

Когут Роман Владимирович

Магистрант

Направление: Менеджмент

Магистерская программа: Информационный менеджмент

Другая сторона маркетинга

Аннотация. Маркетинг = потребление? Верно ли такое утверждение? В статье рассматривается возможность более полной реализации потенциала человечества с помощью маркетинга. Дается оценка сегодняшнему вектору развития маркетинга. Автор выделяет для себя как для специалиста работающего в маркетинге цели, которые помогут разделить маркетинг и потребление.

Ключевые слова: маркетинг, потребление, PR, манипуляция, ресурсы, тупик, человек, развитие, цели.

Одной из тенденций маркетинга в настоящее время является информатизация маркетинга, к сожалению, инициация данной тенденции приходит с запада. В России информатизация маркетинга происходит медленно, большинство способов информатизации заимствованы за рубежом. В дальнейшем маркетинг, по моему мнению, может быть использован как инструмент для воспитания новых понятий и ценностей человечества: прививать созидание и сострадание людям, противопоставляя подобные ценности обществу потребителей, живущему ради себя и удовлетворения своих желаний, ищущему выгоду для себя, практически во всем.

Маркетинг сегодня в большей степени развращает людей, PR (связи с общественностью) переступает рамки допустимого ранее, для достижения большего эффекта.

«Маркетинг – это соль бизнеса. Его задача: улучшить вкус и вызвать жажду потребления». Так отзывался о маркетинге А.П. Панкрухин [1].

Проанализировав данное высказывание, можно сделать вывод, что дальнейшее движение по этому пути приведет в тупик, так как довольно скоро все границы допустимого будут стерты, а значит не останется для PR нового материала и маркетинг станет бесполезен, поскольку доведет людей до примитивного существования. Но так, может произойти с любой идеей и инструментом. Все можно извратить и заставить работать в обе стороны.

На данный момент свою задачу как специалиста, работающего в данном направлении, вижу в коррекции причин использования маркетинга путем:

- создания ограничений областей применения, в которых допустимо использовать маркетинг;
- создания определенных норм маркетинга и границ допустимого;
- культивирования с помощью этого замечательного инструмента в обществе стремления к высоким морально-культурным идеалам;
- подвигание общества на развитие науки, технологий, медицины, без получения сверх прибылей и капиталистической составляющей.

Маркетинг, сформированный под нынешнюю цель производителей – увеличение потребления, на мой взгляд, не имеет перспективы и является аналогом финансовой пирамиды, поскольку основан на потреблении ископаемых, в частности, не восполняемых ресурсов Земли. И не может прогрессировать в долгосрочной перспективе. Опыт последних лет показывает, что данная концепция применения маркетинга создает не стабильную экономику, подверженную резким колебаниям, которые могут создаваться искусственно и не учитывать интересы большинства. Маркетинг как инструмент может сыграть в обе стороны. То есть, закрепить нынешнюю капиталистическую модель общества, со всеми ее идеалами, так и создать более совершенную модель общества, дающую возможность людям сделать новый культурный и технологический рывок.

Любая система, направленная на осознание человеком себя не как «потребителя», но как сознательного индивида, ответственного за происходящее угнетается, высмеивается и конвертируется в систему для

получения прибыли. И это происходит по средствам реализации (PR) и маркетинга, хотя те же инструменты можно использовать как раз для формирования поведения противоположного мышлению потребления.

Такое мышление позволит добиться человечеству новых высот в осознании себя относительно всего мира, живой природы, ответственности за Землю, покорение космоса, разработки «безопасных» технологий, увеличение продолжительности жизни и функциональности человека, а, следовательно, достижения человечеством нового уровня существования. Но сегодня маркетинг формирует жажду наживы и стремится удовлетворять потребности первоочередного характера и человечество пользуется этими потребностями в угоду получения прибыли и сверхприбыли.

Несколько слов о способах реализации PR деятельности.

PR – коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации. Хотя к реальности такое утверждение относится в наименьшей степени. Еще PR это специальная наука и искусство управления (ключевое слово «управления») да, PR используется сегодня, чтобы управлять мнением потребителя. Формировать мнение потребителя и даже создавать спрос искусственно с помощью маркетинга,

Может показаться, что нет ничего плохого в том, чтобы привлечь внимание общественности и дать ей пищу для разговоров и размышлений, но такая деятельность может отвлечь общественность от действительно важных вещей, поэтому PR может как привлечь внимание, так и отвлечь.

© Также хотелось бы упомянуть об оценке PR специалистами. Самая адекватная и простая характеристика, на мой взгляд, будет звучать так: «PR-специалист как специалист настолько хороший или не очень, насколько хороша или плоха репутация, которой он добился». Однако оценка PR-специалиста зависит еще от цели, которую он поставил.

Современные журналисты – это прекрасные стилисты, которые сторонятся пафосной рекламы, если она не является только шуткой и не воспринимается в качестве таковой. Сама пресса, на мой взгляд, в настоящее время является устаревшим инструментом для манипуляции общественным мнением/сознанием.

Во всех областях человеческой деятельности PR приобрел колоссальное значение. Каждая отрасль, по-своему, определяет важность этого инструмента для себя. В большей или меньшей степени он используется практически везде: политике, бизнесе, благотворительности и т.д.

Но, если разобраться, то маркетинг присутствовал и раньше, на мой взгляд маркетинг и PR существуют не меньше, чем существует человек и присутствие маркетинга было и раньше, во всех сферах жизни человека. На данный момент это явление изучают и классифицируют, создают методы, унифицируют. Сегодня такой ход мышления человека вывел маркетинг на новую ступень.

Литература

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. 6-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2009.

© Бюллетень магистранта 2019 год №3