

***НОВЫЕ МЕТОДЫ РАБОТЫ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ:
ФУТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ***

Новикова В.С.,

к.полит.н., доцент,

ЧОУ ВО «Московский университет имени С.Ю. Витте,

г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы совершенствования маркетинговой деятельности. Прогнозируются важнейшие направления ее развития посредством использования приемов футуристического маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентоспособность, бизнес, потребители, интернет, футуристический маркетинг.

***NEW METHODS OF WORK WITH THE CONSUMER:
FUTURISTIC MARKETING***

Novikova V.S.

Ph.D. in Crisis management, Candidate of Political Sciences,

Moscow Witte University,

Moscow, Russia

Annotation. In article questions of improvement of marketing are considered. The most important directions of its development on the basis of futuristic marketing methods are predicted.

Key words: marketing, competitiveness, business, consumers, Internet, futuristic marketing.

В последние годы для большинства предприятий и организаций практически всех стран мира вопрос сохранения и поддержания конкурентоспособности становится все более актуальным. В сфере бизнеса все чаще на первый план выходит более лояльное отношение компаний-производителей к своим потребителям.

Процессы, происходящие в сфере конкуренции в современной экономике, свидетельствуют о том, что приоритеты сместились в сторону брендинга. Потребители стали более искушенными, на них уже не так просто повлиять традиционными средствами рекламы, стандартными подходами. Поэтому фирмам приходится искать новые пути воздействия на потребителей, новые формы взаимодействия и поддержания интереса к своей продукции.

При этом целью рекламы и маркетинговых коммуникаций становится не только информирование потребителей о товарах и услугах, но и стремление завоевать симпатию потребителей. С этой целью активно и весьма успешно начинает применяться так называемый «футуристический маркетинг».

Футуристический маркетинг – это маркетинг будущего, это отказ от старых способов продвижения бренда и представления товара потребителю, это поиск новых вариантов взаимодействия с потребителем, основанных на творческом подходе и нестандартных решениях.

Одним из главных трендов последнего десятилетия в сфере бизнеса и в маркетинге в частности стал тренд индивидуализации продуктов и предложений [1, 133]. Несомненно, уже в ближайшем будущем технологические возможности изготовления позволят создать частичную кастомизацию товаров.

Это означает, что в отдаленном будущем у покупателя появится возможность заказывать для себя персонализированный товар. В случае, если данный тренд взять за основу и совместить его с другими главными трендами, проявившими себя в настоящее время, можно выявить новые методы продвижения и реализации товаров и услуг.

Первый тренд передового мира именуется «кризис». Как известно, он считается основой глубинных перемен.

Второй тренд - это Китай, являющийся, по сути, заводом планетарного масштаба, который имеет возможность выпускать всевозможные товары.

Третий признак времени — Интернет, как инструмент, позволяющий работать с разными клиентами с учетом их персональных данных.

Наконец, тренд кастомизации, наложенный на тренды «кризис», «Китай» и «Интернет», всецело изменил маркетинг. Сейчас, в соответствии с теорией южноамериканского социолога и футуролога Элвина Тоффлера, основная масса развивающихся государств, находится в стадии расцвета глобального кризиса. За последние 50 лет человечество научилось создавать однообразные вещи с невысокой себестоимостью для удовлетворения потребностей всех желающих.

Процессы глобализации коснулись всех сфер жизнедеятельности человека. В скором времени основная масса развитых государств оставит за собой лишь только высокоточные, наукоемкие и оборонные производства, отдав на откуп развивающимся рынкам все остальное. Это означает, что для развитых государств производство будет более скорым, при этом оно станет еще и абсолютно безотходным.

Иными словами, потребитель в любой момент сможет получить все, что он захочет. Таким образом, на первый план выходит проблема того, что людям больше не нужны однообразные продукты. Они хотят оригинальности. В связи с этим возникает необходимость поиска новых форм взаимодействия с потребителями, новых форм коммуникаций и удовлетворения потребностей населения.

К новым формам коммуникаций можно отнести следующие: использование Интернет (контекстная реклама и пр.); применение компьютерных игр; применение сенсорного брендинга; «love marks»-подход (завоевание признания потребителя).

Количество пользователей интернета в мире на сегодняшний день составляет 3,2 миллиарда человек. Большая часть из них проживает в странах

Азиатско-Тихоокеанского региона. Количество интернет-пользователей в России – 87,5 млн. человек. Ежедневно выходят в интернет около 62 миллионов россиян [2, 1].

Этот факт активно используют в своей работе большинство отечественных и зарубежных компаний, крупнейшие из которых: Газпром, Банк ВТБ, Ростелеком, Банк Москвы, Panasonic, Canon, Philips и другие. На сегодняшний день практически невозможно представить себе компанию, которая бы не практиковала коммуникации с потребителями, не используя средства интернета.

Реклама в компьютерных играх в России получила развитие не так давно. До 2005 года попадание рекламы в игры носило случайный характер. С 2005 года в России стали появляться специализированные агентства, активный интерес к размещению рекламы стал проявляться и со стороны разработчиков игр.

В России предлагается тот же набор возможностей по размещению рекламы в играх, что и на западе. Однако обозначения вариантов размещения от компании к компании варьируются. Существует три основных варианта размещения рекламы в компьютерных играх:

- «Игра бренда» — компьютерная игра создается непосредственно под продукт. Например, флеш-игра, доступная через интернет на сайте компании или распространяемая бесплатно среди состоявшихся и потенциальных клиентов.

- product placement в играх (в двух вариантах: статическое и активное). При статическом размещении бренда или продукта задействуются биллборды на улицах, растяжки, плакаты в помещениях и вне их, борта гоночной трассы, одежда героев и т. д. Несомненным плюсом является отсутствие другой рекламы.

- активное размещение - это взаимодействие игрока с рекламируемым продуктом или брендом, встроенным в сценарий игры.

С 2007 года в России стартовала отечественная технология динамической рекламы сначала в casual-играх, а с февраля 2008 года и в PC-играх. Динамическая реклама в играх позволяет обновлять рекламные сообщения в игре и получать детальную отчетность о проведенных рекламных кампаниях. Основным аргументом в пользу неизбежности развития этого вида рекламы и в России часто приводят слова о «вынужденности» игрока обращать внимание на рекламируемый продукт и использовать его в процессе игры.

Что касается сенсорного брендинга, то основной его задачей является воздействие на чувства покупателей, их эмоциональное состояние, с целью увеличения продаж. Прямое обращение реализуется, в основном, через аромамаркетинговые приемы. Этим активно пользуются многие крупные компании. Похожие приемы уже долгие годы используют супермаркеты. И несмотря на то, что применение такого инструментария в розничной торговле уже стало относительно тривиальным, эффективность его при этом все еще очень высока.

Рассматривая «love marks»-подход, стоит отметить, что большинство брендов апеллирует лишь к одному-двум чувствам, зрению и слуху. Успешные «love marks» должны обращаться ко всем пяти чувственным каналам.

В условиях катастрофической нехватки свободного времени покупатель получил возможность сделать заказ через Интернет-магазин в течение нескольких минут. Для этого необходимо на сайте компании «сформировать» свой заказ самостоятельно или воспользоваться помощью специалистов фирмы.

В качестве примера активного использования данного подхода можно привести компанию «Pepsi», которая позиционировала свой напиток как самый вкусный. Компания начала менять каналы коммуникации, разместила рекламу в видеоиграх, записала звонки для мобильных телефонов, работала с юными звездами, спонсировала Дэвида Бэкхема, что в итоге дало колоссальный рост продаж и завоевание любви потребителей, особенно в среде молодежи.

Все вышеперечисленные формы образуют в итоге маркетинг будущего, который включает в себя ускорение, упрощение, кастомизацию, тотальное

знание потребителя, усложнение борьбы за внимание, причем все это должно происходить в режиме онлайн.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что для того, чтобы быть готовым к маркетингу будущего, необходимо: изучать потребителей; разрабатывать новые товары и услуги; тестировать новую продукцию среди своих групп покупателей; распространять продукцию и информацию среди покупателей; строить отношения с потребителями с помощью Интернета; выдвигать гипотезы о дальнейшем развитии потребления. Современные компании все чаще исходят из этих принципов и начинают отдавать предпочтение нестандартным методам борьбы за лояльность потребителей.

Мировая экономика в последние десятилетия существенно изменилась. Происходит переход от промышленного мира к информационному. Все разработанные в течение многих лет подходы оказываются на текущий момент не вполне соответствующими нынешнему положению вещей [3, 505]. Это влияет, в том числе, и на изменение направлений футуристического маркетинга.

В настоящее время в России активно используются все рассмотренные формы коммуникаций футуристического маркетинга. Футуристический маркетинг применяется весьма успешно и открывает новые возможности для развития компаний, продвижения продукции, налаживания хороших коммуникативных связей между производителями и потребителями, для более качественного и полноценного взаимодействия всех участников торгового процесса. Можно с уверенностью сказать, что у футуристического маркетинга в России есть большие перспективы.

Библиографический список:

1. Новикова В.С. Активизация экономического роста и демпфирование потери благосостояния населения, как ключевые задачи РФ в

условиях импортозамещения / В.С. Новикова / Сборник «Развитие промышленного потенциала в условиях импортозамещения: технологии менеджмента и маркетинга». - Материалы международной научно-практической конференции. - 2017. - С. 129-135.

2. Интернет в России и в мире [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://www.bizhit.ru> (Дата обращения 18.03.2018)

3. Новикова В.С. Использование современных форм прямого маркетинга в качестве основы развития промышленного потенциала предприятий / В.С. Новикова / Сборник «Развитие промышленного потенциала в условиях импортозамещения: технологии менеджмента и маркетинга». - Материалы международной научно-практической конференции. - 2017. - С. 503-507.