

Научная статья

Original article

УДК 339.138

doi: 10.55186/2413046X_2022_7_12_759

**ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА В РАЗРЕЗЕ
ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕВОЛЮЦИИ**

**THE EVOLUTION OF MARKETING CONCEPTS IN THE SECTION OF THE
INFORMATION REVOLUTION**



Куликова Елена Сергеевна, к.э.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления, ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет, E-mail: e.s.kulikova@inbox.ru

Kulikova Elena Sergeevna, Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of State and Municipal Administration, Ural State University of Economics, E-mail: e.s.kulikova@inbox.ru

Аннотация. Современный рынок функционирует в условиях цифровой трансформации всех сфер экономики, нестабильного состояния определяемых формой собственности отношений людей между собой, развития технологий, используемых для сотовой связи, функционирования онлайн – платформ, используемых для социального взаимодействия индивидов, существенного изменения образа жизни в медиапространстве, появления новых форматов файлов, составляющих единицы контента, изменения социального мировоззрения покупателей, расширения спектра трансграничных каналов передачи информации, усиления борьбы между хозяйствующими субъектами за клиента и свое место в сфере обмена товарами и услугами. Все эти революционные факторы требуют совершенствования процессов изготовления, продвижения, реализации

товаров потребителям, управления взаимоотношениями с ними с выгодой для производителя. В статье описаны основные пути развития системы управленческой и исследовательской работы, осуществляемой в целях обеспечения эффективного доведения продукции от производителя до покупателя на разных этапах функционирования рынка в современном обществе. Определена роль маркетинга в современной экономике и перспективы его развития.

Abstract. The modern market operates in the conditions of digital transformation of all spheres of the economy, the unstable state of relations between people determined by the form of ownership, the development of technologies used for cellular communications, the functioning of online platforms used for social interaction of individuals, a significant change in lifestyle in the media space, the emergence of new formats files that make up content units, changes in the social outlook of buyers, expanding the range of cross-border channels for transmitting information, intensifying the struggle between economic entities for a client and their place in the exchange of goods and services. All these revolutionary factors require the improvement of the processes of manufacturing, promotion, sale of goods to consumers, management of relationships with them for the benefit of the manufacturer. The article describes the main ways of developing the system of management and research work carried out in order to ensure the effective delivery of products from the manufacturer to the buyer at different stages of the market in modern society. The role of marketing in the modern economy and the prospects for its development are determined.

Ключевые слова: эволюция; концепция; маркетинг; управление; рыночная экономика

Keywords: evolution; concept; marketing; control; market economy

Любая современная компания, функционирующая в сфере товарообмена как одной страны, так и совокупности национальных рынков, использует в своей деятельности такой эффективный инструмент создания желаемого продукта, способного удовлетворить спрос потребителя по приемлемой цене, обеспечить

производителю максимальную прибыль за счет имеющихся ресурсов, вывести товар на рынок либо увеличить там его долю, как комплекс мер по изготовлению, продвижению, предоставлению продукции и управление взаимовыгодными отношениями с покупателями.

Концепция деятельности по получению прибыли посредством удовлетворения потребностей покупателя, согласно которой производитель товара должен учитывать рыночную ситуацию, а также запросы, экономическое поведение и возможности потребителей, имеет несколько базовых функций [5, стр. 250]. Во – первых, она нацелена на исследование рынка и процесса удовлетворения запросов потенциальных и реальных потребителей продукции со стороны фирм, частично либо полностью размещенных в одной фундаментальной нише. Во – вторых, на выявление максимально возможного размера спроса, предъявляемого потенциальными покупателями продукции. В – третьих, на адаптацию процесса создания продукта к существующим требованиям и выпуск товаров, которые могут удовлетворить спрос. В – четвертых, на продвижение товара от изготовителя до покупателя в целях ускорения продажи для стимулирования спроса в интересах компании. В – пятых, на формирование совокупности целей, принципов, тактических приемов по ценообразованию. В – шестых, на обслуживание потребителя до того, как он купит товар и после совершения им этого действия. В – седьмых, на совершенствование процесса долгосрочного согласования возможностей компании с ситуацией на рынке.

Первым об особенностях рыночной деятельности, одним из элементов которой выступает процесс создания, продвижения, предоставления продукции потребителю и управления взаимодействия с ним в целях получения обоюдной выгоды, написал в 1880-х годах экономист из Шотландии А. Смит [6, стр. 417]. В 20 – 30 годы прошлого столетия в США было сформировано понимание производственно – сбытовой деятельности, ориентированной на покупателя и обеспечивающей стабильную прибыль. Причинами возникновения этой концепции выступили: рост запросов и требований покупателей к продукции в

связи с насыщением ею рынка; необходимость управления со стороны государства совокупностью процессов и процедур, сопровождающих обмен продукцией между продавцами и потребителями; отсутствие у хозяйствующих субъектов, производящих товар, желания и навыков учета запросов клиентов; быстрый рост промышленного и торгового капитала за счет накопления части прибавочной стоимости, следствием чего становятся укрепление производства и ускорение обобществления труда; слабо регулируемое соперничество коммерческих предприятий за своих клиентов и рынок.

Результатами максимального объема продаж многих продуктов в текущих рыночных условиях и постоянного уровня спроса оказались активизация действий фирм по удержанию и росту доли рынка, повышение темпов развития в обществе отношений производителей, посредников, потребителей продукции, возникающих по поводу распределения товаров и услуг. Постепенно система управленческой и исследовательской деятельности по эффективному доведению продукции от производителя до потребителя сформировалась как отдельная сфера отрасли знаний, посвященной изучению правил, позволяющих сделать максимально рациональным поведение субъекта экономической деятельности, решающего личные экономические проблемы.

Считается, что в своем развитии эта система удовлетворения нужд клиентов, основанная на рыночном управленческом мировоззрении, прошла четыре основных стадии [7, стр. 59]:

1. Примерно 30 – середина 50-х годов прошлого века. Удовлетворение потребностей потенциальных покупателей имело практически одну форму – сбыта. Производитель занимался по большей части обеспечением максимально возможного годового выпуска продукции производственной единицей, прибавлением новых видов товаров к уже существующему ассортименту и изменением потребительских свойств продуктов для наилучшего удовлетворения определенных запросов с минимальными затратами труда и капитала. По причине дефицита ограничений объемов производства товаров в то время не было: все

зависело от ресурсов производства и ловкости продавцов, реализующих товар. Чаще всего победителем становился тот, кто мог удерживать самую низкую цену на продукцию. То есть в обязанности маркетинга входило решение трех основных задач. Первой была реализация товара, второй – регулирование цен, третьей – сведение к минимуму связанных с производством издержек.

2. Конец 1950-х – 1980-е годы. Вследствие максимального объема продаж товаров, постоянного уровня спроса более острые формы приобрела борьба экономических субъектов за максимально эффективное использование факторов производства. Возникла необходимость возбуждения у покупателя интереса к изделию, стимулирования у него желания приобрести тот или иной предмет. То есть воздействие маркетинга на рынок переместилось с продукта на процесс его реализации. Помимо сбыта и управления потоками товаров производители и продавцы занялись поисками способов и методов воздействия на выбор потребителей. Ключевым аспектом уже выступала не более низкая, чем у соперников цена, а соответствие товара потребностям рынка. Компании стремились создать продукт, качества и свойства которого были лучшими, если сравнивать его с товаром конкурентов.

3. В конце 1980-х – 1990-х годах производитель перестал ориентироваться исключительно на покупателя. В сферу его интересов вошли особенности рынка, анализ которых способствовал формированию и стимулированию интересов потребителя. Специалисты стали планировать и прогнозировать складывающуюся на рынке ситуацию, завоевывать клиентов, влиять на их предпочтения.

4. С последнего десятилетия 20 века начали разрабатываться и реализовываться программы по взаимодействию с группами людей, имеющих желание и возможность приобрести определенный товар, в целях удовлетворения их запросов. При этом производящие продукцию компании, удовлетворяя нужды покупателей, получают от этого большую пользу в виде регулярной прибыли [4, стр. 800]. Процессы создания и продажи товара, ориентированные на конкретные

группы членов социума, основываются на устойчивых связях и логических цепочках.

Система представлений об управлении деятельностью производственно – сбытового характера менялась в соответствии с изменениями в экономике и обществе. В эпоху массового производства она базировалась на необходимости развития процессов производства в целях снижения себестоимости товара, производимого фирмой, и сохранения его удовлетворительного качества. Цена у продукции была невысокой, покупатели приобретали ее охотно, поэтому нужды в специальном исследовании рынка не было. Не считалось также нужным заботиться об интересах потребителей.

В силу того, что массовый спрос на продукцию был удовлетворен, порядок продвижения и поведения на рынке перешел от производства к совершенствованию качеств и свойств товара. Соответственно, гораздо более заметной по сравнению с более ранним периодом стала роль структурных подразделений компаний, реализующих цели и задачи маркетинга. Стали значительнее затраты на их функционирование [8, стр. 43].

В настоящее время запросы потребителей растут. Необходимо стимулировать покупательский спрос, убеждать людей приобретать товары, используя методы психологического воздействия на личность. Поэтому сегодня уже никто не сомневается в том, что в каждом бизнесе должно присутствовать стратегическое управление. А для этого необходимо понимать специфику поведения потребителя, посредников, конкурентов, уполномоченных государственных органов.

Это все понимают современные российские ученые, исследующие особенности политики маркетинга в государстве.

Уже в царской России, в конце XIX - начале XX столетий деловые люди продвигали свои товары, размещая информацию о них в газетах и журналах, специальных конструкциях на внешних поверхностях зданий. Кроме того, покупатели узнавали о продукте на промышленных выставках и ярмарках. Сбыт

стимулировался также посредством гибкой политики цен, применения яркой, привлекательной упаковки.

Советская власть, отказавшаяся от частной собственности и специфических отношений, связанных с функционированием рынка, в конечном итоге привела страну, существовавшую в условиях плановой экономики, к тотальному дефициту.

После распада Союза ССР в нашей стране началось формирование отношений собственников, каждый из которых ищет и находит свою выгоду. Поначалу методами влияния на широкий круг клиентов в целях повышения спроса на производимый товар овладели специалисты финансового рынка, банковской и торговой деятельности, несколько позже маркетинговые технологии пришли и в промышленный сегмент экономики.

Основу научного понимания вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей членов социума путем обмена, заложили еще советские ученые в 1970 – 1980-е годы, предлагавшие использовать принцип ориентации на потребителя в деятельности государственных структур, связанной с выходом на мировой рынок [1, стр. 272]. Для этого они проводили глубокие исследования зарубежных систем управления, регулирования, изучения рынка, разрабатывали концептуальные подходы внедрения комплексной системы организации производства и сбыта в совокупность экономических отношений, которые обеспечивают взаимную связь и взаимодействие национальных экономик и мирового хозяйства. В качестве примера можно привести труды П. С. Завьялова, который разработал учебное пособие по организации производственно – сбытовой деятельности предприятия, пользовавшееся большой популярностью у студентов.

С середины 1980-х годов до начала последнего десятилетия XX века ученые маркетингологи в нашей стране занялись помимо проблем составной части всемирного хозяйства, представляющей сферу спроса и предложения, еще и решением вопросов, связанных с зарождающимся рынком продуктов и ресурсов,

ограниченным территорией Советского Союза [2, стр. 12]. Много в этом направлении сделала теоретик маркетинга, профессор Московского института электронной техники Н. К. Моисеева.

Тогда российский процесс планирования и управления разработкой, продвижением товара, ценовой политикой в целях достижения благ, удовлетворения потребностей людей только зарождался. Ранняя стадия отношений связанных с функционированием рынка, пришедшая на смену длительного периода всеобщего дефицита, отличалась превышением спроса на товары над предложением.

Меняться ситуация начала лишь с 1985 года, когда М. С. Горбачев инициировал реформы, обеспечившие переход от жесткой централизации экономического планирования и распределения товаров, мероприятий, проводимых правительственными структурами в целях сохранения либо изменения существующих цен для устранения социальных противоречий, при которых потребитель не мог сравнивать и выбирать товары, к отношениям собственников, каждый из которых ищет и находит свою выгоду. На рынке появились компании, ориентированные на одну и ту же целевую аудиторию, которой они пытались продать продукцию и в результате этого дефицит товаров пошел на спад [9, стр. 456]. Это стало предпосылкой для начала исследований, направленных на разработку и внедрение в практику процессов планирования, управления созданием продукта, его продвижением и сбытом.

На крупных предприятиях стали создаваться подразделения, отвечающие за организацию сбыта продукции. Сотрудники этих структур применяли лишь отдельные элементы активно осуществляемой в зарубежных странах деятельности по превращению потребностей клиентов в доходы компаний: многие приемы и методы еще только предстояло адаптировать к особенностям отечественного рынка.

Практически не развивалась маркетинговая рыночная концепция управления до реформ, проведенных в 1993 году академиком Л. И. Абалкиным и

Е. Т. Гайдаром [3, стр. 98]. Это было обусловлено тремя причинами: 1) дефицитом практически всех товаров, предназначенных для продажи населению в целях удовлетворения личных нужд; 2) ростом цен; 3) резким снижением количества продукции, которую за единицу валюты способно было приобрести физическое или юридическое лицо.

По мере стабилизации рынка менялись задачи подразделений, отвечавших в компаниях за сбыт, рекламу продукции, клиентский сервис. Они стали изучать и сегментировать рынок, выявлять нужды потребителей, разрабатывать пути и меры удовлетворения их запросов. В стране был открыт ряд учебных заведений по подготовке специалистов маркетологов.

В настоящее время теории и методики управленческих процессов, направленных на определение, предвидение, удовлетворение потребностей клиентов и получения прибыли для компании, разработанные зарубежными специалистами, применяются в нашей стране с учетом специфики внутреннего рынка. Наши ученые закладывают теоретические и методологические основы формирования комплекса мер по продвижению продукции при помощи рекламы и других коммуникационных видов деятельности, воздействию на экономические отношения обмена. Работают в направлении развития таких маркетинговых инструментов, которые позволяют улучшать жизнь и отдельного индивида, и всего социума в целом, обеспечивают функционирование на основе принципов классического маркетинга в конкурентной среде некоммерческих субъектов.

Основу работы любой фирмы в нашей стране составляет план ее стратегического развития, в который обязательно включены описание бизнес – деятельности по достижению конкретных маркетинговых целей, мер по выходу хозяйствующего субъекта из финансового кризиса, экономических, технических мероприятий по созданию у предприятия экономических характеристик, выгодно отличающих его от аналогичных субъектов рынка.

Анализ процесса эволюции концепции создания, продвижения, размещения продукта и стимулирования его приобретения потребителем

показывает, что роль маркетинга становится все более значимой в современной экономике, активно трансформирующейся в ходе информационной революции, поскольку именно с его помощью бизнес может максимально полно удовлетворять конкретные потребности целевых аудиторий по сравнению с аналогичными объектами рынка. А это указывает на необходимость продолжения совершенствования маркетинговой политики предприятий, основанной на соответствующих исследованиях рынка, специфики ценообразования и управления.

Список источников

1. Антипова Т.Ю. Современный комплекс маркетинга // Аллея науки. - 2017. - № 5. - С. 269-273.
2. Веретено А.А., Давыденко Е.А. Маркетинговые коммуникации в новой реальности: как изменились маркетинг и SMM в 2022 г. // Маркетинговые коммуникации. — 2022. — №2. — С.148–155. Голубков Е.П. Еще раз к вопросу о понятии комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - № 1. - С. 4-13.
3. Головкин, О. В. Инструменты digital-маркетинга в цифровой экономике / О. В. Головкин, Е. С. Куликова // Умная цифровая экономика. – 2021. – Т. 1. – № 1. – С. 102-106. – EDN BNHHSI.
4. Давыдова Т.В. О проблемах управления качеством в сфере услуг // Наука Красноярья. - 2017. - Т. 6, № 2-3. - С. 96-99.
5. Изакова Н.Б., Капустина Л.М. Концептуальная модель управления маркетингом малого промышленного предприятия // Журнал экономической теории. - 2019. №4. С. 796 – 809.
6. Капустина Л.М., Изакова Н.Б. Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке // Журнал экономической теории. - 2018. - Т. 15, № 2. - С. 240-253.

7. Кретьева Н.Н. Ретроспективный анализ предпосылок и современные условия эффективной реализации функций маркетинга // Экономика, предпринимательство и право. – 2016. – Том 6. – № 4. – С. 409-418.
8. Куликова, Е. С. Стратегия маркетинга территорий: цифровизация процессов и инвестиционное развитие / Е. С. Куликова // Умная цифровая экономика. – 2022. – Т. 2. – № 2. – С. 87-94. – EDN UPJSQF.
9. Мещерякова О.И. Развитие моделей комплекса маркетинга: 4P, 7P, 4C, 4V и 4R // Студенческий. - 2019. - № 35-1(79). - С. 57-60.
10. Назаров, А. Д. Эволюция моделей цифрового маркетинга: Data Science / А. Д. Назаров // ИТ-технологии и корпоративные информационные системы в оптимизации бизнес-процессов : Материалы VII Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 27 ноября 2019 года / Отв. за выпуск Д.М. Назаров, С.В. Бегичева, Е.В. Зубкова. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2020. – С. 57-59. – EDN OWUYZU.
11. Чупахин В.В. Актуальность анализа конкуренции в отрасли по методике Майкла Портера // Вектор экономики. - 2021. - № 2(56). - С. 42-49.
12. Шубаева В.Г., Юлдашева О.У. Будущее маркетинга в экономике 4.0 // Вестник факультета управления СПбГЭУ. - 2018. - № 3. - С. 454-458.

References

1. Antipova T.YU. Sovremennyy kompleks marketinga // Alleya nauki. - 2017. - № 5. - S. 269-273.
2. Vereteno A.A., Davydenko Ye.A. Marketingovyye kommunikatsii v novoy real'nosti: kak izmenilis' marketing i SMM v 2022 g. // Marketingovyye kommunikatsii. — 2022. — №2. — S.148–155. Golubkov Ye.P. Yeshche raz k voprosu o ponyatii kompleksa marketinga // Marketing v Rossii i za rubezhom. - 2019. - № 1. - S. 4-13.
3. Golovko, O. V. Instrumenty digital-marketinga v tsifrovoy ekonomike / O. V. Golovko, Ye. S. Kulikova // Umnaya tsifrovaya ekonomika. – 2021. – Т. 1. – № 1. – S. 102-106. – EDN BNHHSI.

4. Davydova T.V. O problemakh upravleniya kachestvom v sfere uslug // Nauka Krasnoyars'ya. - 2017. - T. 6, № 2-3. - S. 96-99.
5. Izakova N.B., Kapustina L.M. Kontseptual'naya model' upravleniya marketingom malogo promyshlennogo predpriyatiya // Zhurnal ekonomicheskoy teorii. - 2019. №4. S. 796 – 809.
6. Kapustina L.M., Izakova N.B. Razvitiye i primeneniye kontseptsii marketinga vzaimootnosheniy na promyshlennom rynke // Zhurnal ekonomicheskoy teorii. - 2018. - T. 15, № 2. - S. 240-253.
7. Kretova N.N. Retrospektivnyy analiz predposylok i sovremennyye usloviya effektivnoy realizatsii funktsiy marketinga // Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo. – 2016. – Tom 6. – № 4. – S. 409-418.
8. Kulikova, Ye. S. Strategiya marketinga territoriy: tsifrovizatsiya protsessov i investitsionnoye razvitiye / Ye. S. Kulikova // Umnaya tsifrovaya ekonomika. – 2022. – T. 2. – № 2. – S. 87-94. – EDN UPJSQF.
9. Meshcherinova O.I. Razvitiye modeley kompleksa marketinga: 4P, 7P, 4C, 4V i 4R // Studencheskiy. - 2019. - № 35-1(79). - S. 57-60.
10. Nazarov, A. D. Evolyutsiya modeley tsifrovogo marketinga: Data Science / A. D. Nazarov // BI-tehnologii i korporativnyye informatsionnyye sistemy v optimizatsii biznes-protsessov : Materialy VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Yekaterinburg, 27 noyabrya 2019 goda / Otv. za vypusk D.M. Nazarov, S.V. Begicheva, Ye.V. Zubkova. – Yekaterinburg: Ural'skiy gosudarstvennyy ekonomicheskii universitet, 2020. – S. 57-59. – EDN OWUYZU.
11. Chupakhin V.V. Aktual'nost' analiza konkurentsii v otrasli po metodike Maykla Portera // Vektor ekonomiki. - 2021. - № 2(56). - S. 42-49.
12. Shubayeva V.G., Yuldasheva O.U. Budushcheye marketinga v ekonomike 4.0 // Vestnik fakul'teta upravleniya SPbGEU. - 2018. - № 3. - S. 454-458.

Для цитирования: Куликова Е.С. Эволюция концепций маркетинга в разрезе информационной революции // Московский экономический журнал. 2022. № 12.

Московский экономический журнал. № 12. 2022

Moscow economic journal. № 12. 2022

URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-12-2022-62/>

© Куликова Е.С., 2022. *Московский экономический журнал*, 2022, № 12.