

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ



**ДИНА
МАНДЖИЕВА,**
Институт
комплексных
исследований
аридных
территорий

Современная экономика непредсказуема, поскольку управляется скоростью, гибкостью и нововведениями, а главное не просто потребителем или группой потребителей, а отдельно и индивидуально взятым: каждый отдельный покупатель — это рынок. Покупатели должны получать удовлетворение своих потребностей в реальном времени и как можно быстрее. Время покупателей в новой экономике приобретает особое значение и ценность. Стратегический фокус на индивидуальном покупателе и скорости обслуживания является организационным принципом новой экономики.

Необходимо разделять креативную маркетинговую деятельность, связанную с производством и поставкой уже производимой продукции и будущей, виртуальной.

Модель деятельности по производству будущего продукта, предназначенного для конкретного потребителя, именно тогда, когда это ему потребуется, определяется как виртуальная. Очевидно, что речь идет об опережающем заделе в умах разработчиков и в возможностях производственных систем до того, как потребители на самом деле станут нуждаться в данном продукте, и изделие в действительности будет производиться. Это и есть виртуальный продукт и «виртуальная корпорация, т.е. предприятие», способное производить такой виртуальный продукт. Конечно, реально можно говорить о направленности или отдельных виртуальных продуктах, но именно в этом сосредоточена креативная составляющая деятельности предприятия.

Виртуальная деятельность соответствует гиперконкурентной среде, когда требуется не только соответствие требованиям покупателей, но и почти мгновенная доставка и конкурентная цена.

Условием такой деятельности является объединение традиционной физической стоимостной цепочки предприятия фирмы (базовые виды деятельности, такие как входящая

логистика, операции, исходящая логистика, маркетинг, сбыт и обслуживание, вспомогательные инфраструктуры фирмы, такие как закупочная деятельность, человеческие ресурсы и разработка продукта) и «виртуальной», информационной стоимостной цепочки, которая фактически увеличивает стоимость фирмы, а не просто облегчает деятельность физической стоимостной цепочки. В основе стоимостной цепочки находится соответствующая структура информационных технологий/систем (ИТ/С), которая может объединять информацию, собранную в различных частях физической стоимостной цепочки.

Таким образом, виртуализация части стоимостной цепочки может означать один из двух вариантов использования виртуальных технологий: для повышения эффективности существующих видов деятельности; для того, чтобы осуществить в нем то, что раньше делалось в физическом пространстве.

Три рассмотренных выше элемента, а именно базовая инфраструктура ИТ/С, виртуальные стоимостные цепочки и виртуальные объединения с покупателями, формируют основу виртуальной корпорации, в том числе как единственную успешную модель бизнеса. Многие виды деятельности стоимостной цепочки, такие как обработка данных и разработка программного обеспечения, ряд бизнес-процессов виртуализируются (бухгалтерский учет, управление логистикой, управление персоналом и другие).

Таким образом, чтобы достичь требуемых характеристик, фирма должна виртуализироваться в трех измерениях, имея в виду: взаимодействие со своими покупателями, предоставляя им возможность дистанционно ознакомиться с продуктами и услугами; приведение продукта в соответствие с требованиями покупателей», при помощи программы «создания на заказ»; создание сообщества, когда покупатели сами участвуют в разработке продукта.

Важным аргументом против «традиционного маркетинга» является постоянное уменьшение объема выборки корпоративного «рынка» и ценности прогнозирования. Можно предсказывать поведение статистически крупных рынков товаров массового производства, а что касается стремительно сужающихся рыночных ниш, мелких групп и отдельных покупателей и потребителей, то предсказание стало практически невозможным. Поэтому вместо того чтобы прогнозировать будущие ситуации и вероятности их наступления, необходимо увеличивать свою мобильность и быстроту реакции, для того чтобы охватить все возможные варианты будущих ситуаций независимо от их вероятности.

В данной ситуации планирование означает создание и постоянное расширение способностей реагирования в любых условиях.

Даже если положение «полной готовности» все еще остается идеальным состоянием для большинства компаний, ко-

АННОТАЦИЯ:

В статье рассматривается маркетинговая деятельность с позиций новой и традиционной экономики: концепция маркетинга новой экономики и концепция стратегического маркетингового планирования. Оба подхода рассматриваются как равноправные и позитивные.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Инновационный маркетинг, маркетинговая деятельность, виртуальный продукт, стратегическое маркетинговое планирование.

ANNOTATION:

In the article it was reviewed marketing activities from positions of new and traditional economy: marketing concept of the new economy and the concept of strategic marketing planning. Both approaches are regarded as equal and positive.

KEYWORDS:

Innovative marketing, marketing activities, virtual product, strategic marketing planning.

торого невозможно надежно и своевременно достичь, направление развития очевидно и безальтернативно.

Поэтому процесс маркетинга должен быть перевернут: сначала совершенствуются текущие процессы и средства до состояния основных компетенций; затем формулируются цели для наиболее эффективного применения и дальнейшей модернизации; в результате реализуется переход от последовательности «цели — способы — ресурсы» к обратной последовательности «ресурсы — способы — цели», основанной на возможностях, компетенциях и знаниях организации.

Реагировать на покупательские события — значит задействовать все необходимые процессы предприятия — сбыт, маркетинг, разработку новой продукции, выпуску счетов и распоряжение знанием — ради одного покупателя. Неформальные сети знаний постоянно изменяются и преобразовываются, для чего необходимы врожденные таланты, стремления и возможности, системное мышление, стрессоустойчивость и оптимизм, адекватные знания и свежий взгляд — всему остальному можно научиться.

В результате возникает сообщество разработчиков, пользователей и покупателей, которое включает:

- самоприспосабливающуюся, самовосстанавливающуюся сеть мгновенного действия;
- оформление протоколов для одновременной работы (создание виртуального рабочего пространства вне времени и пространства);
- сети для спонтанного сотрудничества и обучения (единая общая сеть компании, находящаяся в пределах досягаемости всех служащих);
- информационные технологии для сделок с минимальными затратами времени (внутренние рынки);
- средства адаптации (платформа реагирования как совокупность аппаратных и программных средств);
- покупатели (точнее, покупательские события) конструируют собственные торговые отношения, товары и услуги через своих «адвокатов» — служащих компании.

Изложенному подходу противостоит концепция стратегического маркетингового планирования (СМП) или рациональный подход к планированию, который склоняется к тому, чтобы эффективнее предупреждать события, а не просто реагировать на них. Упреждающим (проактивным) является такое поведение организации, когда она пытается прогнозировать будущее, чтобы повлиять на него, т.е. хочет не только предвидеть воздействия окружающей среды, но и заранее адаптироваться к ним. Этот подход отличается от реактивного поведения, когда действие происходит только в ответ на произошедшие события, не предусматривается ни прогноз событий, ни поиск воздействия на них. Условно этот подход можно назвать «маркетолог», т.к. он основывается на исследовании и прогнозировании рынка в современных условиях.

Стратегическое маркетинговое планирование уделяет внимание не только развитию, но и таким аспектам, как изменение, результат, захват/удержание и т.п. СМП является интегрированной системой разработки планов для удовлетворения текущих и латентных потребностей целевых групп потребителей.

Маркетинг рассматривается как погранично-соединяющая деятельность, так как он связывает организацию с теми граничащими группами, которые используют, покупают, продают или могут повлиять на то, что предлагается, продается и имеет целью стимулирование спроса этих внешних групп на предложения фирмы или уменьшение их сопротивления маркетинговым предложениям.

Если реактивное поведение, которое только реагирует на события, требует определенной гибкости, смелости, а также самонадеянности для защиты своей позиции, то проактивное

поведение предполагает больший риск, поскольку связано с предвидением будущего.

Шаги планирования включают: установление предварительных целей деятельности на рынке; ретроспективный обзор и ситуационный анализ; интерпретацию собранных данных; выявление плановых разрывов; диагностику проблемы; поиск, оценку и выбор стратегии; планирование непредвиденных ситуаций.

Кроме сложных решений, связанных с прогнозированием в условиях перемен, СМП включает решение креативных задач как выявление и устранение плановых разрывов, поддержание стратегического соответствия между стратегией и поведением на рынке, построение непредвиденных планов.

Выявление плановых разрывов происходит на основе сопоставления текущей проекции фирмы (без вмешательства) с несколькими «целевыми проекциями», которые фирма для себя устанавливает. Плановый разрыв (разрыв состояния) — это расхождение между целевой и текущей проекцией:

Плановый разрыв (разрыв состояния) = текущая проекция — целевая проекция.

Перечень показателей плановых разрывов, которые будут учитываться на уровне маркетинга, может включать показатели продаж, рыночной доли, затрат, проникновения на рынок или различные поведенческие индикаторы, как, например, отношение покупателей.

Диагностика проблемы заключается не только в том, что определяется тип решения, который должен применяться в данной ситуации, но и чтобы использовать сильные стороны фирмы и ее потенциал, оценить маркетинговую стратегию с точки зрения желательности, практического применения и коммерческой жизнеспособности. Последнее означает, что должно быть достигнуто стратегическое соответствие между стратегией и поведением на рынке, между стратегией и внутренними возможностями и ресурсами и, наконец, между стратегией и планами высшего уровня, поскольку с этого момента она будет являться частью иерархии планов. Однако одного соответствия недостаточно, и кроме этого необходимо просчитать возможные нежелательные последствия.

Необходимость построения планирования непредвиденных планов возникает, когда все цели в равной степени обоснованы. Обычно фирмы допускают ситуацию, когда основные цели не совсем обоснованы и на данный случай имеют альтернативные планы в резерве.

Стратегическое маркетинговое планирование не подразумевает следование определенной формуле, отсутствие постоянной корректировки и творческого подхода.

То, что называют устаревшим маркетинговым подходом, представляет собой творческое решение целого ряда научно — практических задач. Это — исследования емкости и динамики объема и ассортиментной структуры рынка, потребностей и предпочтений потребителей, покупательной способности, практики использования товаров, анализ ключевых компетенций предприятия, стратегическое позиционирование фирмы в цепочке ценностей, анализ систем потребительского пользования и другие.

Кроме того, творческой задачей является планирование и разработка новых товаров (услуг), каналов товародвижения, стратегии поставок, стратегического партнерства, стратегии ценообразования. И, наконец, креативным является процесс реализации, имея в виду: управление товародвижением (логистика), размещение торговой сети, реклама и стимулирование сбыта, прикладное проектирование, экспериментальные продажи, модернизация или снятие с продаж товара и т.п.

Инновационная схема деятельности в маркетинге приводится ниже.

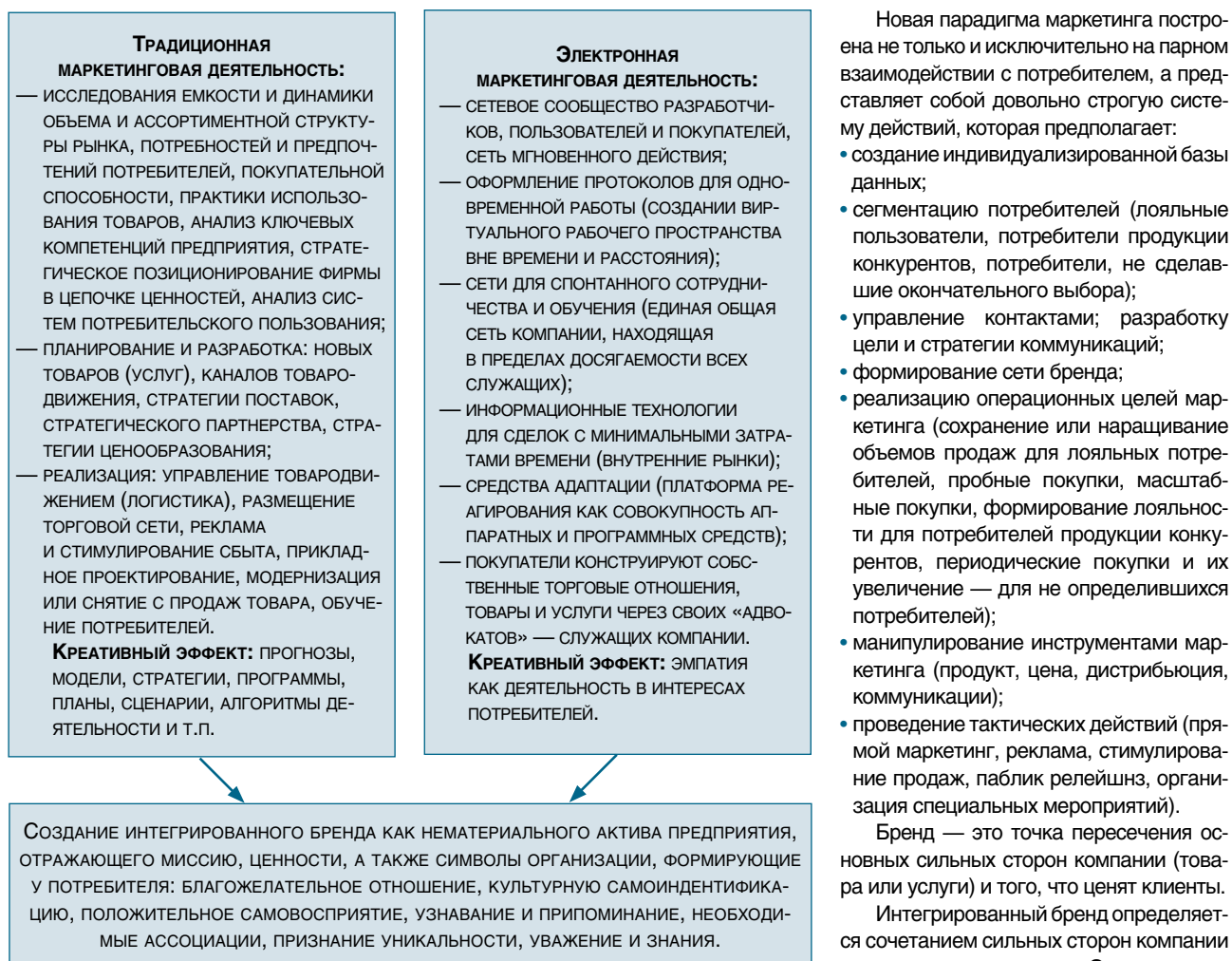


Рис. 1. Инновационная схема деятельности в маркетинге

Еще один подход к творческому решению проблем маркетинга предлагает концепция интегрируемых маркетинговых коммуникаций, которую условно можно назвать «маркетер». Устарели и традиционный маркетинг, и прежние структуры маркетинговых коммуникаций, утверждают представители концепции интегрируемых коммуникаций с конкретными людьми, поскольку традиционные подходы планируют по схеме «изнутри наружу» вместо того, чтобы действовать по схеме «снаружи вовнутрь». Другими словами, стремятся, прежде всего, к достижению собственных целей — увеличению объемов выручки от продаж и росту прибыли, поэтому они изначально запрограммированы отправлять только те сообщения, которые они хотят доставить целевой аудитории, вместо того чтобы реагировать на то, что хотят от них услышать имеющиеся и потенциальные потребители.

Маркетинг требует настоящей ориентации на потребителя, коммуникации с конкретными людьми, а не с механически фрагментированными рынками, что позволяет установить долгосрочные взаимоотношения между покупателем и продавцом, пользователем и поставщиком. Это процесс двустороннего взаимодействия, где маркетер и потребитель действуют, взаимодействуют и реагируют на сигналы друг друга, стараясь добиться выгод для обеих сторон.

Это маркетинг по схеме «снаружи вовнутрь», т.е. он начинается с потребителя или пользователя, адаптируется к его запросам, общается с конкретными людьми, а не с рынками в целом.

Новая парадигма маркетинга построена не только и исключительно на парном взаимодействии с потребителем, а представляет собой довольно строгую систему действий, которая предполагает:

- создание индивидуализированной базы данных;
- сегментацию потребителей (лояльные пользователи, потребители продукции конкурентов, потребители, не сделавшие окончательного выбора);
- управление контактами; разработку цели и стратегии коммуникаций;
- формирование сети бренда;
- реализацию операционных целей маркетинга (сохранение или наращивание объемов продаж для лояльных потребителей, пробные покупки, масштабные покупки, формирование лояльности для потребителей продукции конкурентов, периодические покупки и их увеличение — для не определившихся потребителей);
- манипулирование инструментами маркетинга (продукт, цена, дистрибуция, коммуникации);
- проведение тактических действий (прямой маркетинг, реклама, стимулирование продаж, паблик релейшнз, организация специальных мероприятий).

Бренд — это точка пересечения основных сильных сторон компании (товара или услуги) и того, что ценят клиенты.

Интегрированный бренд определяет сочетание сильных сторон компании с тем, что ценят клиенты. Он нацелен на то, чтобы создать прочные, практически нерушимые отношения с клиентами. Он

добивается этого, предоставляя клиентам то, что они больше ценят в бренде (миссия, принцип), видение мира (ценности), историю и воздействующие на органы чувств символы (ассоциации).

В отличие от цены, качества, доступности и сервиса, которые могут скопировать конкуренты, неповторимую корпоративную культуру или бренд перенять нельзя. Бренд есть одновременно гарантия качества, должного сервиса, истинной ценности товара, проверенных временем и в результате неоднократного использования. Подобно определенным символам, подтверждающим подлинность произведения искусства, фирменное имя должно ассоциироваться с надежной репутацией производителя или поставщика и привлекать новых пользователей.

Библиографический список:

1. Гордон Ян Х. *Маркетинг партнерских отношений*. СПб.: Питер, 2001.
2. Ле Пла Ф., Паркер Л. *Интегрированный брендинг*. СПб.: «Нева», М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2003.
3. О,Шонесси Д. *Стратегическое маркетинговое планирование*. В кн. *Маркетинг*, СПб.: Питер, 2002.
4. Сен Ф. *Виртуальная корпорация*. В кн. *Информационные технологии в бизнесе*. СПб.: Питер, 2002.
5. Шульц Д. И др. *Новая Парадигма маркетинга*. М.: ИНФРА-М, 2004.
6. Ядин Д. *Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама*. М.: Гранд, 2003.