

## О ВЛИЯНИИ КОММУНИКАЦИЙ НА ВЫБОР КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА



### Анохин Егор Владимирович

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры социально-экономических дисциплин, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»: Дзержинский филиал; 606000, г. Дзержинск, пер. Жуковского, д. 2  
anogor79@mail.ru

В СССР идеология была основой при формировании культурного уровня советского общества, характер деятельности учреждений образования, культуры, искусства регулировался государством. Все они являлись проводниками советской идеологии, что определяло особенности коммуникаций, осуществлявшихся в этих сферах, значительная роль в них отводилась воспитанию. При переходе от командно-административной к рыночной экономике произошло снижение воспитательной составляющей в деятельности организаций на фоне роста влияния мнения потребителей. Это коренным образом отразилось на коммуникационной политике, особенностях коммуникаций: вместо ранее принятого официального обращения на «вы», в формирующейся деловой среде большое распространение получило неформальное «ты». Особую актуальность приобрело привлечение людей в процессы исследований, по результатам которых разрабатываются стратегии развития территорий, образовательные программы, выстраивается содержание Интернета, газет, «сетка вещания» теле- и радиоканалов. На уровень культуры современного российского общества серьезно влияет не только государство, но и частный сектор в лице резидентов и нерезидентов территорий. Многие учреждения сфер образования, культуры, искусства, средства массовой информации стали частными, условием их жизнедеятельности является оказание платных услуг, демонстрация рекламы. Когда реклама только появилась, она рассматривалась в качестве инструмента, расширяющего кругозор населения. Однако это справедливо в том случае, если в экономике страны наблюдается «прорывное» развитие большого числа видов экономической деятельности, рост общего уровня жизни. Противоположные тренды создают условия, в которых реклама становится инструментом навязывания людям определенного мнения. Вследствие развития смешанной экономики проблемы маркетинга стали носить дифференцированный характер, что обусловило предпочтение сбытовой концепции маркетинга и выбор соответствующих коммуникаций участниками рынка. Возник парадокс: при командно-административной модели экономики отношение СМИ к своей аудитории было уважительным, а в свободной рыночной экономике все чаще коррелируется с командными методами, используемыми в современных коммуникациях.

**Ключевые слова:** комплекс маркетинга; рейтинговая оценка; характер; акция; воспитание.

За время существования маркетинга в нем последовательно развиваются шесть основных концепций: производственный маркетинг (1860–1920 гг.), товарный маркетинг (1920–1930 гг.), сбытовой маркетинг (1930–1960 гг.), традиционный маркетинг (1960–1980 гг.), социально-этичный маркетинг (1980–1995 гг.), маркетинг взаимодействия (с 1995 года по настоящее время) [1].

В России развитие маркетинга до 1917 года не имело принципиальных отличий от общемировых тенденций. Российские предприниматели в своей деятельности

активно использовали печатную и настенную рекламу, некоторые элементы PR (связи с общественностью), «партизанский» маркетинг, прием, который можно назвать «1+1» и т. д.<sup>1</sup>

После октябрьской революции сформировалась модель командно-административной экономики, в условиях которой, за редким исключением (период новой экономической политики (НЭПа) — 1921–1931 гг.), в проводимой государственной политике отрицались частная собственность и рыночные отношения. В то же время СССР не отказался от применения

отдельных методов и инструментов маркетинга. Осуществлялась *пропаганда* (например, с целью привлечения рабочих рук на «стройки века», «поднятие целины»), проводились *акции* (праздничные демонстрации, митинги, субботники и др.). Активно применялись *бенчмаркинг* (через использование зарубежных технологий при производстве автомобилей ГАЗ, тракторов ДТ-74 и т. д.), *анализ протокола* (в органах исполнительной власти были сотрудники, которые регулировали частоту появления советских руководителей в СМИ в соответствии с их

<sup>1</sup> Этот прием имеет глубокие исторические корни. Во времена правления царя Алексея Михайловича (1645 – 1676 гг.) англичане закупили у России для строительства своего флота не только особый, «мачтовый» лес (что позволяло сохранять звание «великой морской державы» и расширять империю), но и, по условиям торговых соглашений, оснастку для кораблей. А в советское время для того, чтобы выписать желаемый журнал, нужно было оформить подписку на «обязательное» издание. Другой прием – «партизанский» маркетинг – использовался, к примеру, товариществом «Николай Шустов и сыновья» во второй половине XIX века при выводе на рынок своего продукта – коньяка (аналогичным образом 100 лет спустя осуществлялась популяризация творчества английской музыкальной группы «Битлз»).