 1967 г. и др.). В 60-е гг. был сформулирован новый взгляд на маркетинг, с точки зрения процесса принятия решений для устранения проблем компаний, опирающийся на аналитические основы экономики, психологию, социологию и статистику.

На 70-е гг. пришелся период социализации маркетинга. Были введены следующие термины: «социальное поведение», «социальная среда», «социальная ответственность», «социальный маркетинг». В 70-е гг. также зародилась электронная коммерция.

Период с 1975 по 2000 гг. называется расширением парадигмы маркетинга. Когда исследователи из других областей (в частности, психологии) вошли в дисциплину маркетинга (Шет – 1992 г.), это привело к росту влияния значения потребителей в маркетинге и к изучению поведения потребителей. Развитием маркетинга и стимулом для расширения парадигмы снова стал Котлер (1972 г., 1975 г.) и различные соавторы (Котлер и Леви – 1969 г.; Котлер и Залман – 1971 г.; Леви и Залман – 1975 г.). Это движение привело к формированию трех школ маркетинга, акцентирующих внимание на следующих аспектах: управлении маркетингом; обмене; поведении потребителей.

Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 г. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий. Тогда в сферу деятельности компаний все чаще стало проникать решение различных общественных проблем. Маркетологи все чаще стали трактовать социальный маркетинг иначе и шире.

Маркетинг развивается, происходит переосмысление некоторых аспектов, дополнительные знания в теорию маркетинга были привнесены работами, связанными, во-первых, с конкуренцией (Котлер, 1980 г.) [3]. Во-вторых, с экологическими социальными факторами стали оказывать все большее влияние на маркетинговые стратегии и программы компаний, заставляя их разрабатывать системы раннего предупреждения проблем. Иностранная конкуренция и глобализация привела к акценту на необходимость учета интересов ведущих больших игроков и перераспределения ресурсов на глобальных рынках.

В 80-е гг. появилась также концепция маркетинга взаимоотношений. Термин «маркетинг взаимоотношений» был введен в научный оборот Леонардом Берри в 1983 г. Автор впервые определил термин «маркетинг взаимоотношений» применительно к рынку услуг. Л. Берри подразумевал под новой концепцией «завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними».

Этап эволюции маркетинга с 1990-е гг. до настоящего времени характеризуется дальнейшим проникновением принципов маркетинга в различные сферы общественной жизни. Предприятия постепенно переходят от продажи всем целевым покупателям одной и той же вещи к удовлетворению индивидуальных потребностей и вкусов потребителя, ориентации на нужды конкретного покупателя.

С 1990-х гг. активно развивается также концепция информационного маркетинга и сервитизации маркетинга, расширение сферы деятельности фирм на рынке услуг, формирование послепродажного рынка.

Характеризуя маркетинговую мысль с 2000-х гг. до настоящего времени, следует отметить, что 2002–2010 гг. можно назвать прорывом психологии потребления. В 2002 г. психологи Амос Тверски и Дениэль Канеман получили Нобелевскую премию по экономике за применение

психологической методики в экономической науке, в особенности – при исследовании формирования суждений и принятия решений в условиях неопределенности. Это была первая Нобелевская премия, полученная психологами в области экономики.

В 2011–2020 гг. стали популярны психология чувств и сенсорный маркетинг – влияние чувств на восприятие, суждение и поведение потребителей, а также тема эко-, био- продуктов, социальный контент брендинга (спонсорство, благотворительность, волонтерство как условия восприятия бренда и доверия к нему).

Много заговорили о ментальной и эмоциональной перегрузке при потребительском выборе, потребительской идентичности, социальной идентичности в потребительском выборе, этическом компоненте взаимодействия фирмы и потребителя, влиянии религии на поведение потребителей. Присутствуют темы гуманизации брендов (когда бренд похож на потребителя, часть потребителя и связан с ним), компенсаторного потребления (когда недостаток чего-либо компенсируется переизбытком другого). Востребованными прикладными темами стали исследование негативной оценки товара и возмущений потребителей. Важными темами являются гендерные и возрастные различия в восприятии товаров, их оценке, доверии к ним, а также социальная атрибуция потребления, эмоции, вызываемые товарами, лояльность и ее стимуляция. Важным материалом для исследований являлись, как правило, несколько успешных брендов.

Таким образом, многолетний зарубежный опыт маркетинговой деятельности и отечественная маркетинговая практика свидетельствуют о том, что отношение к маркетингу и его технологиям на различных этапах его формирования и, соответственно, в определенных общественных слоях различалось. Маркетинг прошел большой путь эволюции, развивались новые виды и инструменты в целях увеличения прибыли благодаря удовлетворению потребителей, что позволяет при рассмотрении ретроспективы развития маркетинга расширить границы маркетинговой мысли от ее традиционного понимания до более широкой перспективы, охватывающей все формы человеческой деятельности.

Список использованной литературы

1. **Трушина, Л. Е.** История отечественной и зарубежной рекламы : учеб. / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2020. – 246 с.
2. **Кирия, И. В.** История и теория медиа : учеб. для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – М. : Высш. шк. экономики, 2020. – 424 с.
3. **Котлер, Ф.** Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес. – 4-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 204 с.