

Баранова Наталья Аркадьевна

канд. экон. наук, профессор

Игнатьева Анна Олеговна

студентка

Костанайский филиал ФГБОУ ВО «Челябинский

государственный университет»

г. Костанай, Республика Казахстан

DOI 10.31483/r-114302

ОТРАЖЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИДЕЙ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Аннотация: отражение в художественной литературе прошлых лет той или иной маркетинговой идеи, не потерявшей актуальности в современных условиях, умение выявить и провести параллели между литературой и маркетингом приобретает не только чисто художественное, но и познавательное значение для отдельных социальных и бизнес-идей. Данный факт определяет своевременность и значимость проведенного исследования, в рамках которого представлены примеры и результаты анализа отражения маркетинговых идей в художественной литературе. Для проведения данного исследования применялись общенаучные и специальные методы. Результатом проведенного исследования явилась информация о результатах анализа отражения маркетинговых идей в художественной литературе, которая может представлять ценность и интерес для предпринимателей.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая идея, бренд, позиционирование, художественная литература.

В настоящее время маркетинг проник во все сферы общественной жизни и его роль трудно переоценить: он оказывает влияние не только на потребление товаров и услуг, но и проведение человеком свободного времени и даже способен формировать мышление.

Маркетинг находит отражение практически во всем, что окружает человека, куда бы он ни пошел и куда бы ни взглянул, везде встречаются продукты труда маркетологов. Маркетинговые идеи часто используются людьми неосознанно. К примеру, при поиске новой работы, первым делом заполняется резюме, куда входят профессиональные компетенции, заслуги прошлых лет, описываются все преимущества, с целью привлечь потенциального работодателя. Собираясь на собеседование, каждый старается подобрать одежду так, чтобы она отражала профессионализм и производила необходимое впечатление. И вот индивид уже находится в роли «товара», что должен выделяться на фоне конкурентов, не только своими показателями, но и привлекающим «фантиком».

Следы маркетинга можно отыскать не только на полках с товарами, но и на полках с любимыми художественными книгами.

В художественной литературе можно найти примеры, когда герои действовали практически по современным канонам маркетинга. Так, например, в произведении Джейн Остен «Гордость и предубеждение», опубликованном в 1813 году, завуалированно демонстрируются сразу несколько маркетинговых идей, используемых и сейчас. Наиболее ярко показана важность создания сильного бренда (имиджа) и преимущества, которые в результате можно получить. Так, например, с первых страниц произведения показана семья Беннет, главной целью которой стоит выгодно выдать пятерых дочерей замуж. Для этого миссис Беннет тщательно изучает все достоинства и недостатки «продукта», ставит акцент на его преимуществах и старается их выделить, вносит коррективы согласно требованиям «потребителя», ищет более успешные и эффективные стратегии продвижения. Если рассматривать семьи произведения с точки зрения бренда, их можно разделить на: «премиальный бренд», который имеет свою историю (родословную), узнаваем и желаем многими; и «бюджетный бренд», который отличается скромностью и не имеет сильной уникальности, воспринимается доступно и обыденно. Мистер Дарси – владелец большого поместья в Дербишире, Англия – олицетворение «премиального» бренда. Его богатство, положение, аристократическая выправка и загадочная холодность делают его же-

ланным и недоступным, он пример «уникального предложения» в маркетинге. Имидж используется для формирования и управления представлением о себе. Его имя и положение – гарантия качества для «покупателя». Его «недоступность» рождает еще больший интерес, как например сумка Birkin от Hermès, для покупки которой недостаточно просто заплатить продавцу, нужно соответствовать требованиям бренда и выполнить необходимые условия. Семья Беннет, напротив, пример «бюджетного бренда», концепцией которого является «бедность, но благородство», они пытаются привлечь ценностью и доступностью, но при этом не теряют престиж.

Между романом и современным маркетингом можно провести параллель. «Сарафанное радио», с помощью которого узнавали о мероприятиях, новостях, слухи и сплетни, что передавали между собой знатные семьи – аналог современных социальных сетей. Создание правильного образа и поиск подходящей партии – аналог «продажи» себя через построение личного бренда, что стало неотъемлемой частью успеха в современном мире.

Еще одним произведением, переполненным маркетинговыми идеями, можно назвать роман М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита». Воланд – один из главных героев, повелитель потустороннего мира – обладает сильным брендом и для поддержания интереса к своей персоне использует «черный пиар», он создает вокруг себя «шумиху» и с помощью этого добивается своих целей. Обычно компании стремятся создать вокруг себя позитивный имидж и используют для этого «белый пиар», но иногда могут прибегнуть и к «черному пиару» с целью «потопить» конкурентов или же, напротив, привлечь, таким образом, внимание к своему бренду, данный способ часто используется знаменитостями для привлечения или возвращения утраченной популярности. Негативный пиар иногда способен принести даже больший результат, чем позитивный, ведь скандальные новости имеют большую заинтересованность у аудитории. Ирландский драматург Брендан Бихан писал: «Радуйся любой статье о себе, если только она не в траурной рамке». Воланд использует провокации и негативные события, чтобы заставить людей задуматься о своей жизни и своих ценностях.

Он также прибегает к стратегии «вирусного» маркетинга, можно сказать, он разворачивает целую рекламную кампанию, устраивая со своей свитой волшебные и необычные публичные события для привлечения внимания москвичей.

В произведение Мигеля де Сервантеса «Дон Кихот» можно найти такое маркетинговое явление, как позиционирование. Дон Кихот мечтает о рыцарских подвигах, и он старается позиционировать себя как героя, соответствовать идеалам «золотого века». Его реальность далека от желаемого, поэтому он наполняет ее необходимыми атрибутами (оруженосец, конь, дама сердца) и продвигает этот образ в массы. В погоне за романтизируемым идеалом, Дон Кихот совершает ошибку – его маркетинговая кампания должна быть направлена на живую аудиторию, состоящую из его современников. В результате чего, упустив важный этап маркетингового исследования – изучение целевой аудитории, его бренд не соответствует современному миру, а ценности не находят отклика у «клиентов». Однако, можно сказать, что данная ошибка и отличие от современников выделяет его из толпы и делает его образ «уникальным торговым предложением».

Также элементы позиционирования прослеживаются в произведении Лаймена Фрэнка Баума «Удивительный волшебник из страны Оз». Сам волшебник выступает в роли бренда, который создает вокруг себя таинственную и привлекающую атмосферу. Жители города видят его могущественным и великим волшебником, который способен управлять городом, о его прошлом никому не известно, что придает его образу загадочности. Для формирования такого мнения волшебник использует хитрости, уловки, создает необходимые иллюзии для подтверждения образа и внушения уважения, но на самом деле является обычным человеком, который попал в город случайно. Благодаря такому образу жители видят в нем достойного правителя и того, кто способен помочь и решить любую проблему. Прийдя к волшебнику, Дороти просит вернуть ее домой, Страшила – мозги (ум), Дровосек – сердце, Лев – храбрость, но друзья сталкиваются с разочарованием от ложных ожиданий, ведь волшебник оказы-

вается простым человеком, не способным удовлетворить их потребности. Это яркий пример сомнительного позиционирования, когда бренд представляет себя или свой продукт в недостоверном свете и наделяет товар характеристиками, которыми в действительности не обладает. В результате потребитель чувствует себя обманутым, ведь товар противоречит заявленному, а его отношение к бренду портится.

В заключение следует отметить, что «на самом деле, в пример можно привести достаточно большое количество художественных книг, на страницах которых можно обнаружить те или иные примеры маркетинга» [1, с. 75]. Подобные параллели между маркетингом и литературой красочно иллюстрируют изучаемые темы по маркетингу, способствуют их наилучшему освоению. Знание и понимание маркетинговых идей (приемов, принципов) поможет разглядеть их повсюду, даже там, где кажется невозможным их обнаружить. Причем «литература может стать полезным материалом для анализа и предотвращения межкультурных и маркетинговых ошибок, поскольку наблюдения хорошего писателя бывают не менее ценны, чем рекомендации опытного бизнесмена» [2, с. 282].

Список литературы

1. Темякова Т.В. Возможности использования русской прозы при изучении конкурентных стратегий хозяйствующих субъектов / Т.В. Темякова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2014/14067.htm> (дата обращения: 06.11.2024).

2. Бутенина Е.М. Художественная и документальная литература в курсах «маркетинг» и «межкультурная коммуникация» / Е.М. Бутенина, М.С. Очковская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-e8pk.html> (дата обращения: 06.11.2024).