

Баранова Наталья Аркадьевна

канд. экон. наук, профессор

Усанина Елена Эдуардовна

студентка

Костанайский филиал

ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

г. Костанай, Республика Казахстан

DOI 10.31483/r-99740

МАРКЕТИНГ КАК НАУКА И ИСКУССТВО: ДИЛЕММА ПОНЯТИЙНОЙ СУЩНОСТИ

***Аннотация:** несмотря на то, что маркетинг известен уже давно, среди специалистов нет общепринятого его определения, он до сих пор по-разному воспринимается как в теории, так и на практике. Возникновение противоречия в понимании сущности современного маркетинга связано с тем, что он охватывает достаточно широкий круг действий, лежащих между производством и потреблением, эффективность реализации которых требует как знания научных принципов его осуществления, так и творческого подхода. Учитывая постоянно развивающиеся практики и методы в маркетинге, с течением времени эта тема становится все более актуальной и интересной. Для проведения исследования применялись следующие методы: монографический, системный, логический, сравнительно-описательный. Результатом проведенного исследования явилось систематизированное представление понятийной сущности маркетинга как сочетания науки и искусства на основе приведенных доказательств.*

***Ключевые слова:** маркетинг, наука, искусство, маркетинговая деятельность, маркетолог.*

В настоящее время маркетинг прочно закрепился во всех сферах жизнедеятельности общества, однако спорные моменты в понимании его сущности все еще имеют место быть. В ходе изучения изданий российских и зарубежных авторов можно заметить, что, по мнению многих из них, маркетинг на самом деле

является отчасти наукой и отчасти искусством. Для более детального рассмотрения вопроса понятийной сущности маркетинга следует уточнить, что понимается под наукой и как трактуется «искусство».

Термин «наука» происходит от латинского «scientia», что означает «знание». Определение науки, данное в Новом университетском словаре Уэбстера, звучит следующим образом: «Наука – это «знание, полученное посредством обучения или практики», или «знание, охватывающее общие принципы действия общих законов, в первую очередь, полученное и проверенное научным методом и связанное с физическим миром». Более широкое определение дано Научным Советом США: «Наука – это поиск и применение знаний и понимания природного и социального мира в соответствии с систематической методологией, основанной на доказательствах». Науку можно определить как систематизированную совокупность знаний, основанную на определенных принципах, которые имеют универсальное применение. Известные принципы науки основаны на экспериментах, постоянных исследованиях, наблюдениях, сборе данных и их интерпретации. Научные законы устанавливают взаимосвязь между причиной и следствием, и выводы, поученные как результат применения научных законов, являются определенными и точными. С функциональной точки зрения, наука – это наиболее точная модель обработки комплекса зафиксированных достоверных фактов, составляющих знание о предмете. Этот богатый фонд знаний формируется на основе опыта и исследований, которые позволили выработать обобщения, лежащие в основе научных законов. Естественные науки могут сказать, что произойдет при определенных условиях, но они не могут быть такими же точными, как «чистые» науки, например, математика.

Точно также маркетинг выстраивает собственную совокупность действующих законов и принципов в области коммерческого товародвижения. Маркетинг не может быть настолько же точной наукой, как физика, химия, математика и т. д. Можно сказать, что маркетинг – это наука, но не существующая «в чистом виде» [1, с. 10].

Определение искусства, данное современной философией, противоречиво. Вопрос о том, можно ли дать определение искусству, а также философская ценность определения искусства, до сих пор вызывает споры. Невзирая на это, философская наука предлагает несколько способов дать определение искусству, в частности, через выделение определенных видов деятельности человека и продуктов этой деятельности. Природа искусства и связанные с ней концепции творчества и интерпретации исследуются в такой области философии как эстетика. Однако для целей анализа такого предмета, как маркетинг, будет достаточно следующих объяснений искусства, т.е. это навыки, которые достигаются в процессе обучения, практики или наблюдения, например, искусство художника, а также навыки, возникающие в результате тренировки интуитивных способностей.

Согласно приведенному определению, с практической точки зрения «искусство», сближающееся с понятием «мастерства», – это часть знания, которая позволяет достигать целей и находить для этого кратчайшие и наиболее эффективные пути. В основе искусства как мастерства (как и в основе науки), лежит опыт. Чем шире искусство применяется на практике, тем больше познаний, силы и опыта наблюдается в нем. И если современный менеджмент – это искусство добиваться результатов от других внутри организации, то маркетинг – это искусство добиваться результатов от других вне ее. Фактически предметная область маркетинга состоит из понимания отношений организации с окружающей средой и различными сегментами рынка, интеграции этих знаний для разработки продукта, позиционирования его в наиболее прибыльном сегменте и налаживании значимых контактов с окружением, что в совокупности должно приводить к взаимовыгодному обмену [2, с. 14].

Чтобы маркетинг был успешным, он должен тонко сочетать науку и искусство. Филип Котлер говорит: «Маркетинг – это наука и искусство исследования, создания и предоставления ценности для удовлетворения потребностей целевого рынка с прибылью». Поэтому маркетинг принято считать не только наукой, но и искусством. Как наука, теоретический маркетинг формируется из определенных принципов, которые в определенных обстоятельствах могут не быть точными.

Но в приложении к практическому маркетингу эти принципы и правила должны использоваться наилучшим образом для достижения наилучших результатов. В этом смысле они становятся частью искусства.

С учетом быстро развивающихся технологий появляются разные точки зрения на научную и творческую составляющие маркетинга.

В инструментах и методах маркетинга сегодня происходят глубочайшие изменения. С появлением новых технологий маркетинг, ранее характеризовавшийся преобладанием рекламы, сегодня определяется цифровыми каналами взаимодействия и измеряется как современными стратегиями, так и технологическими решениями. Все это является свидетельством развития научных аспектов маркетинга [3, с. 1].

Скотт Бринкер в своей статье «What do you mean by marketing as a science?» обозначил четыре ключевых принципа маркетинга как науки:

1. Маркетинг как наука – это объективное использование данных для поддержки принятия решений.

2. Маркетинг как наука – это поиск закономерностей на рынке и в поведении клиентов.

3. Маркетинг как наука предполагает использование идей из других научных и инженерных дисциплин: психологии, экономики, информатики, нейробиологии, биологии, промышленной инженерии, антропологии, социологии и т. д.

4. Маркетинг как наука на самом деле заключается в проведении хорошо контролируемых экспериментов для проверки гипотез.

«Oracle» в 2013 г. провела исследование по теме «Определение современного маркетолога: от идеала к реальному», опубликовав отчет в журнале «ВtoВ Magasin». Опрос 556 маркетологов выявил новые тенденции в восприятии маркетинга как профессиональной области. Основная доля профессионалов в области маркетинга высказали свою убежденность в том, что маркетинг – это равное сочетание науки и искусства. Однако при более глубоком рассмотрении «баланс» науки и искусства заметно сместился в сторону науки, подчеркивая

значимость, таких составляющих деятельности маркетолога, как измерение и отчетность в маркетинге. В данном отчете подчеркивается, что «потребности современного маркетолога все чаще основываются на аналитике, таргетинге и больших данных, что заставляет маркетологов поверить в то, что они должны погрузиться в науку глубже, чем когда-либо прежде». Маркетологи твердо убеждены в том, что наука управляет метриками, при этом интуитивно понятные маркетинговые качества играют незначительную роль». Следовательно, тонко настраиваемая аналитика сегодня очень широко используется при разработке решений в маркетинге.

Однако работа маркетологов с большими данными и использование сложных математических уравнений не позволяет в полной мере рассматривать маркетинг как науку. Практика, имеющая дело с числами в чистом виде – это скорее бухгалтерский учет, но для реализации успешных маркетинговых стратегий этого мало. Более того, важно мастерски управлять маркетинговой информацией, и в этом заключается искусство маркетолога.

Еще очень важный аспект маркетинга – это понимание природы социального поведения людей для получения возможности предвидеть возможные нюансы. При этом уровень сложности человеческого поведения в современных условиях таков, что его моделирование крайне затруднено [4, с. 18].

Нельзя утверждать, что искусство или маркетинг как искусство призваны «смещать» представления людей о нравственных ценностях и морали. Но они формируют личное отношение аудитории к предмету обсуждения, убеждают людей думать и действовать в соответствии с личными переживаниями, а, не руководствуясь знанием «сухих» фактов.

В том обстоятельстве, что маркетинг сравнивается с искусством, нет ничего удивительного, – все дело в творчестве и самовыражении. Неслучайно отличный маркетинг связывают с остроумной рекламой, эффектными изображениями и цепкими эмоциональными призывами. При этом здесь стоит учесть демографический анализ, исследования рынка и прогнозирование тенденций, которые проводят маркетологи, и становится ясно, что маркетинг – это наука.

Разумеется, обоснованное определение потребностей клиентов, – это наука, но создание уникального и ценного предложения для удовлетворения таких потребностей – это искусство. Ценообразование в маркетинге – это наука, но позиционирование – это искусство. Обоснованная коммуникационная стратегия – это наука, но создание рекламного сообщения – это искусство. Управление каналами распределения – это наука, но продажи – это искусство. И если конечная цель маркетинга – это продажи, то маркетинг как область профессиональной деятельности – это, безусловно, больше искусство, но с четким акцентом на то, что творцу необходимо уметь собирать и анализировать данные при помощи современных электронных вычислительных устройств. В этом и заключается парадокс – маркетинг без творчества – это рутина, но маркетинг без науки не может существовать вовсе.

Также неопровержимым доказательством является определение маркетинга как науки. Все специалисты по маркетингу указывают роль больших данных, аналитики, веб-аналитики в маркетинге. Все они пытаются поставить эти термины в свою концепцию маркетинга, осознавая, что информационная эра становится эрой Big Data. Однако нередко ожидания конвертации больших данных в большие прибыли оказываются тщетны. Самые большие массивы данных и даже самая высокая аналитика сами по себе ничего не создают, чтобы количество перерастало в качество, пронизательный мозг должен охватить все это, осмыслить, выявить закономерности и тренды, извлечь ценную информацию, несущую пользу, и показать, как это может использовать организация. Только творчество позволяет вдохнуть жизнь в данные. Следовательно, наука – это разум маркетинга, а творчество – его жизнь.

Учитывая множество способов воздействия и технологий, применяемых в маркетинге, можно предположить, что это больше наука. Но это не совсем так – для взаимодействия с современным потребителем, который отлично информирован, и его трудно удивить информационными составляющими, творческие аспекты маркетинга важны как никогда. Сегодня все более актуальными

становятся эмоциональная связь, взаимодействие и, более того, вовлечение клиента в жизнь и развитие продукта [5, с. 1].

Когда клиенты просматривают страницы, находятся в социальных сетях, набирают электронное письмо, используют телефоны, смотрят видео, они эффективно используют набор «фильтров», чтобы максимально заглушить рекламу. Рекламное сообщение, выстроенное «без изюминки», имеет мало шансов быть замеченным. Поэтому ради достижения цели творческое начало маркетинговых коммуникаций должно выходить на первый план. Такое творчество имеет решающее значение в любом случае, идет ли речь об идее создания рекламного баннера, баннера в поисковой системе или SMS-сообщения. Любое удачно найденное слово, фраза, фотография или видео могут привлечь внимание аудитории и сделать рекламную кампанию успешной. Но именно здесь маркетологу понадобится отличная аналитика данных, чтобы точно знать, что это за слово, звук или фото.

В целом, подводя итоги, можно определить уникальную суть современного маркетинга как непревзойденное сочетание искусства, науки и пронизательности.

Список литературы

1. Чернышева А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов: в 2 ч. Ч. 1 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Юрайт, 2021. – 244 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.urait.ru/bcode/451095>

2. Агрatina Е.Е. Искусство XX века: учебник и практикум для вузов / Е.Е. Агрatina. – М.: Юрайт, 2020. – 317 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.urait.ru/bcode/453385>

3. Brinker S. What do you mean by marketing as a science? / S. Brinker // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chiefmartec.com>

4. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С.П. Азарова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – М.:

Юрайт, 2021. – 315 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.urait.ru/bcode/478126>

5. Kotler P. Answers Your Questions on Marketing / P. Kotler. URL: <https://kotlermarketing.com>