

ЧЕЛОВЕКООРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Чепурная А.А. (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

Научный руководитель – к.э.н, доцент Соловьева Д.В. (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

В работе рассмотрены понятия человекоориентированный маркетинг и стратегия взаимодействия, основы концепции человекоориентированного маркетинга и релевантные исследования важности и актуальности использования человекоориентированной концепции как современного метода формирования стратегии взаимодействия. Проанализирован взгляд на понятия со стороны отечественных и зарубежных авторов, сформированы собственные определения основных понятий в работе. Исследована целесообразность использования человекоориентированной концепции при формировании стратегии взаимодействия с потребителями для выстраивания долгосрочных взаимоотношений на основе взаимной лояльности.

Научная актуальность концепции человекоориентированного маркетинга обусловлена тем, что акцент делается и на потребителя как человека, и на выстраивание долгосрочных отношений. Более ранние подходы учитывают либо сторону акцента на человека и в большей степени именно на его реакцию и поведение, либо акцент на долгосрочности в связке с экономической выгодой. Также на данный момент мало научных работ на данную тему, что предоставляет большое количество возможностей для исследовательской деятельности. Стоит отметить, что большинство научных работ и статей на тему человекоориентированного маркетинга зарубежных авторов. Это говорит о том, что на зарубежном рынке концепция пользуется большей популярностью, а значит скоро дойдет и до российского рынка B2C и B2B компаний.

Прикладной аспект концепции и разработанного метода напрямую отвечает потребностям B2C компаний, которые имеют тенденцию к быстрому изменению. В такой ситуации компаниям приходится находить новые направления для развития своей деятельности. Искать способы эффективного взаимодействия с потребителями. Также меняются предпочтения потребителей и их потребности. Концепция человекоориентированного маркетинга может помочь компании посмотреть на свою деятельность по-новому, с другой точки зрения.

В результате проведенного исследования были рассмотрены различные подходы к определению человекоориентированного маркетинга, так как на данный момент нет четко сформулированного понятия. В следствие этого можно было прийти к выводу, что человекоориентированный маркетинг будет пониматься как концепция, направленная на то, чтобы сделать человека, его мысли и образ жизни основой всех маркетинговых решений для выстраивания долгосрочных взаимоотношений на основе общих ценностей и интересов.

Ключевую роль в концепции играет потребитель как человек, а не потребитель как клиент. Исследование показало, что в этом и заключается основная разница двух схожих, но разных концепции: человекоориентированности и клиентоориентированности. Человека от клиента отличают более социально-духовные потребности: понимание со стороны компании, лояльность, общение, желание найти близкого по духу. Помимо клиентоориентированной концепции есть много других концепций и идей схожих с человекоориентированной концепцией по цели. Исходя из анализа можно сделать вывод, что необходимо рассмотреть

концепцию взаимоотношений и концепцию lovemarks, которые дополняют стратегию на основе человекоориентированного маркетинга.

Исследование позволило выделить особенности взаимодействия с потребителями в рамках человекоориентированной концепции. Во-первых, сам потребитель занимает новое место во взаимоотношениях с компанией. Теперь компания должна работать не для него, а вместе с ним, в идеале прийти к взаимной лояльности, и "потребитель-человек" должен стать во главу угла всех решений, принимаемых компанией. Из этого следует, что цель компании именно во взаимодействие, а не просто воздействие на потребителя для своей выгоды. Во-вторых, концепция также вносит коррективы и структуру формирования стратегии. Для сегментирования потребителей будет недостаточно использовать поведенческую и психографическую сегментацию, так как в концепции ключевую роль играют взаимоотношений и потребители должны быть просегментированы именно по этому параметру.

В рамках разработки метода формирования стратегии с использованием человекоориентированного маркетинга используются три основные мероприятия: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка (таргетирование), позиционирование товара на рынке. Ф.Котлер выделял такой подход, как целевой маркетинг. Но авторский метод на основе современной концепции вносит в классическую схему особые коррективы.

Суть метода заключается в построении взаимодействия между потребителем и компанией, как между человеком и олицетворенным брендом, то есть представление компании как человека. Так как между людьми взаимодействие называется взаимоотношениями, то и в работах используется это слово, под взаимоотношениями понимаются такие чувства как дружба, симпатия, любовь, уважение, доверие, преданность и так далее. Нужно рассматривать потребителей компании и компанию по отдельности, как двух разных личностей, со своими особенностями характера и жизненными установками.

Компания становится чуть ли не самым настоящим человеком, поэтому так же важно рассмотреть этапы разработки стратегии с точки зрения персонифицированного бренда (человек). Аналитика — это самопознание, важно понять, что со мной происходит и что в себе надо изменить, целеполагание отвечает на вопрос «а зачем мне меняться?», стратегия отвечает на вопрос «как это изменить?», тактика на «что именно предпринять?», оценка эффективности — это саморефлексия, важно понять правильно ли я в итоге все сделал или нет.

В заключение можно сказать, что актуальность использования человекоориентированной концепции также обусловлена трендами маркетинга: тренд на персонификацию и персонализацию, тренд на заботу о себе и окружающих, тренд на ментальное здоровье и так далее. Все вышеперечисленные тренды отвечают принципам концепции, так как в их основе лежит любовь и забота к себе и к окружающим людям.

В использовании человекоориентированной стратегии и авторского метода разработки стратегии взаимодействия с потребителями есть свои плюсы: сокращает расходы на маркетинг, усиливает конкурентные преимущества, создаёт ценность для покупателя, укрепляет уверенность в правильном выборе, усиливает удовлетворённость от покупки, усиливает капитал бренда и ценность бренда. Говоря о брендинговой составляющей, успешно реализованная марочная идентичность, основанная на личности бренда, то есть на его индивидуальность и системе взаимоотношений с клиентами, также позволяет создать интенсивную продолжительную во времени лояльность к бренду.