

**Правительство Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»**

**Факультет менеджмента
НИУ ВШЭ – Нижний Новгород**

**Эссе на тему:
«Предчувствие будущего»**

**Выполнила:
студентка гр.16М4
Вязниковцева Е.А.**

Нижний Новгород, 2017

Легко притвориться, что никто ничего не может изменить, что мы живём в мире, где общество огромно, а личность меньше чем ничто, атом в стене, зёрнышко на рисовом поле. Но правда состоит в том, что личности меняют мир снова и снова, личности создают будущее, и они делают это, представляя, что вещи могут быть другими.

Нил Гейман

Каждый из нас, будь то ребенок, вчерашний выпускник школы, старик или пожилая женщина, говоря о будущем и представляя его, воображает что-то своё. Скорее, не воображает, а предчувствует. Какими бы разносторонними не были бы рассуждения, вывод у большинства людей один: будущее – это трудноуловимая и в то же время точно и навсегда определенная часть времени, где настоящее уже станет прошлым, а прошлое превратится в далекую историю.

Как известно, будущее всегда занимало особое место в человеческом разуме и в философии вообще. По одной из теорий (индетерминизм), будущее не предопределено, люди могут сами его творить. По теории же детерминизма, будущее, наоборот, предопределено заранее [1]. В рамках циклической модели времени в будущем повторяется то, что уже было в прошлом. Как заключают в своих исследовательских работах ученые-футурологи, развитие будущего – необратимый процесс, направленный прежде всего на изменение и усовершенствование как материальных, так и духовных объектов [2].

Каким же является мое предчувствие этого загадочного и неизведанного промежутка времени? Ответов на этот столько же, сколько областей исследования существует в окружающем человека мире. Куда бы мы не направили наш взор, какую бы сферу жизни и деятельности не затронули, в каждой области прогнозирования найдем пункт «тенденции развития» или же

«будущая судьба объекта N». В современном мире мало что не претерпевает изменения и не подвержено какой-либо модернизации. Будучи в статусе второкурсника-бакалавра образовательной программы «Менеджмент», я ограничилась соответствующей областью прогнозирования – постоянно развивающейся сферой малого, среднего и крупного бизнеса, в частности маркетингом как основой гарантированного продвижения и закрепления бизнеса любого масштаба на существующем рынке как в отечественном, так и в мировом охвате.

Для начала необходимо привлечь мнения ведущих экспертов о будущем маркетинга в целом. Ведь кто, как не они, могут прочувствовать дальнейшее направление развития непростых операций по продвижению товара и анализу предпочтений потребителя. Сегодня лучшие специалисты-маркетологи (а именно те, кто считается самым известным в этом направлении) утверждают, что в действительности дело обстоит немного иначе – они не создают тренды будущего в прямом смысле слова, а, скорее, предугадывают их, и на этой основе разрабатывают концепты продуктов для всемирно известных брендов. Директор по продукту SpotHero Энтони Броуд Кроуфорд, считает, что «с распространением платформ для обмена сообщения и виртуальных ассистентов станет намного проще устанавливать контакт с клиентами. В 2020 маркетологи должны будут в полной мере освоить эти новые каналы и сделать их еще более ценными. Потребители хотят получать все незамедлительно, поэтому в будущем брендам предстоит не только моментально реагировать на запросы, но и предугадывать нужды и возможные проблемы». Более того, «виртуальная и дополненная реальность будут становиться все более популярными. В 2020 компании окончательно осознают ценность этого направления и начнут использовать новые возможности, которые к тому времени будут поражать воображение», - как утверждает Шон Уокер, креативный директор и соучредитель международной фармацевтической компании HEROfarm [3].

По данным журнала «Маркетинг в России и за рубежом» 76% людей считают, что за последние два года маркетинг изменился больше, чем за предыдущие 50 лет, продолжая меняться каждый день. В следующем году ожидается распространение маркетинга влияния, нейромаркетинга, предсказания нужд клиента и персонализация маркетинга.

Итак, проанализировав большое количество тематических статей и научных работ, можно смело сказать, что представления о том, что будет актуально в будущем, постоянно меняются, вызывая большое количество интересных предположений и споров. Трудно предсказать, как и что будет востребовано больше всего, поэтому выделение конкретных маркетинговых идей, скорее всего, будет происходить по мере увеличения изменений в обществе и мире. Найти и реализовать лучшую идею будущего можно двумя способами: проводить масштабные исследования, изучая статистические данные и анализируя изменения в разнообразных сферах, либо же просто полагаться на свою интуицию, обращая внимание на происходящие вокруг события и оперативно воплощая в жизнь актуальные и соответствующие духу и потребностям времени задумки.

В списки трендов 2017 попали технологии, которые принесли выручку, заинтересовав корпорации-монстры, но повсюду они будут только в следующем году. Важно заметить, что эти технологии иногда дополняют друг друга, а зачастую и конкурируют между собой, но каждая из них представляет собой отдельное направление технологического прогресса. Они сильнее разгоняют научный прогресс, вместе с ним и повседневную жизнь. Я считаю, что и маркетинг будущего, в частности — самого близкого, до 2020 года будет претерпевать радикальные изменения. Предлагаю рассмотреть основные тренды, которым в ближайшее будущее отводится решающая роль в оказании существенного влияния на маркетинг.

Во-первых, мобильные технологии, которые станут основой маркетинга. Начиная с мобильных телефонов и смартфонов и заканчивая планшетами и настольными гаджетами – именно эволюция мобильных устройств является основным фактором, который определяет развитие маркетингового мира. Чем больше фокус внимания перемещается на экраны меньшего размера, тем вероятнее шанс у брендов установить более персонализированные отношения с клиентами, используя силу мобильных устройств.

Во-вторых, будет возрастать прозрачность отношений между клиентом и брендом. В настоящее время клиенты ждут от брендов большего вовлечения. Этот тренд станет более явным по мере того, как будет расти запрос клиентов на прозрачность. Таким образом, успех ждет «честные» бренды», создающие реальную ценность и соответствующие обещанным ожиданиям. Компании, которые не добились прозрачности всех операций с клиентом, обречены на потерю своей целевой аудитории.

В-третьих, есть вероятность того, что будет расти потребность в хорошем контенте. Контент - любое информационное наполнение ресурса. Контент, в особенности визуальный, будет контролировать и изменять общую ситуацию в мире маркетинга, разрушать при этом традиционные модели. Важно заметить, что в ближайшем будущем не последнюю роль в успехе бренда будет играть скорость, которая позволит создавать свой хороший контент и постоянно обновлять его.

Еще одна тенденция, стремительно набирающая обороты – это социальные сети, которые вскоре станут интернетом будущего. Социальные сети – это неотъемлемая составляющая «более широкой маркетинговой дисциплины». Сила их воздействия стремительно возрастает, и большинство брендов полностью переводят маркетинговые мероприятия в это интернет-пространство. Таким образом, социальные сети обладают реальным

потенциалом стать единственным маркетинговым каналом, а не просто одним из каналов продаж.

Бренды, владеющие собственной аудиторией – это следующая тенденция развития в сфере маркетинга. Создавая сообщество и вступая в прямой диалог со своими клиентами, компании научатся управлять аудиторией. Это поможет сформировать сообщество лояльных покупателей и «адвокатов» бренда. Вскоре «уши» брендинга и маркетинга будут подслушивать разговоры потребителей, а реакция и чувства клиентов формировать будущие рекламные кампании. Довольный клиент будет с удовольствием носить брендовую панаму и делать все, что нужно, чтобы её прославить.

Важно отметить и такую тенденцию: хорошие бренды будут стараться получить статус производственной, а не обслуживающей компании. Это объясняется следующим: в то время как обслуживающие компании стремятся сделать клиента счастливым и, главным образом, добиться продления контракта, производственные организации процветают за счет инноваций, постоянно внедряя что-нибудь новое и обновляя уже имеющиеся инструменты и методы своей работы. Брендам будущего придется быстро и эффективно создавать нововведения, способствующие качественному росту эффективности производственных процессов и тем самым обеспечивающие большую ценность для клиентов. Тем не менее мы не можем утверждать, что качественное обслуживание когда-нибудь выйдет из моды.

Появится более точная метрика – показатель эффективности в маркетинге и веб-аналитике. Для измерения успеха многие бренды используют неэффективную и совершенно неправдивую метрику «тщеславия»: репосты, лайки или твиты. Однако в сфере поиска и последующего анализа данных разрабатываются новые и нестандартные средства сбора правильных данных. Я думаю, что в будущем будет происходить развитие более совершенных

аналитических инструментов, которые помогут маркетологам точнее измерять успех своих кампаний [4].

Вместе с этим будет расти и важность пользовательского контента, создаваемого аудиторией бренда. Потребители доверяют пользовательскому контенту (User-Generated Content) больше, чем любому другому виду медиа, так что ритейлеры, как главные представители сферы розничной торговли, будут обращать на это внимание, создавая новые способы использовать это для продвижения брендов. Компании также будут работать вместе со своими клиентами, мотивируя их на создание такого вида контента [6]. Вероятно, важная роль в этом деле будет отведена сторителлингу – методу влияния на аудиторию путем изложения истории с реальными или придуманными персонажами. В любом случае, сотрудничество между бизнесом и клиентами будет становиться более тесным и выражаться в виде UGC, рекомендаций, отзывов и рекламы. Простым и понятным примером может быть акция от всемирно известной сети кофеен Starbucks: получив белый термостакан, посетители разрисовывают его и загружают его фото на свой аккаунт в Instagram! [5]

В завершение хочется сказать, что о будущем можно рассуждать бесконечно: придерживаясь идеи о творении своего будущего каждым человеком, большинство людей считает, что, чем лучше мы сможем анализировать и правильно оценивать настоящее, тем чаще сможем предугадывать дальнейшие события. И эта закономерность вряд ли потеряет свой смысл. Раз возможность прогнозировать свое будущее мы называем уверенностью в завтрашнем дне, то возможность его предчувствовать – это, в первую очередь, уверенность человека в самом себе. Предчувствовать будущее - предощущать, познавать наперед внутренним чувством, сердцем.

Список использованных источников

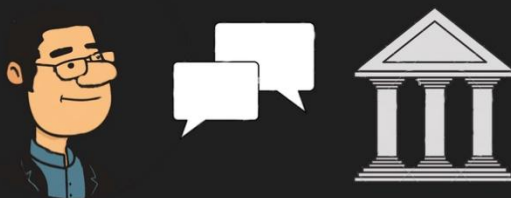
1. Петровский А.В. История и теория психологии / А.В.Петровский, М.Г.Ярошевский. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. – 416 с.
2. Хокинг Ст. Кратчайшая история времени / Ст. Хокинг, Л.Млодинов. – изд. Амфора, 2006. – 86 с.
3. Пфанштиль И. Будущее маркетинга 2017: предсказания 47 экспертов [Электронный ресурс] – информационно-познавательный портал об онлайн-маркетинге, – режим доступа: <https://rusability.ru>, свободный. (Дата обращения: 27.08.2017г.).
4. Beer J. 25 predictions for what marketing will look like in 2020 [Электронный ресурс] – Fast Company Create, – режим доступа: <https://www.fastcompany.com>, свободный. (Дата обращения: 12.09.2017г.)
5. Watson R. Future files: a brief history of the next 50 years / R.Watson. – ed.Hodder & Stoughton, 2010. – 336 p.
6. Kotler Ph. Marketing essentials / Ph. Kotler. – 16th ed. — Pearson, 2016. — 732 p.

Творческое
изложенной

представление
информации

МАРКЕТИНГ БУДУЩЕГО

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ



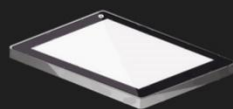
ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ



**ВИРТУАЛЬНАЯ
РЕАЛЬНОСТЬ**



**ОСНОВАННЫЙ НА
ДААННЫХ МИКРО -
КОНТЕНТ**



**мобильные
технологии**



**ТОЧНАЯ
МЕТРИКА**



социальные сети

НИУ ВШЭ НН

Katya Wwasnikovzeva [katia.24.2010@yandex.ru]