

УДК 339.13:004(045)

*О.А. Иванова***ПЕРЕХОД К МАРКЕТИНГУ 3.0 В ПАРАДИГМЕ НОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ**

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что маркетинг 3.0, получающий развитие в настоящее время, в эпоху ценностей, и уже ориентированный на целое общество и экосистему, характеризуется тем, что борьбы между производителем и потребителем теперь нет – происходит конвергенция. Сочетание market pull и technology push образует маркетинг 3.0 в эпоху промышленной революции. Особое место занимает кастомизация, когда продукт создается под определенного человека. В этой связи в данном исследовании автор описывает, насколько важен маркетинг 3.0 в парадигме новой промышленной революции и какие существуют новые маркетинговые инструменты. В статье представлены глобальные тренды технологий маркетинга 3.0, отражены новые функции и будущее современного маркетинга. Практическая значимость данного исследования заключается в том, что позволит компаниям сформировать уникальное предложение для клиента, которое бы было ценно и позволяло компании быть конкурентоспособной. Мы входим в эпоху вызовов, которые связаны с разрушающими технологиями, меняющимися бизнес-модели, с различными техногенными катастрофами, кибербезопасностью. В этой связи маркетинг 3.0, как демпфер между потребителем и производителем, способен обернуть драйверы в окна возможностей.

Ключевые слова: маркетинг 3.0, промышленная революция, инструментарий современного маркетинга, вызовы, тренды, функции маркетинга.

DOI: 10.35634/2412-9593-2022-32-3-438-443

В текущем десятилетии разворачивается новая технологическая революция, главные технологии которой нам уже хорошо известны – это искусственный интеллект, 3D-принтеры, интернет вещей, биотехнологии, новые материалы, цифровые двойники и др. И если в начале 2000-х гг. экспертное сообщество задавалось вопросом, имеет ли смысл вкладываться в подобные технологии, то сейчас многие страны вступили в гонку: кто быстрее освоит эти технологии и найдет им применение, создаст с их помощью новый продукт или услугу [1; 2]. Большую роль здесь играет экосистема, позволяющая спросу и предложению слиться воедино.

Люди заинтересованы в появлении товаров с новыми потребительскими свойствами, а бизнес – в снижении себестоимости товаров, оптимизации производственных процессов, а также в способности лучше предугадывать потребности каждого человека. Со стороны общества и государства есть запрос на экологию, то есть сокращение отходов и выбросов, и этичность – последнее является также одним из ключевых современных трендов.

Современные технологии отвечают многим из этих критериев (можно удаленно управлять целой фабрикой), а сами технологии дружелюбны по отношению к окружающей среде. Здесь можно провести интересную аналогию: если Микеланджело, создавая произведение искусства, отсекал от глыбы лишнее, то 3D-принтеру эта глыба не нужна: он просто печатает сразу то, что нужно, своего рода безотходное производство. Другой вопрос – сможет ли он творить так же, как великие мастера. В этом технологии пока не обогнали человека, но, может быть, через 5-10 лет произойдут сильные изменения и здесь.

Спрос со стороны общества, спрос со стороны государства и спрос со стороны бизнеса привел к тому, что появился целый класс технологий, которые обеспечивают новую парадигму производства: масштабную, тотальную, приводящую к изменению производственных, логистических и бизнес-цепочек, – собственно, это и есть определение технологической революции.

В чем заключаются особенности текущего этапа? Все начинает переходить в цифру. В условиях пандемии сейчас все уже совершенно спокойно пользуются услугами видеосвязи для проведения совещания или общения. Можно заглянуть немного вперед: есть надежда, что в это десятилетие, с 2020 по 2030 г., повсеместно распространятся нейроинтерфейсы – продвинутые технологии, объединяющие достижения в области медицины, биотехнологий, искусственного интеллекта и IT, которые позволяют напрямую связывать мозг и компьютер [3; 4]. Сейчас они активно используются в реабилитационной сфере и немного в образовании: представьте, что вы можете не смотреть сейчас лекцию и записывать её, а напрямую подключаться к единому информационному полю. Это может показать-

ся отдаленным будущим, но мы живем в эпоху очень интересных перемен. Возможно, к концу 2030 г. эта технология станет такой же естественной, как видеосвязь и коммуникационные системы вроде Skype или Zoom.

Со стороны спроса есть потребность в увеличении производительности труда (этого хочет бизнес) и в появлении новых потребительских свойств (этого хочет человек). Прошло то время, когда мы покупали только то, что нам предлагали. Мы привыкли, что все сейчас кастомизируется: ведешь ли ты здоровый образ жизни, являешься ли вегетарианцем, хочешь ли получить уникальный костюм или машину – все товары и услуги будут созданы под тебя, с учетом твоих нужд и потребностей.

То же самое происходит в медицине, и, скорее всего, это правильно: теперь мы смотрим не на группу пациентов, а на конкретного человека. Но технологии для этого должны предоставить очень много информации – это большие данные, надежные вычислительные системы и мониторинг, который должен осуществляться в постоянном режиме.

Технологии новой промышленной революции подразделяются на несколько классов: роботизированные комплексы, системы, связанные с проектированием, мониторинговые системы, интернет вещей. По различным экспертным оценкам [5; 6], все то, что включается в интернет вещей, – системы, алгоритмы, датчики – в сумме превышает количество людей, живущих на планете. Технологии новой промышленной революции должны помочь человеку раскрыть свои креативные способности – возьмем, к примеру, концепцию умного города, которая активно использует технологии новой промышленной эволюции: город становится таким же адаптивным, как умный дом, подстраивается под горожанина, обеспечивает устойчивую, экологически чистую инфраструктуру и баланс между работой и частной жизнью, помогает человеку развиваться.

Первая проблема, с которой мы сталкиваемся, – это кибербезопасность. Мы сами предоставляем достаточно большое количество своих персональных данных системам. Риск кибератак будет повышаться в ближайшее десятилетие. В лучшем случае это ограничится только взломом личной странички, но есть и более серьезные угрозы, связанные со взломом, например, системы атомной электростанции. Для российских компаний – и различные опросы это показывают – риски кибербезопасности выходят на первое место. Становясь элементами новой промышленной революции, компании сталкиваются с неизбежными угрозами.

Вторая проблема связана с инфраструктурой. Сейчас почти повсеместно используются голосовые помощники, и на другом конце провода можно услышать именно голосового бота. Более того, очень многие при разговоре по телефону не чувствуют разницы между голосами живого человека и бота, притом что полноценные системы диалога только развиваются в мире.

Если говорить о полноценном переходе, то очень многие системы, связанные с искусственным интеллектом и роботизацией, сталкивались с тем, что иногда, вместо того чтобы оцифровывать торговый комплекс, проще создать его с нуля, потому что системы не связаны друг с другом. Умный лифт не очень хорошо договаривается с умными видеокамерами, которые ставили еще в 1990-е годы. Сам же комплекс не может быть погружен в общую экосреду, хотя его отдельные элементы там есть. Проблемы, связанные с интеграцией систем, явно будут достаточно важны.

Что касается производства, то многие фабрики действительно становятся безлюдными, меняется их парадигма производства. Но человек все-таки остается как главный создатель, проектировщик, инженер. Например, агропромышленный комплекс входит уже в систему современного производства, которым человек может управлять из любой точки планеты, обладая необходимым объемом знаний из области химии, биологии, ветеринарии и т. д.

Спрос на технологии новой промышленной революции будет формироваться не только со стороны различных групп населения и государства, но и со стороны новых экосистем, которые мы создаем. В экосистеме все находят свое место: и производители, и потребители, и посредники, и государство, и общество как таковое. И если мы рассмотрим спрос, предложение и инфраструктурные экосистемы как единое целое, то точно будем понимать, чем можно будет заняться в ближайшее десятилетие, с 2020 по 2030 г.

Изначально главной задачей маркетинга было донести информацию о товаре от производителя к потребителю. Благодаря этому происходил товарообмен. Данному явлению есть подтверждения в сохранившихся исторических письменных источниках. Однако функция рекламы является лишь одной из составляющих современного маркетинга. Насколько важен маркетинг для промышленной революции, и какие существуют маркетинговые инструменты, рассмотрим в данном исследовании.

Маркетинг 3.0.

В развитии маркетинга (англ. market – «рынок») выделяется три этапа:

1. В центре рыночных процессов стоял собственно продукт: насколько высок спрос на те или иные товары.

2. Далее доминировал суверенитет производителя, который с 1970-х гг. начал постепенно вытесняться суверенитетом потребителя. Тогда же появилась концепция CRM (customer relationship management) – управление взаимодействием с потребителем.

3. В XXI в. мы вошли с пониманием, что современный мир теперь закручен вокруг потребителя, и компании вкладываются в большие данные, чтобы лучше предугадывать нужды потребителя. Особое место занимает кастомизация, когда продукт создается под определенного человека [7-9]: если в XX в. маркетолог создавал репрезентативную выборку и на основе опросов выводил некоторые предположения о целевых группах и их потребностях, то сегодня диапазон маркетингового исследования можно сузить до конкретного человека – с его привычками, ожиданиями и окружением. Благодаря этому под каждого можно подобрать определенный продукт или услугу.

Хотелось бы отметить, что новая технологическая революция – это всего несколько ключевых технологий, освоив которые, мы сможем стать ее частью. Но все гораздо сложнее. Например, не стоит забывать спрос, связанный с медициной, которая тоже становится персонализированной и сдвигается в сторону профилактики и мониторинга. Кроме того, это собственно производство и задачи со стороны бизнеса. Наука в передовых производственных технологиях играет очень важную роль, и те знания, которые копились последние 30-40 лет, промышленные образцы и разработки, которые появлялись пока только на больших выставках и форумах, скоро обрушатся в нашу жизнь. Также это разработки, связанные с лазером, системы мониторинга. Даже цель полета на Марс, озвученная Илоном Маском, тоже является элементом новой технологической революции. Долетят они или нет – в любом случае те технологии, которые они освоят, и навыки, которые они приобретут, будут очень важны.

Итак, в новой технологической революции спрос становится персонализированным, экологически и этически чувствительным и предполагает, что все заточивается под конкретный бизнес или конкретного производителя. Наука здесь помогает в той части, что связана с новыми материалами, новыми источниками энергии и алгоритмами искусственного интеллекта – это отдельное большое направление, которое тоже нужно достаточно детально изучать. Но, помимо этого, есть одна важная составляющая – компетенции. Это краеугольный камень, так как сколько бы знаний у нас ни было, сколько бы технологий мы ни освоили, если у нас нет желания их совместить и использовать, если мы внутри не инноваторы с горящими глазами и холодным сердцем, ничего не произойдет.

Ключевой вопрос заключается в том, помогает ли маркетинг технологиям становиться частью нашей жизни. Маркетинг 3.0, получающий развитие в настоящее время, в эпоху ценностей, и уже ориентированный на целое общество и экосистему, характеризуется тем, что борьбы между производителем и потребителем теперь нет – происходит конвергенция: очень часто источником инноваций становится сотрудничество потребителя и производителя, понимающего потребности людей [9; 10]. Маркетинг 3.0 – это маркетинг компаний, которые выстраивают вокруг себя экосреду из поставщиков, потребителей и регулирующих органов, стараясь прислушиваться к нуждам общества, но выполняя функцию более значимую, чем только производство.

Глобальные тренды

С глобальными трендами связано множество трендов, которые могут быть как природного, так и техногенного характера, – это изменение климата, которое сейчас очень хорошо наблюдается, угроза биотехнологических атак, тренды, связанные с исчерпанием природных ресурсов и сокращением биоразнообразия (чему многие люди уделяют сейчас все больше внимания). Также это тренды, которые связаны с изменением цепочек добавленной стоимости: то, что человек создавал в течение многих столетий, сейчас сильно видоизменяется благодаря новым промышленным технологиям.

Тренды новой технологической революции. По различным оценкам, сейчас мы находимся на гребне либо четвертой, либо пятой, либо, если придерживаться концепции Кондратьева, уже седьмой технологической революции. Новые технологии обеспечивают резкий рост производительности труда – достаточно вспомнить, какое влияние на отрасли производства оказало появление паровой машины Ватта. Сейчас много надежд возлагается на искусственный интеллект и роботизацию. Во время

Всемирного экономического форума, который проходил с 23 по 26 января 2018 г., было предсказано, что к 2022 г. искусственный интеллект и роботы заменят людей на более чем 75 млн рабочих мест, хотя при этом 133 млн рабочих мест появится – по состоянию на март 2020 года в Америке спрос на работу (job claims) превысил 38,6 млн единиц [11; 12].

Важнейшей составляющей маркетинга 3.0 является учет глобальных трендов. В первую очередь это тренды, связанные с технологиями: новые исследования, технологические инновации и те нововведения, которые могут оказать на нашу жизнь большое влияние, – например, распространение интернета вещей и 3D-принтеров, освоение других планет, являющееся мечтой некоторых инноваторов и владельцев компаний.

Кроме того, одними из главных трендов являются этичность и экология: важны вопросы, связанные с поведением компаний, их транспарентностью, заботой об экологии. Например, по данным опроса 2019 г., порядка 80–85 % американских респондентов готовы были отказаться от приобретения товара или услуги, если производящая компания вела себя неэтично. Но возникает вопрос: что значит «неэтично»? И здесь маркетинг должен доводить сигнал не только от потребителя к компании, но и от компании к потребителю.

Также существуют тренды, связанные с ценностями каждого конкретного потребителя. Идеально, когда производитель не только узнает нужды потребителя и их удовлетворяет – такой подход в науке часто называется market pull [13; 14], то есть рынок не только находит необходимую и нужную информацию, но и сам формирует эти потребности. Например, сейчас мы не представляем жизнь без смартфона, раньше же у нас не было нужды в нем; или мы обходились без полной информации о собственном геноме, а сейчас у многих появился запрос на генетические паспорта. Это те продукты и технологии, которые производители нам предложили, в каком-то смысле навязав, и тем самым создали спрос. Это тоже важная часть маркетинга, которая называется technology push, когда технологии давят на потребителя.

Сочетание market pull и technology push образует маркетинг 3.0, который в эпоху промышленной революции, с одной стороны, позволяет компаниям создавать экосреду вокруг себя, для того чтобы лучше удовлетворять спрос, быть более конкурентоспособными и в конечном счете служить обществу (что тоже является важной функцией компаний), а с другой стороны, помогает двигать те потребности рынка и потребителей, о которых компании, может быть, не знают, но, поняв их, смогут произвести соответствующие продукты и услуги.

Новые функции маркетинга 3.0.

В центре внимания маркетинга 3.0 находятся потребности, которые мы либо формируем, либо грамотно идентифицируем. Идентификация может быть осуществлена с помощью больших данных. Многие компании используют их, чтобы лучше узнать своего потребителя. Но этот путь тернист: пока мы только входим в эпоху больших данных и полной цифровизации, благодаря которым будет создаваться максимально детализированное портретное описание потребителей. Можно формировать потребности – так, например, пытались делать американские автопроизводители, в частности знаменитый Форд со своим «мустангом». Но это тоже непростой путь: чтобы сформировать потребности, все равно необходимо тонко чувствовать все рыночные аспекты.

В фильме «Волк с Уолл-стрит» есть очень хорошая сцена, где герой Ди Каприо, Джордж Белфорт, вытаскивает ручку и говорит: «Продай мне ее». Многие из тех, кто пытается это сделать, идут по пути наших российских компаний, воспринимающих маркетинг исключительно как продажную функцию: они начинают рассказывать, насколько хорошая эта ручка, как здорово она пишет, что она сделана из дорогого металла и т. д. На что Белфорт резонно отвечает: «Мне это не интересно». С этим же сталкиваются многие наши компании, идущие по пути еще советского восприятия маркетинга. А ответом на вопрос главного героя фильма является как раз маркетинг 3.0. Белфорт показывает, как нужно делать, он говорит: «Дай мне автограф». – «Но мне нечем расписаться». В этот момент он цепляет на крючок своего потребителя, создавая потребность.

Таким образом, высший пилотаж в маркетинге – умение сформировать спрос. Но чтобы это сделать, необходимо учитывать глобальные тренды: лучше понимать потребителя, предвидеть экономическую, экологическую и социальную обстановку, в которой будет находиться и экономика, и государство. Возьмем последние тенденции, связанные с пандемией: никто не ожидал, что сервисы по доставке так резко вырастут.

В этом смысле маркетинг позволяет установить коммуникацию между потребителем, производителем, наукой, образованием и государством. В эпоху промышленных революций у маркетинга очень большая функция: не только продавать, не только формировать спрос, но также создавать среду для общения. Здесь открывается достаточно широкое поле возможностей для маркетологов.

Инструменты современного маркетинга

Сейчас компании обращаются к маркетинговым инструментам для формирования спроса. Это инструменты, связанные с количественными методами, прогнозированием, морфологическим и кросс-отраслевым анализом, а также те, с помощью которых ведется работа с экспертами через углубленные интервью, простые опросы и фокус-группы. Маркетинг берет все эффективные инструменты из разных сфер: экономики, социологии, математики, эконометрики, статистики, психологии. Это важно, иметь хороший арсенал и инструментарий, для того чтобы лучше реализовывать свои функции.

Важным инструментом является форсайт – процесс систематической оценки перспектив будущего науки, экономики и общества [15; 16]. Он помогает маркетингу 3.0 реализовать свою важнейшую функцию – создавать коммуникационную площадку между наукой, бизнесом, обществом, государством и вузовским сектором, а компаниям – выстраивать стратегию собственного развития.

В современном мире крупные корпорации по численности иногда превышают даже небольшие государства, поэтому маркетинг должен быть направлен не только во внешнюю для компании среду, но и во внутреннюю. Он позволяет формулировать ценности, сплачивать коллективы, двигаться как единый живой организм. В новой промышленной революции, которая затронет всех и будет основываться на передовых технологиях, человек займет лидирующую позицию и станет ядром принятия решений, вокруг него будет формироваться комфортная экосреда. В конечном счете, повысится его социальная, продовольственная, технологическая и экономическая безопасность – в современных условиях тема безопасности является одной из ключевых.

Будущее маркетинга 3.0.

Каждую технологическую революцию сопровождали социальные потрясения, и следующую технологическую революцию хочется пройти с минимальными потерями для человека. И маркетинг 3.0, ориентирующийся на развитие социальных компетенций и интеллектуальное развитие общества и заинтересованный в том, чтобы креативная составляющая человека не потерялась в многочисленных технологиях, может стать той средой, в которой и компании, и люди как потребители найдут общий знаменатель.

Одна из ключевых задач современного маркетинга – помочь компаниям сформировать уникальное предложение для клиента, чтобы оно было ценно и позволяло компании быть конкурентоспособной. Маркетинг предоставляет широкий инструментарий: сканирование глобальных трендов, изучение поведения потребителей и попытка сформировать облик будущего. Понимая, каковы сценарии будущего и «джокеры» (маловероятные события, но имеющие масштабные эффекты), компании смогут лучше адаптироваться к тем вызовам, которые промышленная революция им готовит.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. № 10 (272). С. 29-37.
2. Nabieva N.M. Digital marketing: current trends in development // Theoretical & Applied Science. 2021. № 2 (94). С. 333-340.
3. Акулинин Ф.В., Рябчина Д.А. Инновационный маркетинг как основное условие развития компании в эпоху цифровизации // Инновационное развитие экономики. 2021. № 2-3 (62-63). С. 7-10.
4. Ширипкина Е.В. Управление обучением на рабочем месте: инновационные технологии // Инновации в менеджменте. 2020. № 4 (26). С. 74–79.
5. Сирбиладзе К.К. Digital-маркетинг: сущность, виды и значение // Самоуправление. 2021. № 1 (123). С. 450–453.
6. Повышение конкурентоспособности предприятия посредством инновационного маркетинга / Т.В. Крылова, Ю.А. Селиверстова, А.И. Бердникова, Д.Л. Морозов // Наука Красноярья. 2020. Т. 9, № 1. С. 95–107.
7. Ширипкина Е.В. Трансформация принципов управления человеческим капиталом в условиях развития цифровой экономики // Вестн. Удм. ун-та. Сер. Экономика и право. 2019. Т. 29, вып. 1. С. 55–61.

8. Saura J.R., Palacios-Marqués D., Ribeiro-Soriano D. Digital marketing in smes via data-driven strategies: reviewing the current state of research // *Journal of Small Business Management*. 2021.
9. Никитенко Ю.В., Болдырева К.А. Эволюция маркетинга: от традиционного к цифровому // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2021. № 2-2 (72). С. 13-16.
10. Ширинкина Е.В. Особенности функционирования промышленных предприятий в цифровой экономике / Е.В. Ширинкина // *Экономика в промышленности*. 2018. Т. 11, № 2. С. 143-150.
11. Контент-маркетинг, как современная технология продвижения товаров и услуг на рынке / Д.Ю. Вагин, Н.Л. Синева, Д.Ю. Пичужкина, И.В. Сныров // *Актуальные вопросы современной экономики*. 2019. № 3-1. С. 811-814.
12. Nabieva N. The use of digital technology in marketing // *Bulletin of Science and Practice*. 2021. Т. 7, № 6. С. 375-381.
13. Ширинкина Е.В. Модернизация промышленности с применением технологий «Индустрии 4.0» // *Актуальные проблемы экономики и менеджмента*. 2019. № 3 (23). С. 158–162.
14. Digital marketing in the system of promotion of organic products / I. Novytska, I.Chychkalo-Kondratska, M. Chyzhevska, H. Sydorenko-Melnyk, L. Tytarenko // *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2021. Т. 18. С. 524–530.
15. Ширинкина Е.В. Цифровизация бизнес-процессов отраслей промышленности как фактор повышения отдачи человеческого капитала // *Научные исследования и разработки. Экономика*. 2019. Т. 7, № 1. С. 53–57.
16. Khanturaev V.A. Trends using of digital marketing methods in the field of banking and financial services in developed countries // *Theoretical & Applied Science*. 2021. № 6 (98). С. 472–475.

Поступила в редакцию 31.03.2022

Иванова Ольга Алексеевна, кандидат педагогических наук, доцент,
старший преподаватель кафедры менеджмента и бизнеса
БУ ВО «Сургутский государственный университет»
428412, Россия, Тюменская обл., г. Сургут, ул. Ленина, 1
E-mail: shirinkina86@yandex.ru

O.A. Ivanova

TRANSITION TO MARKETING 3.0 IN THE PARADIGM OF THE NEW INDUSTRIAL REVOLUTION

DOI: 10.35634/2412-9593-2022-32-3-438-443

The relevance of this study is due to the fact that marketing 3.0, which is currently being developed, in the era of values, and already focused on the whole society and ecosystem, is characterized by the fact that there is no longer a struggle between the producer and the consumer – convergence is taking place. The combination of market pull and technology push forms marketing 3.0 in the age of the industrial revolution. A special place is occupied by customization, when a product is created for a specific person. In this regard, in this study, the author describes how important marketing 3.0 is in the paradigm of the new industrial revolution and what new marketing tools exist. The article presents global trends in marketing technologies 3.0, reflects new features and the future of modern marketing. The practical significance of this study lies in the fact that it will allow companies to create a unique offer for the client, so that it is valuable and allows the company to be competitive. We are entering an era of challenges that are associated with disruptive technologies that change business models, with various man-made disasters, and cybersecurity. In this regard, marketing 3.0, as a damper between consumer and producer, is able to wrap drivers into windows of opportunity.

Keywords: marketing 3.0, industrial revolution, modern marketing tools, challenges, trends, marketing functions.

Received 31.03.2022

Ivanova O.A., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Senior Lecturer,
Department of Management and Business
Surgut State University
Lenin st., 1, Surgut, Tyumen region, Russia, 428412
E-mail: shirinkina86@yandex.ru