

Концепции маркетинга в российской экономике

Т. Л. Короткова

Национальный исследовательский университет «МИЭТ»

Анализируются современные макро- и микроэкономические факторы, влияющие на формирование маркетинговой теории, и практика реализации маркетинговых концепций в России. Основное внимание уделено исследованию различий в развитии маркетинговых концепций в разные периоды прошлого века и сегодня, связанных с эволюцией рыночных отношений в условиях глобализации и постиндустриального развития мировой и российской экономики. Показан неравномерный характер развития теории рыночных отношений и товарообменных процессов в России вследствие войн, революций и специфики политических идеологий. Отмечен весомый вклад российских ученых и практиков в развитие мировой экономической науки и маркетинга как одного из ее разделов.

Ключевые слова: современные концепции маркетинга; факторы формирования теории маркетинга; российская экономика.

Традиционно считается, что маркетинговая теория в мировом масштабе развивалась в течение XX столетия поэтапно и последовательно, в полном соответствии с эволюцией рыночных отношений и товарообменных процессов. Бытует также мнение, что маркетинг в России получил признание и развитие только после рыночных реформ конца XX в. В действительности становление теории и практики маркетинга в России имеет свою историю и национальную специфику, отразившуюся не только в подходах к коммерческой деятельности и принципах ее ведения, но и в соответствующих терминах и понятиях. Сравним основные периоды формирования маркетинговых концепций в условиях западной и российской экономик конца XIX в. и в течение XX в. (см. таблицу).

Сравнительная характеристика периодов развития маркетинговых концепций на Западе и в России

Страны Запада		Россия	
Традиционные периоды развития маркетинга	Характерные черты теорий маркетинга	Этапы развития маркетинга	Характеристики этапов
Производственный (конец XIX и начало XX в.): бурный процесс концентрации и слияния промышленного и финансового капитала	Акцент на массовом производстве и решении проблем, связанных с его наращиванием	Промышленный (конец XIX и начало XX в.): концентрация промышленного производства. Формирование единого всероссийского рынка. Основное внимание уделялось переходу многих	Распространение в России экономической теории маржинализма, в основе которой — субъект с его потребностями. Выделение посреднического предпринимательства. Маркетинговые инструменты: реклама и меценатство

Страны Запада		Россия	
Традиционные периоды развития маркетинга	Характерные черты теорий маркетинга	Этапы развития маркетинга	Характеристики этапов
		традиционных сфер промышленного труда на индустриальную основу	как средства формирования общественного мнения
Сбытовой (до 1930-х гг.): рост продукции товарной промышленности, развитие автостроения, электротехники, киноиндустрии. Развитие рынка и конкуренции	Интенсификация сбытовой и коммуникационной политики бизнеса. В основе концепции — движение «изнутри наружу», т. е. от интересов производства	Нэп (1920-е гг.): в 1922 г. введена новая экономическая политика (нэп), ключевой элемент которой — развитие торговли, использование рынка и различных форм собственности, привлечение иностранного капитала в форме концессий	Увязывание рыночного формирования цены с изменением потребности в оцениваемом продукте. Появление новых видов российской торговой рекламы. Использование плановых и рыночных механизмов: легализация свободы торговли; право граждан на организацию промышленных и торговых предприятий. Интенсификация товарообменных процессов и рекламной деятельности
Период перехода к маркетинговой (рыночной) концепции (вторая половина XX в.): интеграционные процессы (создание общих рынков в регионах мира, свободное движение товаров, лиц, капиталов и услуг). Возрастание мирового объема ВВП на душу населения в 2,5 раза	Использование подхода «снаружи вовнутрь» (отталкиваясь от рынка и ориентируясь на нужды потребителей), а также комплексные усилия маркетинга в целях увеличения прибыли благодаря удовлетворению потребителей	Пореформенный период (с 1945 по 1998 гг.): реформирование экономических отношений. Попытки создания модели рыночного социализма. Радикальные рыночные реформы 90-х гг.: либерализация розничных цен и внешней торговли, реорганизация налоговой системы и др.	Внедрение различных классических концепций маркетинга в бизнес, в зависимости от уровня развития рыночных отношений. Налаживание эффективных связей между производителями и потребителями. Обращение к покупательским запросам и формирование на их основе производственных программ. Выявление сильных и слабых сторон предприятий с целью развить одни и исключить другие

Страны Запада		Россия	
Традиционные периоды развития маркетинга	Характерные черты теорий маркетинга	Этапы развития маркетинга	Характеристики этапов
Современный период глобализации мировой экономики (начало XXI в.): увеличение экономической взаимозависимости различных стран, рост международных обменов товарами, услугами, финансами, технологиями и появление проблем, общих для различных регионов мира (экологической, продовольственной, демографической, миграционной и т. д.)	Возникновение ряда новых концепций, в том числе маркетинга инноваций; взаимодействий на основе ин-формационных технологий; социально-этично-го; латерального и холистического направлений в маркетинге	Период становления и развития рыночных отношений (2000—2010-е гг.): становление и развитие рыночных институтов и инфраструктуры, рыночных финансовых механизмов и инструментов. Формирование модели смешанной регулируемой экономики. Обеспечение баланса между рыночной эффективностью и социальной справедливостью	Реализация в бизнесе смешанной концепции маркетинга с элементами производственной, сбытовой, рыночной и социально-этичной моделей. Привязка новых концепций к специфическим условиям российской экономики. Широкое использование активного (активная реклама, прямая почтовая рассылка и др.) и пассивного маркетинга (публикации в прессе о предприятии и преимуществах оказываемых им услуг)

Поясним основные периоды развития маркетинга в России и факторы, способствующие становлению его теории и внедрению его методов в практику.

Промышленный этап (конец XIX и начало XX в.) отмечен бурным развитием российской промышленной индустрии, двигателем которой стало железнодорожное строительство. В 1890-е гг. Россия совершила гигантский скачок в экономическом развитии: объем промышленного производства увеличился в 2 раза; железных дорог было построено больше, чем за предшествующие 20 лет; сложились основные индустриальные районы страны [1]. Особенностью российской экономики был высокий уровень концентрации промышленного производства: по его объему Россия в 1913 г. занимала 5-е место в мире, уступая США, Германии, Великобритании и Франции.

Одним из важнейших процессов, характеризующих социально-экономическое развитие нашей страны, было формирование единого всероссийского рынка. На этом этапе товарообменные отношения в ней складывались под влиянием крупных монополий (трестов, картелей, концернов и синдикатов), занимавших господствующее положение в промышленности дореволюционной России. Основными равнозначными направлениями их деятельности на данном этапе были производственная, снабженческая и сбытовая. Монополии развивали технологию упаковки различных потребительских товаров, она эволюционировала от выполнения предохранительной функции к эстетической. Впервые стали упаковывать медикаменты, появилась коробочная и бутылочная тара.

В начале XX в. в России началось массовое распространение маржинализма — науки о закономерностях экономических процессов на основе использования предельных величин. Центром исследований стали субъект с его потребностями

и анализ зависимостей между спросом, предложением и ценами, а акцент переместился с издержек на конечные результаты. Российская наука перестала быть «догоняющей» и вышла на мировой уровень. Отечественные экономисты, наряду с коллегами из ряда других стран, стали выдвигать оригинальные теории, пополнявшие мировую экономическую науку. Примерами могут служить монография В. К. Дмитриева (1868—1913) «Экономические очерки. Опыт органического синтеза трудовой теории ценности и теории предельной полезности» и фундаментальная монография в области маржиналистской теории профессора Саратовского университета Л. Н. Юровского (1884—1938) «Очерки по теории цены» (1919), близкая по проблематике к теории А. Маршалла. В это же время вводятся в практику бизнеса новые малые изобразительные формы рекламы, такие как этикетка.

Интересно, что когда на территории Российской империи появились первые автомобили, никто из русских предпринимателей не мог предположить, что торговать ими можно точно так же, как и любым другим товаром зарубежного производства. Первой фирмой, начавшей централизованно реализовывать автомобили в нашей стране, была французская, «Клеман-Гладиатор-Фебус», открывшая в первой половине 1898 г. в Петербурге свое представительство, а при нем магазин. Когда была распродана первая партия автомашин, за «Клеман-Гладиатор-Фебус» последовали другие компании [2].

Таким образом, если провести параллель с соответствующим этапом развития маркетинга в США и Европе, который принято называть производственным, можно констатировать, что в России он также характеризовался повышенным вниманием к производственным проблемам: продавали то, что сумели произвести. Маркетинговые инструменты, специфичные для данного этапа: установление высоких таможенных пошлин на ввоз в страну готовой продукции; стимулирование ввоза капитала; использование таких коммуникаций, как реклама и меценатство, для формирования общественного мнения и имиджа предприятий. Своеобразие российского менталитета, скептицизм и недоверие к торговцам содействовали обособлению индустриальных функций от сбытовых, а также выделению посреднического предпринимательства в самостоятельную отрасль экономики. Все, кто способствует обмену, были признаны такими же производителями, как земледельцы и фабриканты, ибо цель всякого хозяйства не в физическом увеличении количества благ, а в возможно более полном удовлетворении человеческих потребностей.

Новая экономическая политика (нэп) (1910—1920-е гг.). Бурный рост торговли на потребительском рынке России конца XIX в. обусловил развитие деятельности по продвижению товаров и услуг, в частности, рекламного дела. К началу XX в. появился новый вид российской торговой рекламы — брошюры, буклеты и каталоги с использованием фотоснимков. Публиковали рекламные объявления такие журналы, как «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник», «Искусство рекламирования». В 1878 г. в России организовано первое рекламное агентство — контора Людвика Метцеля, именно ему принадлежит фраза «Объявление есть двигатель торговли» [3]. К 1910-м гг. относят открытие еще четырех рекламных агентств.

Торговая реклама дореволюционной России — явление многоплановое, она была адресована широким слоям населения с разным художественным вкусом. На фоне других ее видов особо выделялся рекламный плакат. Его отличали доходчивость, лаконизм и яркость. Рекламные плакаты печатались в лучших отечественных (Москвы, Петербурга) и зарубежных (Германии) типографиях. Многообразие шрифтов и рисунков букв и шрифтовую компоновку плакат воспринял от торговой

вывески. В ноябре 1917 г. одним из первых законодательных актов новой власти стал подписанный В. И. Лениным декрет «О введении государственной монополии на объявления». После Гражданской войны торговая реклама в России получила дальнейшее развитие. Появились рекламные агентства «Реклам-транс», «Связь», «Промреклама», «Мосторгреклама» и др. «Мосторгреклама» широко использовала в рекламных целях московские трамваи, размещала свои объявления в фойе офисов, гостиниц и театров.

В 1922 г. была введена новая экономическая политика (нэп), основными элементами которой стали замена продразверстки продналогом; передача малых предприятий в аренду частному капиталу; создание предприятий со смешанной формой собственности. Период нэпа характеризуется возрождением торговой рекламы: с 1921 г., в результате нового поворота в идеологии, торговля и реклама были объявлены связующим звеном между городом и деревней. Много энергии и таланта отдали рекламе, в том числе торговой, поэт В. В. Маяковский и художник А. М. Родченко. В Москве открыт Конъюнктурный институт, в котором обучали приемам, напоминавшим маркетинговые инструменты; Н. Д. Кондратьев [4] разработал теорию «деловых циклов», а на рынке применялись современные маркетинговые и рекламные стратегии. Однако с 1929 г., после введения распределительной системы и утверждения плановой экономической модели, маркетинг как научная дисциплина и рыночный инструмент подвергся полному отрицанию.

В годы Великой Отечественной войны и в послевоенный период наружная реклама, в частности плакат, носили характер, присущий рекламным текстам того времени: «Ты записался добровольцем?» или «Пятилетку — в три года!».

Пореформенный период (с 1945 по 1991 г.). Экономическая система централизованного планирования в СССР претерпевала значительные изменения. На различных этапах ее развития делались попытки внедрения элементов рыночного хозяйствования. В 1960-е, 1970-е и 1980-е гг. маркетинговые функции стали реализовываться в управлении предприятиями для решения задач автоматизации учета, финансов, снабжения и сбыта. Реклама, в частности наружная, применялась главным образом для информирования и продвижения социально важных услуг, в том числе государственных. Ярчайшими ее примерами могут служить известные призывы: «Летайте самолетами Аэрофлота» и «Храните деньги в сберегательной кассе». Когда в 70-е гг. СССР начал выходить на мировые рынки, необходимо было пересмотреть отношение к маркетингу, и в ряде вузов было введено преподавание данной дисциплины.

Последняя попытка реформирования плановой системы предпринята в 1987—1991 гг. Эти реформы были призваны создать модель рыночного социализма и механизма его регулирования, для чего принимались законы об индивидуальной (частной) деятельности; о государственном предприятии (ассоциации); о кооперативах. Недостаточное внимание к соблюдению законов рыночного хозяйства, в том числе к маркетинговым механизмам, необходимым для обеспечения взаимосвязей рыночных субъектов, привело к краху этих попыток.

В 1992—1998 гг. в России проведены радикальные рыночные реформы: либерализация цен, разгосударствление, структурная перестройка экономики, — главным результатом осуществления которых стало формирование системы рыночных отношений. В стране начали функционировать все виды рынков: товаров, услуг, труда, капиталов, кредитов и собственности. В этих условиях появилась объективная необходимость разработки, развития и внедрения эффективных концепций маркетинга и его механизма.

Особенность этого периода состояла в одновременном использовании всего разнообразия маркетинговых концепций: производственной, товарной, сбытовой, рыночной, — в зависимости от степени адаптации коммерческих и производственных структур к конъюнктурным условиям рынка. Спад экономического развития в странах, формирующих рыночную экономику, непосредственно связан с так называемой институциональной неполнотой [5]. По мнению венгерского экономиста Я. Корнай, это обусловлено неразвитостью отдельных рынков, неравномерным развитием частной собственности, недостаточностью экономической свободы и конкуренции, отсутствием рыночной селекции предприятий и т. д.

За последние годы в России многое сделано для преодоления институциональной неполноты. Формируются рыночная инфраструктура, рыночные финансовые механизмы и инструменты. Однако этот процесс пока находится в начальной стадии и, по всей видимости, займет длительный промежуток времени.

В начале **современного переходного периода** преобладала точка зрения, согласно которой, в России будет постепенно складываться модель экономики либерального типа. Через двадцать лет реформ многие ученые и практики приходят к выводу, что наиболее предпочтительной для нашей страны моделью может стать смешанная регулируемая экономика.

Учитывая, что к сегодняшнему дню в России не удалось до конца сформировать рыночный механизм хозяйствования, ряд ученых считает, что итогом реформирования отечественной экономики должна стать модель, которой свойственно ярко выраженное взаимодействие рыночного и государственного регулирования экономики. По словам известного российского маркетинголога А. П. Панкрухина, маркетинг «стал пониматься мировым сообществом как общая функция каждой организации, осуществляемая постоянно и направленная на формирование, развитие и удержание целевых групп потребителей путем создания долгосрочных, наиболее трудно копируемых конкурентных преимуществ, быстроты изменений и гибкости рыночного поведения. Стоимость бизнеса стала определяться прежде всего реальной ценностью маркетинга, и успешные топ-менеджеры, как правило, стали считать маркетинг не столько делом профессионалов-маркетологов, сколько своей ведущей функцией» [6].

Россия пока не догнала многие развитые страны по уровню и эффективности маркетинговой деятельности, но в этой области она прогрессирует намного быстрее. Одной из особенностей российского маркетинга начала XXI в. является его развитие не последовательно от концепции к концепции, как это было в западной истории, а параллельно, с внедрением всех бизнес-моделей одновременно. При этом разные компании используют концепции, адекватные уровню развития соответствующего рынка. К примеру, сырьевые, действующие на монопольном рынке, применяют концепцию маркетинга, использующую политику интенсификации производственных и сбытовых усилий, и наращивают объемы реализации своей продукции без особых усилий со стороны маркетинговых служб — тогда как компании, конкурирующие с импортерами, вынуждены прибегать к современным инструментам маркетинга или идти в русле их бизнес-политики. Еще более развитыми в плане маркетинга должны быть работающие в конкурентной среде: организации сферы платных услуг, в том числе образования, здравоохранения, бытовых и транспортных услуг и др. Эти структуры должны следовать современным принципам и использовать инструменты, присущие новейшим концепциям маркетинга: социально-этической; маркетинга взаимоотношений; электронной коммерции [6; 7].

И самой продуктивной должна быть бизнес-политика и логика фирм, действующих на инновационном рынке высокотехнологичной продукции [8; 9]. Сделать новую продукцию конкурентоспособной можно только при внедрении маркетинга инноваций, использующего холистический и латеральный подходы, интрамаркетинг и когнитивные воздействия на покупателей, а также генерируя конкурентные преимущества и владея ключевыми факторами успеха.

Таким образом, маркетинг в России, как и на Западе, развивался в течение XX в. Однако этот процесс шел неравномерно, прерывался войнами, революциями и политическими идеологиями. В течение последних 25 лет в России изучались, продвигались и внедрялись параллельно все концепции маркетинга. Российские ученые и практики внесли заметный вклад в развитие мировой экономической науки, в том числе маркетинга.

Литература

1. Промышленность России в начале 20 века // Биофайл: Научно-информационный журнал [Электронный ресурс]. URL: <http://biofile.ru/his/12091.html> (дата обращения: 27.01.2015).
2. **Шляхтинский К.** Организация торговли автомобилями в России в начале 20 века // История государства [Электронный ресурс]. 2011. 05 августа. URL: <http://statehistory.ru/1938/Organizatsiya-torgovli-avtomobilyami-v-Rossii-v-nachale-20-veka/> (дата обращения: 27.01.2015).
3. Реклама в старые добрые времена (конец XIX — начало XX века) / Сост. И. Д. Архангельская. М.: Октопус, 2009. 208 с.: ил.
4. **Кондратьев Н. Д.** Большие циклы экономической конъюнктуры: Доклад // Мировая экономическая мысль: Сквозь призму веков. В 5 т. Т. 4. М.: Мысль, 2004. С. 619—638.
5. **Корнаи Я.** Размышления о капитализме / Пер. с венгр. О. Якименко; науч. ред. Д. Расков. М.: Изд-во Ин-та Гайдара, 2012. 348 с.: граф., табл.
6. **Панкрухин А. П.** Маркетинг и вызовы XXI века в России // Гильдия маркетологов: социальная сеть профессиональных контактов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-i-vyzovy-khkhhi-veka-v-rossii/> (дата обращения: 27.01.2015).
7. **Короткова Т. Л.** Условия и принципы внедрения маркетинга инноваций в российский бизнес // Проблемы инновационного развития экономики: Коллективная монография. Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2014. С. 87—115.
8. **Короткова Т. Л.** Социально-этичный маркетинг как способ балансирования интересов государства, корпорации и личности в России // Isolation and Unification Vectors in the Social Development Coordinate System = Векторы обособленности и единения в системе координат: Peer-reviewed materials... of the LXXIX International Research and Practice Conference (London, March 21 — March 26, 2014). London: IASHE, 2014. P. 73—74. URL: <http://files.gisap.eu/sites/files/digest/79.indd%20internet.pdf> (дата обращения: 27.01.2015).
9. Логика бизнеса / Под ред. Н. К. Моисеевой. М.: Финансы и статистика, 2011. 296 с.: ил., табл.

Короткова Татьяна Леонидовна — доктор экономических наук, профессор, Почетный работник высшего профессионального образования РФ, член Международной академии науки и практики организации производства (МАОП), международный научный эксперт в области маркетинга, ведущий профессор кафедры маркетинга и управления проектами (МиУП) МИЭТ. E-mail: fmr@miee.ru