

2018./2019. st.g. studiju virziena “Informācijas un komunikācijas zinātnes” direktors, BSA vadošais pētnieks, dr. Vsevolods Kačans un akadēmiskā personāla loceklis, izstrādāja jaunu padziļinātas apmācības apakšvirziena - “Digitālais mārketinga” - saturu. Ņemot vērā lielo interesi par šo jomu gan Latvijā, gan pasaulē, V. Kačans intervijā ar BSA Studentu parlamenta locekli Natāliju Zjuhinu runā par to, kas izraisīja jauninājumus programmā. Natālija publicē pilnu šīs intervijas tekstu.

INTERVIJA

Jautājums: Kā zināms, šogad tika veiktas izmaiņas BSA studiju programmā “Mārketinga, reklāma un sabiedriskās attiecības” - tika izveidots apakšvirziens studentu tālākizglītībai - “Digitālais mārketinga”. Kā zināms, šī ir viena no jaunākajām un interesantākajām jomām mūsdienu augstākajā izglītībā, taču šajā sakarā rodas jautājums par digitālā mārketinga saderību ar klasisko mārketingu. Daži cilvēki domā, ka tie nav savietojami un mūsdienu pasaulē “klasika” vairs nedarbojas ... Vai tas tā ir?

V.K. Tā nav taisnība, bet maldī. Fakts ir tāds, ka tie ir ne tikai savietojami, bet papildina viens otru. Es nodarbojos ar sociālo zinātņu filozofiju, arī ar mārketinga teorijām, un varu teikt, ka mārketinga kā zinātnisks virziens strauji attīstās. Savā attīstībā tas ir izgājis vairākus posmus. Šodien mēs atrodamies posmā, ko var saukt par “uz klientiem orientētu”.

Tas nozīmē, ka uzņēmumi, piemēram, mazumtirdzniecības ķēdes, galvenokārt, nodarbojas ar informācijas vākšanu par klientiem un citiem mērķa tirgus dalībniekiem. Tas ir nepieciešams, lai ātri reaģētu uz viņu cerību izmaiņām. Salīdzinājumam - pirmais mārketinga posms (apmēram pirms 60 gadiem) sastāvēja no koncentrēšanās uz preču un pakalpojumu izplatīšanu, jo to nebija pietiekami visām klientu kategorijām.

Jautājums: Ir viedoklis, ka tas saistīts ar globalizāciju: tā ir novedusi pie principiāli jauna mārketinga. Vai tas tā ir?

V.K. Ne uz jaunu mārketingu, bet gan uz tā jaunu modifikāciju, kas papildina klasiskos mārketinga principus, t.i., tā kodolu.

Jautājums: Neskatoties uz to, šodien daudzi uzskata, ka klasiskā mārketinga teorija atpaliek no tehnoloģiskām inovācijām. Ka tās attīstās ātrāk, nekā aprakstīts klasiskajā mārketinga teorijā. Izrādās, ka klasiskā teorija noveco? Ja tā ir taisnība, tad kāds ir iemesls?

V.K. Mārketinga vispārējie pamati ir neapstrīdāmi, taču patiešām to piemērošanas prakse mūsdienās "klibo". To nevar noliegt. Ir spītīga statistika: vairāk nekā pusi preču un pakalpojumu nav iespējams vai grūti pārdot par cenām, kuras mārketingologi ir aprēķinājuši pirms to pārdošanas. Kāpēc tas tā notiek?

Patiesībā mārketinga prakse ir holistisks sistēmisks process. Mūsdienu uzņēmumos viena nodaļa izstrādā stratēģiju, otra - produktu, trešā aprēķina izmaksas, un mārketinga nodaļai vecmodīgā veidā paliek uzdevums - pārdot un reklamēt. Patiesībā mārketinga nodaļai būtu jākoordinē produkta vai pakalpojuma pētījumi, cenu noteikšana, sabiedrisko attiecību un reklāmas darbības joma.

Jautājums: Vai vēlaties pateikt, ka mārketinga nodaļu nozīmei uzņēmumos vajadzētu mainīties? Mēs, studenti, strādājot dažādos uzņēmumos, regulāri sastopamies ar vadītāju viedokli, kuri uzskata, ka mārketingologi un sabiedrisko attiecību speciālistiem būtu jānodarbojas tikai ar reklāmu un produkta realizāciju..

V.K. Šeit es piekrītu F. Kotleram; viņa analīze norāda, ka jautājums ir šāds: mārketingiem, pirmkārt, vajadzētu izpētīt klientus un plānot

preces, pakalpojumus un informācijas izplatīšanas kanālus par tiem atbilstoši klientu pašreizējām gaidām. Viss jā dara kompleksi un reālā laikā.

Jautājums: Pēc jūsu domām, kāds mārketinga virziens kļūs vēl sarežģītāks saistībā ar informācijas tehnoloģiju attīstību?

V.K. Šeit ir nepieciešams pakavēties pie vairākām tendencēm. Vispirms mums jāpiemin globālās izmaiņas. Pirmkārt, cilvēki ir noguruši no informācijas, un tas nav pārsteidzoši: dažādu ziņu skaits vienā laika vienībā, salīdzinot ar ziņu skaitu pirms 20 gadiem, ir pieaudzis vairākas reizes. Cilvēki vēlas, lai kāds attīra informācijas plūsmu, viņi vēlas vienkāršību un patiesumu.

Psiholoģiski tas ir saprotams: šāda vienkāršošanas tendence ir reakcija uz mūsdienu dzīves informatīvās piesātinātības sajūtu. Nedrīkst aizmirst, ka visi ir kļuvuši aizņemtāki, informētāki, apdomīgāki un kritiskāk domājoši. Protams, mārketingi un sabiedrisko attiecību speciālisti to ņem vērā. Mēs nevaram ignorēt faktu, ka potenciālie klienti arvien mazāk pievērš uzmanību radio un televīzijas reklāmai. Mārketingi un sabiedrisko attiecību speciālisti cenšas atrast visefektīvākos līdzekļus patiesas informācijas nodošanai par uzņēmumiem, precēm, pakalpojumiem.

Otrkārt, ir mainījusies sabiedrības struktūra. Piemēram, tā noveco. Ir procentuāli vairāk cilvēku vecumā no 75 gadiem un tā ir jauna patērētāju grupa, un šī ir realitāte, kas jāpieņem.

Treškārt, patiesības jautājums ir ārkārtīgi svarīgs. Vadošo socioloģisko aģentūru aptaujas liecina, ka cilvēki ļoti labi saprot, kad uzņēmumi manipulē ar viņu viedokli. Tāpēc mārketinga un PR mērķis ir palielināt patērētāju uzticēšanos uzņēmumiem un viņu piedāvātajām precēm un pakalpojumiem.

Ceturtkārt, es šeit arī vēlētos uzsvērt, ka ir notikušas izmaiņas patērētāju vērtību skalā. Klienti vēlas savā īpašumā ne tik daudz pašu produktu, bet ar to saistītas izmantošanas iespējas. Es paskaidrošu. Izrādās, ka ērtības, interese, prestižs, attieksme pret klientu ir daudz svarīgāks nekā tikai produkta vai pakalpojuma iegūšana. Klientam svarīgāka ir nevis jahta savā īpašumā, kā iespēja apmierināt savu interesi par burāšanu, veicot īrētā jahtā kruīzu pa Baltijas jūru.

Jautājums: Un kas no tā visa praktiski izriet?

V.K. Šeit mēs nonākam pie piektās tendences mūsdienu mārketingā. Runa ir par mārketologu personalizētu pieeju, pētot klientu atšķirības un vēlmes mērķa grupās. Mārketinga pētījumiem mūsdienās jābūt koncentrētiem ne tikai uz mērķgrupu demogrāfijas un to sociālekonomisko īpašību izpēti. Mūsdienās vadošie uzņēmumi veiksmīgi pēta klientu emocionālās attiecības ar konkrētu firmu, veikalu un citu organizāciju precēm un pakalpojumiem.

Mūsdienu pētījumos atgriezeniskā saite ar pētītajām grupām jau ir obligāta. Ir svarīgi izveidot intuitīvu izpratni ar esošajiem un potenciālajiem klientiem. Mūsdienās nav vienkārši patērētāji, piemēram, kāda bezveidīga klientu grupa, bet ir noteiktas personas vai ģimenes, informācija par kurām tiek rūpīgi apkopota no dažādiem informācijas avotiem. Tas, protams, galvenokārt attiecas uz sociālo tīklu un citu līdzīgu datu nesēju materiālu satura analīzi.

Tikai šādā veidā mārketinga speciālisti un PR menedžeri var pilnībā izprast mērķauditoriju, kas nepieciešama mārketinga stratēģijas noteikšanai. Šeit ir viens piemērs. Misūri štatā mārketinga aģentūra regulāri aptaujā tā saucamās panelgrupas, lai izsekotu izmaiņām cilvēku gaumē un viņu attieksmē pret konkrētiem saldētas picas nosaukumiem.

Analītiķu apstrādātā informācija tiek nekavējoties nosūtīta šī produkta ražotājiem. Un tas ir saprotams: ir dažādi klienti - dažādas vērtību skalas, dažādas garšas piedevas un attiecīgi dažādi piedāvājumi.

Šī praktiskā tendence padziļinātai klientu izpētei ir izteikta vēlmē dažreiz izveidot vairāku miljonu klientu kontaktdatus. Protams, milzīga apjoma lietotāju datu apstrāde nav vienkārša, taču šodien nevienam nav nepieciešami pētījumi “ķeksītim”. Galu galā uz spēles ir fakts, ka ir svarīgi iekarot klientu lojalitāti šeit un tagad. Šādu mārketingu bieži sauc par reāla laika mārketingu. Es atkārtoju: galu galā uz spēles ir klientu lojalitāte šeit un tagad.

Jautājums: Bet kā šāda uz klientu orientēta pieeja mārketingā ir saistīta ar digitālā mārketinga tehnoloģijām?

V.K. Kā es teicu iepriekš, galvenā tendence pašreizējā mārketinga attīstības posmā ir nepārtraukta, cieša, padziļināta klientu izpēte, un tajā pašā laikā tā notiek interneta un mobilo sakaru attīstības apstākļos. Šie tehnoloģiskie apstākļi ir jāņem vērā un jāapvieno ar personīgo, t.i. individuālo pieeju katram klientam. Protams, nav iespējams precīzi paredzēt, kāda būs mobilo sakaru un sociālo tīklu attīstība pēc 10, 20 gadiem, taču ir skaidrs, ka uzplaukums turpināsies. Piemēram, 90-os gados tika prognozēts, ka aptuveni miljons cilvēku būs mobilo sakaru lietotāji Amerikas Savienotajās Valstīs, taču izrādījās, ka bija 120 miljoni lietotāju. Turklāt šī informācija ir aptuveni 15 gadu veca. Jebkurā gadījumā šodien ir zināms, ka pasaulē aktivizēto mobilo tālruņu skaits pārsniedz kopējo cilvēku skaitu uz Zemes.

Šie tehniskie līdzekļi un dažāda veida informācija internetā izraisa situāciju, ka elektronisko veikalu un dažādu vietņu apmeklētāji tur pavada ne vairāk kā 2–3 minūtes sava laika. Ir skaidrs, ka tik īsā laika brīdī ir grūti

veidot klientu lojalitāti. Tomēr ir skaidrs, ka kompanijām ir jāatbilst klientu prasībām un jāpiedāvā viņiem precīzi un lokāli tas, ko viņi cer iegūt.

Tas viss nozīmē, ka kanāliem, caur kuriem klienti var saņemt informāciju, jābūt ļoti daudzveidīgiem. Mārketings attīstīsies tāda veidā, ka tiklīdz klients paņems tālruni vai apmeklēs vietni, mārketologi nekavējoties zinās visu par klientu. Tas attīstīsies tā, lai iegūtu pēc iespējas pieejamāku informāciju par katru patērētāju.

Jautājums: Viss, ko jūs teicāt iepriekš, acīmredzot, norāda uz tādas tēmas kā stratēģiskā mārketinga plānošana nozīmīgumu uzņēmumos.

V.K. Jā, tā ir. Mūsdienu mārketologiem un sabiedrisko attiecību speciālistiem, kurus patiesībā ir nepieciešams saukt par sabiedriskās domas ekspertiem, vajadzētu būt labi sagatavotiem t.s. stratēģiskajā mārketiņgā. To var saukt arī par sistemātisku radošo mārketiņgu. Tas ietver projektīvās domāšanas izmantošanu un augstu teorētisko sagatavotību sociālajās zinātnēs. Pretējā gadījumā, ja šādas apmācības nav, speciālistam ar diplomu darba tirgū būs mazs pieprasījums. Tēlaini izsakoties, mūsdienās mārketologi nedrīkst lidot ar “kukuruzņikiem”, jo jau ir reaktīvās lidmašīnas.

Tieši tādēļ Latvijas augstākajās mācību iestādēs, arī Baltijas Starptautiskajā akadēmijā, tiek pievērsta lielāka uzmanība digitālajam mārketiņgam.