
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД

МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ : РЕЦЕНЗИЯ НА КОЛЛЕКТИВНУЮ МОНОГРАФИЮ

«Consumer Engineering, 1920 s–1970 s : Marketing between Expert Planning and Consumer Responsiveness» / ed. By J. Logemann, G. Cross, I. Köhler. – London : Palgrave Macmillan, 2019. – 296 p.



Положихина Мария Анатольевна

Кандидат географических наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН. РАН)

Ключевые слова: история маркетинга; консюмеризм; маркетинговые практики; социальная инженерия; движения потребителей.

Для цитирования: Положихина М.А. Маркетинг и общество потребления : Рец. на коллективную монографию : Consumer Engineering, 1920 s–1970 s : Marketing between Expert Planning and Consumer Responsiveness / ed. by J. Logemann, G. Cross, I. Köhler. – London : Palgrave Macmillan, 2019. – 296 p.// Социальные новации и социальные науки. – Москва : ИНИОН. РАН, 2021. – № 3. – С. 133–155.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.08

Введение

Рассматриваемая монография входит в серию «Миры потребления» (Worlds of Consumption), издаваемую с 2012 г. Геттингенским университетом (University of Göttingen) Германии совместно с Германским историческим институтом (German Historical Institute) в США (Вашингтон). Редакторами серии являются специалисты в области социальной и экономической истории Х. Бергхофф (H. Berghoff) и У. Спикерманн (U. Spiekermann). Серия в целом посвящена исследованиям истории консюмеризма, преимущественно XX в., с акцентом на сравнительный и транснациональный аспекты. Публикации осуществляются на английском языке, что способствует достижению главной цели организаторов проекта – представить мировому научному сообществу тему, которая становится все более интернациональной и междисциплинарной.

Актуальность проекта подчеркивается в аннотации к серии, в которой указывается, что современные общества разных стран – это общества потребления, поэтому их политические, культурные, социальные и экономические структуры и практики непосредственно связаны с эволюцией потребления. Данные связи заслуживают самого пристального внимания, поскольку они формируют человека как личность и людей как общество. Кроме того, изучение истории потребления способствует взаимодействию различных исторических дисциплин с другими социальными науками.

Серия «Миры потребления» доступна на сайте издательства Palgrave Macmillan (<http://www.palgrave.com/gp/series/14382>). К настоящему времени в ее рамках вышло девять книг. Последняя, изданная в 2019 г., – «Потребительская инженерия в 1920–1970-е годы: маркетинг между планированием экспертов и реакцией потребителей» – основывается на материалах семинара, который проводился в Геттингенском университете совместно с Германским историческим институтом в марте 2015 г. Редакторами этой коллективной монографии стали Ж. Логеманн (J. Logemann) и И. Келер (I. Köhler) из Института экономической и социальной истории Геттингенского университета (Institute for Economic and Social History University of Göttingen), а также Г. Кросс (G. Cross), сотрудник исторического факультета Университета штата Пенсильвания (Department of History Pennsylvania State University), США. Международный авторский коллектив включает 14 специалистов из США, Франции, Швеции, Великобритании, Германии и Бельгии.

В данной работе сделана попытка переосмыслить развитие консюмеризма и потребительской инженерии¹ (в отечественной интерпретации – потребительского маркетинга и технологии потребления), выйдя за рамки традиционных представлений о манипулировании потребителями. Эволюция маркетинговых практик и теоретических положений рассматривается в контексте других социально-экономических процессов середины XX в. в США и ряде европейских стран, таких, как распространение методов социальной инженерии, модернистского планирования и дизайна, а также профессионализации различных областей деятельности.

Периодом изучения не случайно выбраны 1920–1970-е годы. В описании монографии на сайте издательства подчеркивается, что в середине XX в. появился новый класс маркетологов, отличающихся от привычных рекламщиков с Мэдисон-авеню². Работая коммерческими дизайнерами, менеджерами по продажам, исследователями рынка и психологии потребителей, эти профессионалы стали самостоятельными «инженерами потребления» (consumer engineers), появление которых ознаменовало новую эру маркетинга. В какой степени их усилия по созданию и увеличению спроса («to engineer consumers» – «проектированию потребителей») повлияли на практики потребления? И в какой степени само это явление было продуктом более широких социальных и культурных процессов? Монография знакомит с результатами изучения роли отдельных «инженеров потребления» по обе стороны Атлантики, маркетинговых практик успешных компаний ряда европейских стран и США, а также противоречивых отношений между движениями активистов-потребителей, с одной стороны, и идеями потребительской инженерии – с другой. Авторы обращаются к истории маркетинга, бизнеса, потребительской культуры, социальных движений, истории капитализма в целом и отдельных стран в частности до и после Второй мировой войны.

Работа состоит из 13 глав, разбитых на четыре тематические части: «Маркетинг двадцатого века – стремления и ограничения, потери и выгоды», «Инженеры потребления и трансатлантические обмены в середине века», «Практика потребительской инженерии в послевоенной Европе» и «Потребительская инженерия и движения потребителей». В них представлены глубокие и весьма разноплановые фактографические и теоретические материалы, освещающие различные стороны развития маркетинга в США и Европе. Остановимся более подробно на тех из них, которые кажутся наиболее важными и интересными.

¹ Термин «технология потребления» («consumption engineering») был придуман в США во время Великой депрессии. Э. Калкинс (E. Calkins), известный специалист по рекламе, охарактеризовал ее как новую прикладную («бизнес») науку, в которой изучение потребителей в сочетании с инновациями в области дизайна способствуют созданию нового спроса за счет «искусственного устаревания» уже используемых предметов и услуг. Два года спустя сотрудники его агентства, Р. Шелдон (R. Sheldon) и Э. Аренс (E. Arens), развили эти идеи в книге «Потребительская инженерия: новая техника для процветания» (Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity) [Consumer Engineering ..., 2019, p. 22].

² Престижная улица в Нью-Йорке, где располагаются известные рекламные компании.

Эволюция маркетинга и теоретические аспекты ее изучения

В открывающей монографию статье *Ж. Логеманна, Г. Кросса и И. Келер* («Вне «Безумцев»¹: потребительская инженерия и взлет маркетингового управления, 1920–1970-е годы» – *Beyond the Mad Men: Consumer Engineering and the Rise of Marketing Management, 1920 s–1970 s*) объясняются цели и задачи книги.

Как пишут авторы, они стремились более точно определить контуры «золотого века» маркетинга (эпоха «потребительской инженерии»), когда он вышел за пределы США и стал влиять на весь Атлантический мир [*Consumer Engineering ...*, 2019, p. 3, 4]. Началом, по их мнению, служит межвоенный период с его кризисами и технократическими реформами по обе стороны Атлантики [*Consumer Engineering ...*, 2019, p. 1], хотя многие подходы и методы возникли раньше. А завершился он в 1970-е годы в связи с угасанием модернистского оптимизма по поводу возможностей социальной инженерии, а также растущим недовольством безудержным потреблением и манипулированием спроса, энвайронменталистским осознанием «пределов роста». Этот неоднозначный этап в истории маркетинга слабо представлен в научной литературе, так как внимание исследователей сосредоточено преимущественно на 1900-х либо на 1960-х и 1970-х годах. Переосмысливая существующую периодизацию истории маркетинга, авторы задаются вопросом, когда же произошла рационализация и институционализация корпоративных стратегий, ориентированных на потребителя, т.е. когда влияние маркетологов на процессы принятия решений в компаниях стало значительным [*Consumer Engineering ...*, 2019, p. 5].

Для этого, во-первых, исследуется, как изменение представлений о потребителе повлияло на развитие маркетинга в частности и на потребительскую культуру в целом. Во-вторых, анализируется трансфер маркетинговых идей и практик, взаимообмен ими между Европой и США [*Consumer Engineering ...*, 2019, p. 4, 5].

Традиционно маркетинг рассматривается как один из каналов «вестернизации» Европы после Второй мировой войны. Авторы не отрицают влияния, которое оказали американские методы потребительской инженерии на экономику европейских стран. Они пытаются найти ответ на вопросы, кем были основные ретрансляторы маркетинговых инноваций и как рассуждения экспертов перешли в маркетинговую практику на уровне отдельной компании [*Consumer Engineering ...*, 2019, p. 5]. Специалисты по маркетингу являлись всего лишь одной группой из многих – из тех, кто пытался «спроектировать» общественные отношения. Мы все еще недостаточно знаем об их побуждениях, методах и профессиональном самовосприятии. Поэтому в центре представленных исследований находятся конкретные компании и личности [*Consumer Engineering ...*, 2019, p. 3–4].

¹ Отсылка к американскому телесериалу (2007–2015 гг.), посвященному деятельности в 1960-х годах вымышленного рекламного агентства, расположенного на Мэдисон-авеню в Нью-Йорке.

Кроме того, отмечается, что и в Европе (в скандинавских странах, Франции, Нидерландах, Австрии и т.д.) в 1920-х и 1930-х годах имело место самостоятельное развитие маркетинговых практик, дизайна, изучения потребительской психологии и рынка. Материалы монографии позволяют проследить распространение европейских маркетинговых идей и практик в США, а также составить более полную картину послевоенного маркетинга в ряде европейских стран.

Авторы считают, что изучение развития маркетингового управления приводит к постановке более широких проблем взаимосвязи экономических и социальных изменений [Consumer Engineering ..., 2019, p. 6]. До какой степени потребительский маркетинг являлся частью социальной инженерии в таких областях, как архитектура, городская застройка, государственное планирование и социальные реформы, в какой мере корпоративные маркетинговые практики ответственны за ускорение процессов социальных и культурных преобразований в XX в. и какова в них роль самих потребителей (их объединений или активистов), остается полем дальнейших дискуссий. При этом нельзя не учитывать государственную политику, которая устанавливает правила, в том числе и для массового потребления, а также то обстоятельство, что потребительские вкусы и практики имеют свою собственную динамику [Consumer Engineering ..., 2019, p. 7].

Цель этой книги – выйти за рамки привычных, но уже бесплодных дебатов между сторонниками рекламы и массового потребления, которые видят в них инструмент для создания демократического капитализма, и критиками методов потребительского маркетинга, считающих их манипуляцией спросом. Более важными авторам представляются следующие вопросы: маркетинг формирует рынок (включая практики и культуру массового потребления), или же концепции маркетинга являются ответом на более широкую социальную и культурную динамику? [Consumer Engineering ..., 2019, p. 3]. Действительно ли 1970-е годы ознаменовали конец манипулятивных схем потребительской инженерии или они просто продолжали существовать в других обличьях? Разрушив концепцию потребительского маркетинга, кризисы 1970-х стимулировали поиск новых методов и подходов. Однако идея, что рекламодатели могут и имеют право формировать спрос миллионов потребителей, до сих пор остается привлекательной [Consumer Engineering ..., 2019, p. 14].

Тему эволюции маркетинговых практик и потребительской культуры, а также взаимосвязи социальных и экономических трансформаций продолжает статья Г. Кросса «Что означает «быстрый капитализм» для потребителей?» («What Does «Fast Capitalism» Mean for Consumers?») на примере развития, прежде всего, музыкальной индустрии в США.

Понятие «быстрый капитализм» (fast capitalism) вошло в научный оборот в конце 1980-х годов. Как считает Б. Аггер (B. Agger), этот новый порядок возник в период экономических кризисов 1970-х годов, когда сложились серийные производства, ориентирующиеся на узкие и нестабильные рынки и работающие по принципу «точно в срок». Другие специалисты связывают его с

переходом от производства и потребления товаров длительного пользования к экономике «впечатлений», развитием цифровых технологий и новых форм досуга в 1980-х годах. По мнению автора статьи, «быстрый капитализм» берет свое начало в период около 1900 г. и основывается на целом кластере технических изобретений (в том числе фонограф, кинокамера и кинофильмы, консервы, разлитые в бутылки безалкогольные напитки, упаковки сигарет, автомобили и т.д.), инноваций в дизайне и дистрибуции продуктов, а также на растущих ожиданиях потребителей и их стремлении к новизне (особенно в области моды). Социально-экономические преобразования ускорились в 1930-х годах [Consumer Engineering ..., 2019, p. 47–48]. Новая бытовая техника (тостеры и электрические утюги, пылесосы, электрические плиты и холодильники), развитие радио, радикальные и непрерывные изменения в моде, косметике и средствах ухода, новые игрушки, мебель, безделушки и т.д. – «лавина» инноваций ввела модель частого, даже ежегодного изменения потребления и ощущение прогресса [Consumer Engineering ..., 2019, p. 50]. В 1950–1960-е годы волны смены ультрасовременной обстановки, приборов, упаковки продуктов, автомобилей и т.д. участились, что сочеталось с энтузиазмом по поводу растущего производства материальных благ. Культуролог Т. Хайн (T. Hine) определил это явление как «populuxe» [Consumer Engineering ..., 2019, p. 49] – «популюкс» или «массовая, популярная роскошь». В это время товары все больше ценятся и продаются из-за их стиля и соответствия моде, а не из-за их полезности. Все становится временным – дом, автомобиль и даже, в некоторых случаях, семья [Consumer Engineering ..., 2019, p. 57].

Как подчеркивает автор, мы и сейчас живем в эпоху «быстрого капитализма», что также означает «быстрое потребление» или интенсивную форму товарной культуры, возникающую в результате маркетинговых и технологических инноваций, которые ведут ко все более высоким темпам производства и торговли, создавая прибыль за счет быстрого оборота инвестиций. Ускорение процессов производства и потребления в свою очередь способствует дальнейшему прогрессу технологий и маркетинга [Consumer Engineering ..., 2019, p. 47].

Автор отмечает, что в авангарде распространения «быстрого капитализма» находились отрасли легкой промышленности, производящие товары для населения. Он иллюстрирует это на примере развития в США бизнеса в области звукозаписи.

Фонограф и звукозапись появились в конце XIX в. Олигополия трех производителей грампластинок – компаний Victor Talking Machine Company («Виктор»), Thomas A. Edison, Inc. и Columbia Records¹ – превратила оригинальную новинку Т. Эдисона в комплекс постоянно «улучшающихся» устройств для воспроизводства музыки и обновляющихся музыкальных записей для

¹ Из этих трех гигантов музыкального бизнеса начала XX в. в настоящее время сохранилась только Columbia Records, ставшая в 1934 г. подразделением компании Sony Music Entertainment. Компания «Виктор» в 1968 г. превратилась в часть компании Radio Corporation of America (RCA), а «Thomas A. Edison, Inc.» в 1957 г. ушла с этого рынка (слившись с компанией McGraw Electric).

домашнего досуга. Появление фонографа вызвало резкие изменения в бизнес-модели сферы развлечений, обеспечив массовое коммерческое распространение записей певцов и музыкальных ансамблей. Одновременно возникла (в 1890-х годах) «Улица дребезжащих жестянок» (Tin Pan Alley)¹ – коммерческая музыкальная индустрия и современная хитовая музыка. Автор считает, что граммпластинки и звукозапись ускорили процесс коммодификации, создавая продукты с короткими жизненными циклами и поддерживая ожидание новинок среди потребителей [Consumer Engineering ..., 2019, p. 50, 51].

Хотя культура потребления и технологии играли в этом интерактивную роль, специалисты склонны выделять маркетинговые инновации, особенно в рекламе [Consumer Engineering ..., 2019, p. 47]. Например, герой мультфильма 1928 г. Микки-Маус превратился благодаря деятельности У. Диснея в настоящее «золотое дно», начиная с куклы Микки 1930 г. и последующими иконическими изображениями на всем, от часов и абажуров до книжек-раскрасок. Кроме того, развитие авторского права и лицензирования дало производителям рычаги воздействия на владельцев магазинов и одновременно помогло увеличить доходы от розничной торговли за счет сокращения потребности в квалифицированных сотрудниках отделов продаж и облегчения продвижения продуктов внутри компаний [Consumer Engineering ..., 2019, p. 55].

В статье подчеркивается особая связь между «быстрым капитализмом» и молодежью, которая глубже идентичности поколений и возрастных различий [Consumer Engineering ..., 2019, p. 52, 53]. Создание новых, быстро изменяющихся производств товаров для детей (одежда, книжки и игрушки), ассоциирующихся с новыми методами воспитания, привело к тому, что молодые люди стали рано осваивать новые продукты и технологии. Более того, стала формироваться особая «молодежная» культура [Consumer Engineering ..., 2019, p. 55, 56]. После 1945 г. в результате комбинации технологических и демографических изменений возникают еще более специфические сообщества: узкие возрастные когорты потребителей определенных продуктов, а также рассеянные группы людей, которых связывают одинаковые потребительские предпочтения (например, песни) или опыт. Товары – вместо мест или событий – стали объединять различных людей в недолговечные «поколения»² [Consumer Engineering ..., 2019, p. 59]. Наряду с преобразованием бизнеса и экономики «быстрый капитализм» изменил людей, их отношение ко времени и друг к другу [Consumer Engineering ..., 2019, p. 60].

¹ Собирательное название американской музыкальной индустрии. Первоначально относилось к 28-й улице на Манхэттене в Нью-Йорке, на которой с 1900 г. были сосредоточены ведущие нотоиздательские фирмы, торговые и рекламные агентства, специализирующиеся на развлекательной музыке. По сохранившимся свидетельствам, на улице стоял разноголосый музыкальный шум – звуки многочисленных фортепиано, на которых проигрывались новинки легкой музыки. В 1903 г. американский журналист М. Розенфельд сравнил 28-ю улицу с громадной кухней, где что-то торопливо готовят, грохоча сковородками и кастрюлями. С тех пор это название употребляется как синоним коммерческой музыкальной «кухни».

² Очевидно, автор имеет в виду хиппи, панков, рокеров и др. молодежные субкультуры.

Автор видит иронию в том, что повышению жизненного уровня сопутствовало появление достаточно противоречивых тенденций в потреблении. Стремление к новизне теперь соседствует с ностальгией по прежней простой (и менее материально обеспеченной) жизни, выражающейся в возвращении старого как нового (например, стиль ретро и другие изменения моды), а также в смешении повторяющегося и нового (как в современном Рождестве) [Consumer Engineering ..., 2019, p. 59]. Нельзя с ним не согласиться, что все эти черты современной жизни (повседневного потребления) непосредственно влияют на экономику в целом и отдельные виды бизнеса в частности.

Специалисты в области потребительской инженерии

В этом разделе монографии рассматривается деятельность:

а) немецко-американского специалиста в области рекламы и исследований рынка А. Политца (A. Pölitz, 1902–1982 гг.)¹ и его коллег;

б) американского эксперта в области промышленного дизайна У. Лэндора (W. Landor, 1913–1995 гг.) и его достижения в создании упаковок, этикеток и брендинга товаров;

в) немецкого предпринимателя В. Фогта (V. Vogt, 1925–1950 гг.), издателя журнала *Verkaufspraxis* (или «Практика продаж») в период 1925–1943 гг. и затем с 1949 г., который занимал лидирующие позиции на немецком рынке деловой литературы.

Но наибольший интерес вызывает статья *Дж. Малерека* (J. Malherek, Университет Дж. Вашингтона, США), посвященная В. Грюну (V. Gruen, урожденный Виктор Давид Грюнбаум, 1903–1980 гг.)² – архитектору и дизайнеру родом из Австрии, который изобрел и построил в США первый современный торговый центр, а также изменил планировку городов, сделав их центры пешеходными.

В статье анализируется влияние политических взглядов В. Грюна на профессиональную деятельность и его участие в транснациональном обмене знаниями. Автор отмечает, что архитектор был последовательным социал-демократом, начиная с поддержки австрийской Социал-демократической партии и ее проектов муниципальных жилых комплексов (*Gemeindebauten*) в Вене, осуществляемых с 1919 г. Вынужденный эмигрировать после аншлюса 1938 г., он стал частью еврейской иммиграционной волны и одним из импортеров европейских политических идеалов и дизайнерских идей в США [Consumer Engineering ..., 2019, p. 80].

В частности, В. Грюн полагал, что американцы сконцентрировали усилия на улучшении частной жизни, но пренебрегают окружающей общественной средой. Он также насмеялся над

¹ Разработал множество методов исследования, но наиболее известен сформулированный им закон рекламы: «реклама стимулирует продажу хорошего продукта и ускоряет провал плохого товара».

² Существует и другое прочтение его фамилии – Груэн. Однако учитывая, что архитектор сократил свою фамилию Грюнбаум, эмигрировав в США, представляется правильнее использовать первый вариант.

абсурдностью идеи, что любой вид планирования представляет угрозу свободе («Как много свободы у человека, застрявшего в автомобильной пробке?»), хотя слово «планирование» в этот период в США было практически ругательством («как будто его изобрел Ленин»). Архитектор считал, что планирование не должно деспотично руководить действиями людей, а определяет направления максимально возможного самовыражения индивидуумов, которые могут гармонично сосуществовать друг с другом [Consumer Engineering ..., 2019, p. 89].

Основываясь на таких подходах, В. Грюн переосмыслил значение торгового места и создал новую концепцию, интегрирующую в единое целое архитектурные элементы, окружающее пространство и социальные функции. Его революционные проекты торговых центров представляли собой комплексы, которые помимо магазинов включали кафе, детские площадки, бассейны, конференц-залы, медицинские и зубные клиники, библиотеки, специальные парковочные места и пешеходные зоны и т.д. Первый, открытый в 1954 г. рядом с Детройтом Northland Center стал сенсацией для покупателей и ритейлеров, был высоко оценен архитекторами и градостроителями, а также широкой общественностью. Еще больший успех имел Southdale Center близ Миннеаполиса (действует с 1956 г.).

С одной стороны, в этих центрах шопинг для посетителей превращался из труда в удовольствие. С другой стороны, централизация коммунальных служб и дополнительные услуги снижали издержки для арендаторов, позволяя им сосредоточиться на продвижении товаров и торговле. Проекты В. Грюна рассматривались как прекрасные примеры социального сотрудничества между ритейлерами, архитекторами, дизайнерами и гражданскими активистами, направленного при этом на создание частного коммерческого предприятия [Consumer Engineering ..., 2019, p. 86, 87].

Автор отмечает, что В. Грюн был не просто архитектором или подрядчиком, а представителем движения за «действительно новый тип здания» [Consumer Engineering ..., 2019, p. 86]. Личная жизненная траектория сделала его видение торгового центра уникальным, но идеализм, лежавший в основе оригинального дизайна, привел к разочарованию в полученных результатах. Он создал идеальную потребительскую среду, однако коммерческие требования капитализма вытеснили социальные и демократические функции, которые должны были лежать в ее основе [Consumer Engineering ..., 2019, p. 93–94].

Кроме того, в эпоху холодной войны в США многим не нравился триумф рационального планирования – такие действия в области социальной инженерии рассматривались как прокоммунистические и противоречащие идеалам «свободного предпринимательства». В. Грюн также раздражал представителей автомобильной промышленности из-за постоянной критики американской автомобильной культуры и ее губительного эффекта для городов [Consumer Engineering ..., 2019, p. 79, 89].

В 1968 г. В. Грюн возвращается в Вену, собираясь объединить свой американский опыт с европейскими традициями. Рассматривая тенденции развития американских городов как настоящую трагедию, он видит свою миссию в защите Европы от ошибок в городском планировании и чрезмерной коммерциализации. Дальнейшие действия В. Грюна были направлены на то, чтобы в планах городской застройки учитывались экологические и социальные факторы [Consumer Engineering ..., 2019, с. 92–93]. Однако в истории он остался, прежде всего, как создатель идеала консюмеризма и «эмблемы потребительского капитализма» [Consumer Engineering ..., 2019, р. 80].

Как следует из материала статьи, в конце жизни В. Грюн разочаровался в результатах реализации своей концепции торгового центра, где совмещаются социальные и коммерческие функции, а также развлечения. Однако нужно признать, что эта идея до сих пор остается популярной и востребованной. Например, многочисленные торговые центры, построенные в последние 20 лет в Москве и Санкт-Петербурге, а также созданные пешеходные (торговые) зоны в центре городов во многом повторяют его проекты конца 1950-х годов. Возможно, данный стиль остается «мейн-стримом» для городской застройки. В этом случае анализ эволюции взглядов В. Грюна для отечественных специалистов чрезвычайно актуален – в том числе с точки зрения развития теории градостроительства и вероятных перспектив.

При этом нельзя не видеть совпадение представлений В. Грюна о рациональной организации торгового места и концепции комплексной застройки городских районов, реализуемой в СССР с 1970-х годов и в современной России. Является ли это результатом изучения в СССР зарубежного опыта (транснационального переноса знаний) или итогом самостоятельного развития территориального планирования, – остается открытым вопросом. Очевидно, что это заслуживает дальнейших исследований.

Наконец, следует отметить влияние, которое оказали архитектурные проекты В. Грюна на маркетинг, логистику, организацию торговли, потребительские практики и культуру. Безусловно, это был прогрессивный импульс, ускоривший их развитие. И как бы не относился В. Грюн к своим творениям, ландшафт современного мегаполиса и его пригородов уже невозможно представить без таких торговых центров и аутлетов.

Практики потребительской инженерии

В этот раздел монографии включены материалы, анализирующие:

а) опыт Франции по использованию потребительского кредита в качестве маркетингового инструмента в 1950–1960-е годы;

б) методы привлечения покупателей в автомобильной промышленности Германии в 1950–1980-е годы.

Но наибольший интерес вызывает исследование маркетинговых практик компании Adidas (Германия). Т. Тернер (T. Turner), независимый историк из Лондона, рассматривает их в рамках периода 1948–1978 гг.

Автор статьи напоминает, что А. Дасслер (A. Dassler), сорокавосемилетний немецкий сапожник и предприниматель, основал в 1948 г. специализированную фабрику спортивной обуви в Херцогенаурахе (Herzogenaurach), небольшом городке в округе Средняя Франкония (Бавария)¹. Сначала в ней работали 50 человек. К началу 1970-х бизнес А. Дасслера стал успешным в глобальном масштабе, производя 35 тыс. пар обуви в день для продажи в 120 странах профессионалам и любителям спорта и развлечений. Ко времени смерти основателя в 1978 г. компания продавала широкий ассортимент кроссовок, одежды и оборудования, доминируя на мировых рынках спортивных товаров. Зарегистрированный в 1949 г., Adidas сегодня один из самых узнаваемых брендов на планете и входит в число немногих по-настоящему глобальных названий [Consumer Engineering ..., 2019, p. 171–172].

Нельзя не поразиться тому, что за три десятилетия небольшая компания, созданная для обеспечения нишевого рынка, превратилась в одного из значимых игроков на международном уровне. Автор статьи отмечает, что успех компании Adidas связан с тем, что она использовала тщательно подобранные продукты и маркетинговые действия, обращенные к конкретным группам потребителей, а также активно применяла инновации [Consumer Engineering ..., 2019, p. 172].

А. Дасслер стремился сделать обувь, максимально удобную для занятий спортом. Руководящий принцип «лучшее для спортсменов» был декларирован в одном из первых каталогов Adidas, напечатанных в 1949 г. Его реализация, во-первых, подразумевала исследование рынка в форме постоянных дискуссий с профессионалами в разных видах спорта, которые носили выпускаемую обувь, а также сотрудничество и личные контакты с тренерами и известными спортсменами, расширение линейки узкоспециализированной продукции (в каталоге 1950 г. было представлено уже 27 моделей) [Consumer Engineering ..., 2019, p. 173]. Во-вторых, предполагала систематическое экспериментирование с материалами, дизайном и технологией производства. При этом А. Дасслер опирался на достижения и опыт немецкой химической и резинотехнической промышленности. Их восстановление и возобновление производства было главным компонентом западногерманского

¹ Адольф Дасслер начал заниматься обувным бизнесом после Первой мировой войны. Их совместная с братом, Рудольфом Дасслером, компания Sportschuhfabrik Gebrüder Dassler (создана в 1924 г.) к 1936 г. вошла в число крупнейших производителей спортивной обуви в Германии, обеспечивая спортивные клубы, федерации и спортивные состязания, включая Олимпиаду. Производство, рухнувшее в годы войны, возобновилось в 1945 г. после занятия Херцогенаураха американскими войсками. Одним из первых послевоенных продуктов были тренировочные ботинки, изготовленные из переработанного военного палаточного полотна (для американских солдат, дислоцированных поблизости). В 1948 г. глубокие противоречия между братьями привели к расторжению их сотрудничества. На одной стороне реки Аурах (Aurach) Рудольф вместе с сотрудниками по продажам и рекламе основал бизнес, который в дальнейшем стал компанией Puma. На другом берегу реки Адольф вместе с техническими специалистами начал создавать компанию Adidas [Consumer Engineering ..., 2019, p. 172].

послевоенного экономического возрождения. В 1950-х годах в обуви Adidas воплотились инновационные подходы к материалам и производству: тонкая и легкая кожа, подошва из мягкой рельефной (крепированной) резины и поролона, запатентованные элементы жесткости каблука, вентилируемый верх и швы, уменьшающие возможность натирания. Последующие рекламные материалы подчеркивали достоинства нововведений, а компания стала ассоциироваться с техническим прогрессом [Consumer Engineering ..., 2019, p. 174].

Не меньшее значение имела постоянная конкуренция с компанией Puma, а также продуманные и масштабные рекламные акции. Например, из-за того, что А. и Р. Дасслеры (Puma и Adidas) конкурировали за привлечение спортивной элиты, в течение 1960-х годов возникла нелегальная система доплаты профессиональным спортсменам за ношение обуви и одежды определенного бренда. На Олимпийские игры в Мехико 1968 г. две эти компании пожертвовали около 100 тыс. долл наличными и оборудование на сумму почти 350 тыс. долл. [Consumer Engineering ..., 2019, p. 175]. Каталоги Adidas включали фотографии известных спортсменов в соответствующей экипировке.

Удачным с точки зрения рекламы оказались решения А. Дасслера о визуализации бренда: три наклонные полоски, сначала однотонные, а потом контрастных цветов. Освещение СМИ, прежде всего телевидением, спортивных событий превратилось в бесплатную рекламу продукции компании, причем весьма успешную [Consumer Engineering ..., 2019, p. 175–176]. По мере расширения бизнеса и выхода его за пределы Германии Adidas стала приспосабливать свои продукты и маркетинговую деятельность к международной аудитории. В частности, ее каталоги стали печататься на разных языках.

Однако, подчеркивает автор статьи, возвышение компании в послевоенный период отнюдь не было неизбежным. Что же способствовало ее успеху?

Обществоведы уже доказали связь между потреблением и социальными практиками. Люди покупают и используют вещи, которые позволяют им выполнять различные действия или участвовать в них; товары не имеют смысла, если они не интегрированы в понятные сети практик [Consumer Engineering ..., 2019, p. 180]. Таким образом, в более широком контексте история развития Adidas показывает, в какой степени ее деятельность соответствовала изменениям в потреблении и общим попыткам социальной инженерии послевоенного времени.

Автор отмечает, что в конце XIX и в течение XX вв. роль спорта в жизни общества значительно возросла. Причем его развитие поддерживалось в разных странах на государственном уровне из-за стремления улучшить здоровье населения. Особенно это было характерно для Германии как в межвоенный, так и в послевоенный период. После Второй мировой войны Западная Германия лидировала в Европе по популяризации спорта среди населения и созданию соответствующей инфраструктуры. Телевизионная реклама, информационные фильмы, брошюры, объяв-

ления, различные мероприятия и другие рекламные акции были направлены на то, чтобы убедить немцев регулярно заниматься физическими упражнениями. По другую сторону Атлантики медицинские круги США также выражали обеспокоенность снижением здоровья людей, и это стимулировало американское правительство предпринимать различные шаги для развития спорта [Consumer Engineering ..., 2019, p. 181–182].

Все эти инициативы имели сильный социальный эффект, сделав занятие физкультурой и спортом популярным среди широких слоев населения (с. 182). Таким образом создавались условия, необходимые для массового потребления спортивных товаров.

Кроме того, западные программы «спорт для всех» превратили спортивный стиль в модный, способствовали распространению активных видов досуга и развлечений. Рекламные материалы Adidas, которые когда-то были почти полностью сосредоточены на спортивной элите, теперь демонстрировали непринужденную неформальность и физическую активность как часть образа жизни рядовых потребителей [Consumer Engineering ..., 2019, p. 185].

Автор делает вывод, что выход Adidas за пределы своей первоначальной ниши был во многом обусловлен силами, которые компания, по крайней мере поначалу, не контролировала. Развлекательные и досуговые виды спорта поощрялись правительственными организациями и стали возможными благодаря послевоенному материальному изобилию. Успех Adidas в мировом масштабе связан с трансформацией представлений о спорте и изменением самих потребителей спортивных товаров, к вкусам и ожиданиям которых она смогла приспособиться [Consumer Engineering ..., 2019, p. 187].

Потребительская инженерия и движения потребителей

В данный раздел вошли статьи, посвященные деятельности:

а) немецкого активиста в области защиты потребителей Х. Шуи (H. Schui), который одно время являлся сотрудником Федерального министерства защиты прав потребителей, продовольствия, сельского хозяйства и лесоводства ФРГ¹;

б) обществ защиты потребителей в Бельгии в период 1957–2000 гг.

Как отмечает автор последней статьи – Ж. Нат (G. Nath, сотрудница газеты «De Standaard», Бельгия), – одной из реакций на манипулятивные маркетинговые и рекламные методы производителей стало появление экспертов в области потребительских товаров и их объединений. Они выступали за рациональное потребление и опирались на тестирование технических свойств товаров, сравнительную оценку продуктов и последующее распространение этой информации через периодические издания.

¹ В 2001 г. функции защиты прав потребителей были переданы Федеральному министерству здравоохранения.

Первая подобная организация, Consumer Research Inc (CR), возникла в 1929 г. в США непосредственно перед Великой депрессией и была ответом интеллектуалов и инженеров-технократов на «пустые траты денег потребителями». Хотя существовали и другие, более радикальные формы социальной мобилизации потребителей, такие, как «левая» Лига женщин-покупательниц и ранее созданная Национальная лига потребителей. Те, кто считал, что организациям потребителей следует активнее участвовать в социальной политике и политике социального обеспечения, создали в 1936 г. Consumers Union (CU). Политическое давление и всепроникающий антикоммунизм заставили все эти организации в США занять более осторожную, политически нейтральную позицию во время и после Второй мировой войны. В 1950-х годах поддерживаемая американской дипломатией так называемая англосаксонская модель организованного консюмеризма стала распространяться в Западной Европе. Одновременно начали развиваться национальные движения потребителей и экспертов: Consumentenbond – в Нидерландах (1953), British Consumers' Association – в Великобритании (1957), Belgian Test-Achats – в Бельгии (1957) и другие. Они протестовали против недобросовестных методов рекламы, помогали потребителям лучше понимать соотношение цены и качества товаров или указывали на структурные диспропорции на рынке [Consumer Engineering ..., 2019, p. 265].

При этом, подчеркивает К. Рик (K. Rick, сотрудник компании EWE AG, Германия), автор первой статьи этого раздела, рациональное потребление ответственными потребителями рассматривалось в качестве решающего условия для поддержания конкуренции в рыночной экономике. Опираясь на надлежащую информацию, потребители должны были выбирать только полезные и высококачественные продукты, заставляя корпорации совершенствовать производства и приводя в конечном итоге к «правильно» функционирующему рынку. Свободная рыночная экономика и свободное потребление считались важнейшими характеристиками, отличающими «свободный Запад» со всем его богатством и процветанием от «несвободного Востока», страдающего от плановой экономики и дефицита потребительских товаров [Consumer Engineering ..., 2019, p. 245].

В связи с этим, например, в Западной Германии с 1950-х годов в рамках государственной политики создаются советы и информационные центры для обучения и просвещения населения [Consumer Engineering ..., 2019, p. 250]. Правительства и бизнес в Европе все больше воспринимают потребителя как важного субъекта экономики. Особенно заметен государственный патернализм по отношению к потребителю в странах, пытавшихся реализовать модель «государства всеобщего благосостояния».

Возможности продуктивного сотрудничества представителей государственных структур, защищающих интересы потребителей, и частных компаний иллюстрирует статья О. Хусс и К. Карлссон (O. Husz, факультет экономической истории Университета Уппсалы, и K. Carlsson, исторический факультет Стокгольмского университета, Швеция). В ней рассматривается история

выстраивания конструктивного диалога между Агентством по защите прав потребителей Швеции (Konsumentverket)¹ и компанией IKEA².

Кроме того, авторы оспаривают представления о развитии европейской культуры потребления в послевоенную эпоху только в рамках «вестернизации». На примере продукции такого предприятия глобального масштаба, как IKEA, показывается, как дизайнерские интерьеры, созданные в специфическом (неамериканском) национальном контексте, получили распространение в миллионах домах по всему миру. Продукцию компании можно рассматривать как успешную альтернативу американским аналогам. Хотя никто не отрицает влияния мировых тенденций, но идеи, воплощенные в кухнях IKEA, проистекали из длительной истории социальных реформ в Швеции [Consumer Engineering ..., 2019, p. 217].

По мнению авторов, в стратегии компании и дизайне производимой продукции соединился шведский модернизм с национальными экспертными наработками и идеями социальной трансформации. Профессионалы в области маркетинга хотели только продавать товары и стремились расширить круг потребителей. В свою очередь государственная политика, проводимая в этот период в Швеции (и ряде других европейских стран), была направлена на социально-демократические преобразования общества (в том числе путем внедрения планирования и создания влиятельных государственных учреждений). Исследование демонстрирует взаимодействие и наложение этих двух сил – социальной инженерии технократов «государства всеобщего благосостояния» и потребительской инженерии маркетологов корпорации [Consumer Engineering ..., 2019, p. 217]. При этом именно пространство кухни стало в Швеции объектом приложения как экспертных знаний, так и стратегических амбиций в области социального обеспечения [Consumer Engineering ..., 2019, p. 219].

Длительный период непрерывного экономического роста Швеции (вплоть до первого нефтяного кризиса) позволил социал-демократическим правительствам создать широкую систему государственного социального обеспечения. Государство также взяло на себя ответственность за улучшение жилищных условий населения. Цель программы «Миллион жилищ», начатой в 1965 г., состояла в том, чтобы за счет развития государственного жилищного строительства построить за

¹ Основано 1 января 1973 г.

² Основана в 1943 г. в сельской местности на юге Швеции, начала продавать мебель в 1950-х годах, первоначально по почте. Первый магазин был открыт в небольшом населенном пункте Эльмхульт (Älmhult) в 1958 г. После экспансии на национальном и скандинавском уровнях в 1960-х годах компания вышла на европейский, а затем и на мировой рынки. В период с 1974 по 1984 г. ее товарооборот вырос в десять раз, а количество универмагов увеличилось с 10 в пяти странах до 66 в 17 странах. Сегодня IKEA продает мебель более чем в 300 магазинах по всему миру. Основной принцип ее бизнес-модели заключается в том, чтобы продавать один и тот же ассортимент товаров во всех своих магазинах, а не стремиться удовлетворить местные предпочтения. Каталог IKEA имеет более или менее одинаковый дизайн во всех странах и с 1970-х годов стал одним из наиболее широко распространенных изданий в мире. Маркетинговая философия IKEA включает обучение потребителей выполнять часть работы самостоятельно (путем сборки упакованных наборов), а также ценить продукты, которые компания решила производить [Consumer Engineering ..., 2019, p. 218].

десятилетний период один миллион новых домов (со встроенными кухнями). И она была достигнута в стране в середине 1970-х [Consumer Engineering ..., 2019, p. 221]. При этом, подчеркивают авторы статьи, «современная кухня» рассматривалась как символ массового потребления в Европе и Северной Америке. Со времен холодной войны и «кухонных дебатов» (Kitchen Debate)¹ между Р. Никсоном и Н. Хрущевым в 1959 г. кухонная техника (наряду с автомобилями) в наибольшей степени символизировала современное потребление. И в любом случае оборудование кухни самым непосредственным образом влияло на повседневную жизнь людей [Consumer Engineering ..., 2019, p. 221].

В связи с этим в Швеции кухонное оборудование и организация работы на кухне стали предметом изучения сначала Институтом домашних исследований (Hemmens forskningsinstitut), затем Институтом потребителей (он же Государственный институт по делам потребителей или Statens institut för konsumentfrågor). Рационализация домашней работы (уборка, приготовление пищи и шитье) основывалась на тейлористском хронометраже движений и опиралась на предшествующий международный опыт проектирования оптимальной кухни. Результаты исследований были легко доступны, в том числе в различных публикациях Агентства по защите прав потребителей, Шведского института стандартов (Standardiseringskommissionen) и др. [Consumer Engineering ..., 2019, p. 220, 229].

Авторы отмечают, что в экспертном знании 1970-х годов переплелись две исторические тенденции. Одна, релевантная точке зрения производителя, была связана с распространением стандартизации, начавшимся в 1920-х годах. Это движение никогда не возглавлялось государством, хотя развивалось посредством контактов между частными акторами и государственными органами. Его цель состояла в повышении эффективности и гибкости в строительстве и дизайне интерьера (среди прочих других областей). Первые стандарты для оборудования кухонь были выпущены Шведским институтом стандартов в 1950 г. Этот минимальный стандарт был расширен и пересмотрен в начале 1970-х на основе подробного исследования оптимальных размеров для работы на кухне (с учетом параметров и движений человеческого тела), а также официально интегрирован в публичные общие критерии качества жилищного строительства (God Bostad) [Consumer Engineering ..., 2019, p. 228].

Другая тенденция была обусловлена использованием кухни в качестве места проведения определенной политики социального обеспечения, цель которой состояла в «систематической рационализации условий труда в шведских домах». Опрос, проведенный в 1940 г., показал, что шве-

¹ Серия импровизированных диалогов (через переводчиков) между вице-президентом США Р. Никсоном и председателем Совета Министров СССР Н. Хрущевым 24.07.1959 г. на открытии американской выставки «Промышленная продукция США» в выставочном центре парка «Сокольники» в Москве. На ней был показан дом, заполненный новыми бытовыми приборами, который, по уверению организаторов, мог себе позволить любой американец (по материалам Википедии).

ды жили в тесных и некомфортных условиях. В связи с проблемой низкой рождаемости (которая появилась уже в 1930-х годах) вопрос качества жилья стал частью государственной социально-демографической политики. Повысить показатели рождаемости предлагалось (в числе прочих мер) за счет улучшения повседневной домашней жизни женщин. Это включало создание логично спланированной, простой, но эффективной кухни [Consumer Engineering ..., 2019, p. 229].

Стратегическое видение оборудования кухни было сформировано в специальных рекомендациях Института домашних исследований, Института потребителей и Агентства по защите прав потребителей Швеции. Они оказали большое влияние на деятельность компании ИКЕА. Авторы анализируют непосредственные контакты между ИКЕА и Агентством по защите прав потребителей как последовательность трех этапов: конфликт, результат и долгосрочные эффекты [Consumer Engineering ..., 2019, p. 218].

Каталоги ИКЕА включали изображение и описание идеально спланированной и оборудованной кухни. Однако сотрудница Агентства по защите прав потребителей А. Тиберг (A. Thiberg) начала критиковать представленные образцы (как в своих письмах в компанию, так и в СМИ) за игнорирование экспертных знаний. Компании пришлось реагировать на такие заявления.

Как отмечают авторы работы, письма и статьи А. Тиберг положили начало интенсивным контактам между Агентством по защите прав потребителей Швеции и производителями кухонь в последующие годы. Они также открыли канал коммуникации между агентством и ИКЕА, который в конечном счете помог усовершенствовать кухонные интерьеры, предлагаемые в каталогах и магазинах компании. Наконец, продемонстрировали значимость экспертных знаний сотрудников государственного Агентства по защите прав потребителей, способствовали созданию в стране сети экспертов по обустройству домашней среды и стандартизации [Consumer Engineering ..., 2019, p. 220].

С 1970-х годов государственная политика в области защиты потребителей в Швеции существенно изменилась. Она стала более децентрализованной и рыночно-ориентированной, основывающейся на совершенно ином взгляде на потребителя. Сегодня шведов не считают нуждающимися в защите от «ненужного» выбора, вместо этого их поощряют действовать как активных потребителей во всех аспектах жизни, включая сферу социального обеспечения.

Шведский кухонный стандарт и его рекомендации сохраняли актуальность вплоть до 1997 г., когда вместо него был введен менее подробный европейский стандарт. Тем самым завершилась долгая история развития и кодификации шведского кухонного экспертного знания, а его распространенность среди архитекторов, потребителей и производителей заметно уменьшилась. В то же время популяризировались новые кухонные идеалы. Роль кухни как места домашней работы снизилась, стал подчеркиваться ее характер как пространства для общения. Тем не менее в каталогах ИКЕА 2000-х годов и на ее веб-сайте остался акцент на реалистической планировке кухонь, хотя

какие экспертные знания для этого привлекаются, сегодня не ясно. По мнению авторов статьи, следы «кухонного опыта» шведского государства всеобщего благосостояния все еще можно обнаружить в новом потребительском образе жизни [Consumer Engineering ..., 2019, p. 238].

По заключению Ж. Нат, сравнительное тестирование и экспертиза потребительских товаров – методы, устаревшие к настоящему времени. Организация потребителей сегодня требует больше социальных усилий и политического опыта, чем в 1960-е и 1970-е годы [Consumer Engineering ..., 2019, p. 282]. Сочетание социальных реформ с коммодификацией увеличивает риски деятельности в области защиты потребителей, и только материально обеспеченные люди могут реально в ней участвовать. По мере глобализации экономики возможные угрозы только растут. Группы, которые защищали какие-то общественные (или общие) интересы, имели свою особую привлекательность. Но новая маркетинговая стратегия предоставления индивидуальных премий и скидок лишает организации потребителей идеологической ценности и социального содержания. По мнению автора, дни организованного потребительства как массового движения и как уравнивающей политической (рыночной) силы скорее всего сочтены [Consumer Engineering ..., 2019, p. 282].

История маркетинга в России и ее изучение

Знакомство с материалами монографии заставляет задуматься о связи изменения маркетинговых практик и корпоративных стратегий с более общими социально-экономическими преобразованиями, а также о роли отдельных личностей в этих процессах. И в этом смысле ее авторы выполнили свою сверхзадачу.

В монографии закономерно (для такого состава авторов) рассматриваются примеры из истории стран Европы и США. При этом возникает желание распространить использованные методы анализа и подходы на историю маркетинга в России. Хотя она существенно отличалась от мировой траектории, но, представляется, здесь можно увидеть не только национальную специфику, но и общие закономерности. В настоящее время Россия, безусловно, является обществом потребления, а ее социально-экономические, культурные и другие особенности во многом определяются эффектом «колеи» или прежними этапами развития (так называемая теория path dependence).

Схема развития маркетинга в СССР/России выглядит следующим образом [Корниенко, Юльченко, 2018]:

- 1880–1917 гг. – первый период (дореволюционный);
- 1921–1929 гг. (эпоха НЭПа);
- перерыв вплоть до 1970-х годов, когда СССР начал выходить на внешний рынок и понадобилось знание основ маркетинга;
- с начала 1990-х годов (переход к рыночной экономике) и по настоящее время, когда важность маркетинга в России является общепризнанной.

Насколько первые два этапа соответствуют общей истории маркетинга¹ и имел ли место в это время транснациональный обмен знаниями, является предметом отдельного изучения. В контексте рассматриваемой монографии хотелось бы остановиться на периоде 1930–1960-х годов. Как следует из традиционных представлений, в это время маркетинга в СССР не было. Но так ли это на самом деле? Возможно, ответ на вопрос зависит от взглядов на то, что, собственно, понимается под маркетингом.

В соответствии с классическим определением Ф. Котлера маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [Котлер, 2007, с. 21]. Конкретнее, в него входит изучение потребителей (спроса, рынка), планирование, ценообразование, продвижение (реклама) и реализация товаров и услуг посредством обмена (т.е. здесь он смыкается с торговлей). Нельзя не видеть, что все эти направления так или иначе присутствовали в советской действительности.

Уточняется, что маркетинг соответствует именно рыночной экономике. Более того, он стал особенно востребован после Второй мировой войны, когда в США возникло сочетание двух факторов: перепроизводства товаров и высокой платежеспособности населения. У потребителей были свободные деньги, но все необходимое они уже приобрели. Нужен был способ убедить их купить второй холодильник, второй автомобиль, второй телевизор и т.д. [Крючков, 2009].

Действительно, в СССР/России вплоть до середины 1990-х годов изобилия потребительских товаров не наблюдалось, и не случайно советскую экономику называют «экономикой дефицита». С этой точки зрения маркетинга в ней быть не могло. Однако при всей ограниченности ресурсов для производства товаров народного потребления они в стране все-таки выпускались и в немалых объемах. И даже в 1930-х годах не все строго распределялось. Торговля как вид деятельности существовала всегда, причем в разных формах, от менее до более свободных (например, помимо государственных магазинов действовали еще и кооперативные). После реформы торговли 1931 г. государство начало планомерное строительство социалистической «страны грез», налаживая массовое производство советского шампанского, шоколада, икры, наручных часов, патефонов и других примет «общества изобилия». Процесс демократизации роскоши, присущий всем обществам потребления, имел в СССР свои особенности – прежде всего потому, что он направлялся государ-

¹ Основные «вехи» развития маркетинга: первые курсы по этому предмету начали читать в университетах Иллинойса и Мичигана в 1901 г.; в 1908 г. в США была основана первая коммерческая исследовательская компания по маркетингу; первые маркетинговые отделы в крупных компаниях появляются с 1911 г.; в самостоятельную науку маркетинг оформляется в 1920-х годах (в 1922 г. вышла первая реклама на радио; 1926 г. – создание в США Национальной ассоциации преподавателей маркетинга и рекламы). В истории маркетинга выделяют четыре этапа (по доминирующим концепциям): эру производства или концепцию совершенствования производства (до 1925 г.); эру продаж или концепцию совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий (до 1933 г.); эру непосредственного маркетинга или концепцию маркетингового управления (до 1970-х годов); эру взаимоотношений или концепцию стратегического маркетинга (настоящее время) [Корниенко, Юльченко, 2018].

ством, которое видело в качестве главного потребителя товаров и услуг рабочий класс [Большакова, 2020, с. 55–56].

Отечественными специалистами уже признается, что, несмотря на полный (идеологический) запрет маркетинга в советское время, маркетинговый подход можно было наблюдать и в СССР. Выразалось это, в частности, в создании брендов популярных товаров, которые назывались торговыми марками. И многие популярные торговые марки, например, кондитерских изделий, колбас и алкоголя, стали сегодня успешными брендами. Даже когда маркетинг считали в СССР лженаукой, его вынуждены были изучать и использовать (особенно во внешней торговле) [История маркетинга ..., 2016].

Можно выдвинуть гипотезу, что маркетинговая деятельности в СССР в 1930–1960-х годах в небольших масштабах велась, оставаясь в рамках концепции «совершенствования производства». Например, осуществлялась подготовка товароведов (экспертов потребления, в западной интерпретации). Существовали и публичные формы воздействия на производителей товаров через СМИ, например, сатирический журнал «Крокодил», киножурнал «Фитиль» и т.д.

Наконец, планирование производства подразумевало и планирование сбыта. В результате определение научно-обоснованных норм потребления в СССР (для распределения ограниченных товарных ресурсов) парадоксальным образом совпадало с вопросами рационализации потребления в западных маркетинговых практиках (направленных на расширение спроса).

Кроме того, декларируемая в СССР цель «всестороннего и гармоничного развития каждого» очень близка принципам социально-этического маркетинга. Только в западных странах удовлетворение индивидуальных потребностей осуществлялось преимущественно коммерческими структурами (извлекающими из этого выгоду), а в СССР была значительна доля общественных услуг (бесплатное образование, здравоохранение и жилье, низкие коммунальные платежи, плата за проезд в общественном транспорте и за возможности отдыха).

Другим, не менее интересным сюжетом, является транснациональный обмен знаниями и практиками потребления. В монографии приведено достаточно много примеров того, что изменение культуры потребления в послевоенной Европе не следует сводить исключительно к «вестернизации» и что по обе стороны Атлантики сказывалось влияние социалистических идей (в виде планирования, рационализации потребления и т.д.).

Невозможно отрицать «западное» воздействие на культуру потребления в СССР, которое прослеживается с 1920-годов. Наиболее ярко оно проявлялось в популярной музыке и одежде (например, стилинги 1950-х годов или джинсы в 1980-х), но не только. Гораздо меньше внимания обращается на то, как существование СССР и провозглашаемые им идеалы стимулировали изменение представлений о потреблении в западных странах. Очевидно, что в этой области до сих пор действуют идеологические и политические штампы и ограничения, а также имеет место пропаган-

да определенной «картины мира», что искажает реальную действительность и мешает ее научному изучению.

Все эти примеры свидетельствуют, что история развития маркетинга в СССР/России заслуживает некоторого переосмысления и более глубокого анализа. Представляется, что это поможет объективнее оценивать советское прошлое и тем самым лучше понимать современное российское общество.

Однако следует признать, что подобного рода исследования связаны с рядом теоретических и методических трудностей.

Во-первых, в советское время основное внимание уделялось производству, а не потреблению. И эта традиция сохраняется, во всяком случае в экономических науках. Экономическая история сводится к истории экономических учений, а историческая экономика слабо развита. Интересных работ, посвященных организации торговли и распределения товаров в советский период, не так уж много. Хотя есть и такие – например, монография С.И. Королевой о развитии торговли в XX в. [Королева, 2016].

Во-вторых, сказывается разница в терминологии, используемой западными экспертами в сфере потребления и советскими специалистами в области научной организации труда, планирования и эргономики. Поэтому даже при общем предмете изучения результаты их исследований трудно сопоставлять и сравнивать.

Наконец, российские ученые вплоть до 2000-х годов явно отставали в знании теоретических и практических аспектов рыночной экономики и вынуждены были ориентироваться на зарубежные учебники, в том числе по маркетингу. В результате возник разрыв как с накопленным опытом и знаниями, так и с окружающей средой.

Специалисты отмечают, что убедительные примеры успешности применения концепций маркетинга в западных странах завораживают своей очевидностью. Но при недостаточности знаний о российской действительности трудно адекватно оценить пригодность логичных схем для отечественной практики. Корни многих проблем маркетинга (и не только) в России кроются в невнимательном прочтении переведенных учебников, взятых в начале 1990-х годов за образец при обучении. При излишней торопливости перевода экономики страны на «рыночные рельсы» (хотелось сразу стать наравне «со всем цивилизованным миром») забыли о том, что мир десятилетиями вырабатывал маркетинговые подходы и продолжает мучительно их совершенствовать [Крючков, 2009].

Для реального маркетинга нужны определенные условия – перепроизводство (изобилие) товаров и высокий платежеспособный спрос, т.е. он самым прямым образом «встроен» в общество потребления. Не удивительно, что в России, с ее чрезмерной дифференциацией по уровню дохо-

дов населения, реиндустриализацией и запустением целых территорий, результативность маркетинговых методов существенно ограничена.

Называются и другие, чисто практические проблемы развития маркетинга и его изучения в России.

Так, многие предприниматели относятся к расходам на маркетинг не как к инвестициям в понимание своего рынка и усиление позиций компаний на нем, а как к безвозвратным издержкам, которые можно и нужно минимизировать. Отсюда проистекает невысокий статус специалистов по маркетингу и недостаток (или расплывчатость) их полномочий, что отражается на возможностях предпринимать какие-либо маркетинговые действия. Еще одна проблема – недостаток адекватной рыночной информации в свободном доступе, особенно отраслевой, небольшое количество и малый тираж специализированных изданий по вопросам маркетинга. Для изучения спроса (рынка) часто приходится довольствоваться данными Росстата (которые не всегда точны и всегда не оперативны) или приблизительными и эпизодическими экспертными оценками. В свободном доступе находится очень мало реальных рыночных кейсов. Российские компании крайне неохотно делятся информацией даже о своих успехах. Получить информацию о неудачных маркетинговых кампаниях, даже проведенных пять-семь лет назад, вообще практически невозможно [Березин, 2015].

Следует заметить, что в России не так много успешных компаний, а бизнес большинства не очень устойчив (и далеко не всегда по вине менеджмента). Кроме того, широко распространены неформальные практики и отношения. В этих условиях трудно найти описание реальных корпоративных стратегий и маркетинговых методов. Тем не менее такие существуют. Примером могут служить книги В.Н. Перминовой о развитии фармацевтического бизнеса в России [Перминова, 2014] или Д.В. Соколова-Митрича о создании компании «Яндекс» [Соколов-Митрич, 2014], хотя они носят скорее публицистический характер. К сожалению, подобная литература, тем более научные монографии, в открытом доступе практически отсутствует. И это, безусловно, препятствует любым научным исследованиям.

Хотя нужно признать, что ситуация в стране быстро меняется. В результате развития конкурентной среды, особенно в цифровой сфере, маркетинговые методы становятся все более востребованными [Инновации маркетинговых моделей ..., 2018]. Однако далеко не всегда их применение можно считать удачным (например, раздражающая телевизионная реклама или назойливые предложения на порталах Интернета) и напоминает способы манипулирования потребителем, от которых остальной мир уже (теоретически) отказался.

Отстает ли Россия в этой сфере и не находится ли на этапе «потребительской инженерии», пройденном Европой и США к 1970-м годам? В этом смысле рассмотренная монография международного коллектива авторов весьма актуальна для отечественных специалистов. Ведь новое ча-

сто есть хорошо забытое старое. Напоминание о допущенных ошибках может помочь избежать их повторения и правильно оценить перспективы.

Список литературы

1. Березин И. История и развитие маркетинга в России // Zubstom.ru. – 2015. – 26.08. – URL: <https://zubstom.ru/docs/index-18000.html> (дата обращения 28.08.2021).
2. Большакова О.В. Консюмеризм в Российской империи и СССР : взгляд зарубежных историков // Социальные новации и социальные науки. – Москва : ИНИОН. РАН, 2020. – № 2. – С. 37–63.
3. Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал трансформации / под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. О.У. Юлдашевой. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 277 с.
4. История маркетинга. Маркетинг в России – развитие и становление // MalBusiness. – 2016. – 09.08. – URL: <https://malbusiness.com/istoriya-marketinga-marketing-v-rossii-razvitie-i-stanovlenie/> (дата обращения 28.08.2021).
5. Корниенко В.В., Юльченко Г.Н. Развитие маркетинга в России // Вектор экономики. Электронный научный журнал. – 2018. – № 2. – URL: http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2018/12/marketingandmanagement/Kornienko_Yulchieva.pdf (дата обращения 10.11.2021).
6. Королева С.И. Становление и развитие торговли в XX веке в лицах. – Москва : Издательский дом «Научная библиотека», 2016. – 212 с.
7. Крючков В.Н. Маркетинг в России и маркетинг за рубежом // Ползуновский альманах. – 2009. – № 1. – С. 57–60. – URL: http://elib.altstu.ru/journals/Files/pa2009_1/pdf/057kryuchkov.pdf (дата обращения 28.08.2021).
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Вильям», 2007. – 656 с.
9. Перминова В.Н. Фармрынок. Российские предприниматели на международной арене. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 256 с.
10. Соколов-Митрич Д.В. Яндекс. Книга. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 368 с.
11. Consumer Engineering, 1920 s–1970 s: Marketing between Expert Planning and Consumer Responsiveness / edited by J. Logemann, G. Cross, I. Köhler // Worlds of Consumption. – L. : Palgrave Macmillan, 2019. – 296 p.

MARKETING AND CONSUMER SOCIETY :
a review of a collective monograph «Consumer Engineering, 1920 s–1970 s:
Marketing between Expert Planning and Consumer Responsiveness» / ed. by
J. Logemann, G. Cross, I. Köhler. – London: Palgrave Macmillan, 2019. – 296 p.

Maria Polozhikhina

PhD (Geograp. Sci.), Leading Researcher, The Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

Keywords: *marketing history; consumerism; marketing practices; social engineering; consumer movements.*

For citation: Polozhikhina M.A. Marketing and consumer society: a review of a collective monograph «Consumer Engineering, 1920s–1970s: Marketing between Expert Planning and Consumer Responsiveness» // Social Novelties and Social Sciences. – Moscow: INION RAN, 2021. – № 3. – P. 133–155.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.08