ФЁДОРОВ А.В.

СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ ФУТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В МИРЕ НА БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МОРФОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА

В статье излагается авторское видение возможного развития исследовательского направления в маркетинге в ближайшем будущем и высказываются прогнозы относительно направлений, в которых возможны научные «прорывы».

FYODOROV A.V.

MODERN MORPHOLOGICAL ASPECT OF DEVELOPMENT OF MARKETING IN THE NEAR FUTURE

In clause the author's image of possible development of a research direction in marketing in the near future is stated, and forecasts, concerning directions in which scientific «breaks» are possible express

Ключевые слова: *маркетинг, морфология, экономическая антропология.*

Keywords: *marketing, morphology, economic anthropology*

Огромные, но одновременно ограниченные возможности современного маркетинга должны будут с необходимостью породить исследование биохимической вариабельности в корреляте с функциональной вариабельностью потребителя. Психографические и дескриптивные методы уже подошли к своему логическому пределу, поэтому, описав экзогенные, лежащие на поверхности характеристики, маркетинг вплотную подошел к той стадии своего развития, когда он сольётся с медициной и биологией, чтобы заглянуть глубоко внутрь, исследуя эндогенные составляющие потребителя. Только такой новый аспект позволит развивать далее комплексные исследования всего разнообразия потребителей.

Начало исследованиям, создавшим базу для будущего развития антропо-маркетинга, было положено в шестидесятых годах прошлого столетия благодаря повсеместному внедрению в науке количественных методов исследования, впервые позволивших антропологам количественно измерить метаболизм и физиологические функции индивидуумов в норме и в пределах всей целевой аудитории.

Автор считает, что результаты функциональной антропологии имеют огромное фундаментальное значение для будущего маркетинга и могут быть использованы для получения дополнительных знаний о потребителе в таких сферах, как:

- исследование конституции потребителей в массе корреспонденции с изучением индивидуальных особенностей функциональной и морфологической организаций отдельного человека с последующей их типологизацией. В этой сфере уже далеко продвинулся А.В. Фёдо-

ров, разработавший в 2005-2006 годах метод конституциональной типологии потребителей «CONTY-method» [6];

- ❖ исследование эндопопуляционных и мезопопуляционных вариаций морфологических характеристик целевых аудиторий в корреляте с их адаптацией к экзогенным факторам;
- ❖ исследование генетически обусловленного полиморфизма потребителей как предмета популяционной антропологии, антропогенетики и новых бехивиуарных наук, изучающих поведение потребителей, характеризующего наследственно-детерминированное распределение биохимических и психических (нервных) признаков по генетическим маркёрам в различных целевых аудиториях и определяющих их предпочтения.

Футуристический маркетинг, по убеждению автора, своим появлением будет обязан биомедицинской и клинической антропологии, зародившимся в конце шестидесятых – начале семидесятых годов двадцатого века и наиболее интенсивно развивавшимся в 80-х годах минувшего века из-за смещения интересов традиционных антропологов в область медицинских проблем. Это сближение можно считать взаимным, так как и медицина сделала шаг по направлению к антропологическим аспектам. Сегодня к ним навстречу идёт и маркетинг, заимствуя их методологический аппарат. Если рассмотреть идеи, с которых начиналось это направление в науке, выдвигаемые такими зарубежными учёными, как М. Робиноу [2] и Ф. Джонстон [1], то можно увидеть, что они называли данную сферу знания биомедицинской антропологией и подразумевали под ней исследование популяционных особенностей здоровья в норме, этиологии и патогенеза различных заболеваний в клинике у человека, которые возникали на стыке физической, культурной и медицинской антропологии. Это само по себе очень важно, особенно при изучении такого специфического вида маркетинга, как медицинский или фармацевтический, однако рамки этого направления, думается, гораздо шире. Потребителя в будущем будут рассматривать через его онтогенез как члена социума на нынешней ступени биосоциальной эволюции в корреспонденции с различными генетическими предрасположенностями, антропологическими особенностями, влиянием современной цивилизации, социальными, этнографическими и, тем более, экономическими, да и рядом других проблем.

Автор обращает внимание на характер получения релевантной информации в медицине конца XX века, являющийся, на его взгляд, очень интересным. Так, по мнению некоторых отечественных учёных [3], [4], [5], [9], [10], конституциональная и медицинская антропология была и остаётся важнейшей при осуществлении профилактики в здравоохранении. В своих работах учёные предлагали осуществлять целенаправленный сбор и контроль морфологических и физиологических характеристик человека в норме, создавая, таким образом, новый методический подход к выделению субпатологических состояний и фиксированию полученных результатов для определённых целевых групп. Далее учёные предполагали выделять различные факторы «благополучия» и т.п. с целью оказания в последующем сознательного воздействия

на морфологические и функциональные показатели. Базовой ценностью для антропо-маркетинга представляется сама идея фиксации состояния целевых групп как объекта маркетингового воздействия по морфологическим и функциональным признакам, в соответствии с различными факторами.

Взаимная трансгрессия биомедицинской и конституциональной антропологии также не осталась незамеченной учёными. Это и неудивительно, поскольку одной из основных проблем биомедицины является учение о конституции, стоявшее у её истоков. С дальнейшим же развитием биомедицинской антропологии и маркетинга автор предсказывает появление ещё одного научного направления – футуристического маркетинга, или антропо-маркетинга. Такой прогноз позволяет автору сделать личный опыт предыдущих исследований (в общей сложности обследовано более 5000 человек в шести городах трёх субъектов России) после того, как А.В. Фёдоровым были выполнены определённые шаги в этом направлении и выявлены зависимости между морфологией потребителя и его экономическим поведением [7], между морфологией респондента и его политическими предпочтениями [6], между морфологией потребителя и его аудио-визуальными, идеологическими и ценностными предпочтениями (по LOV) [8]. Следующим шагом в футуристическом маркетинге, по мнению автора, станет выявление зависимости между биохимической и нервной основами потребителя и его предпочтениями. Российский антрополог Е. Хрисанфова [9] уже вплотную приблизилась к этому; выявив зависимость между конституциональными типами и их биохимической основой, она впервые создала под конституциональной теорией прочный научный фундамент.

В итоге статьи автор указывает, что, по его мнению, в среднесрочной перспективе (3-5 лет) вполне возможен прорыв в современном маркетинге. Думается, он будет связан со всесторонним исследованием биохимической и нервной основы потребителей, результаты которого посредством конституциональных типов потребителей дадут возможность многократно повысить релевантность получаемой информации об их поведении, реакции на различные виды рекламы и маркетинговые стратегии и выявить истинные причины такого поведения.

Литература

1. Johnston F.E., Low S. M. Biomedical antropology: An emerging synthesis in Antropology//Yearb. Phis. Anthropol. Vol. 27. N.Y.,1984
2. Robinow M. Clinical applications of physical antropology//Yearb. Phis. Anthropol. Vol. 25. N.Y., 1982.
3. Бородин Ю.И., Щедрина А.Г. Медицинская антропология и задачи всеобщей диспансеризации населения//Тез. конф. «Функциональная морфология». Новосибирск, 1984г.
4. Никитюк Б.А. Факторы роста и морфо-функционального созревания организма. – М., 1978г.

5. Титова Е.П. Половое развитие девочек подросткового возраста с разными соматотипами // Тез. симпозиума «Дифференциальная психофизиология и её генетические аспекты». – М., 1975г.
6. Фёдоров А.В. Актуальность использования метода конституциональной типологии «CONTY-method» при проведении социологических и маркетинговых исследований// Рубикон. Сборник работ молодых учёных. Выпуск 45. – Ростов н/Д.: ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет», 2007. – С.108.
7. Фёдоров А.В. Морфология человека как инструментарий получения релевантной информации о заёмщике (физическом лице) в банке// Академический журнал Западной Сибири, №3, июнь 2007г.
8. Фёдоров А.В. К возможностям применения дифференциации потребителей по морфологическому типу в маркетинговых и социологических исследованиях при построении маркетинговых стратегий и рекламных кампаний// Экономический вестник РГУ, №2 том 2, апрель 2008.
9. Хрисанфова Е.Н. Биотипологический аспект изучения гормонального статуса человека//Тез. симпозиума «Конституции и здоровье человека». – Л., 1987г.
10. Щедрина А.Г., Лосева М.И., Дедюхин И.А. и др. Взаимосвязь между типом конституции и заболеваемостью вибрационной болезнью//Тез. конф. «Функциональная морфология». – Новосибирск, 1984г.