

В течение 2018/2019 уч. года члены академического персонала академического направления «Информационно-коммуникативные науки» Балтийской Международной академии во главе с его директором, ведущим исследователем БМА, доктором наук Всеволодом Ярославовичем Качаном разрабатывали в рамках бакалаврской программы «Маркетинг, реклама и ПР» содержание нового поднаправления углубленной подготовки - «Дигитальный маркетинг». Учитывая большой интерес к этому предметному направлению, как в Латвии, так и в мире, В.Качан в беседе с членом Студенческого парламента БМА Натальей Зюхиной рассказал о том, чем обусловлены нововведения в программу. Наталья публикует полный текст этого интервью.

ИНТЕРВЬЮ

Вопрос: Всеволод Ярославович, как известно в этом году в учебную программу «Маркетинг, реклама и связи с общественностью» БМА внесены изменения – создано поднаправление углубленной подготовки студентов – «Дигитальный маркетинг». Как известно, это одно из самых модных направлений в современном высшем образовании, но в этой связи возникает вопрос о его совместимости с классическим маркетингом. Некоторые считают, что они не совместимы, и что в современном мире «классика» уже не работает... Так ли это?

В.К. Это – не правда, а заблуждение. Дело в том, что они не просто совместимы, но дополняют друг друга. Я занимаюсь философией социальных наук, в частности, - теориями маркетинга, и могу сказать, что маркетинг, как научное направление, стремительно эволюционирует. Он в своем развитии прошел несколько стадий. Сегодня мы находимся на стадии, которую можно назвать «ориентированной на клиентов». Это означает, что компании, например, торговые сети, прежде всего заняты сбором информации о клиентах и других участниках целевого рынка. Это требуется для того, чтобы оперативно реагировать на изменения в их ожиданиях. Для сравнения, первая стадия маркетинга (например, лет 60 назад) состояла в ориентации усилий на распространение товаров и услуг, потому, что их было недостаточно для всех категорий покупателей.

Вопрос: Существует мнение, что все дело в глобализации: она привела к принципиально новому маркетингу. Так ли это?

В.К. Не к новому маркетингу, а к его новой модификации, которая дополняет классические принципы маркетинга, т.е. его ядро.

Вопрос: Тем не менее, в наши дни многие считают, что теория классического маркетинга не поспевает за технологическими инновациями. Что они развиваются быстрее, чем описанные в классической теории маркетинга.

Получается, что классическая теория устаревает? Если это действительно так, то в чем причина?

В.К. Общие основы маркетинга не опровержимы, но, действительно, практика их применения сегодня хромает. Это нельзя отрицать. Есть упрямая статистика: больше половины товаров и услуг невозможно или трудно реализовать по тем ценам, которые рассчитывались маркетологами до их реализации. Почему так происходит? Дело в том, что практика маркетинга – целостный системный процесс. В современных же компаниях один отдел разрабатывает стратегию, второй – продукт, третий рассчитывает издержки, а отделу маркетинга, по-старинке, остается продавать и рекламировать. На самом же деле отдел маркетинга должен координировать и исследования, и планирование продукта или услуги, и цены, и ПР с рекламой.

Вопрос: Вы хотите сказать, что роль отделов маркетинга в компаниях должна измениться? Мы, студенты, работая в различных компаниях, регулярно сталкиваемся с мнением руководителей, считающих, что маркетологи и пиарщики должны заниматься только рекламой и реализацией.

В.К. Здесь я согласен с Ф.Котлером; его анализ указывает на то, что дело сводится к следующему: маркетологи в компаниях должны заниматься, прежде всего, изучением клиентов и планированием товаров, услуг и каналов распространения информации о них, соответствующих их ожиданиям на текущий момент. Все должно делаться комплексно и в реальном времени.

Вопрос: Как Вы считаете, какое направление маркетинга будет становится еще более сложным в связи с развитием информационных технологий?

В.К. Здесь следует остановиться подробнее на нескольких тенденциях. Нужно упомянуть сначала о глобальных изменениях. Во-первых, люди устали от информации, и это неудивительно: количество различных новостей в одну единицу времени, по сравнению с количеством новостей 20 лет назад, увеличилось в несколько раз. Людям хочется, чтобы кто-то наводил для них порядок в потоках информации, им хочется простоты и правдивости. Психологически это понятно: такой тренд на упрощение является реакцией на информационное пресыщение современной жизни. Нельзя забывать, что все стали более занятыми, информированными, расчетливыми и критически мыслящими. Естественно, маркетологи и специалисты ПР не могут это не учитывать. Нельзя игнорировать то, что потенциальные клиенты все меньше обращают внимание на радио- и теле-рекламу. Маркетологи и специалисты ПР стремятся найти наиболее эффективные средства донесения до людей правдивой информации о товарах, услугах и компаниях.

Во-вторых, изменилась и структура общества. Например, оно стареет. Стало больше людей в возрасте 75 лет и выше – это новая группа потребителей, и это тоже реальность, которую необходимо учитывать.

Во-третьих, имеет принципиальное значение вопрос о правдивости. Опросы ведущих социологических агентств показывают, что люди прекрасно понимают, когда фирмы манипулируют их мнением. Поэтому цель маркетинга и

ПР состоит в том, чтобы повысить доверие потребителей к компаниям и к товарам и услугам, которые они предлагают.

В-четвертых, хотелось бы здесь также особо отметить, что произошли изменения в шкале ценностей потребителей. Наблюдается стремление клиентов удовлетворить себя не столько владением продукта, сколько услугами. Поясню. Оказывается, что удобство, интерес, престиж сегодня намного важнее клиентам, чем простое обладание вещами. Клиенту важна не столько яхта в виде собственности, сколько то, что он удовлетворил свой интерес к путешествиям под парусом и совершил на арендованной яхте круиз по Балтийскому морю.

Вопрос: Ну и что же из всего этого следует практически?

В.К. Ну вот, мы и подошли к пятой тенденции в современном маркетинге. Речь должна идти о персонализированном подходе маркетологов к изучению различий и ожиданий своих клиентов в целевых группах. Маркетинговые исследования сегодня должны быть ориентированы не только на изучение демографии целевых групп и их социально-экономических характеристик. В ведущих компаниях в наши дни успешно исследуются эмоциональные отношения клиентов к товарам и услугам конкретных фирм, магазинов и других организаций. В современных исследованиях уже в обязательном порядке отслеживается содержание обратных связей с изучаемыми группами. Здесь важно наладить интуитивное взаимопонимание с актуальными и потенциальными клиентами. Сегодня нет просто потребителей, как некой безликой группы клиентов, а есть конкретные индивиды или семьи, сведения о которых скрупулезно собираются из различных источников информации. Речь, конечно, идет прежде всего о контент-анализе материалов в социальных сетях и в других подобных носителях информации. Только таким образом маркетологи и менеджеры по ПР могут в полной мере понимать целевую аудиторию, что необходимо для определения маркетинговой стратегии. Вот, один пример. В штате Миссури одно маркетинговое агентство регулярно опрашивает так называемые панельные группы для того, чтобы отслеживать изменения во вкусах людей, их отношение к конкретным наименованиям замороженной пиццы. Обработанная аналитиками информация тут же направляется производителям этого продукта. И это понятно: разные клиенты – разные шкалы ценностей, разные вкусовые привязанности и, соответственно, должны делаться различные предложения.

Эта практическая тенденция глубокого изучения клиентов выражается в стремлении создать иногда многомиллионные клиентские контактные точки. Конечно, обрабатывать огромные массивы данных о пользователях не просто, но сегодня никому не нужны исследования «для галочки». Ведь на кону то, что важно завоевать лояльность клиентов здесь и сейчас. Такой маркетинг часто называют маркетингом реального времени. Повторю: ведь на кону — лояльность клиентов здесь и сейчас.

Вопрос: А как все-таки такой клиентоориентированный подход в маркетинге связан с технологиями дигитального маркетинга?

В.К. Как я уже говорил выше, основная тенденция текущей стадии развития маркетинга состоит в непрерывном пристальном, глубоком изучении клиентов, и, вместе с тем, она происходит в условиях развития Интернета и мобильной связи. Эти технологические условия должны учитываться и совмещаться с личностным, т.е. индивидуальным подходом к каждому клиенту. Конечно, точно нельзя предсказать, каким будет развитие мобильной связи и социальных сетей через 10, 20 лет, но ясно, что бум будет продолжаться. Например, в 90-х годах прогнозировалось, что пользователями мобильной связи в США будет около миллиона человек, но оказалось, что пользователей – 120 миллионов человек. Причем, эта информация примерно 15 летней давности. Во всяком случае сегодня известно, что количество активированных мобильных телефонов в мире превышает общее количество людей на Земле.

Эти технические средства и различного рода информация в Интернете приводит к тому, что посетители электронных магазинов и различных сайтов проводят там не более 2 -3 минут своего времени. Понятно, что за такой короткий период трудно сформировать лояльность клиентов. Однако, при этом ясно, что нужно соответствовать их потребностям и точно и локально предлагать им то, что они ожидают получить.

Все это означает, что каналы, по которым клиенты могут получать информацию, должны быть очень разнообразными. Маркетинг будет развиваться таким образом, что как только клиент снимет трубку или зайдет на сайт, о нем маркетологи тут же будут знать все. Он будет развиваться в направлении получения максимально доступной информации о каждом потребителе.

Вопрос: Все, что Вы сказали выше, по-видимому указывает на важность такой темы как стратегическое планирование маркетинга в компаниях.

В.К. Да, это так. Современные маркетологи и специалисты ПР, которых на самом деле нужно называть экспертами по общественному мнению, должны иметь хорошую подготовку в т.н. стратегическом маркетинге. Его также можно назвать системным креативным маркетингом. Он предполагает применение проективного мышления и высокой теоретической подготовки в социальных науках. В противном случае, если такой подготовки нет, специалист с дипломом будет мало востребован на рынке труда. Образно говоря, нельзя, чтобы в наше время маркетологи «летали на кукурузниках», при том, что уже имеются реактивные самолеты. Этим и обусловлено то, что в БМА и других ВУЗах Латвии стали больше уделять внимание дигитальному маркетингу