

Вступление

Сейчас мир переживает период быстрых и мучительных перемен. К сожалению, в результате мирового финансового кризиса вырос уровень бедности и безработицы. С этими явлениями мир борется с помощью специальных программ, которые предоставляются разным странам для восстановления стабильности и экономического роста. В дополнение к названной проблеме человечеству не дают покоя изменения климата и рост загрязнения окружающей среды. Страны вынуждены ограничивать выбросы углекислого газа в атмосферу за счет большей нагрузки на бизнес. К тому же богатые страны Запада ныне переживают период очень низких темпов роста, тогда как центр экономического могущества быстро перемещается в страны Востока, где мы наблюдаем ускоренное развитие. Наконец, мы переходим от механического мира к цифровому (Интернет, компьютеры, сотовые телефоны и социальные сети), что оказывает существенное влияние на поведение производителей и потребителей.

Эти и другие перемены требуют масштабного переосмысления маркетинга. Данную концепцию можно рассматривать как противовес концепции макроэкономики. Как только меняется макроэкономическая среда, меняется и поведение потребителей, что в свою очередь приводит к изменению маркетинга. За последние 60 лет маркетинг перешел от версии, в которой главное место отведено продукту (маркетинг 1.0), к версии, где в центре внимания находится потребитель (маркетинг 2.0). Сегодня мы наблюдаем, что маркетинг опять меняется в ответ на новые изменения среды. Компании расширяют сферу своих интересов: сначала их интересовали

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

только продукты, потом — потребители, а теперь уже проблемы человечества. Маркетинг 3.0 — это этап, когда компании переходят от ориентации на потребителя к ориентации на человека и когда погоня за рентабельностью сочетается с корпоративной ответственностью.

Мы рассматриваем компанию не как самостоятельную, отдельную организацию, работающую в конкурентном мире, но как сообщество лояльных партнеров; в их число входят служащие, распространители, продавцы, поставщики. Если компания выбирает своих партнеров тщательно, если цели всех сторон совпадают, если вознаграждения распределяются честно и служат хорошим стимулом для работы, то компания вместе со своими партнерами становится мощным игроком конкурентного рынка. Однако такое возможно только при условии, что у компании и членов ее команды общие миссия, видение и ценности. В этом случае все члены команды действуют в унисон для достижения общей цели.

В настоящей книге мы описываем, как компании следует преподносить свои миссию, видение и цели каждой из основных заинтересованных сторон. Организация получает прибыль, создавая потребительскую стоимость для своих клиентов и партнеров. Мы надеемся, что компания рассматривает своих потребителей как стратегический исходный пункт, что она видит в них не просто покупателей или клиентов, но полноценных людей со всеми их потребностями и желаниями.

Книга состоит из трех частей. В части I мы описываем все основные бизнес-тенденции, обусловившие необходимость отводить центральное место в маркетинге человеку и заложившие фундамент маркетинга 3.0. В части II показано, как компании доносить свои корпоративные видение, миссию и ценности до каждой ключевой заинтересованной стороны: до потребителей, служащих, партнеров из каналов распространения и акционеров. В части III мы делимся своими мыслями о возможностях применения маркетинга 3.0 для решения

глобальных проблем (низкое качество жизни, бедность, загрязнение окружающей среды) и о возможности для корпораций использовать в данном случае свою бизнес-модель, где центральное место отведено человеку. Наконец, в 10-й, заключительной главе изложены десять ключевых идей маркетинга 3.0, проиллюстрированных примерами компаний, включивших эту концепцию в свою бизнес-модель.

Об истоках этой книги

Идею маркетинга 3.0 впервые сформулировала в Юго-Восточной Азии в ноябре 2005 года группа консультантов MarkPlus, фирмы по оказанию маркетинговых услуг, которую возглавляет Хермаван Картаджайя. После двух лет совместной работы по усилению этой концепции Филип Котлер и Хермаван Картаджайя подготовили к 40-й годовщине Ассоциации стран Юго-Восточной Азии (АСЕАН) в Джакарте черновик рукописи будущей книги. Индонезия, единственная страна из Юго-Восточной Азии в группе G-20 («Большая двадцатка»), известна тем, что здесь уважение к человеку и духовность важнее этнического разнообразия. Нынешний президент США Барак Обама учился в Индонезии (четыре класса начальной школы), где узнал о том, с каким почтением в Азии относятся к человеку. Маркетинг 3.0 появился и принял современную форму тоже в Азии, и для нас большая честь, что предисловие к нашей книге написал Сусило Бамбанг Юдхойоно, президент Республики Индонезия.

Айвен Сетиаван, один из тех самых консультантов MarkPlus, которые впервые сформулировали концепцию маркетинга 3.0, сотрудничал с Филипом Котлером в Высшей школе управления имени Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете — одной из ведущих бизнес-школ Запада — и объяснил применимость маркетинга 3.0 во время появления нового мирового экономического порядка и развития цифрового мира.