

**Писарева Екатерина Владимировна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы  
ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический универси-  
тет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону  
[ekaterina868@yandex.ru](mailto:ekaterina868@yandex.ru)



### **Развитие теории маркетинга в условиях современной «избыточной экономики»**

**Аннотация.** В статье рассмотрена специфика развития теории маркетинга в становлении «избыточной экономики», основанной на росте потребления.

**Ключевые слова:** теория маркетинга, «избыточная экономика», развитие.

**Раздел:** (04) экономика.

Актуальность генезиса теории маркетинга определяется необходимостью осмысления его новой роли в качестве интегрирующего элемента деловой активности фирм и корпораций в условиях экономики избытка. Данная роль маркетинга в современной экономике, осознаваемая теоретиками и ощущаемая практиками бизнеса, складывалась и оформлялась в течение определенного диалектического пути. Само развитие маркетинга порождает определенный диссонанс его восприятия как научного направления. Отмечаются постоянные коррекции определения, сущностного наполнения, функциональной роли и поля деятельности, места в экономической науке, так как развитие маркетинга происходило параллельно с экономическими коллизиями.

В этой связи отметим, что в настоящее время отсутствует единое мнение об определении маркетинга. Еще в советский период времени Н. Капустина, Г. Абрамшвили и Д. Костюхин определяли маркетинг как систему рыночного управления и тогда же дали историческую картину возникновения маркетинга, как экономического явления в рыночной экономике, не представленной в тот период в Советском Союзе [1]. Их точка зрения имела пересечение с мнением I. S. Krulis-Randa, который классифицировал маркетинг как рыночную концепцию управления экономикой [2].

Указанные подходы имеют не только историческое значение, поскольку сходной точки зрения придерживаются современные авторы С. Варго и Р. Лаш [3], акцентирующие внимание на том, что классическая концепция маркетинга базируется на производстве материальных благ.

В принципе, различные определения маркетинга как науки проистекают из принадлежности авторской позиции к тому или иному подходу, акцентирующему регулируемую, исследовательскую или производственную роль маркетинга. В частности, О. Третьяк базируется на определении маркетинга как некоего механизма регулирования производства и потребления. Согласно ее трактовке: «Маркетинг – определенная форма разрешения противоречий производства и потребления как моментов воспроизводственного цикла» [4].

Существуют и другие множественные определения маркетинга. Однако, несмотря на многочисленные подходы к определению маркетинга они могут быть сведены к доминирующим в настоящее время вариантам.

В свое время Е. Голубковым была проведена систематизация таких существующих определений на основании литературных данных и представленные подходы были сведены к двум типичным вариантам определения маркетинга, базирующихся на принципе его применимости.

В рамках первого варианта «маркетинг – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. То есть, маркетинг – это философия управления, когда разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов ведет к успеху организации и приносит пользу обществу [5]».

Согласно второму варианту: маркетинг определяется как «... цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирование их сбыта, чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов, как производителей, так и потребителей [6]».

Американская ассоциация маркетинга считает, что «маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» [7].

Часто цитируемые в последнее время Э. Райс и Дж. Траут отмечают, что «маркетинг представляет собой манипулирование восприятиями... Маркетинг – это битва не товаров, а восприятий... Маркетинг – это партия, которая разыгрывается в сознании потребителя» [8].

Несмотря на теоретический и практический интерес к маркетингу, а также множество его определений и трактовок, до 50-х гг. XX в. маркетинг не воспринимался как научное направление, а представлялся своеобразным эклектичным набором практических решений осуществления эффективных продаж, каковым он на самом деле и являлся. Научное оформление наиболее удачных решений происходило позже по мере осмысления и их значимости и желательности распространения на более широкие области бизнес-активности. Эта точка зрения разделилась Р. Базелем [9]. В этом контексте представляется значимым, что Д. Шет отмечал, что маркетинг использует только заимствованные конструкции и теории [10], не имея собственных, и, поэтому, не считал его самостоятельным научным направлением.

Применяемый автором подход к проблеме генезиса теории маркетинга заключается в принятии логики рассмотрения его на основании трех наиболее значимых параметров, а именно: конкуренции, эволюции концепций маркетинга и эволюции маркетинговых коммуникаций, квинтэссенцией которых явилось формирование общества потребления и экономики избытка.

Поясним, экономика избытка имеет в своем основании необходимость и возможность множественного выбора между товарными и услуговыми позициями для индивидуального потребителя. Следовательно, необходимо существование реальной и легитимной, т. е. совершенной конкуренции за внимание потребителя. Кроме того, важнейшей задачей в этих условиях является необходимость обращения к созданию потребителя, так как никаким другим путем невозможно информировать его о товарах и услугах и вести конкурентную борьбу за определенное положение товара или услуги его сознании. Потребность наиболее эффективных действий по привлечению потребителей, максимизации их потребления при одновременном снижении издержек компаний определяет выбор наиболее эффективных концепций маркетинга, соответствующих определенному витку развития экономики.

В этом случае, базовыми условиями для развития теории маркетинга являются наличие высоко конкурентного рынка и такое состояние общественного устройства, которое не приемлет внеэкономической конкуренции ни в каком виде. Возникает совершенно новая экономическая ситуация, вследствие нарастания конкуренции и насыщения рынков товарами и услугами, предпочтения потребителей представляют

собой ключевые факторы для развития фирмы или организации. При более низком уровне конкуренции или при наличии протекционистских тенденций, что демонстрирует практика экономики менее развитых государств, снижается необходимость анализа клиентских предпочтений и рыночных ожиданий, в этом случае маркетинг представляется не необходимым инструментом развития экономики, а средством демонстрации намерений [11].

В табл. 1 представлены этапы развития теории маркетинга в сопоставлении с теоретическими воззрениями на развитие экономики и основными характеристиками соответствующего экономического периода.

Таблица 1

**Динамика совершенствования концепций маркетинга  
в связи с развитием экономики и прогрессом экономической теории**

<i><b>Период становления научной школы экономической теории</b></i>	<i><b>Основные экономические характеристики периода</b></i>	<i><b>Превалирующая концепция маркетинга</b></i>
Марксизм / ранний маржинализм	Экономика дефицитарна, экономическая мысль сосредоточена на определении стоимости и полезности товаров. Идеалом является поиск рыночного равновесия вследствие соответствия потребления и производства. Причем, предполагается одновременное снижение потребления и повышение производства	Концепция совершенствования производства
Поздний маржинализм	Преодоление дефицитарности экономики и выявление рыночной стоимости товаров. Определение необходимости маркетинговых исследований для производства тех или иных видов товаров	Концепция совершенствования товара
Кейнсианство	Ускорение развития рыночной экономики рыночными методами в совокупности с инструментами государственного регулирования. Увеличение потребления за счет массового кредитования. Полное преодоление дефицитарности экономики, появление реального выбора для потребителя	Концепция интенсификации коммерческих усилий, становление концепции маркетинга
Институционализм / монетаризм	Существование общества потребления, оформление экономики избытка. Движущим фактором экономики является человек потребляющий, а основным инструментом развития экономики представляется подхлестывание индивидуального потребления, как за счет формирования новых потребностей, так и за счет сокращения жизненного цикла товара при одновременном построении долгосрочных отношений с клиентами	Концепция социально-этического маркетинга, дрейф маркетинговых концепций к маркетингу отношений

Возникновение маркетинга, как научного направления относят к 1900 г., выделяя временной интервал до 1930 г., и он носит название концепции совершенствования производства. В этот период усилия предприятий сосредотачивались на производстве массовых доступных по цене товаров, что диктовалось состоянием производства и дефицитарной экономики [12]. В период с 1930 по 1950 г. превалировала концепция совершенствования товара, поскольку на этом этапе сформировался реальный платежеспособный спрос в США и Канаде, началось развертывание производства продукции с лучшими эксплуатационными характеристиками. Распределение продукции активизировалось за счет производства высококачественных товаров в своей категории, что представлялось проблематичным при наличии товаров – субститутов [13], это укладывается в теоретические построения поздних маржиналистов.

Естественным продолжением совершенствования «тучной экономики» в тот же временной период является рост расходов на коммуникационную составляющую в сфере продвижения, т. е. интенсификация коммерческих усилий [14], которые оправданы при возникновении трудностей со сбытом товаров вследствие общей ограниченности потребления из-за размеров кошелька, и, поэтому, необходимо предпринять ряд усилий для их активного «навязывания» потребителям, что сформировало основу тактики подхлестывания потребления через активное кредитование его в первую очередь. Данная экономическая политика нашла свое обоснование в теоретических построениях Дж. Кейнса и его последователей.

С 50-х гг. XX в. эволюция рыночной экономики привела к росту уровня жизни не только в США и Канаде, но и в послевоенной Западной Европе и обусловила оформление направления, которое принято именовать концепцией маркетинга (П. Друкер [15]). Данная концепция основывается на определении и удовлетворении запросов потребителей более эффективно, чем конкуренты, с целью максимизации прибыли при наличии платежеспособного спроса. То есть, на первый план с этого момента выходят такие составляющие, как: целевой рынок, потребительские нужды, интегрированный маркетинг (координация маркетинговых функций с точки зрения клиента и эффективное управление (менеджмент) основным внутренним ресурсом (персоналом) (И. Ансофф [16], Ф. Котлер [17]). Данный период с точки зрения теоретического осмысления развития экономики находится под воздействием кейнсианства.

Развитие теорий институционализма и монетаризма обусловили дрейф маркетинга к партнерским отношениям с клиентами, что привело к формированию множества различных подконцепций. Одной из них является концепция социально-этического маркетинга, которая базируется на предложении рынку не просто товара, а продукта, обладающего наивысшей потребительской ценностью с точки зрения потребителя, выраженной в виде разности между воспринимаемыми потребительскими выгодами, такими как преимущества товара, качество обслуживания, имидж и т. д. и воспринимаемыми затратами, т. е. денежными и временными расходами, согласно логике и императивным моделям поведения общества потребления. Очевидное преимущество данного подхода состоит в повышении воспринимаемых выгод и уменьшении воспринимаемых затрат любыми доступными способами.

Дальнейшим развитием теории маркетинга в обществе потребления выступает подконцепция маркетинга отношений (Д. Пеппер и М. Роджерс [18]), базисом которой является повышение качества обслуживания на долгосрочной основе, что опосредует повышение лояльности потребителей и других заинтересованных лиц (поставщиков, контактных аудиторий, посредников). Посредством этой тактики фирмы пытаются создать себе благоприятную деловую репутацию для увеличения количества гарантированных сделок с одними и теми же, а также вновь привлекаемыми промежуточными и конечными потребителями. Указанная концепция также развивалась под идеологическим воздействием институционалистов и представителей теории монетаризма.

Диалектика развития маркетинговых коммуникаций подчиняется логике повышения их эффективности ввиду утраты действенности влияния на потребительский выбор иных, ранее существовавших вариантов повышения клиентской активности в части стимулирования индивидуального потребления. Иными словами постоянно происходит какое-либо информационное воздействие на потенциальных покупателей с разными целями: побудить их к совершению покупки, поддержать в них убеждение в том, что они совершили правильную покупку, склонить их к повторным покупкам данной товарной позиции и поддерживать в клиентах уверенность в правиль-

ности их потребительского поведения. При этом следует иметь в виду, что подобной же тактики придерживаются конкуренты, пытаясь также воздействовать на потенциальные клиентские группы. Вследствие этого обстоятельства любая из разновидностей информационного послания не обладает постоянным воздействием в сколь угодно продолжительном периоде времени. Вариантов изменения эффективности воздействия множество. Так, данное воздействие вначале может быть мало заметным, затем усилиться и далее вновь утратить эффективность, либо, наоборот, его эффективность была максимальной вначале применения, а затем постепенно снижалась. Возможны и другие варианты.

В этой связи следует отметить, что особенности изменений маркетинговых коммуникаций в интересующий нас период формирования и оформления экономики избытка в странах постиндустриального пула от 1950 до 2010 г. подробно рассматривались Багиевым Г. и соавторами (табл. 2) [19].

*Таблица 2*

**Этапы формирования маркетинговых коммуникаций  
во второй половине XX – начале XXI века**

<i>Период</i>	<i>Наименование этапа</i>	<i>Характеристика этапа</i>
1950–1960	Несистемных коммуникаций	Коммуникативная политика не играет большой роли, главной является концентрация на объеме предложения товара, что гарантирует постоянный спрос
1960–1970	Товарных коммуникаций	Предприятия при организации продаж используют коммуникативные инструменты, на первый план выходят реклама, СМИ и активное стимулирование продаж
1970–1980	Коммуникаций с целевыми группами	Коммуникации используются фирмами для общения с клиентами при взаимодействии с целевыми группами, что способствует интенсификации прибыли
1980–1990	Конкурентных коммуникаций	Рост коммуникативной конкурентной борьбы предполагает необходимость поиска оптимальных форм и средств коммуникаций
1990–2010	Конкурентных и интегрированных коммуникаций	Происходит переход к интегрированным маркетинговым коммуникациям, базирующимся на организованном взаимодействии их многообразных форм, носителей и процессов коммуникаций благодаря их оперативному планированию и координации

Традиционно в структуру интегрированных маркетинговых коммуникаций в расширительной трактовке включают личные продажи, сейсл промоушен, рекламу, прямой маркетинг, спонсорство, выставки, фирменный стиль, упаковку, словестные сообщения, интернет и другие новые медийные средства, сочетанные таким образом, чтобы обеспечить положительный синергетический эффект, отсутствующий в сумме эффектов при раздельном функционировании указанных элементов.

Представляется очевидным, что процесс интеграции маркетинговых коммуникаций произошел не вдруг. Одни средства коммуникаций постепенно сменяли другие, затем сочетались в различных комбинациях, которые постоянно изменялись для увеличения эффективности воздействия на сознание потенциального потребителя. В таблице 3 приведена схема генезиса простого рекламного сообщения в интегрированную маркетинговую коммуникацию через ряд этапов последовательного развития.

Таблица 3

**Генезис простого рекламного сообщения в интегрированную коммуникацию [20]**

<b>Годы</b>	<b>Средства рекламы</b>	<b>Страны</b>
до XIX в.	Устное изложение, личный пример	Весь мир
XIX в.	Устное изложение, газеты, журналы	США
20-е гг. XX в.	«+» кинофильмы с включенными в них рекламными блоками, театральные гастроли с рекламными целями, радиореклама	США, Европа
30-е гг. XX в.	«+» пропаганда образа жизни с включением рекламируемых вещей (placement)	США, Европа, Южная Америка
40-е гг. XX в.	Националистическая и социалистическая пропаганда	Гитлеровская Германия, Советский Союз
50 – 60-е гг. XX в.	«+» телевидение, 25-й кадр – его внедрение и запрет	США, Европа, Южная Америка, Азия
60 – 70-е гг. XX в.	«+» НЛП и его методы	Все, кроме КНР, СССР и стран СЭВ
80 – 90-е гг. XX в.	«+» Массированная реклама на ТВ и в кино	Весь мир, кроме отсталых стран
90-е гг. XX в.-начало XXI в.	Согласованная стратегия совместного использования всех СМИ «+» интернет-технологии – совершенно новая ситуация – интегрированные маркетинговые коммуникации, осуществляющие глобальное информационное давление	Планета Земля

Рассмотрение эволюции коммуникационной составляющей маркетинга демонстрирует нарастающее использование достижений науки и техники для усиления рекламного воздействия и, соответственно, удорожания маркетинговых коммуникаций и их доли в цене продукта.

Использование все более мощных инструментов воздействия на сознание потребителей и их интеграция приводят к удорожанию продвигаемого продукта, то есть увеличивают издержки. Следовательно, указанные процессы формирования интегрированных коммуникаций происходят не случайно, а определяются необходимостью для бизнеса, функционирующего в условиях избыточной экономики. В таблице 4 представлена эволюция маркетинговых коммуникаций в контексте становления экономики избытка и теоретических построений ведущих школ экономической теории.

Таблица 4

**Эволюция маркетинговых коммуникаций в контексте становления экономики избытка**

<b>Период становления научной школы экономической теории</b>	<b>Основные экономические характеристики периода</b>	<b>Превалирующая концепция маркетинга</b>	<b>Элементы маркетинговых коммуникаций</b>
Марксизм / ранний маржинализм	Экономика дефицитарна, экономическая мысль сосредоточена на определении стоимости и полезности товаров. Идеалом является поиск рыночного равновесия вследствие соответствия потребления и производства. Причем, предполагает-	Концепция совершенствования производства	Устная и печатная реклама

	ся одновременное снижение потребления и повышение производства		
Поздний маржинализм	Преодоление дефицитарности экономики и выявление рыночной стоимости товаров. Определение необходимости маркетинговых исследований для производства тех или иных видов товаров	Концепция совершенствования товара	Устная, печатная реклама, радиореклама, телевизионная реклама, личные продажи, зарождение placement
Кейнсианство	Ускорение развития рыночной экономики рыночными методами в совокупности с инструментами государственного регулирования. Увеличение потребления за счет массового кредитования. Полное преодоление дефицитарности экономики, появление реального выбора для потребителя	Концепция интенсификации коммерческих усилий, становление концепции маркетинга	Интегрирование трех и более коммуникационных элементов воздействия на потребительское сознание с целью расширения потребления
Институционализм / монетаризм	Существование общества потребления, оформление экономики избытка. Движущим фактором экономики является человек потребляющий, а основным инструментом развития экономики представляется подхлестывание индивидуального потребления, как за счет формирования новых потребностей, так и за счет сокращения жизненного цикла товара при одновременном построении долгосрочных отношений с клиентами	Концепция социально-этического маркетинга, дрейф маркетинговых концепций к маркетингу отношений	интегрированные маркетинговые коммуникации, метаморфоза проторекламы в коммуникационный маркетинг

Неотъемлемым атрибутом экономики избытка ввиду определенных ограничений ее функционирования является сращивание интегрированного коммуникативного маркетинга с маркетингом отношений. Последний (маркетинг отношений) на данный момент представляет собой основной вариант существования маркетинга на рынках товаров и услуг в странах постиндустриального пула.

Таким образом, можно отметить, что изменение стимулов экономического развития, условий существования бизнеса привело к существенному изменению маркетинга даже в сравнении с вариантами 90-х гг. XX в. в странах постиндустриального пула. Отчетливо различимы противоположно действующие тенденции, причудливое сочетание которых и определяет конфигурацию современного маркетинга. Маркетинг партнерских отношений в своем развитии и стремлении ко всей большей кастомизации приводит к значительному удорожанию товарных и услуговых позиций вследствие увеличения накладных расходов.

В соответствии с приведенными умозаключениями можно остановиться на следующем определении современного маркетинга в избыточной экономике: это по большей части маркетинг отношений, претерпевший метаморфозу в сторону интеграции как всех служб и подразделений компании на основании совместной реализации маркетинговых функций, так и построения интегративной системы долгосрочного взаимодействия с потребителями на основании максимального вовлечения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### Ссылки на источники

1. Абрамашвили Г. Г. Проблемы международного маркетинга. – М.: Прогресс, 1984.
2. Капустина Н. Е. Теория и практика маркетинга в США. – М.: Экономика, 1981.
3. Костюхин Д. И. Маркетинг. – М.: Экономика, 1974.
4. Krulis-Randa I. S. Marketing: Theorie und praktis. Unternehmung 31(1). 66. 1977.
5. Варго С., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 4(2). – С. 73–106.
6. Третьяк О. А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 2. – С. 138.
7. Голубков Е.П. Теория и методология маркетинга: монография. – М., 2009. – С. 10.
8. Там же. – С. 11.
9. Третьяк О. А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 2. – С. 129.
10. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб., 2000.
11. Баркан Д. И. Маркетинг для всех. – Л.: РИЦ «Культ-инфор-пресс», 1991. – С. 13.
12. Теория маркетинга: пер с англ. / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 418.
13. Peter Drucker. Management: tasks, responsibilities, practice. New York. Harper & Row 1973, p. 64–65.
14. Ансофф И. Основы стратегического управления. – Нью-Йорк, 1979.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1998. – С. 46.
16. Котлер Ф., Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. – Киев, М., СПб.: Вильямс, 1998. – С. 84.
17. Там же.
18. Пеппер Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами. – М.: Манн. Иванов, Фербер, 2006.
19. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2001. – С. 465.
20. Федько В. П., Бондаренко В. А., Бондаренко Е. А. Экономика мирохозяйственных связей и их инфраструктурное обеспечение. – Ростов-н/Д.: «Наука-пресс», 2004. – С. 143.

### Ekaterina Pisareva,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Marketing and advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don

[ekaterina868@yandex.ru](mailto:ekaterina868@yandex.ru)

### The development of the theory of marketing in the modern "surplus economy"

**Abstract.** The article considers the specificity of the development of the theory of marketing in the creation of "surplus economy", based on the growth of consumption.

**Key words:** marketing theory, "surplus economy", development.

### Рекомендовано к публикации:

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,  
главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию <i>Received</i>	29.04.15	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	02.05.15
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	02.05.15	Опубликована <i>Published</i>	02.07.15



[www.e-koncept.ru](http://www.e-koncept.ru)

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015

© Писарева Е. В., 2015