

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2024. № 3 (39): С. 92–97.

Vestnik MIRBIS. 2024; 3 (39): 92–97.

Научная статья

УДК 339.138

DOI: 10.25634/MIRBIS.2024.3.12

Этапы и направления развития маркетинга

Владимир Сергеевич Чернявский — Центральный экономико-математический институт Российской академии наук (ЦЭМИ РАН), Москва, Россия. vchern2007@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6664-2132>

Аннотация. В статье рассматривается эволюция концепций управления маркетингом от производственной концепции до концепции социально-этического маркетинга; маркетинга от 1.0 до 4.0. Рассматривается также их последовательное развитие и различные подходы к их классификации. Раскрыта суть традиционных маркетинговых и современных маркетинговых концепций, которые сегодня являются наиболее востребованными на рынке.

Ключевые слова: концепции маркетинга, производственная концепция, концепция совершенствования товара, сбытовая концепция, традиционная концепция, социально-этическая концепция, социальные медиа, SMM, большие данные, поисковая оптимизация.

Для цитирования: Чернявский В. С. Этапы и направления развития маркетинга.

DOI: 10.25634/MIRBIS.2024.3.12 // Вестник МИРБИС. 2024; 3: 92–97.

JEL: M31

Original article

Stages and directions of marketing development

Vladimir S. Chernyavsky – Central Economic and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences (CEMI RAS), Moscow, Russia. vchern2007@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6664-2132>

Abstract. The article discusses the evolution of the concepts of marketing management from the production concept to the concept of socio-ethical marketing; Marketing from 1.0 to 4.0. Their consistent development and various approaches to their classification are also considered. The essence of traditional marketing and modern marketing concepts, which today are the most popular in the market, is disclosed.

Key words: marketing concepts, production concept, product improvement concept, sales concept, traditional concept, socio-ethical concept, social media, SMM, Big Data, search optimization.

For citation: Chernyavsky V. S. Stages and directions of marketing development. DOI:

10.25634/MIRBIS.2024.3.12. *Vestnik MIRBIS*. 2024; 3: 92–97 (in Russ.).

JEL: M31

Введение

В данной работе рассматривается эволюция концепций управления маркетингом, их последовательное развитие и различные подходы к их классификации. Раскрыта суть традиционных маркетинговых и современных маркетинговых концепций, которые сегодня являются наиболее востребованными на рынке. Управление маркетингом сочетает в себе накопленный опыт и дополняет его современными идеями и технологиями. Как отмечает Л. А. Корчагова, сегодня встречается значительное количество определенных маркетинга, при этом, по ее мнению: «Мар-

кетинг — это система управления и организации разработки, производства и сбыта товаров или предоставления услуг, которая базируется на комплексном учете происходящих на рынке процессов, ориентированная на удовлетворение личных и производственных потребностей и обеспечивает достижение целей фирмы» [Корчагова 2020]. В то же время, по ее мнению: «...под маркетинговой деятельностью следует понимать целенаправленную деятельность фирмы по решению задач в области маркетинга. В более узком смысле маркетинговую деятельность принято отождествлять с комплексом маркетинговых мероприятий, реализация которых ориентирована на изучение рынка, формирование и удовлетво-

рение спроса покупателей с целью извлечения прибыли как результата коммерческой деятельности» [Корчагова 2020].

Методы и концепции маркетинга

Методы и инструменты маркетинга определяются используемой его концепцией [Гамулинская 2016]. В настоящее время известны и используются пять основных концепций организации маркетинговой деятельности [Амблер 1999; Беквит 2020].

Сущность первой «...или как ее еще называют производственной концепции, заключается в том, что ее сторонники считали, чтобы добиться максимальной прибыли необходимо совершенствовать и расширять производство и сбыт, чего можно добиться за счет организации массового производства и снижения себестоимости. Данная концепция работает при определенных условиях: когда спрос превышает предложение, при ограниченном доходе большинства потребителей и возможности наращивания производства и снижения себестоимости» [Корчагова 2020].

Следующая концепция, она же концепция совершенствования товара подразумевает, что компании должны постоянно работать над улучшением своих продуктов, предлагая новые функции, улучшая качество и разрабатывая инновационные решения. Эта концепция акцентирует внимание на важности исследований и разработок, а также на необходимости учитывать отзывы потребителей. В условиях высокой конкуренции компании, которые игнорируют эту концепцию, рискуют потерять свою долю на рынке [Бернет 2001].

Третья концепция, известная как концепция интенсификации коммерческих усилий или сбытовая концепция маркетинга, которая акцентирует внимание на важности рекламных кампаний, акций и других методов продвижения, которые могут увеличить осведомленность о продукте и стимулировать спрос [Третьяк 2013]. В условиях высокой конкуренции и насыщенного рынка, эффективные сбытовые стратегии становятся ключевыми для успеха. Компании должны использовать разнообразные каналы коммуникации и маркетинговые инструменты для привлечения внимания потребителей и стимулирования покупок [Третьяк 2006].

Традиционная маркетинговая концепция ори-

ентирована на потребителя и его потребности² [Голубкова 2000]. Она подразумевает, что успех бизнеса зависит от способности компании понять и удовлетворить запросы своих клиентов. В рамках этой концепции компании проводят исследования рынка, анализируют поведение потребителей и разрабатывают стратегии, основанные на полученных данных. Эта концепция стала основой для многих современных подходов к маркетингу, включая сегментацию рынка и целевое позиционирование. Успешные компании, следуя этой концепции, создают уникальные предложения, которые отвечают потребностям своей целевой аудитории.

Не так давно на передний план вышла концепция социально-этического маркетинга, которая акцентирует внимание на ответственности бизнеса перед обществом и окружающей средой [Третьяк 2006]. Эта концепция предполагает, что компании должны не только удовлетворять потребности клиентов, но и учитывать социальные и экологические аспекты своей деятельности. В условиях растущего интереса потребителей к вопросам устойчивого развития и социальной ответственности, компании, которые внедряют принципы социально-этического маркетинга, могут получить конкурентные преимущества. Эта концепция требует от бизнеса прозрачности, честности и активного участия в решении социальных проблем [Гамулинская 2016].

Таким образом, каждая из описанных концепций маркетинга отражает определенный этап в развитии маркетинговой деятельности и отвечает на вызовы своего времени. Современные компании должны быть готовы адаптироваться к изменениям на рынке и учитывать не только коммерческие, но и социальные аспекты своей деятельности. Важно понимать, что успешный маркетинг — это не только о продаже товаров, но и о создании ценности для потребителей и общества в целом.

Эволюция маркетинга: от 1.0 до 4.0

В современном мире маркетинг претерпел значительные изменения, адаптируясь к динамично меняющимся условиям экономики и социальной среды. Эти изменения можно проследить через четыре ключевые концепции, каждая из которых

² См. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Юрайт, 2024. 363 с. ISBN 978-5-534-04357-0.

отражает суть времени и потребности общества: Маркетинг 1.0, 2.0, 3.0 и 4.0 [Серебренников 2017; Эйтерник 2022]. Остановимся на каждой из этих концепций более подробно. Маркетинг 1.0: Товар как главный элемент Маркетинг 1.0 можно считать основой всей маркетинговой теории. Это была самая простая и примитивная концепция, в которой основное внимание уделялось товару. Главная задача маркетинга 1.0 заключалась в том, чтобы производить товар и находить потребителей, которые нуждаются в нем. В этом контексте маркетинг выступал в роли инструмента, который соединял производителя и потребителя. Основные методы работы включали простое оповещение о наличии товара на рынке. Компании использовали традиционные каналы коммуникации, такие как реклама в печатных изданиях и на радио, чтобы донести информацию до потенциальных клиентов.

Производственная, товарная и сбытовая концепции были основными подходами в рамках маркетинга 1.0.

Маркетинг 2.0: Потребитель в центре внимания

С переходом к маркетингу 2.0 акцент сместился с товара на потребителя. Теперь потребители стали главной движущей силой маркетинга, и компании начали активно работать над удовлетворением их нужд и потребностей. Рынок стал более сложным и разнообразным, а вкусы и предпочтения потребителей начали меняться. В этом контексте компании начали осознавать важность сегментации рынка. Они начали делить потребителей на группы по различным критериям, таким как возраст, пол, доход и предпочтения. Для каждой группы разрабатывались индивидуальные продукты и маркетинговые стратегии. Потребители теперь имели доступ к информации о товарах и услугах, что позволяло им сравнивать предложения и выбирать наиболее выгодные варианты. Это привело к необходимости создания более качественного и разнообразного продукта, а также к внедрению новых каналов коммуникации, таких как интернет и социальные сети.

Маркетинг 3.0: Социальная ответственность и ценности

С развитием технологий и увеличением осведомленности потребителей возникла концепция маркетинга 3.0, в которой акцент сместился на социальные и экологические аспекты. В этой

версии маркетинга компании начали учитывать не только экономические интересы, но и социальные ценности, которые важны для потребителей. Маркетинг 3.0 предполагает, что компании должны быть ответственными не только перед своими акционерами, но и перед обществом в целом. Потребители стали искать бренды, которые разделяют их ценности и активно участвуют в социальных инициативах. Это привело к тому, что компании начали внедрять принципы устойчивого развития, экологической ответственности и социальной справедливости в свои бизнес-модели. Таким образом, в этой концепции потребитель становится соавтором, который вносит свой вклад в создание продукта, делая его более персонализированным и значимым.

Маркетинг 4.0: Интеграция онлайн и офлайн

Совсем недавно возникла концепция маркетинга 4.0, которая сочетает в себе элементы предыдущих версий и акцентирует внимание на интеграции цифровых и традиционных каналов. В эпоху цифровизации потребители стали более мобильными и связанными, и компании должны адаптироваться к этим изменениям. Маркетинг 4.0 подразумевает активное использование технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные и социальные сети, для создания персонализированного опыта для потребителей. Бренды должны взаимодействовать с клиентами на разных платформах, учитывая их предпочтения и поведение. Важно не только продавать товары, но и создавать сообщество вокруг бренда, где потребители могут делиться своим опытом и мнениями. Таким образом, эволюция маркетинга от 1.0 до 4.0 показывает, как меняются акценты в бизнесе в зависимости от потребностей и ожиданий общества. Каждая новая концепция представляет собой ответ на вызовы времени и требует от компаний гибкости и инновационного подхода. Это позволяет не только привлечь внимание, но и установить глубокую связь с клиентами, формируя лояльность к бренду. В будущем мы, вероятно, увидим новые версии маркетинга, которые будут еще более адаптированы к условиям быстро меняющегося мира.

Эволюция потребителя

Сегодня потребитель — это не просто человек, который делает покупки. Он стал полноценным участником процесса создания ценности.

Компании должны понимать, что их клиенты обладают не только физическими потребностями, но и эмоциональными и духовными. Потребители все чаще выбирают товары и услуги, которые не только удовлетворяют их базовые нужды, но и помогают улучшить мир вокруг. Это приводит к тому, что компании, работающие в рамках концепции маркетинга 3.0, начинают формировать свою стратегию, основываясь на миссии, видении и ценностях, которые важны для общества в целом.

Будущее рекламы в digital-эру

В условиях, когда информация доступна в любом уголке мира, компании должны адаптироваться и использовать контент-маркетинг как основное средство коммуникации с потребителями. Это требует от них не только креативности, но и глубокого понимания потребностей своей аудитории. Важно создавать контент, который не просто привлекает внимание, но и вызывает эмоции, решает проблемы и удовлетворяет душевные потребности. Совместное творчество, как концепция, позволяет компаниям и потребителям работать вместе, создавая более качественные и значимые продукты. Это не только увеличивает удовлетворенность клиентов, но и способствует формированию более устойчивых и этичных бизнес-моделей.

Совместное творчество и новые подходы к маркетингу открывают перед компаниями множество возможностей. Важно не забывать, что в центре всех изменений стоит человек — потребитель, который ищет не просто продукт, а опыт, эмоции и возможность внести свой вклад в лучшее будущее. Компании, которые смогут адаптироваться к этим изменениям и использовать концепции совместного творчества и контент-маркетинга, будут иметь значительное преимущество в конкурентной среде.

Совместное творчество: новый взгляд на взаимодействие компаний и потребителей

В современном мире, где технологии развиваются с невероятной скоростью, а требования потребителей становятся все более сложными, концепция совместного творчества, предложенная индийским экономистом Коимбатуром Прахаладом, приобретает особую значимость [Прахалад 2012]. Этот термин подразумевает активное сотрудничество между компаниями и их клиентами, что позволяет не только улучшить продукты,

но и привнести в них индивидуальные качества, отражающие потребности и желания конечного пользователя.

Заключение

Современный маркетинг — это динамичная и многогранная сфера, которая продолжает эволюционировать, адаптируясь к новым технологиям и потребительским привычкам. В последние годы ключевыми факторами успеха стали социальные медиа (SMM), большие данные (Big Data) и поисковая оптимизация (SEO). Эти инструменты не только помогают компаниям привлекать внимание к своим продуктам и услугам, но и значительно повышают лояльность клиентов, что в конечном итоге приводит к увеличению продаж.

Основная цель SMM заключается в создании и поддержании лояльности среди клиентов, как потенциальных, так и существующих. Социальные медиа предоставляют уникальную платформу для взаимодействия с аудиторией — здесь компании могут не только продвигать свои товары и услуги, но и строить отношения с клиентами. С помощью SMM можно привлекать внимание к бренду, проводить различные акции и конкурсы, делиться полезным контентом и получать обратную связь. Это взаимодействие способствует формированию сообщества вокруг бренда, что в свою очередь увеличивает вероятность повторных покупок и рекомендаций от довольных клиентов.

Анализ и оптимизация Big Data — это термин, который обозначает огромные объемы данных, которые можно эффективно обрабатывать с помощью современных технологий. В условиях, когда информация становится одним из самых ценных ресурсов, компании, использующие большие данные, получают значительное преимущество. Анализ больших данных позволяет маркетологам лучше понимать поведение потребителей, выявлять тенденции и прогнозировать спрос. Например, с помощью анализа данных можно определить, какие товары наиболее популярны в определенный период времени, что позволяет своевременно корректировать ассортимент и рекламные кампании. Это, в свою очередь, способствует повышению конверсии и оптимизации расходов на маркетинг.

Выводы и рекомендации

Привлечение трафика и SEO (поисковая оптимизация) — это комплекс мер, направленных

на улучшение видимости сайта в поисковых системах. Высокие позиции в выдаче по ключевым запросам значительно увеличивают сетевой трафик, что открывает новые возможности для привлечения клиентов. Оптимизация сайта включает как внутренние, так и внешние меры. Внутренняя оптимизация касается структуры сайта, контента, метатегов и скорости загрузки, в то время как внешняя включает работу с ссылками и упоминаниями в других источниках. Эффективная SEO-стратегия не только увеличивает количество посетителей, но и помогает создать качественный трафик, который в дальнейшем может быть монетизирован.

Современные маркетологи должны быть готовы к интеграции различных каналов и инструментов [Хмельченко 2022]. Систематизировав информацию, полученную из SMM, Big Data и SEO, компании могут оптимизировать свои расходы и

повысить общую результативность бизнес-системы [Импортозамещение информационно-коммуникационных ... 2022]. Например, данные из социальных медиа могут помочь определить, какие ключевые слова использовать в SEO, а результаты поисковых запросов могут подсказать, какой контент создавать для SMM.

Сегодня маркетинг продолжает эволюционировать, отражая новые тенденции и изменения в сознании людей. В условиях быстроменяющегося рынка компании, использующие SMM, Big Data и SEO, могут не только привлекать новых клиентов, но и удерживать существующих, создавая прочные отношения с аудиторией. Важно помнить, что успешный маркетинг — это не только о продаже товаров, но и о создании ценности для клиентов, что в конечном итоге приводит к устойчивому росту и развитию бизнеса.

Список источников

1. Амблер 1999 — Амблер Т. Практический маркетинг. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 400 с. ISBN: 5-314-00069-5, 0-273-62032-0.
2. Беквит 2020 — Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Перевод с англ. Москва : Альпина Паблишер, 2020. 220 с. ISBN: 978-5-9614-6811-3.
3. Бернет 2001 — Бернет Д. Маркетинговые коммуникации / Дж. Бернет, С. Мориарти ; Перевод с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 860 с. ISBN: 5-272-00232-6.
4. Гамулинская 2016 — Гамулинская Н. В. Формирование маркетинговых стратегий / Н. В. Гамулинская, Н. В. Никонова. EDN: XIKPWB // Успехи современной науки. 2016; 3(12):94–96.
5. Импортозамещение информационно-коммуникационных... 2022 — Импортозамещение информационно-коммуникационных технологий в России / М. Н. Руденко, С. В. Чернявский, В. С. Чернявский, Ю. Д. Субботина. DOI: 10.17223/19988648/58/5. EDN: EMDVJD // Вестник Томского государственного университета. Экономика = Tomsk State University Journal of Economics. 2022; 58:77–87. ISSN: 1998-8648; eISSN: 2311-3227.
6. Корчагова 2020 — Корчагова Л. А. Эволюция в управлении маркетингом: от Маркетинга 1.0 к Маркетингу 4.0. EDN: SFXEMS // Экономика России: новые реалии и стратегии развития. XX Чаяновские чтения : сборник статей, Москва, 19 марта 2020 года. Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2020. С. 155–162. 367 с. ISBN: 978-5-7281-2588-4.
7. Прахалад 2012 — Прахалад К. Пространство бизнес-инноваций. Создание ценности совместно с потребителем / К. Прахалад ; М. Кришнан. Москва : Альпина Паблишер. 2012. ISBN: 978-5-9614-1773-9.
8. Серебренников 2017 — Серебренников С. С. Формирование системы безопасности в зависимости от сценария инновационного развития экономической системы / С. С. Серебренников, С. В. Чернявский. EDN: YOKWAY // Финансовые механизмы ациклического регулирования структурных диспропорций в экономике России и других стран СНГ : Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 26–27 февраля 2017 года. Москва: ИПР РАН, 2017. С. 270–278. ISBN: 978-5-9909351-9-8.
9. Третьяк 2013 — Третьяк О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга. EDN: PWYJCH // Российский журнал менеджмента = Russian Management Journal, 2013; 11(1):41–62. ISSN: 1729-7427; eISSN: 2618-6977.
10. Третьяк 2006 — Третьяк О. А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика. EDN: HUBINP // Российский журнал менеджмента = Russian Management Journal. 2006; 4(2):129–144. ISSN: 1729-7427; eISSN: 2618-6977.
11. Хмельченко 2022 — Хмельченко Е. Г. Формирование финансовой грамотности в условиях реализации федерального государственного образовательного стандарта / Е. Г. Хмельченко, М. А. Черкасова, А. В. Пышкина. DOI: 10.52176/2304831X_2022_03_37. EDN: UXUBTD // Муниципальная академия. 2022; 3:37–41. ISSN: 2304-831X.

References

1. Ambler T. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing]. St. Petersburg : Piter Publ., 1999. 400 p. ISBN: 5-314-00069-5, 0-273-62032-0. (in Russ.).
2. Beckwith G. *Prodavaya nezrimoye. Rukovodstvo po sovremennomu marketingu uslug* [Selling the Invisible. A Guide to Modern Services Marketing]. Translated from English. Moscow : Alpina Publisher, 2020. 220 p. ISBN: 978-5-9614-6811-3.
3. Burnett D. *Marketingovyye kommunikatsii* [Marketing Communications]. By J. Burnett, S. Moriarty ; Translated from English. St. Petersburg : Piter, 2001. 860 p. ISBN: 5-272-00232-6.
4. Gamulinskaya N. V. Formirovaniye marketingovykh strategiy [Formation of Marketing Strategie. By N. V. Gamulinskaya, N. V. Nikonova. EDN: XIKPWB. *Uspekhi sovremennoy nauki*. 2016; 3(12):94–96.
5. Importozameshcheniye informatsionno-kommunikatsionnykh tekhnologiy v Rossii [Import Substitution of Information and Communication Technologies in Russia]. By M. N. Rudenko, S. V. Chernyavsky, V. S. Chernyavsky, Yu. D. Subbotina. DOI: 10.17223/19988648/58/5. EDN: EMDVJD. *Tomsk State University Journal of Economics*. 2022; 58:77–87. ISSN: 1998-8648; eISSN: 2311-3227.
6. Korchagova L. A. Evolyutsiya v upravlenii marketingom: ot Marketinga 1.0 k Marketingu 4.0. [Evolution in Marketing Management: from Marketing 1.0 to Marketing 4.0]. EDN: SFXEMS. *Ekonomika Rossii: novyye realii i strategii razvitiya. XX Chayanovskiye chteniya* [Russian Economy: New Realities and Development Strategies. XX Chayanov Readings] : a collection of articles, Moscow, March 19, 2020. Moscow : Russian State University for the Humanities Publ., 2020. Pp. 155–162. 367 p. ISBN: 978-5-7281-2588-4.
7. Prahalad K. *Prostranstvo biznes-innovatsiy. Sozdaniye tsennosti sovместно s potrebitелем* [Business Innovation Space. Creating Value Together with the Consume. By K. Prahalad; M. Krishnan. Moscow : Alpina Publisher, 2012. ISBN: 978-5-9614-1773-9.
8. Serebrennikov S. S. Formirovaniye sistemy bezopasnosti v zavisimosti ot stsenariya innovatsionnogo razvitiya ekonomicheskoy sistemy [Formation of a Security System Depending on the Scenario of Innovative Development of the Economic System]. By S. S. Serebrennikov, S. V. Chernyavsky. EDN: YOKWAY. *Finansovyye mekhanizmy atsiklicheskogo regulirovaniya strukturnykh disproportsiy v ekonomike Rossii i drugikh stran SNG* [Financial Mechanisms of Acyclic Regulation of Structural Imbalances in the Economy of Russia and Other CIS Countries] : Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Moscow, February 26–27, 2017. Moscow : IPR RAS Publ., 2017. Pp. 270–278. ISBN: 978-5-9909351-9-8.
9. Tretyak O. A. Otnoshencheskaya paradigma sovremennogo marketinga [Relational paradigm of modern marketing]. EDN: PWYJCH. *Russian Management Journal*. 2013; 11(1):41–62. ISSN: 1729-7427; eISSN: 2618-6977.
10. Tretyak O. A. Evolyutsiya marketinga: etapy, priority, kontseptual'naya baza, dominiruyushchaya logika [Marketing evolution: stages, priorities, conceptual base, dominant logic]. EDN: HUBINP. *Russian Management Journal*. 2006; 4(2):129–144. ISSN: 1729-7427; eISSN: 2618-6977.
11. Khmelchenko E. G. Formirovaniye finansovoy gramotnosti v usloviyakh realizatsii federal'nogo gosudarstvennogo obrazovatel'nogo standarta [Formation of financial literacy in the context of the implementation of the federal state educational standard]. By E. G. Khmelchenko, M. A. Cherkasova, A. V. Pyshkina. DOI: 10.52176/2304831X_2022_03_37. EDN: UXUBTD. *Municipal Academy*. 2022; 3:37–41. ISSN: 2304-831X (in Russ.).

Информация об авторах:

Чернявский Владимир Сергеевич — кандидат экономических наук, Центральный экономико-математический институт РАН (ЦЭМИ РАН), Нахимовский проспект, 47, Москва, 117418, Россия. SPIN-код: 1308-9440.

Information about the authors:

Chernyavsky Vladimir S. — Candidate of Economics, Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences (CEMI RAS), 47 Nakhimovsky Prospekt, Moscow, 117418, Russia. SPIN-code: 1308-9440.

Статья поступила в редакцию 14.06.2024; одобрена после рецензирования 26.06.2024; принята к публикации 27.09.2024.
The article was submitted 06/14/2024; approved after reviewing 06/26/2024; accepted for publication 09/27/2024.