

УДК 339.138

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГА

**РОЖКОВ ИЛЬЯ ВЯЧЕСЛАВОВИЧ**, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета, член-корреспондент Международной академии науки и практики организации производства, член Гильдии маркетологов

**E-mail:** ivr1@yandex.ru

Целью статьи является исследование основных подходов к концептуализации маркетинга на протяжении всей истории его развития через призму распространения информационных технологий. При использовании метода ретроспективного анализа рассмотрены наиболее распространенные подходы к определению сущности маркетинга, начиная с концепции совершенствования производства, характерной для начала XX в., и заканчивая концепцией «маркетинга 3.0», в рамках которой развивается современный маркетинг. Выявлено определяющее значение информации и информационных технологий в становлении и развитии современного маркетинга, приведены примеры современного маркетинга, основанного на применении интернет-технологий и социальных сетей. Статья будет полезна для более глубокого, сущностного понимания современных рыночных отношений, а также поиска возможностей дальнейшего развития методологии маркетинга на основе информационных технологий.

**Ключевые слова:** маркетинг; концепция; потребитель; эволюция; маркетинг 3.0; информационные технологии; Интернет.

## The Information Basis for Formation and Development of the Marketing Theory and Practice

**ILYA V. ROZHOKOV**, PhD (Economics), associate professor of the Marketing and Logistics Chair, Financial University; corresp. member of the International Academy of Production Engineering Science and Practices; member of the Marketers Guild.

The paper examines the basic approaches to the conceptualization of marketing throughout the history of its development with a focus on the expansion of information technologies. A method of retrospective analysis is used to explore the most common approaches to the definition of the marketing principles from the production improvement concept typical of the early 20th century to the "Marketing 3.0" concept that set the trend of the modern marketing development. It has been proved that information and information technologies play a decisive role in the establishment and development of the modern marketing; examples of the modern marketing based on the use of Internet technologies and social networking are provided. The paper is helpful in getting a deeper insight into modern market relationships as well as in seeking opportunities for further development of the marketing methodology based on information technologies.

**Keywords:** marketing; concept; consumer; evolution; Marketing 3.0; information technologies; Internet.

### Эволюция взглядов маркетологов на организацию рыночной деятельности

С начала 1990-х гг. в России появилось множество как отечественных производителей продукции и услуг, так и их зарубежных конкурентов. Сейчас практически не осталось какой-либо не охваченной маркетингом сферы социально-экономических отношений. И это, безусловно, свидетельст-

вует о возрастающей конкуренции и, как следствие, необходимости нахождения новых способов работы организаций и предприятий, удовлетворения растущих запросов потребителей, поиска новых способов гибкого управления бизнесом и т.д. [1].

Естественно, что решение этих вопросов отечественными организациями невозможно без использования маркетинговых технологий. Данный

вывод подтверждается тем фактом, что к использованию маркетинга стали прибегать в своей практике не только крупные российские компании, но и субъекты среднего и малого бизнеса, вводя в штат маркетологов.

Происходящие в мире глобальные экономические процессы, необходимость модернизации отечественной экономики, инновационного развития, диверсификации производства и импортозамещения еще больше повышают значение маркетинга в наши дни. Глобальная информатизация, ставшая основным трендом современного этапа развития современного общества, позволяет каждому человеку получать доступ к практически любой информации и одновременно усложняет решение этих задач.

Исходя из этого потенциал дальнейшего развития и совершенствования методологии маркетинга заключается в исследовании информационной основы рыночной деятельности современных организаций в новых экономических условиях [2]. Для всестороннего и объективного изучения проблемы применения информационных систем и технологий в маркетинге необходим ретроспективный обзор этапов эволюции его теоретических концепций и практических подходов, определения их отправной точки, основных вех становления и современного состояния.

Маркетинг как теория и практика рыночной деятельности организаций и предприятий к настоящему времени прошел достаточно долгий путь становления. При этом следует признать, что он является достаточно молодым направлением в организации экономической деятельности и пока значительно уступает в совершенстве своей методологической основы многим видам управленческой деятельности, с чем зачастую связано поверхностное отношение к нему.

С начала XX в. взгляды маркетологов на организацию рыночной деятельности постоянно трансформируются. Безусловно, это связано с глобальными процессами, происходящими в социально-экономической жизни в целом, и являются их непосредственным отражением, формами рыночной реакции организаций на них. К настоящему времени в профессиональной среде сложилось несколько различных подходов к определению основных этапов развития маркетинга [3].

Наиболее широко известным подходом является рассмотрение эволюции маркетинга, состоящей

из смены пяти маркетинговых концепций (в зарубежных источниках — эр): совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинга и социально-этичного маркетинга (см. рис. 1). Все перечисленные концепции характерны для определенных этапов развития экономики в XX в. и отражают основные социальные перемены, происходившие в обществе в этот период. Возникновение и преобладание той или иной концепции соответствует определенному этапу развития экономики в целом. Необходимо отметить, что подход, реализованный в рассматриваемой концепции, больше относится к американской модели маркетинга. Нетрудно заметить, что каждая последующая концепция (эра) смещала вектор в рыночной деятельности организации и предприятия с внутренних целей производственной и финансовой деятельности к потребителю, его нуждам и потребностям, а также благополучию общества в целом [4] (см. рис. 1).

***Потенциал дальнейшего развития и совершенствования методологии маркетинга заключается в исследовании информационной основы рыночной деятельности современных организаций в новых экономических условиях***

Таким образом, происходил перенос основной функции маркетологов с обеспечения организации маркетинговой информации к глубокому информационному взаимодействию между производителем и потребителем на основе гармонизации их интересов. Рассмотрим более подробно каждую из концепций.

1. *Концепция совершенствования производства (производственная эра).* Это один из первых подходов, которым руководствовались производители при организации своей деятельности на рынке. Он подразумевает, что организация или предприятие может добиться успеха на рынке, если будет выпускать товары, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, реализуя данную маркетинговую концепцию, руководство организаций должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании технологий массового производства и снижении издержек. Основное внимание в данном случае уделялось таким элементам

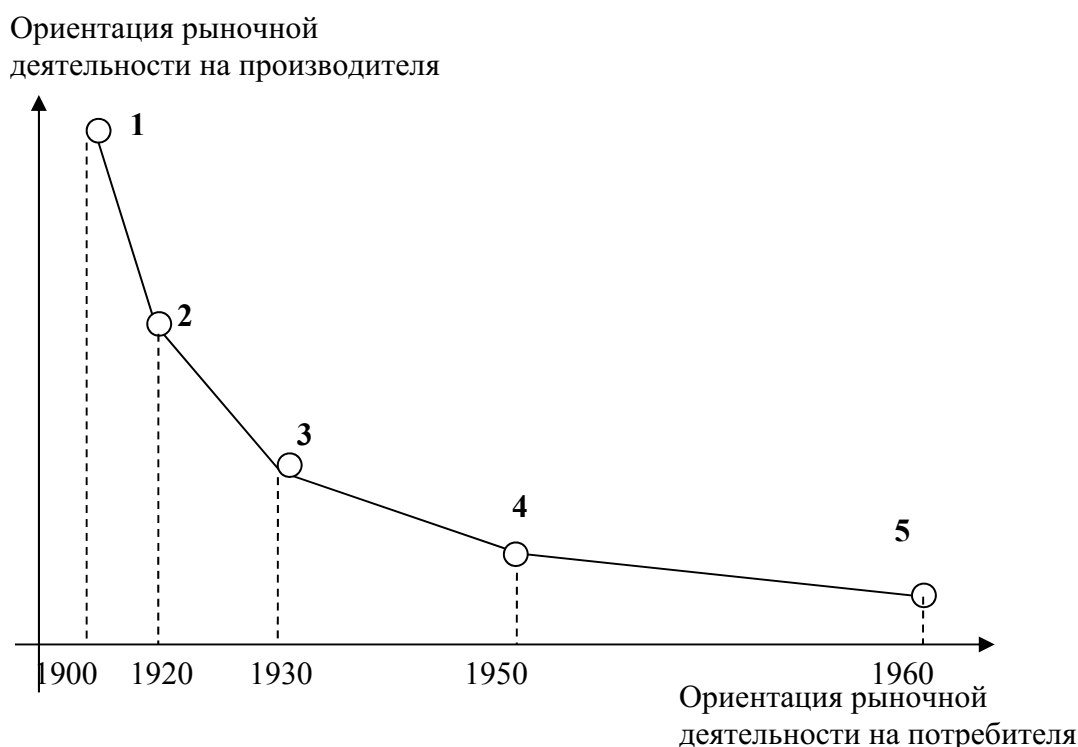


Рис. 1. Смещение вектора рыночной деятельности к потребителю в процессе смены концепций маркетинга

Примечания: 1) концепция совершенствования производства; 2) концепция совершенствования товара; 3) концепция интенсификации коммерческих усилий; 4) концепция маркетинга; 5) концепция социально-этичного маркетинга.

маркетинговой деятельности, как товар и цена. Выражением сути этой концепции стала известная фраза Генри Форда: «Каждый покупатель может заказать у нас автомобиль любого цвета, если этот цвет — черный». Иными словами, на заре становления маркетинга предприятиям было достаточно просто информировать потребителей о существовании их продукта, чтобы обеспечить его сбыт.

2. *Концепция совершенствования товара (товарная эра).* Это один из наиболее распространенных подходов, который используют производители и в наши дни, особенно в России. Концепция совершенствования товара заключается в необходимости улучшения и постоянного совершенствования качества товара в целях стимулирования потребителей к его приобретению. На этом этапе развития маркетинга возрастающее количество организаций и предприятий, а следовательно, растущая конкуренция вызвали необходимость распространения маркетинговой информации для потребителей, касающейся преимуществ и стоимости выпускаемых товаров, выгодно отличавшей

их от конкурентов. Роль маркетинговой информации возрастала. Она стала не просто поставщиком полезных данных, но и инструментом конкурентной борьбы за потребителей.

3. *Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая эра).* Этого подхода придерживаются многие производители и поныне. Согласно этой концепции потребители не будут покупать товары организации и предприятия в достаточных количествах, если не будут предприняты значительные усилия в сфере формирования спроса и стимулирования сбыта. Период возникновения этой концепции совпадает с периодом великой депрессии в США. Существовавшие в то время организации нарастили достаточно большой производственный потенциал, а падающая вследствие разразившегося экономического кризиса покупательская способность потребителей мешала сбывать произведенную продукцию. Тогда и понадобилось увеличение информационного воздействия на потребителей, чтобы восстановить падающий спрос. Появившееся в конце 1920-х гг. телевидение позволило с большей пользой использовать

информационные технологии в маркетинговой деятельности.

4. *Концепция маркетинга (рыночная эра)*. Это сравнительно новый подход в организации предпринимательской деятельности. В соответствии с этой концепцией залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Именно в рамках этой концепции сформировались теоретические основы маркетинга, которые применяются в практике и сейчас. Маркетинг стал системой, в которой информационное обеспечение потребовалось каждому элементу.

5. *Концепция социально-этичного маркетинга (глобальная эра)*. Социально-этичный маркетинг появился на рубеже XX и XXI вв. Согласно этой концепции задачей организации и предприятия является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более

продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Иными словами, организациям в рамках этой концепции уже недостаточно коммуницировать только со своими потребителями. Необходимо осуществлять разнонаправленное информационное взаимодействие со всеми субъектами внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия, которое позволит выявлять и удовлетворять потребности всего социума.

Хронологию рассмотренных маркетинговых концепций, а также их сущность и ориентацию можно проследить в табл. 1.

Эволюция рассмотренных концепций маркетинга хорошо накладывается на комплекс маркетинга, состоящий из четырех элементов (так называемые «4Р»): продукт, цена, продвижение, сбыт. Последовательное преобладание в рыночной деятельности каждого из этих элементов на ранних этапах становления маркетинговой науки и практики впоследствии привело к их интеграции и комплексному использованию в рамках

Таблица 1

Концепции (эры) эволюции маркетинга

Период	Название концепции (эры)	Сущность и характеристика	Ориентация в деятельности предприятия	Преобладающий элемент комплекса маркетинга
1900–1920 гг.	Совершенствование производства	Совершенствование производства для увеличения объемов выпуска за счет повышения производительности труда, эффективного использования ресурсов, экономии издержек	Предприятие – производитель, технологии производства	Продукт, цена
1920–1930 гг.	Совершенствование товара	Совершенствование потребительских свойств товаров с целью стимулирования их приобретения потребителями	Продукт	Продукт, цена
1930–1950 гг.	Интенсификация коммерческих усилий	Организация эффективной службы сбыта, поиск новых форм маркетинговых коммуникаций и технологий продвижения	Сбыт, реклама	Стимулирование, сбыт
1950–1960 гг.	Маркетинг	Эффективное удовлетворение потребностей потребителей за счет комплексного использования всех функций маркетинга	Потребитель	Продукт, цена, стимулирование, сбыт
1960 гг. – по н/в	Социально-этичный маркетинг	Сбалансированность трех факторов: прибыли предприятия, потребностей покупателей и интересов общества	Общество	Продукт, цена, стимулирование, сбыт, процесс, персонал, физические атрибуты и др.

концепции современного маркетинга и дополнению модели «4Р» Дж. Маккарти другими переменными (процесс, персонал, физические атрибуты и пр.).

### **Альтернативные подходы к определению маркетинга**

Существуют и альтернативные подходы к определению хронологии развития маркетинга. Так, Е. П. Голубков представил его развитие с точки зрения поэтапной интернационализации бизнеса. По его мнению, развитие глобальных процессов в экономике повлияло и на маркетинговую деятельность предприятий. Постоянно увеличивая масштабы производственной и коммерческой деятельности, современный бизнес прошел путь от локального маркетинга, осуществляемого на местном уровне (город, регион), до уровня всей страны (рис. 2).

#### ***Первым шагом в развитии глобального маркетинга является создание Европейского союза***

Дальнейшее развитие мировой экономики, геополитические процессы интеграции стран, совершенствование информационных технологий и появление систем электронной коммерции привели к возникновению международного маркетинга, который реализовывался на базе дочерних фирм, филиалов и отделений организаций и предприятий в зарубежных странах, связанных посредством сетей передачи данных. В этих условиях современные компании должны быть динамичными, надежными, прибыльными и конкурентоспособными, обеспечивая высокое качество продукции и услуг для потребителей. В основе успешной деятельности таких компаний лежит рыночно ориентированное управление с помощью современных методов маркетинга, с применением информационно-коммуникационных технологий и систем.

Становление крупных транснациональных корпораций [5], охватывающих своей деятельностью практически весь мир, послужило отправной точкой для появления современной фазы развития маркетинга — *глобального маркетинга*, который предполагает свободное перемещение материальных ценностей и нематериальных активов, рабочей силы и капитала по всему миру, быстрый

обмен информацией и знаниями, стирание национальных различий между рынками отдельных стран, унификацию сбытовой и рыночной деятельности. По мнению Е. П. Голубкова, первым шагом в развитии глобального маркетинга является создание Европейского союза.

В результате анализа рис. 2 можно сделать вывод, что переход от локального маркетинга к глобальному маркетингу стал возможен только за счет развития информационных технологий, которые позволили изменить взгляды маркетологов на организацию рыночной деятельности, а предприятиям выйти на новые для себя рынки и захватить их, а также обеспечить технологическую базу для внешнеэкономической деятельности. Злободневным примером развития глобального маркетинга в России можно считать коллапс ФГУП «Почта России», который в 2013 г. парализовал деятельность оператора государственной почтовой сети нашей страны. Тогда на таможенных постах и в аэропортах скопилось несколько сотен тонн посылок с международной почтой. Причиной этому стали огромные объемы покупок российских граждан на американском интернет-аукционе *E-bay*.

Другой концептуальный подход, разделяющий процесс эволюции маркетинга на три этапа, предложил Ф. Котлер в одной из своих последних работ «Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе» [6]. В этой работе, как следует из ее названия, он и его соавторы предприняли попытку исследования развития маркетинга через призму смещения ориентации в деятельности компаний от их внутренних целей и задач к потребителям через более глубокое, сущностное познание их мыслей, чувств и эмоций. Такое понимание современного состояния маркетинга, который и получил название «маркетинг 3.0», стало возможно благодаря динамичному развитию его теории и методологии, новый виток которых происходил практически в каждом десятилетии XX в., увеличивая количество новых концепций и подходов. Ф. Котлер выделяет основные вехи в истории маркетинга второй половины прошлого века, которые характеризовались обогащением его методологии и в результате привели общество к современному этапу — «маркетингу 3.0» (табл. 2).

Начальный этап развития маркетинга, который получил название «маркетинг 1.0», связан, по мнению Ф. Котлера, с промышленным бумом, особенно резко проявившимся в США в начале

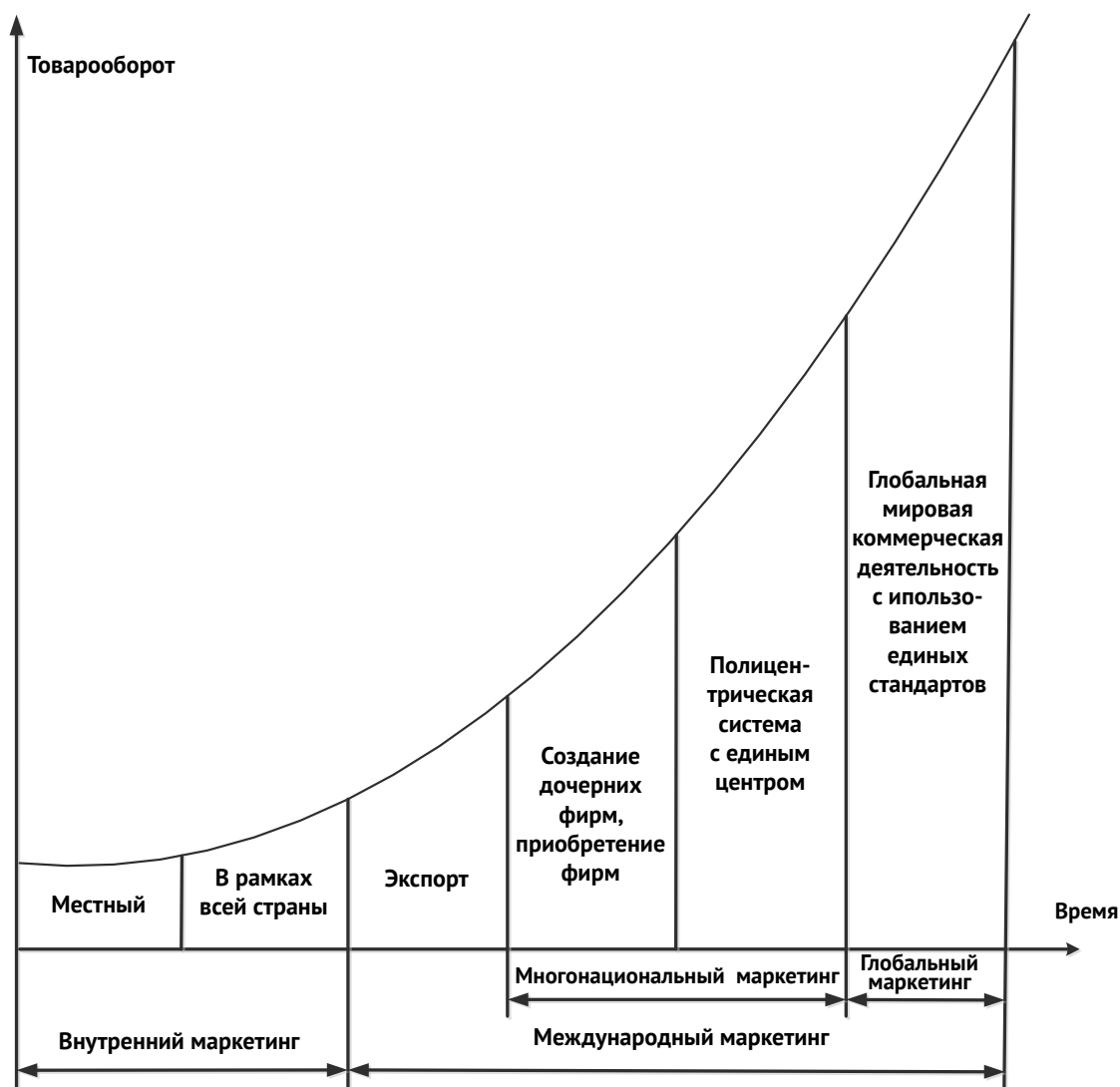


Рис. 2. Этапы развития маркетинга в процессе глобализации по Е.П. Голубкову

прошлого века. Главной задачей маркетинга в тот период, когда уровень технического развития определялся совершенством технологий производства и оборудования, было обеспечение продукцией всех желающих. Стандартизация и унификация выпускаемой продукции, снижение расходов на ее производство за счет передовых для того времени технологий, позволяли маркетологам сделать ее доступной для массового потребителя. Таким образом, главенствующим элементом первого этапа развития маркетинга был продукт.

Появление «маркетинга 2.0» Ф. Котлер связывает с развитием постиндустриального общества, основанного на информационных технологиях, и отмечает, что в этих условиях маркетинг значительно усложнился. Современные потребители

отлично информированы и избирательны в своем поведении на рынке. Имея возможность получения информации практически мгновенно и в любом месте посредством мобильных телефонов, планшетов, беспроводных сетей передачи данных, они сравнивают различные предложения, оценивают их качественные характеристики, сопоставляют цены, получают оценки других потребителей, и только после этого принимают решение о покупке.

Третий этап эволюции маркетинга — «маркетинг 3.0» — пока находится на этапе своего зарождения. Согласно его автору на современном этапе компании рассматривают своих потребителей как «полноценных человеческих существ, наделенных мыслями, эмоциями, душой» [6].

Таблица 2

**Эволюция методологии маркетинга во второй половине XX в.  
по Ф. Котлеру, А. Сетивану, Х. Картаджайю**

Период, гг.	Название методологической концепции	Используемая методология
1950-е	Послевоенный период	Комплекс маркетинга; жизненный цикл продукта; имидж бренда; сегментация рынка; маркетинговая концепция; маркетинговый аудит
1960-е	Стремительное развитие	4Р; маркетинговая близорукость; маркетинг на основе стиля жизни; расширенная концепция маркетинга
1970-е	Турбулентный период	Определение целевых групп потребителей (таргетинг); позиционирование; стратегический маркетинг; маркетинг услуг; социальный маркетинг; социально-этический маркетинг; макромаркетинг
1980-е	Время неопределенности	Маркетинговые войны; локальный маркетинг; глобальный маркетинг; мегамаркетинг; прямой маркетинг; маркетинг отношений; внутренний маркетинг
1990-е	«Один на один»	Эмоциональный маркетинг; маркетинг впечатлений; интернет-маркетинг и электронная коммерция; спонсорский маркетинг; этика маркетинга
2000-е	Финансовый маркетинг	Маркетинг на основе рентабельности инвестиций; маркетинг на основе капитала торговой марки; маркетинг на основе стоимости базы потребителей; социально-ответственный маркетинг; расширение полномочий потребителей; маркетинг в социальных сетях; маркетинг на основе совместного творчества и т.д.

Ф. Котлер отмечает, что современный человек не просто стремится удовлетворить свои потребности, а должен сделать это таким образом, чтобы улучшить современный глобализованный мир или, по крайней мере, не нанести вреда социуму, экономике и природе. Таким образом, потребители получают не только удовлетворение своих функциональных, но и эмоциональных потребностей. Технологическую основу такой самореализации потребителей образуют возможности социальных сетей, мобильных устройств с практически неограниченным доступом в Сеть, новые формы коллективного взаимодействия людей на базе информационных

технологий. Несмотря на некоторый кажущийся романтизм «маркетинга 3.0», в настоящее время можно найти немало примеров его практической реализации. Так, в последнее время набирают популярность технологии фандрайзинга<sup>1</sup> и краудсорсинга<sup>2</sup>. По сути, они основываются на

<sup>1</sup> Фандрайзинг (от англ. *fundraising*) — процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов (человеческих, материальных, информационных и т.д.), которые организация не может обеспечить самостоятельно и которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или своей деятельности в целом.

<sup>2</sup> Краудсорсинг (англ. *crowdsourcing*, *crowd* — «толпа» и *sourcing* — «использование ресурсов») — передача некоторых производственных функций неопределенному кругу лиц, решение общественно значи-

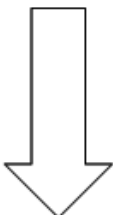
Таблица 3

## Будущие направления развития «маркетинга 3.0» по Ф. Котлеру

Вид деятельности	Действующая маркетинговая концепция	Будущая маркетинговая концепция
Управление товаром	«4 Р» (Продукт, цена, продвижение, место)	Совместное творчество
Управление потребителем	STP (сегментация, таргетинг, позиционирование)	Содействие сообществам потребителей
Управление брендом	Создание бренда	Создание персонажа

Таблица 4

## Этапы формирования японской национальной модели маркетинга

Период	Этап	Характеристика
Середина 1950-х гг.	Сбытовой маркетинг	Поиск способов продажи уже произведенного товара
	Маркетинг как один из элементов менеджмента	Разработка и сбыт товаров происходит на основе исследования нужд потребителей и не ограничивается лишь активизацией сбытовой деятельности
	Стратегический маркетинг	Маркетинг применяется не только для решения конкретных сиюминутных задач, но становится элементом долгосрочного хозяйственного планирования
	Тотальный маркетинг	Принципы маркетинга влияют не только на деятельность коммерческих, сбытовых, но и производственных, финансовых и всех остальных подразделений компании
Конец 1990-х гг. – начало XXI в.	Управленческий маркетинг	Повышение роли маркетинговой деятельности до такой степени, что именно она определяет успехи и неудачи компании в целом и занимает центральное место в управлении предприятием

добровольных коллективных действиях группы лиц, объединенных общими интересами или ценностями. В этой связи показательным примером может служить интернет-стартап *Boomstartet.ru* — краудфандинговая платформа для привлечения финансирования в авторские проекты или мероприятия<sup>3</sup>. Каждый желающий может ознакомиться на этом сайте с представленными портфолио различных проектов, как правило, обладающих некоторой социальной направленностью. Авторы проектов предлагают посетителям *Boomstartet.ru* финансировать сеть велопроката в г. Санкт-Петербурге, фильм о подвиге 28 панфиловцев, древнеславянскую настольную игру «Оберег» и т.д. Таким образом, потребители получают возможность не только выразить свое мнение о том или ином проекте, но и проявить свою активную социальную по-

зицию, внося определенные средства на счет понравившегося им проекта и почувствовав сопричастность общему, благому начинанию. За весьма короткий срок своего существования — всего два года стартап *Boomstartet.ru* запустил более 2300 проектов, привлек более 46 000 спонсоров и собрал около 52 млн руб. Он является примером симбиоза нового этапа развития маркетинга и современных информационных технологий, приносящего пользу не только отдельным компаниям и потребителям, но и всему обществу. Этот проект был отмечен как лучший инновационный стартап 2012 г. в России.

В развитии «маркетинга 3.0» Ф. Котлер определяет будущие направления изменения традиционных инструментов маркетинговой деятельности (табл. 3). Так, управление товаром, которое сейчас понимается как разработка предприятием комплекса маркетинга, в будущем будет реализовываться на основе совместного с потребителями творчества; управление потребителями, осуществляемое в настоящее время

мых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий.

<sup>3</sup> Официальный сайт краудфандинговой платформы URL: <http://boomstarter.ru> (Россия).



на базе STP-анализа<sup>4</sup>, превратится в содействие сообществам потребителей; бренд-менеджмент будет заключаться в создании аутентичных, вызывающих у потребителей доверие персонажей<sup>5</sup> — носителей идеологии бренда. Такое тесное взаимодействие между предприятиями и потребителями, зачастую разделенными друг от друга тысячами километров, возможно только на основе информационных технологий.

В своих работах и выступлениях самого последнего времени Ф. Котлер уже говорит о двух будущих концепциях — «Маркетинга 4.0» и «Маркетинга 5.0», которые заключаются в оптимизации и автоматизации всех бизнес-процессов маркетинговой деятельности компаний. Главными движущими силами «Маркетинга 4.0» и «Маркетинга 5.0» станут информационные технологии и интернет-маркетинг, которые позволят найти еще более тесные способы взаимодействия компаний со своими потребителями [7].

Можно заметить, что третий этап эволюции маркетинга по Ф. Котлеру очень близок к рассмотренной ранее концепции «социально-этичного маркетинга», хотя и более явно постулирует гуманистическую природу современных рыночных отношений. «Маркетинг 3.0» выделяет те механизмы, которые позволяют воплотить идеи социально-этичного маркетинга в жизнь, посредством основной технологической базы этого нового этапа — технологий новой волны. С начала 2000-х гг. информационные технологии, в основном Интернет, глубоко проникли на национальные рынки и развились в то, что ныне стали называть «технологиями новой волны».

По своей сути, технологии новой волны сами являются эволюционной формой развития информационных технологий и их применения в маркетинге.

Они базируются на четырех основных элементах: дешевые компьютеры, мобильные телефоны, недорогой интернет и программное обеспечение с открытым программным кодом. Таким образом, «Маркетинг 3.0» является лишь новым технологическим витком развития применения информационных технологий в

маркетинге — «Маркетинга 2.0», в котором преобладали информационные системы и технологии и сама маркетинговая информация.

Интересный подход к исследованию эволюции парадигм маркетинга содержится в работах С.П. Казакова [8]. На основе анализа исторических перемен, происходивших в XX в., и появления инновационных технологий в маркетинговой деятельности автор выделяет пять уровней и соответствующих им видов прикладного маркетинга. Под *прикладным маркетингом* С.П. Казаков понимает совокупность тактических и оперативных управленческих действий в различных сферах деятельности, имеющих строгую внутрифирменную, отраслевую или рыночную специфику. Иными словами, прикладные виды маркетинга стали результатом исторического развития отдельных элементов комплекса маркетинга в практике рыночной деятельности конкретных организаций и предприятий, отраслей или рынков. Несомненно, что на возникновение такого многообразия прикладных видов маркетинга ощутимое воздействие оказало и развитие информационных технологий. Например, в предложенной С.П. Казаковым классификации маркетинг интернет-торговли, относящийся к категории прикладных видов торгового маркетинга [9], является результатом появления и развития глобальной информационной сети Интернет.

С точки зрения анализа национальных подходов к эволюции маркетинга показательна японская модель. В табл. 4 приведена последовательность подходов в ее формировании в течение второй половины XX в.

В японской модели явно прослеживается возрастающая со временем роль маркетинга в деятельности предприятия и организации. Так, если на первых этапах своего развития он рассматривался лишь как узкофункциональная деятельность, направленная на решение задачи сбыта продукции, то в настоящее время маркетинг является кроссфункциональной деятельностью, охватывающей все предприятие или организацию и определяющей результаты его работы.

На основе проведенного анализа подходов к определению этапов развития маркетинга можно заключить, что все они рассматривают информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Если на ранних этапах эволюции маркетинга — совершенствования товара и совершенствования производства — основной

<sup>4</sup> От англ. *segmentation, targeting, positioning* — процедура, заключающаяся в проведении целевого маркетинга: сегментации, таргетирования (выбора целевых сегментов) и позиционирования.

<sup>5</sup> Создание персонажа — это воплощение аутентичного, т.е. правдивого и искреннего бренда в конкретной истории или в реальном лице. Например, Билл Гейтс, Стив Джобс и др. (прим. автора).

упор делался на информационном обеспечении «продукта» как элемента комплекса маркетинга, то в концепции совершенствования интенсификации маркетинговых усилий основными переменными, требующими информационной поддержки, стали «продвижение» и «сбыт». Впоследствии все элементы комплекса маркетинга получили комплексное информационное отражение в рамках концепции «современного маркетинга».

### Литература:

1. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография. М.: Русайнс, 2014. С. 8–15.
2. Рожков И.В. Совершенствование технологий маркетинговой деятельности в процессе информатизации общества. Международный научно-практический журнал «Экономика, бизнес, банки», № 4, октябрь–ноябрь 2013. № 4. С. 79–91.
3. Маркетинг и современность: монография / под общей ред. д-ра экон. наук С.В. Карповой. М.: Вузовский учебник, 2014. С. 362, 90–117.
4. Рожков И.В. Эволюция маркетинга в контексте развития информационных технологий. Научные труды Вольного экономического общества России. Том 179. М., 2014. С. 639–646.
5. Карпова С.В. Инновационные стратегии маркетинговой политики современных ТНК: монография. М.: Эльф ИПР, 2009. С. 37–38.
6. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. С. 124–127.
7. Рожков И.В. Современные направления применения информационных технологий в маркетинге. Научный и информационно-экономический журнал «ЭТАП: Экономическая теория, анализ, практика». 2013, № 1. С. 113–122.
8. Казаков С.П. Инновационная маркетинговая деятельность в сфере услуг. М.: Изд-во Степаненко, 2011. С. 45–48.
9. Перекалина Н.С., Казаков С.П., Рожков И.В. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. С. 250. (Наука и практика). С. 225–229.

### References

1. Rozhkov I. V. Information systems and technologies in marketing: monograph [Informacionnye sistemy i tehnologii v marketinge: monografija]. Moscow, Izdatel'stvo «RuScience», 2014. pp. 8–15.
2. Rozhkov I. V. Improving marketing technology in the informatization of society [Sovershenstvovanie tehnologij marketingovoj dejatel'nosti v processe informatizacii obshhestva]. *Mezhdunarodnyj nauchno-prakticheskij zhurnal «Jekonomika, biznes, banki»*, 2013, No 4, oktjabr' — nojabr', pp. 79–91.
3. Marketing and Modernity: The collective monograph [Marketing i sovremennost': Kollektivnaja monografija]/pod obshhej red. d.je.n. S. V. Karpovoj]. Moscow, Izd-vo «Vuzovskij uchebnik», 2014, pp. 362, 90–117.
4. Rozhkov I. V. The evolution of marketing in the context of the development of information technology [Jevoljucija marketinga v kontekste razvitija informacionnyh tehnologij]. *Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii. Vol.179*. Moscow, 2014, pp. 639–646.
5. Karpova S. V. Innovative strategies of modern marketing policy of TNC: monograph [Innovacionnye strategii marketingovoj politiki sovremennyh TNK: monografija]. Moscow, Jel'f IPR, 2009, pp. 37–38.
6. Kotler F. Marketing 3.0: From products to consumers and then — to the human soul [Marketing 3.0. Ot produktov k potrebiteljam i dalee — k chelovecheskoj dushe]. Moscow, Al'pina Biznes Buks, 2012, pp. 124–127.
7. Rozhkov I. V. Modern trends in the use of information technology in marketing [Sovremennye napravlenija primenenija informacionnyh tehnologij v marketinge]. *Nauchnyj i informacionno-jekonomicheskij zhurnal «JeTAP: Jekonomicheskaja Teorija, Analiz, Praktika»* 2013, No 1, pp. 113–122.
8. Kazakov S. P. Innovative marketing activities in the service sector [Innovacionnaja marketingovaja dejatel'nost' v sfere uslug]. Moscow, Izd-vo Stepanenko, 2011, pp. 45–48.
9. Perekalina N. S., Kazakov S. P., Rozhkov I. V. Product and process innovation in marketing [Produktovye i processnye innovacii v marketinge]. Moscow, RIOR: INFRA-M, 2013, 250 p. (Nauka i praktika), pp. 225–229.