**Министерство науки и высшего образования РФ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**

**высшего образования**

**«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Финансовый факультет

Магистерская программа «Бизнес-аналитика в экономике и управлении»

Направление 38.04.01 – Экономика

**ЭССЕ**

Тема: «Маркетинг: наука или искусство»

**Выполнил:**

магистрант первого года очной формы обучения

финансового факультета

группы №1501Д-ЭБА02/20м

Королёв Григорий Вячеславович

**Научный руководитель:**

к.ф.-м.н., доцент,

доцент кафедры физико-математических наук

Шеметкова Ольга Леонидовна

Москва – 2021

Дискуссионный вопрос о том, является маркетинг формой науки или искусства, уже давно является спорным предметом в научном мире. Учёные в течение последних нескольких десятилетий постоянно спорят, пытаясь классифицировать и доказать принадлежность термина «маркетинг» к той или иной категории науки и искусства. Впервые полемика началась в 1945 году, когда журнал Journal of Marketing опубликовал исследование американского экономиста, профессора Пола Д. Конверса [1], в котором маркетинг трактовался как научная деловая практика, исключающая его (маркетинга) творческую составляющую.

С тех пор полемика не прекращается, и постоянно ведутся активные споры. Например, классическая рекламная эпоха приписывала маркетинг искусству, в то время как новое цифровое время настаивает на его научном базировании. Аргументы обоих сторон последовательны, обоснованы и объективны, но «официального» заключения нет и в ближайшее время не предвидится. Следовательно, каждый сам для себя должен определить, что для него маркетинг – наука и/или искусство.

Прежде чем я сформулирую собственную позицию по данному вопросу, необходимо определиться с базовыми понятиями вышеобозначенных терминов. Определение каждого из них само по себе спорно, так как в настоящий момент не существует их единой трактовки. Но, не вступая ни в какую полемику, не отрицая ни одного из ныне существующих понятий и облегчая восприятие научных терминов, рассмотрим ниже их простейшие определения.

Термин «наука» происходит от латинского слова scientia и означает знание. Согласно Университетскому словарю Вебстера, определение науки – это «знание, полученное посредством изучения и/или практики», или «знание, охватывающее общепринятые истины действий глобальных законов, особенно полученных и проверенных с помощью научных методов и относящиеся к физическому миру» [2]. А энциклопедия «Британика» трактует науку, как любую систему знаний, имеющую отношение к физическому миру, его явлениям и предполагающую непредвзятые наблюдения и систематические эксперименты [3].

Определение искусства в современной философии также является спорным. Только словарь Вебстера предоставляет шесть его трактовок. Среди них: искусство – это «навык, приобретённый опытом, изучением или наблюдением»; «сознательное использование навыков и творческого воображения, особенно в производстве эстетических объектов» [4] и т.д. А, например, Философская энциклопедия определяет искусство, как форму творчества, способ духовной самореализации человека посредством чувственно-выразительных средств [5].

Определений маркетинга опять же множество. Так, например, Словарь экономических терминов гласит, что маркетинг (от английского слова market – рынок, сбыт) – это обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли [6]. Но лично мне ближе всего определение, которое представлено в «Британике» и звучит оно так: «Маркетинг – это совокупность видов деятельности, участвующих в направлении потока товаров и услуг от производителей к потребителям» [7].

Суммируя вышесказанное, можно утверждать, что искусство предполагает творческий подход к любому виду деятельности, а наука – классификацию, измерения, сбор аналитики и непосредственно сам анализ. Отсюда можно сделать вывод, что маркетинг – это обязательный симбиоз науки и искусства. В доказательство данной теории приведу несколько тезисов.

Маркетинг – это наука, потому что он (маркетинг) основан на достоверных фактах, исследованиях, разработках, а также сложном статистическом анализе; базируется на научных постулатах и ориентирован на науку в целом. Эта дисциплина требует проверки гипотез и анализа полученных результатов. Например, в рамках анализа данных, определяется количество финансовых вложений, необходимых для проведения маркетинговых кампаний того или иного предприятия. Кроме того, в течение последних нескольких лет произошли глубокие изменения в понимании того, как маркетологи должны выполнять свою работу: с появлением новых технологий маркетинг, ранее характеризовавшийся преобладанием рекламы, сегодня управляется цифровыми каналами, социальными сетями и более точно измеряется современными технологиями. То есть, современный маркетинг перегружен данными, что только подтверждает его научную основу и показывает процесс его постоянного и продуктивного развития.

Маркетинг – это наука ещё и потому, что его суть заключается в понимании и влиянии на поведение потребителя товара и/или услуги: на каждое маркетинговое действие существует определённая реакция со стороны потребителя. Наука заключается в предвидении конкретной реакции на намеченные действия. Достигается это путём тестирования и дальнейшей систематизации, а также анализа полученных данных.

Маркетинг – это искусство, потому что он включает в себя оценку модуляции человеческого поведения в процессе создания спроса на продукт и/или услугу: чтобы получить эффективную отдачу от маркетинговых инвестиций, необходим творческий подход, который может быть достигнут только путём применения искусства маркетинга. Сегодня точно предсказать человеческое поведение не может ни один самый мощный компьютер. Да, опытные маркетологи обладают знаниями алгоритмов человеческого поведения в той или иной ситуации, но гарантировать 100% попадание в них невозможно, так как каждый человек уникален, как уникальны и его поведенческие реакции. Следовательно, только искусство понимания и управления людскими желаниями и/или потребностями поможет в реализации поставленных бизнес-задач внутри одной отдельно взятой компании.

Маркетинг – это искусство, ещё и потому что существует, например, проблема брендинга, которую трудно измерить, следовательно, для получения продуктивной отдачи для решения подобных вопросов, требуется творческий подход. Кроме того, искусство обладает способностью вызывать эмоциональный отклик у потребителей. Оно может заставить нас думать или даже действовать определенным образом. Скажем, мы смотрим фильм о сломленном персонаже, может быть, даже преступнике. Но в процессе развития истории мы узнаём, что ранее в жизни человека случилась личная драма, которая и привела ко всем трагическим последствиям. Конечно же, у большинства из смотрящих фильм появляется сочувствие к персонажу. Это сопереживание и является результатом искусства рассказывания истории режиссером. То есть, если бы мы просто узнали о преступнике и его незаконных деяниях, то, вероятнее всего, осудили бы его. Может быть, не отреагировали бы никак, но уж точно не развили бы в себе подобного чувства сопереживания. А умелая, грамотная подача киноматериала вызвала нетипичный отклик со стороны зрителей, что говорит о высокой квалификации режиссёра и его знании человеческой психики. Здесь надо отметить, что нельзя допустить, чтобы маркетинг побуждал потребителей к совершению аморальных и/или незаконных поступков, но он действительно призван заставить человека думать и действовать, не просто изучая сухие официальные факты, а соединяясь с нашими чувствами и эмоциями.

Резюмируя, коротко можно сказать, что, например, ценообразование продукта и/или услуги – это наука, а позиционирование и продвижение продукта и/или услуги на рынке – это искусство; коммуникация – это наука, а реклама – это искусство. Информационная эра постепенно превращается в эру больших данных. Но ожидание того, что большие данные сами по себе принесут бизнесу прибыль, является заблуждением: они (большие данные) сами по себе ничего не значат. Для того чтобы вдохнуть жизнь в эти данные, требуется искусство и т.д.

Таким образом, искусство даёт маркетинговый эффект, а данные дают ему (маркетингу) направление. Просто работа с цифрами – это бухгалтерия, а управление информацией – это искусство. Только достигнув тонкого баланса между наукой и искусством, можно создать убедительные продукт и/или услугу и управлять результатами, которые необходимы для успешного ведения бизнеса. При этом нельзя позволять искусству диктовать направления маркетинга. Необходимо использовать науку для определения основных решений, а искусство – для нюансов. То есть, не стоит слишком ориентироваться на науку: товар и/или услуга, продвигаемые только при помощи научного подхода, могут не заинтересовать потребителя, так как большая вероятность того, что они (товар и/или услуга) будут выглядеть скучно. С другой стороны, следуя только принципам искусства, не анализируя данные, невозможно выяснить степень привлекательности товара и/или услуги для конкретного потребителя. Говорить же об успешной синергии науки и искусства можно только тогда, когда удаётся эффективно объединить науку и интеллектуальный анализ с интуицией и творчеством.

Суммируя вышесказанное, можно утверждать, что синергия, созданная путём эффективного слияния науки и искусства, экспоненциально ускоряет маркетинговые результаты. А сам маркетинг – это интеллектуальное пересечение науки и творческих изобретений на службе достижения стратегической цели бизнеса – получения прибыли путём удовлетворения нужд потребителей.

**Список используемых источников:**

1. Discussion: Is marketing science or art? [Электронный ресурс]. – URL: https://www.orientation.agency/insights/marketing-science-or-art#:~:text=All%20marketing%20campaigns%20require%20both,campaign%20is%20likely%20to%20fail. (дата обращения: 16.02.2021)

2. Словарь Вебстера: Наука [Электронный ресурс]. – URL: http://ru.knowledgr.com/00017692/Наука (дата обращения: 16.02.2021)

3. Британская энциклопедия: Наука [Электронный ресурс]. – URL: https://www.britannica.com/science/science (дата обращения: 16.02.2021)

4. Словарь Вебстера: Искусство [Электронный ресурс]. – URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/art (дата обращения: 16.02.2021)

5. Философская энциклопедия: Искусство [Электронный ресурс]. – URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\_philosophy/470/ИСКУССТВО (дата обращения: 16.02.2021)

6. Словарь экономических терминов: Маркетинг [Электронный ресурс]. – URL: https://ekslovar.ru/search?query=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3 (дата обращения: 16.02.2021)

7. Британская энциклопедия: Маркетинг [Электронный ресурс]. – URL: https://www.britannica.com/topic/marketing (дата обращения: 16.02.2021)