ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА РУБЕЖЕ ТЫСЯЧЕЛЕТИЙ

Не более десятка лет назад ведущие специалисты в области маркетинга констатировали переход к ее «высшей точке» развития - тотальной коммуникации с рынком в совокупности со всецелой координацией и взаимоувязкой всех маркетинговых функций внутри компании. Так, Ф.Котлер писал, что от одной из одинаково важных функций (наравне с производством, финансами и персоналом) маркетинг «дослужился» до самой важной из них, поскольку все его решения «вращаются» вокруг главного действующего рыночного лица - потребителя [1, с.78]. Это признак эры «интегрированного маркетинга», связывающего воедино все службы фирмы таким образом, чтобы их работа посредством исповедования идеологии маркетинга направлялась на удовлетворение запросов покупателя.

Однако, как показывает практика, маркетинг продолжает стремительно эволюционировать. Теоретики и практики маркетинга в один голос утверждают, что этот вид деятельности претерпевает новую трансформацию, определяемую очередной «волной» постиндустриальной экономики, вошедшей в информационную стадию развития. Так, в работе того же Ф.Котлера с соавторами [2] провозглашается о появлении «маркетинга 3.0». Утверждается, что за последние десятилетия маркетинг прошел 3 версии: «маркетинг 1.0», в котором главное место отведено продукту; «маркетинг 2.0», где в центре внимания находится потребитель; «маркетинг 3.0», который интересуется проблемами человечества. Маркетинг 3.0 - это эра ценностей, или этап, когда компании переходят от «чистой» ориентации на потребителя к ориентации на человека в целом и когда рентабельность сочетается с корпоративной ответственностью. Компании начинают рассматривать людей не просто как потребителей, а как полноценных человеческих существ, наделенных мыслями, эмоциями, душой, а также имеют потребности в общественной, экономической и экологической удовлетворенности. Иными словами, в приобретаемых товарах и услугах люди все чаще ищут удовлетворение не только своих функциональных и эмоциональных нужд, но и потребностей человеческой души, в частности в улучшении современного глобализованного мира.

В этих условиях компании, использующие новый маркетинг 3.0, должны иметь миссию, видение и ценности, важные не только для потребителя, но и для мира в целом. Маркетинг 3.0 поднимает концепцию маркетинга на уровень человеческих стремлений, ценностей и духа. Он основан на понимании того, что потребители - всесторонне развитые человеческие существа, поэтому буквально все их запросы и надежды заслуживают внимания.

Дж. Грант в книге «12 тем. Маркетинг 21 века» [3] описывает маркетинг будущего, представляя его как культурно-философскую систему, способную не только реагировать на глобальные изменения в мире, но и создавать новые традиции. Автор показывает, как происходит отказ от привычных взглядов, как движущей силой экономики становятся знания и идеи и как на первое место выдвигаются люди. Он обрисовывает третью эпоху брендинга, когда торговые марки начинают жить своей собственной жизнью и превращаются в самостоятельно развивающиеся популярные идеи, влияющие на покупателей. Бренды должны соотноситься с повседневной жизнью и основными человеческими потребностями, а также культивировать аутентичность, помогать развитию личности, поскольку они глубоко затрагивают жизнь людей и способствуют созданию сообществ по интересам. Т.о. «новый маркетинг рассматривает бренды не как пассивную и скучную конструкцию, а как воплощенные идеи, способные изменить жизнь людей», - утверждает в книге.

И.Липсиц констатирует, что на рубеже XX и XXI веков идеология маркетинга меняется таким образом, что смещается ее фокус. В своей книге [4] он рассматривает следствия этой трансформации и говорит в первую очередь об изменении понимания самой цели деятельности маркетологов. Сегодня для компании всего важнее, чтобы маркетологи не просто придумали, как выдержать давление конкурентов, но и предложили способы, позволяющие компании создавать себе новое рыночное пространство, в котором она будет развиваться завтра.

Основатель и президент брендингового агентства Mildberry О.Бериев в своем интервью отметил, что уходит в прошлое классический подход *trust me* — «мы серьезная фирма, заботимся о качестве, поэтому покупайте нашу продукцию» [5]. Он был хорош, когда коммуникация шла только в одну сторону: люди слушали и не имели возможности выбирать говорящего, искать подтверждение либо опровержение его словам. Если классический маркетинг продвигал продукт, то современный делает акцент на осуществлении желаний, хотя концепция «чистой» мечты уже тоже устаревает. На смену ей приходит мечта, обогащенная ценностями, или концепция ценностей. Будущее маркетинга состоит в создании вокруг брендов сообществ людей, имеющих общие ценности, связанные с продуктом.

На наш взгляд, вышесказанное следует дополнить тем, что эволюция маркетинга XXI века определяется новыми направлениями, условиями развития и возможностями его осуществления. Среди целевых направлений можно отметить следующие: ориентация на перспективный спрос нового качества; активное создание спроса и рынка в целом; комплексное управление всеми процессами разработки, производства и продаж продукции. Условия осуществления нового маркетинга - это характеристики окружающей маркетинговой среды текущего столетия: общество станет более открытым, информационным; начнется выраженное ослабление идеологии потребительства, получит распространение приоритет ценности личной свободы; вырастет цена "новинок", новый спрос будет создаваться новыми технологиями; талант менеджера станет ориентирован на максимизацию прибыли за длительный промежуток времени.

Появятся новые акценты в маркетинговых исследованиях: реальная ориентация не просто на перспективу, а на отдаленную перспективу; обязательные моделирование, прогноз и учет социальных и экологических последствий; клиент станет активным добровольным поставщиком информации о своих потребностях, распространится соответствующая модель маркетинговых исследований.

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. Под ред. О.А.Третьяк, Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 2000. - 896 с.
2. А.Сетиаван, Ф.Котлер, Х.Картаджайя. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. М.: Эксмо, 2001.-240 с.
3. Грант Дж. 12 тем. Маркетинг 21 века. СПб.: ИД "Коммерсантъ", «Питер». - 2007. - 285 с.
4. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. 70 лучших идей для вашего бизнеса. М.: Эксмо, 2007 — 448 с.
5. Президент Mildberry: Классический маркетинг больше не работает. 05 февраля 2010. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.adme.ru/interview/prezident-mildberry-klassicheskij-marketing-bolshe-ne-rabotaet-mildberry-105205/>.