

Маркетинг в постиндустриальном обществе

Семеркова Л.Н., д.э.н., профессор,

Зиборов. В.А., к.т.н,

Белякова В.А., к.эк.н.

Доиндустриальный период, связанный в основном с ручным трудом, характеризовался невысокой долей интеллектуальной собственности (знания, опыт) в структуре ВВП. Преобладали трудовые и материальные ресурсы. Развитие шло по экстенсивному пути, т.е. за счет расширения посевных площадей и незначительного увеличения производительности труда.

В индустриальный период идет интенсивное развитие за счет резкого роста производительности труда, связанного со строительством больших предприятий и введением в оборот знаний (в виде опыта и профессионализма работников, научных методов организации труда). Например, Тейлор начал применять знание к организации труда, и уже через несколько лет производительность стала повышаться ежегодно на 3,5-4%, т.е. удваиваться примерно за восемнадцать лет. Этот беспрецедентный рост и явился основой для повышения материального благосостояния и улучшения качества жизни населения передовых стран. Примерно половина этой дополнительной производительности воплотилась в увеличении покупательной способности населения, т.е., другими словами, привела к повышению жизненного уровня.

В постиндустриальный период идет сверхинтенсивное развитие за счет активного внедрения в коммерческий оборот знаний в виде нематериальных активов (НМА), объектов интеллектуальной собственности (ОИС). Идет сверхинтенсивное использование имеющихся производственных площадей за счет внедрения автоматизированных производств. Знания рассматриваются в двух ипостасях: как самостоятельный товар и как составляющая традиционных товаров и услуг. Введение в коммерческий оборот информационно емких технологий позволяет снижать себестоимость продукции и увеличивать объемы производства.

Информационная экономика (экономика знаний) является продолжением развития постиндустриальной теории. Главным отличием ее от предыдущих периодов является то, что структура ВВП на 80% формируется знаниевой составляющей. На данном этапе главной проблемой является максимизация ввода в коммерческий оборот знаний и информации, т.к. к увеличивающемуся их объему не готовы ни производитель, ни потребитель.

Можно отметить главные отличия постиндустриального этапа развития общества:

- выдвижение на первое место нематериальных составляющих, таких как информации, знания, превращенные в патенты, лицензии, ноу-хау и т.д.;
- характеристика структуры ВВП, где должна преобладать сфера услуг, при максимально развитом материальном производстве;
- человек и его интеллектуальный капитал, который обладает способностью генерировать и воплощать новые знания в реальность;
- в то же время теоретиками постиндустриализма упор сделан больше на качественные составляющие, которые описываются через социальные изменения в обществе. Попыток количественной оценки различия доиндустриального индустриального и постиндустриального развития человечества не делается. Единственная количественная оценка – это сравнительный анализ структуры ВВП различных стран мира.

С учетом специфики постиндустриального периода развития человечества, основанного на информационной и знаниевой революциях, маркетинговый инструментарий также претерпевает изменения. Эволюцию сущности маркетинга и его концепций можно проследить по материалам, представленным в таблице 1.

Здесь наглядно отражено как маркетинговая деятельность из интуитивного состояния перерождается в науку и становится философией бизнеса.

Доиндустриальный период характеризуется интуитивными формами маркетинга, когда производитель товаров и услуг налаживал личные связи с покупателями. Натуральное и полунатуральное ведение хозяйства, ремесленничество позволяли все знать о нуждах и потребностях своих клиентов. Эти связи могли строиться на долгосрочной основе, связывая не одно поколение. Поэтому, особых научных методов для изучения потребностей покупателей не требовалось.

Индустриальный период связан с отработкой механизмов по управлению отдельными объектами (производственными процессами, товарной политикой, сбытовой политикой, коммуникативной политикой), изучением покупателя, его поведенческих особенностей, с помощью социологических, психологических методов. Формируются основные механизмы, подходы, концепции маркетинга. Применение конвейерных технологий, обеспечивающих производство массовых товаров, приводит к разрыву традиционных связей между покупателем и продавцом и формирует искусственные механизмы, возмещающие эту потерю.

В постиндустриальный период формируется комплексный системный подход к маркетинговой деятельности. Происходит более глубокое понимание того, что одних только психолого-социологических методов для изучения потребителя недостаточно, т.к. такой инструментарий приемлем только с целью краткосрочного планирования. Обычные инструменты маркетинга перестают работать, когда мы говорим о планировании на долгосрочную и сверхдолгосрочную перспективы.

Характеристика маркетинговой деятельности в соответствии с периодами развития.

Табл. 1

Название периода развития	Характеристика периода	Особенности маркетинговой деятельности
Доиндустриальный (аграрный)	Трудоемкие технологии; Использование мускульной силы человека; Навыки не требующие длительного обучения. Эксплуатация природных ресурсов (в частности, сельскохозяйственных земель)	«Донаучный» интуитивный этап формирования маркетингового инструментария завершился к началу 20 века, когда маркетинг уже обрел «статус» прикладной теории и самостоятельной учебной дисциплины. Данный этап характеризовался индивидуальным подходом к удовлетворению нужд потребителя. Объемы выпуска товара были не большие, часто доставлялись и производились под заказ. Продавец в большинстве случаев знал потребителей лично. Основной метод реализации товаров и услуг – прямые продажи.
Доиндустриальный (промышленный)	Машинное производство; Капиталоемкие технологии; Использование немускульных источников энергии; Длительное обучение квалификации.	Первичные связи между продавцом и покупателем рвутся. Покупатель становится обезличенным. Наступает эра массового производства продукции и эра массового маркетинга, главной задачей которого является максимизация сбыта. Продавец испытывает потребность по применению методов по продаже продукции, стимулируя тем самым

	<p>Определяющей являлась промышленность, главные структуры – корпорация, фирма.</p>	<p>формирование маркетинга как науки. Основные концепции данного периода:</p> <ul style="list-style-type: none"> - концепция совершенствования производства; - концепция совершенствования товара; - концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая); - концепция классического маркетинга
<p>Постиндустриальный (информационный)</p>	<p>Наукоемкие технологии; Информация и знания, как основной производственный ресурс; Творческий аспект деятельности человека, непрерывное совершенствование и повышение квалификации в течение всей жизни. Определяющим являются теоретические знания, главная структура – университет, как место их производства и накопления.</p>	<p>Период характеризуется расширением и углублением функций маркетинга. Начинают говорить не об «управлении маркетингом», а о «маркетинговом управлении» объектами. Маркетинг из одной из функций менеджмента становится философией бизнеса, определяющей направление его развития. Основные сложившиеся концепции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - концепция социально-этнического маркетинга; - концепция маркетингового управления; - концепция стратегического маркетинга; - маркетинг взаимодействия. <p>Направления развития маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> - информационный маркетинг; - гендерный маркетинг; - маркетинг пожилых потребителей; - индивидуальный маркетинг; - маркетинг детских товаров; - биоинформационный маркетинг.

Бессмысленно проводить социологические или маркетинговые исследования, опрашивая людей с целью понять какие товары и услуги им будут нужны через 10-20 и более лет. А, к сожалению, события развиваются, так, что для обретения конкурентных преимуществ в будущем, работать над их созданием необходимо начинать уже сегодня, т.к. идет удорожание и усложнение научно-исследовательских работ. И уже от маркетологов требуется задать четкие направления развития бизнеса на период до 100 лет вперед. Среди глав компаний в Японии был проведен опрос: что они ждут от маркетинга, что понимают под этим словом, что бы хотели от маркетинга получить. **Мечту о будущем** - таков был самый популярный ответ. Главная задача маркетолога - создать устройство роста, смотреть вперед, следить за изменениями рынка. Главной функцией стратегического маркетинга в этой связи становится прогнозирование развития рынков, научно-технического прогресса, отраслей, продуктов. Для долгосрочного, стратегического маркетингового планирования нужны совершенно другие методы исследований, которые бы давали четкое понимание развития общества, потребителя, рынков, научно-технического прогресса с погрешностью ошибки 3-5%. Ответственность маркетинга возрастает. Ошибка при выборе направления развития влечет к колоссальным последствиям, вплоть до разорения компаний.

Еще одна наблюдаемая сегодня тенденция – новые возможности сегментации потребителей. Этому способствует информационная революция, которая позволила создавать базы данных потребителей. Рождение индивидуального маркетинга, применение которого возможно сегодня даже на рынке массовых товаров, в связи со строительством заводов автоматов, приводит к максимально возможному удовлетворению выявленных потребностей потребителей. Отдельно формируются гендерный маркетинг (учитывающий особенности потребления и покупок мужчин и женщин), маркетинг детских товаров и товаров для пожилых людей.

Дальнейшее применение информационных технологий в обычной жизни привел к формированию биоинформационного маркетинга, который даст толчок к развитию целого ряда электронных устройств, способных считывать психофизиологические характеристики человека и давать рекомендации дня: на посещение врача, покупки определенных продуктов питания, форм отдыха и т.д. То есть индивидуализировать предложения товаров и услуг для каждого потребителя.

Маркетинг, определяя направления развития бизнеса, несет в себе еще и социальную ответственность, т.к. формирует привычки потребителей. Безудержная пропаганда потребления, которая в последние десятилетия особенно активно велась в развитых странах, приводит к переизбытку обладания вещами, обуславливающее истощение природных и экологических ресурсов. Морально-нравственные аспекты в формировании норм потребления становятся сегодня перед человечеством особенно актуальными. Необходимо разработать стандарты, принятые, как минимум, на региональном, как максимум, на международном уровнях, регламентирующие введение количественных и качественных норм для товаров и услуг, с целью обеспечения высокого уровня жизни каждому человеку в гармонии с природой. Данные стандарты должны базироваться на психолого-физиологических особенностях человека и стать ориентирами для разработки инновационных товаров и услуг.

Доступность любой информации через глобальную сеть Интернет позволяет быть потребителю в курсе всех событий. Он может получить максимально полную информацию о любом производителе, товарах, которые тот выпускает или планирует к выпуску, сравнить качественные, количественные, ценовые характеристики и выбрать наиболее оптимальный вариант для себя. Конечно, такие манипуляции совершались со времен начала торговли, но они не носили столь глобальный характер. Сегодня рынок одновременно расширился до общемирового и сузился до компьютера, за которым сидит потенциальный потребитель.

Новое, формируемое общество, выстроенное на глобальном использовании информационных систем, является угрозой для отсталых стран, отсталых производств. Уже сложно заставить потребителя купить отечественный товар, если он априорно не несет в себе новейшие достижения науки и техники.

Особенно сложно будет в этой ситуации развивающимся странам, к которым и относится сегодня Россия. Неконкурентоспособная продукция могла еще поддерживаться искусственными мерами со стороны государства. Но многие товары, во-первых, теряют свою материальную форму, во-вторых, появляется возможность штучного заказа практически в любой стране мира. Штучный заказ изготавливается сегодня и предприятиями, ориентированными на массовое производство. Высокое качество и низкая цена достигаются при использовании полностью автоматизированных производств, новейших технологий. Тенденция глобального диктата потребителя будет только усиливаться. Можно говорить о том, что система государственной власти и бизнес будет испытывать на себе все большее влияние со стороны потребителя.

Таким образом, маркетинг в постиндустриальный период развития человечества требует новых методологических подходов, которые позволят максимально точно прогнозировать на долгосрочную перспективу развитие потребностей общества, человека и выработать стандарты, с целью определения стратегических ориентиров развития бизнеса, государства, обеспечивающие гармонию взаимодействия природы и человека.