

УДК 339.138

Шмигельская Яна Владимировна, магистрант, Санкт-Петербургский  
государственный университет промышленных технологий и дизайна,

г. Санкт-Петербург, Россия

e-mail: yana1704@gmail.com

## ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЙ И МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА: ИСТОРИОГРАФИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Аннотация. В статье исследована эволюция развития понятий и методов маркетинга на протяжении XX – нач. XXI вв., представлен развернутый анализ исторических и современных тенденций в маркетинге, включая основные концепции, методы и инструменты, которые применяются в современном бизнесе.

Ключевые слова: эволюция, понятия, методы, маркетинг.

Shmigelskaya Yana Vladimirovna, Master's student, St. Petersburg State  
University of Industrial Technologies and Design,

St. Petersburg, Russia

e-mail: yana1704@gmail.com

## EVOLUTION OF MARKETING CONCEPTS AND METHODS: A HISTORIOGRAPHICAL REVIEW

Abstract: The article examines the evolution of the development of concepts and methods of marketing during the twentieth century. XXI century, a detailed analysis of historical and modern trends in marketing is presented, including the main concepts, methods and tools that are used in modern business.

Keywords: evolution, concepts, methods, marketing.

Маркетинг является неотъемлемой частью любого бизнеса. С его помощью компании продвигают свои товары и услуги на рынок, устанавливают связи с клиентами, управляют имиджем и брендом. Однако, эволюция понятий и методов маркетинга проходила через множество изменений на протяжении времени. Исторически маркетинг был связан с продажей и рекламой, но с течением времени он стал более научнообразным и комплексным. В данной статье сделаем историографический обзор развития маркетинга и выявим, какие изменения произошли за последние десятилетия.

Первые попытки систематизировать маркетинговую деятельность были предприняты в начале XX века. В это время маркетинг рассматривался как часть производственного процесса и основная его задача заключалась в удовлетворении потребностей потребителей. Одной из первых работ, посвященных рекламе и рекламным стратегиям, была книга «The Theory of Advertising», опубликованная в 1904 году [6]. Автор, Уолтер Дилл Скотт, был американским психологом и профессором Северо-Западном университете (Northwestern University).

В своей книге У. Скотт утверждал, что эффективность рекламы зависит от физических характеристик, таких как типографика, цвет и тип бумаги, и их соответствия психологическим характеристикам потребителей. Он считал, что поведение потребителей определяется их убеждениями, а не рациональными соображениями, и поэтому реклама должна больше апеллировать к психологическому влиянию, чем к логическим аргументам. У. Скотт оказал значительное влияние на многих профессионалов рекламы своими подходами.

Следующая важная работа в области маркетинга «Financial Advertising» была опубликована в 1908 году и является одной из первых работ, посвященных продажам и техникам продаж [4]. Автор, Э. Ст. Элмо Льюис, был американским рекламистом и бизнес-консультантом, который разработал теорию AIDA (внимание, интерес, желание, действие) – одну из самых популярных теорий в области маркетинга. В своей книге Льюис рассматривает техники продаж и их эффективность. Он выделяет четыре этапа процесса продаж – внимание, интерес,

желание и действие – и описывает, как использовать каждый из них для убеждения потенциального покупателя совершить покупку. Он рассматривает различные типы продаж, такие как продажа внушением, продажа путем демонстрации, продажа на основе личной рекомендации и другие. Льюис подчеркивает, что продажа должна быть ориентирована на потребности покупателя и что продавец должен быть готов к ответам на возражения. Книга Э. Ст. Элмо Льюиса «Financial Advertising» имеет огромное значение для развития теории продаж и техник продаж. Его теория AIDA до сих пор является одной из основных теорий в области маркетинга.

В 50-х гг. XX века началось активное развитие маркетинга, что привело к созданию новых понятий и методов. В частности, появилось понятие «4P» – продукт, цена, продвижение и место (место продажи), которое до сих пор является основой маркетинговой стратегии.

Автором концепции 4P считают Эдмунда Джероми Маккарти (E. Jerome McCarthy). Маккарти развил методику своего учителя, профессора Ричарда Ключитта, «продукт, цена, дистрибуция и продвижение» («product, price, distribution, and promotion»), под руководством которого защитил диссертацию в Северо-Западном университете (Northwestern University).

Книга «Basic Marketing: A Managerial Approach», написанная Джеромом Маккарти, была впервые опубликованная в 1960 году [5]. Она стала важным вкладом в развитие теории маркетинга и стала одним из самых популярных учебников по маркетингу. Маккарти предложил классификацию маркетинговых коммуникаций, которая стала известна как «четыре P» маркетингового микса: продукт (Product), цена (Price), продвижение (Promotion) и распределение (Place). Он объединил эти элементы в единый фреймворк, который мог использоваться менеджерами для планирования и управления маркетинговыми программами.

Продукт – это товар или услуга, которую предлагает компания. Цена – это то, сколько компания запрашивает за свой продукт или услугу. Место – это место, где товар или услуга будет продаваться или предоставляться.

Продвижение – это методы, которые компания использует для привлечения внимания потребителей к своему продукту или услуге.

В книге Маккарти также описывает маркетинговый цикл, который состоит из четырех этапов: разработки продукта, рекламной кампании, продажи и распределения. Он также обсуждает вопросы разработки и планирования маркетинговых программ, включая выбор целевой аудитории, исследование рынка и разработку стратегии продвижения продукта.

Также этот период (50 – 60-е гг. XX в.) стал важным этапом в развитии маркетинговой дисциплины, так как в это время была разработана концепция «маркетинг-микс». Термин «маркетинг-микс» Нил Борден (Neil Borden) придумал после того, как услышал, как Джеймс Каллитон (James Culliton) называет работу менеджера по маркетингу «смешиванием ингредиентов» (mixer of ingredients). Введя этот термин в преподавание в конце 1940-х годов, Н. Борден долгое время работал над формированием единой всеобъемлющей модели маркетинга-микс.

Одной из ключевых работ, продолживших исследования и дополнивших теорию 4P, а также определивших современную теорию маркетинга, является книга Нила Бордена «The Concept of the Marketing Mix» [3], которая была опубликована в 1964 году. В этой книге автор представляет свою концепцию «маркетинг-микса», которая стала основой для развития маркетинговых стратегий и тактик. Книга начинается с определения термина «маркетинг-микс» и представляет четыре основных элемента микса: продукт, цена, место (распределение) и продвижение.

Хочется уточнить, что сейчас маркетинг-микс – это общий термин, который включает в себя все основные элементы маркетинга, включая 4P. Он описывает все инструменты, используемые компанией для установления и управления отношениями с клиентами, а также увеличения продаж продукта. Кроме того, маркетинг-микс может включать в себя другие элементы, такие как персонал (People), процессы (Process) и физические доказательства (Physical Evidence), которые помогают компании убедить клиентов в качестве своего

продукта или услуги. Но в 1964 году маркетинг-микс состоял всего из 4 пунктов: продукт, цена, место и продвижение.

Н. Борден объяснял, что эти элементы должны быть согласованы между собой, чтобы обеспечить эффективную маркетинговую стратегию. Автор подчеркивает, что каждый элемент микса должен быть адаптирован под конкретную ситуацию и целевую аудиторию. Далее Н. Борден анализирует каждый элемент маркетинг-микса более подробно. Он обсуждает, как создавать эффективный продукт, который будет удовлетворять потребности целевой аудитории, и как определять правильную цену для продукта. Автор также рассматривает вопросы, связанные с выбором правильных каналов распределения и методов продвижения продукта на рынке.

Одним из ключевых аспектов книги является обозначение важности координации всех элементов маркетингового микса для достижения успеха на рынке. Борден объясняет, что каждый элемент микса должен быть тщательно продуман и согласован с другими элементами микса, чтобы обеспечить эффективную маркетинговую стратегию, которая будет ориентироваться на потребности потребителей и конкурентную среду. Например, если компания продает элитные товары, то цена на товары должна быть высокой, чтобы создать впечатление о высоком качестве и престиже. Если компания продает товары в регионах, где население не говорит на английском языке, то необходимо использовать местные языки для обозначения товаров и услуг.

Книга Нила Бордена «The Concept of the Marketing Mix» стала одной из наиболее влиятельных работ в области маркетинга и оказала большое влияние на развитие маркетинговой теории и практики. Концепция маркетингового микса Бордена до сих пор является одной из основных теорий в области маркетинга и используется в различных отраслях и компаниях по всему миру.

В 60-х гг. XX века маркетинг все больше ориентировался на потребителя и его потребности. Суть новой концепции заключается в том, что компания должна удовлетворять потребности потребителей, а не просто продавать товары. Также стало ясно, что маркетинговые стратегии должны учитывать социальные

и культурные особенности каждой страны и региона. Одной из переломных работ в этом направлении стала статья Теодора Левитта (Theodore Levitt) «Marketing Myopia» (1960). В этой статье Левитт показывает, что компании не должны сосредотачиваться на продуктах, а на потребностях клиентов. Эта статья стала ключевым текстом в истории маркетинга [1].

Следующим шагом в этом направлении стало пособие «Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control», написанное одним из самых известных маркетингологов в мире Филипом Котлером (Philip Kotler). Оно было впервые опубликовано в 1967 году и с тех пор стало одним из самых влиятельных и широко используемых учебников по маркетингу в мире. Сегодня подобных изданий уже 90, все они переведены и многократно переизданы, используются в качестве учебников для профессиональной подготовки будущих маркетингологов. Здесь Котлер описывает ключевые принципы маркетинга и предлагает подробный анализ каждого элемента маркетингового микса, включая продукт, цену, продвижение и распределение. Он также обсуждает вопросы, связанные с планированием и реализацией маркетинговых программ, такие как определение целевой аудитории, исследование рынка и создание маркетинговых стратегий.

Одной из главных особенностей учебника является ее фокус на концепции «ценности для потребителя», которая стала основой для современной маркетинговой стратегии. Котлер утверждает, что ценность для потребителя является ключевым фактором в принятии решения о покупке, и что маркетингологи должны уделять особое внимание тому, как они могут создавать и доставлять эту ценность своим потребителям [1].

В 80 – 90-х гг. XX века началось активное использование компьютеров и информационных технологий в маркетинге. Были разработаны новые методы, такие как CRM (управление взаимоотношениями с клиентами), маркетинговая автоматизация и др. Эти инструменты позволили компаниям собирать и анализировать большие объемы данных о клиентах и их поведении на рынке. Это

позволило более точно настраивать маркетинговые кампании и улучшать взаимодействие с клиентами.

Одной из важных работ этого времени является Don Peppers and Martha Rogers, «The One to One Future» (1993). В этой книге авторы вводят концепцию CRM (управление взаимоотношениями с клиентами) и описывают, как с помощью персонализированного маркетинга можно лучше удовлетворять потребности клиентов.

В последние годы маркетинг стал все более связанным с технологиями и цифровыми каналами продвижения. Интернет и социальные сети стали основными инструментами маркетинга, что привело к созданию новых понятий и методов, таких как контент-маркетинг, социальный маркетинг, мобильный маркетинг и т.д. В эпоху цифровизации маркетинг стал еще более аналитичным и ориентированным на данные [1].

Современным основным учебником по маркетингу к этому времени стала работа Philip Kotler and Kevin Lane Keller «Marketing Management» (2006) [2]. Эта книга является обновленной версией учебника Котлера и описывает современный подход к управлению маркетингом, включая цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях.

Таким образом, эволюция понятий и методов маркетинга была долгой и интересной. Маркетинг стал все более ориентированным на потребителя и адаптировался к изменяющимся условиям рынка и технологий. Сегодня маркетинг – это не только инструмент продвижения товаров и услуг, но и средство управления брендом, создания ценностей для клиентов и удержания их на рынке. Компании, которые могут быстро адаптироваться к изменениям в маркетинге и использовать новые технологии, будут иметь больше шансов на успех в условиях быстро меняющегося рынка.

#### Список литературы

1. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 1. С. 9–11.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. 5-е европейское изд. М.: Вильямс, 2015. 752 с.
3. Borden N. The Concept of the Marketing Mix // Strategic Management Journal. 1990. № 11. P. 71–84.
3. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach // Journal of Marketing. 1972-01. Т. 36, вып. 1. С. 106.
4. Elias St. Elmo Lewis Financial advertising: for commercial and savings banks, trust, title insurance, and safe deposit companies, investment houses. Indianapolis: Financial Advertising, Indianapolis: Levey Bros. & Co, 1908. 992 p.
5. McCarthy, E. Jerome (Edmund Jerome). Basic marketing: a managerial approach. - Homewood, Ill.: Homewood, Ill.: R.D. Irwin, 1960. 770 p.
6. Scott, Walter Dill. The theory of advertising; a simple exposition of the principles. Boston: «Boston, Small, Maynard & Company, 1904. 265 p.