

Алексеева М.О.,

студент

4 курс, Институт экономики управления и финансов

Марийский государственный университет

Россия, г. Йошкар-Ола

Пайдыганова М.Ю.,

студент

4 курс, Институт Экономики, Управления и Финансов

Марийский Государственный Университет

Россия, г. Йошкар-Ола

МАРКЕТИНГ В ЭКОНОМИКЕ БУДУЩЕГО

***Аннотация:** В данной статье рассматривается введение нового маркетинга на постиндустриальном этапе развития. Выявлено, на каких принципах работает ноомаркетинг и в чем его отличие от классического маркетинга.*

***Ключевые слова:** ноомаркетинг, постиндустриальный этап, экономика, идея, потребность.*

***Annotation:** This article discusses the introduction of new marketing at the post-industrial stage of development. Identified the principles on which works eMarketing and how is it different from classic marketing.*

***Keywords:** eMarketing, post-industrial stage, economy, idea, need.*

Мировая экономика вот уже долгое время находится в кризисном состоянии, поэтому ее будущее сейчас под вопросом. Она выживает за счет того, что везде проводится политика монетаризма. Говорят о том, что дорожает золото, но на самом деле дешевеют деньги. Деньги – это мотиваторы,

заставляющие совершать определенные действия. Очевидно, что настоящая проблема кризиса мировой экономики в недостаточной мотивации.

Мотивация компенсируется деньгами, правда это не помогает, так как деньги не могут создать мотивацию, они могут лишь активизировать ее. Проблема в том, что будущее мировой экономики зависит от того, будет ли найден инструмент реальной мотивации.

Похожая ситуация произошла относительно недавно: кризис в мировой экономике удалось решить с помощью маркетинга. На данный момент нужно его улучшать. Именно благодаря маркетингу были найдены возможности для роста экономики, которые находились в скрытом виде. Это произошло через удовлетворение нужд и потребностей людей. В прошлом это действительно было прорывом.

На сегодняшний день потребности людей можно считать удовлетворенными, а это означает отсутствие мотивации к чему-либо стремиться или что-то покупать дополнительно. Следовательно, решение проблемы снова идет за маркетингом.

Маркетинг является инструментом создания реальной мотивации, поэтому сейчас он должен быть более глубоким, так как уровень современного маркетинга давно пройден. Более глубокий уровень подразумевает под собой работу с причинами потребностей людей. Такой вид маркетинга называется ноомаркетингом, суть которого состоит в том, что потребности у людей вызывают внедренные в них идеи.

На данный момент экономика переходит на постиндустриальный этап. Совершенно очевидно, что перед этим этапом предшествовала индустриальная экономика. Переход из одного состояния в другое всегда сопровождается неопределенностью и турбулентностью, соответственно, переход на новый этап экономики проходит в кризисном состоянии. Неопределенность объясняется отсутствием опыта нахождения в постиндустриальном мире. Для начала необходимо будет изучить, какие действия и навыки могут создать и поддерживать конкурентоспособность компании. Состояние турбулентности в

таком случае является совершенно естественным, в противном случае пришлось бы оставаться на одном уровне развития. Если не осуществлять переход на постиндустриальную экономику, то в скором времени мировую экономику ждет коллапс, как и любую другую систему, которая перешла в фазу сворачивания.

Переход на новый уровень должен был состояться еще в середине 20 века, но человечество не имело достаточно ресурсов на тот момент. Сейчас люди второй раз пытаются переходить на постиндустриальный этап, и процесс идет медленно. Последствием перехода является финансово-экономический кризис 2008 года, который продолжается до настоящего времени. Сейчас главной составляющей являются не товары, а идеи.

Продажа идей стала основным товаром постиндустриальной экономики, позволяющая привлечь огромную прибыль. Соответственно, здесь необходим новый маркетинг. Товары и идеи отличаются по своей сути, поэтому для обращения идей необходимы новые инструменты.

Классический маркетинг работает с уже существующими потребностями для их удовлетворения. Новый маркетинг предполагает совершенно другой подход: создание потребителей через работу с их чувствами или через работу с внедренными в них идеями. То есть совершенно не ясно, что производить, так как сам потребитель не сможет сказать маркетологу, в чем он нуждается.

Для решения проблемы необходимо помочь людям понять, чего они хотят, определить идеи, которые внедрены в базу человека. Некоторые из них уже были развиты классическим маркетингом, и именно те, которые люди могут осознать и рассказать об этом.

Сама идея работает только в том случае, когда объединится с какой-нибудь второй идеей. Например, есть идея «теле», есть идея «визор». По отдельности они не могут создать товар, но если их интегрировать, то можно получить телевизор. Получается, есть такие идеи, для которых еще нет пары, поэтому и нет товаров. Это требует новых инструментов для реализации. Современный маркетолог должен уметь находить парные идеи и внедрить в человека. После

этого образуется третья идея, для которой нужен будет товар. Сейчас подходящим инструментом является ноомаркетинг.

Внедрение первых попавшихся идей не даст результата. Необходимо внедрять именно те идеи, которые приведут к созданию новой идеи, при этом она будет соответствовать производимому товару. С другой стороны нельзя сказать, что есть другие товары, наоборот, в людей не внедрены еще те идеи, которые несет в себе товар. Владение ноомаркетингом позволит внедрить нужные идеи и обеспечить продажи.

В условиях постиндустриальной экономики придется овладеть навыком предугадывать новые идеи других компаний, чтобы оставаться конкурентоспособным. Всегда выигрывает та компания, которая первая предлагает идею рынку. Это происходит до тех пор, пока не появится новая организация с еще более интересной идеей.

Ноомаркетинг позволяет быть впереди конкурентов. Он легко интегрируется бизнес вне зависимости от его размера. Принципы ноомаркетинга должны использоваться в новом бизнесе немедленно. Это поможет ускоренно монетизировать идею, при этом конкуренция не будет проблемой при ведении бизнеса.

Ноомаркетинг, безусловно, будущее экономики в целом. Он работает там, где не работает классический маркетинг, так как идеи, лежащие на поверхности, уже давно реализованы. Самый верный путь – искать в глубине, где вся суть и будущее мировой экономики. Кто преуспеет в ноомаркетинге, тот станет победителем. Кто не осилит, тому придется несладко. Нужно изучать данную тему и консультироваться с профессионалами по ноомаркетингу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
2. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента

и маркетинга: Учебное пособие / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2013. - 248 с.

3. Рябков, О.А. Сравнительный маркетинг-менеджмент / О.А. Рябков. - М.: Русайнс, 2017. - 192 с.