

ЧЕЛОВЕК В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ И САМОРЕАЛИЗАЦИИ

В.Д. Мишина

Современный человек живёт в совершенно новом обществе. Оно отличается огромным количеством контактов одного человека с другим через различные системы коммуникаций. Одна из таких систем – это система маркетинговых коммуникаций, которая представляет собой «единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приёмы коммуникаций организации, направленных на установление и поддержание определённых, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения её маркетинговых целей» [1]. Практически во всех коммуникациях сегодня незримо присутствуют организации, их маркетинговые цели, товары и услуги.

Каждый день мы участвуем в процессах передачи информации о товаре и услуге целевой аудитории, являясь этой аудиторией и даже не задумываясь об этом. Целевая аудитория представляет собой «группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них» [2]. Целевая аудитория включает в себя не только потенциальных потребителей. Участником маркетингового процесса называется «любое лицо, которое содействует успеху компании или продвижению ее товаров» [1]. К участникам маркетингового процесса могут быть отнесены сотрудники фирмы, продавцы ее продукции, поставщики, жители террито-

рий, на которых производятся и реализуются товары, средства массовой информации, органы государственного регулирования коммерческой деятельности, а также покупатели.

Маркетинговые коммуникации в определённом смысле «дают» на потребителя, так как направлены на то, чтобы убедить целевую аудиторию изменить свое отношение или поведение с помощью организации маркетингового процесса, использования различных типов маркетинговой коммуникационной деятельности в местах контактов с потребителем и не только.

Компании, работающие на рынке, стараются доставить свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с торговой маркой. Места осуществления таких контактов могут быть самыми разными: от магазина, непосредственно продающего товар, до комнаты, в которой покупатель может увидеть по телевизору рекламные ролики или позвонить по телефону и задать вопрос. Следовательно, жизнь современного человека перенасыщена подобными контактами, которые осуществляются постоянно, неосознанно, часто в фоновом режиме.

Специалисты по маркетингу заранее планируют некоторые виды контактов, например, возникающие в процессе рекламной кампании, однако иногда контакты имеют место независимо от разработанных планов. В частности, общий дизайн торгового предприятия может недвусмысленно говорить о том, что оно торгует лишь недорогими товарами, а низкий уровень обслуживания укажет на то, что фирма мало заботится об интересах клиентов. Чтобы с наибольшим эффектом воздействовать на целевую аудиторию, компания должна рассматривать проблему возможных контактов с потребителем как важную часть своей маркетинговой программы. Поэтому в настоящее время специалисты сводят до минимума незапланированные контакты с аудиторией и следят за тем, чтобы маркетинговое обращение в каждом месте контакта работало на убеждение покупателя в достоинствах предлагаемого товара.

Среди незапланированных элементов маркетинговых коммуникаций исследователи выделяют: автомобили, на которых осуществляется доставка (если они грязные, то маркетинговая коммуникация не достигнет своей цели), места для парковки (если они отсутствуют, то это также негативно скажется на коммуникации с потребителем), неприветливое или даже агрессивное поведение консультантов, общий вид здания (если он неопрятный, то в него неприятно войти), телефонная линия (если она занята – это неуважение к клиенту). Все перечисленные примеры – это негативные обращения, которые мы получаем ежедневно. Такие обращения оказывают иногда более сильное воздействие на потребителя и вызывают отторжение и сопротивление маркетинговым коммуникациям. Все сотрудники фирмы, и в первую очередь те, кто непосредственно имеет дело с клиентами, могут непреднамеренно стать источниками передачи нежелательной информа-

ции, если не пройдут специальную подготовку, в процессе которой познакомятся с коммуникационными эффектами их действий. Хотя специалисты, занимающиеся проблемами маркетинговых коммуникаций, не всегда должны нести ответственность за эти незапланированные обращения, все же им следует предвидеть и исключать появление обращений, несовместимых с общей коммуникационной стратегией фирмы, и стимулировать распространение той информации, которая вписывается в эту стратегию [1].

Различные коммуникационные процессы настолько глубоко проникли в нашу жизнь, что исследователи говорят о формировании информационного общества и информационной природе эволюции человека. При этом в эволюционном развитии человека выделяют и времена прорывов – информационных революций – изобретения письменности, книгопечатания и электричества. Благодаря последнему новшеству появилось всё, что сегодня является элементами системы информационно-коммуникативных технологий в целом и маркетинговых коммуникаций в частности: телефон, радио, телевидение. Важнейшим прорывом стало изобретение микропроцессорной технологии, благодаря которой появились персональные компьютеры и сеть Интернет, без которых сегодня невозможно организовать коммуникацию с целевой аудиторией. Не случайно развитие человека может быть представлено как кривая «информационной гонки», предложенная И.Г. Моргенштерном. В его трактовке современная ситуация представляется не как волна или цикл, а, как почти вертикальная прямая, «взлет» в развитии информационных систем, которые позволяют нам обмениваться и распространять информацию, увеличивать число контактов [3, с. 7]. Это представление разработано на основе теории массовых коммуникаций М. Маклюэна. Согласно его трактовке, в данный момент мы осуществляем переход к современной электронной цивилизации, происходит коммуникационный взрыв культуры, полностью перекраивающий жизнь общества [4]. Другими словами, через преобразование средств коммуникации осуществляется культурная эволюция. Каждая новация в сфере общения приводит к существенным изменениям в структуре нашей жизнедеятельности, к преобразованию общественных отношений. Такое общее информационное поле предоставляет множество возможностей для развития маркетинговых коммуникаций, креативности самого человека и его успешной самореализации.

Развитие техники, информационных систем, совершенствование быта, появление дополнительных возможностей для коммуникации носит, в целом, положительный характер. Но положительные характеристики теряются, когда человека поглощают только лишь маркетинговые коммуникации (один из таких примеров – «шопоголики»), а также когда человек осуществляет коммуникацию лишь через современные технические средства, забывая о личных контактах, когда он подавлен и поглощен полученными дополнительными техническими возможностями, отвлечён от личностного

развития. Так, техническая новация часто приводит к значительному нарушению привычного образа действий. Мы как бы чувствуем «вмешательство» в сложившуюся систему нашей жизни. Такой дискомфорт довольно обоснованно объясняют системный и синергетический подходы к традиционному и новационному развитию. Эти подходы получили своё развитие благодаря работам Л. фон Берталанфи, А.А. Богданова, Н. Винера, И.Р. Пригожина и многих других.

В последнее время весьма популярна тема личности успешной и востребованной, широко обсуждается всё, что связано с самим явлением успешности, путями и методами её достижения. При этом успешность обычно связывается с её внешне очевидными свидетельствами – богатством, властью, социальным статусом, умением выделиться и выжить в мире маркетинговых коммуникаций и т. п. Но быть успешным сегодня – это значит не быть подавленным всем многообразием информационно-коммуникативных технологий, а успевать за этим многообразием и использовать его в личностном развитии и росте.

Всё чаще от аналитиков можно услышать, что такой «успевающий» и успешный человек просто необходим для дальнейшего развития общества. Человек, быстро осваивающий все информационно-технологические новинки, хорошо ориентирующийся в мире товаров и услуг, не боящийся при этом внутренних преобразований и готовый к ним, окажется в конечном итоге успешным. Общество выдвигает своеобразный запрос на инновационное поведение человека, на формирование инновационной культуры как способности принимать и продуцировать новые культурные формы, способности оставаться в гармонии с самим собой в сложном инновационном мире. С другой стороны, такое инновационное поведение требует от человека постоянного пребывания в пути, самоопределения и самоактуализации.

Способность быть частью современного инновационного общества, переполненного маркетинговыми коммуникациями, является условием самореализации личности. Суть самореализации человека – в повышении способности самосовершенствоваться, организовывать свой внутренний мир по-новому для гармонизации отношений с миром внешним.

Осознавая необходимость гармонизации личностного мира во всеобъемлющем мире маркетинга, китайские философы на XXII Всемирном философском конгрессе предложили развивать «Философию большого баланса». Они видят необходимость существования такой философии, преодолевающей идеологические и религиозные границы, в жизни каждого человека. «Вся история человечества – это история борьбы человека за само-баланс и гармонизацию» [5, с. 6]. Поэтому философия гармонизации и баланса должна появиться в повседневной жизни, включая еду, одежду, жилье, общение, передвижения... Иными словами, без обращения к реалиям современного инновационного мира, без полноценного «вживания» в этот мир мы не можем говорить о гармонизации. Ценность идеи развития

«Философии большого баланса» состоит в осознании важности, значимости гармоничного развития личности в условиях перманентного информационного шума и нескончаемой экономической гонки государств.

Сама система информационно-коммуникативных технологий и маркетинговые коммуникации порождают барьеры коммуникации, такие как информационные перегрузки, так называемые барьеры среды (постоянный шум техники, фоновая информация в рабочих и жилых помещениях, на улице и в магазинах) и технические барьеры (неумение обращаться с техникой и её поломки) [3]. С одной стороны, эти барьеры коммуникации требуют инновационного потенциала в борьбе с ними. Но с другой стороны, они укладываются в понятие «нового отчуждения», с которым ежеминутно сталкивается современный человек.

Определение понятия «нового» отчуждения предложено Г. С. Киселевым (в контексте анализа новейшего состояния развития культуры и цивилизации в целом). Он рассматривает его как «такое явление, когда сама социальность порождает силы, враждебные человеку, то есть когда в результате деятельности людей возникают препятствия для их социального, экономического, политического и духовного освобождения. Когда, иными словами, человек превращается в объект для достижения чуждых ему целей» [6, с. 15]. Понятие «нового» отчуждения лишь актуализирует традиционное представление о нём в особых условиях своеобразной информационной гонки. Положение личности как особого духовного существа в мире становится особенно сложным и противоречивым, так как интеллект перестал быть исключительным достоянием человека, он проявляется и в сфере работы ЭВМ. И в связи с активным взаимодействием человека и многочисленных электронных систем разделение сферы интеллекта и сферы духа достигает качественно нового уровня, когда возникают уже сложности с проявлением самости человека, его субъектности.

В ряде исследований возможность преодоления отчуждения, наоборот, связывается с освоением всего спектра коммуникативных технологий современным человеком, развитием автоматизированных систем производства, заменой машинами производственных и многих управленческих функций. Таким способом человек постепенно «должен полностью устраниваться из материального производства, осуществляя лишь полный контроль за работой производственных систем и работая в основном лишь в сфере духовного производства» [7, с. 61]. Но в современном обществе уже очевидно, что человек, пользуясь техническими средствами для обработки информации и даже для общения, автоматизированными системами в производстве и в быту, оказывается отстраненным от творческого процесса преобразования реальности и часто не задумывается о каком-либо духовном производстве, самоопределении и самореализации.

Также как и все новшества, постоянное активное внедрение маркетинговых коммуникаций вызывают сопротивление человека. Несмотря на то,

что новые информационно-коммуникативные технологии создают человеку трудности в адаптации к социокультурной среде, а также в выживании личности в постоянно меняющемся обществе, эти же технологии можно рассматривать и иначе – как возможности для личности участвовать в глобальных изменениях современного мира за счет постоянно воспроизводящегося процесса самоопределения, который в любых условиях изменчивой социокультурной среды остается константой человеческой жизни. И это не противоречит новационности, а, напротив, её подтверждает.

В любых рутинных операциях, в привычных жизненных ситуациях каждый человек может проявить креативность, которая может помочь сделать традиционные действия новыми, выйти на уровень раскрытия самого себя через предметный мир. Однако в условиях всепоглощающего, постоянно ускоряющегося и нарастающего технического прогресса человек в большей степени занят защитой собственной целостности, чем самораскрытием и самоопределением. Так, еще Й. Хейзинга в работе «В тени заката дня» (1935 г.) отмечал, что «прогресс – рискованное дело и двусмысленное понятие». По мнению Й. Хейзинги, наука и техника не могут стать фундаментом обновления [8]. Свои надежды он возлагает только на человека, способного выйти на надличностный уровень, властвовать собой, преобразовывать всё вокруг, не поддаваясь гнету общественных институтов. Культура, по его мнению, может твориться только в человеке. И всеобщее, и даже мировое может быть возрождено только через личное.

З. Бауман акцентирует внимание на том, что современность приобретает всё больше состояние «текучести», изменчивости и говорит о том, что идея состояния покоя имеет смысл лишь в мире неподвижном [9]. Нельзя сохранять неподвижность в зыбучих песках. Стоит нам чего-то достичь, как тут же оказывается, что этого результата мало. Нужно снова стремиться к другой цели, чтобы превзойти других, стать успешным. В современном обществе стоит быть вполне мобильным, готовым к новым технологиям и переменам.

Жить в эпоху активного развития информационно-коммуникативных технологий – это значит жить в мире всепоглощающего многообразия и количественного нарастания не только технических новшеств, но и маркетинговых коммуникаций. Вместе с тем, человек нуждается в том, чтобы найти себя самого в этом мире, не потеряться в нём, не просто адаптироваться, а активно самореализовываться, проявлять креативность.

Библиографический список

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход (Реклама. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта) / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 860 с.
2. Капустина, Л.М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л.М. Капустина, А.М. Предеин. – Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. экономического ун-та, 2009. – 133 с.

3. Моргенштерн, И. Г. Информационное общество : учеб. пособие. – 3-е изд. испр. и доп. / И.Г. Моргенштерн; Челяб. гос. акад. культуры и искусств. – Челябинск, 2007. – 109 с.

4. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн; пер. с англ. В.Г. Николаева. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. – 462 с.

5. Xing, L. J. Great Balance / Li Ji Xing; China Balance Theory Research Center. – Weixiuuan, 2008. – 10 p.

6. Киселев, Г.С. Человек, культура, цивилизация на пороге III тысячелетия / Г.С. Киселев. – М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 1999. – 87 с.

7. Разин, А.В. Энергия труда / А.В. Разин // Энергия: экономика, техника, экология. – 2005. – № 4. – С. 61–68.

8. Хейзинга, Й. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга; пер. с нидерл. В. Ошиса. – М.: АСТ, 2004. – <http://www.gumer.info/bibliotek>. – 539 с.

9. Бауман, З. Текучая современность / З. Бауман; пер. с англ. С. А. Комаров. – М.: Питер, 2008. – 238 с.