

*Д.Н. Лисичный*

### **Использование инновационного маркетинга в деятельности отечественных предприятий**

*В статье описаны современные тенденции развития экономики и бизнеса в Украине и обоснована необходимость использования инновационных подходов в маркетинговой деятельности отечественных предприятий.*

*Актуальность темы.* Под воздействием таких факторов, как новые технологии, глобализация и дерегулирование на рынках происходят радикальные изменения. Новые факторы вызывают к жизни новое поведение и влекут за собой новые проблемы.

Потребители ожидают постоянного повышения качества товаров и услуг, а также некоторой их адаптации к собственным запросам. Они все меньше замечают реальные различия между товарами и проявляют все меньшую лояльность определенным торговым маркам. Потребители получают исчерпывающую информацию о продукции из Интернета или иных источников, что позволяет им более осознанно подходить к приобретению товаров. Они проявляют все большую чувствительность к ценам.

Производители торговых марок сталкиваются с интенсивной конкуренцией со стороны национальных и иностранных торговых марок, что ведет к росту затрат на продвижение и сокращение прибыльности производства. Они продолжают бороться с могущественными розничными торговцами, которые, собственно, и определяют, какие товары будут представлены на полках магазинов. Компании розничной торговли все чаще создают свои торговые марки, конкурируя, таким образом, с национальными производителями.

Розничные торговцы страдают от перенасыщения системы розничной торговли. Мелкие торговцы не в силах противостоять растущей мощи гигантских торговых компаний и «класса убийц». Зависящие от оптовых поставок розничные торговцы испытывают растущую конкуренцию со стороны торговых домов, торгующих по каталогам, фирм прямой почтовой рассылки, газет, журналов, электронной коммерции и Интернета. А в результате существенно сокращаются их прибыли. В ответ предприимчивые торговцы вносят в обслуживание посетителей магазинов элементы развлечения – кафе-бары, лекции, демонстрации и представления, делая акцент на продажи «впечатлений», а не товаров.

*Определение проблемы.* Таким образом, существует проблема адаптации отечественных предприятий в разных сферах деятельности к динамично изменяющимся факторам и явлениям новой экономики, а также проблема своевременной их идентификации и адекватного применения соответствующих инноваций в маркетинге. Актуальность проблемы подчеркивается все большей интеграцией Украины в мировую экономику и недавним вступлением нашей страны во Всемирную Торговую Организацию, что повлечет за собой обострение конкуренции на внутреннем рынке и необходимость повышения конкурентоспособности отечественных предприятий и их продукции.

---

*Лисичный Дмитрий Николаевич, аспирант кафедры маркетинга Донецкого национального университета.*

© Д.Н. Лисичный, 2008

Обзор литературы по данной проблеме показал, что в отечественных источниках [1-5], как правило, нет комплексного описания новых тенденций в экономике и маркетинге, а встречаются только их отдельные факторы и явления. Более полно о современных изменениях и новых факторах бизнеса и маркетинга рассказывается в работах известных западных ученых, таких как Ж.Ж. Ламбен [6] и Ф. Котлер [7] и др.

Целью данной работы является описание современных изменений в сферах бизнеса и маркетинга, а также приведение инновационных подходов в рамках стратегии маркетинговой деятельности, позволяющих успешно функционировать в данной среде, учитывая эти факторы.

*Результаты исследования.* Компаниям-поставщикам необходимо извлекать из ситуации критические уроки, и некоторые из них находятся в процессе изменений. К наиболее распространенным бизнес-тенденциям относятся:

- Реинжиниринг.
- Внешние источники (аутсорсинг).
- Электронная коммерция.
- Контрольные сравнения (бенчмаркинг).
- Альянсы.
- Поставщики-партнеры.
- Рыночная ориентация.
- Глобальное и локальное.
- Децентрализация.

Естественно, что маркетологи не имеют права оставаться в стороне от происходящих на рынках изменений и пересматривают философию, концепции и инструментальные средства. Далее мы приводим основные маркетинговые темы новой экономики.

*Маркетинг партнерских отношений.* Происходит переключение внимания от транзакций к построению долговременных, взаимовыгодных отношений с клиентами. Компании фокусируют внимание на наиболее выгодных потребителях, продуктах и каналах.

*Ценность на протяжении жизненного цикла потребителя.* От прибыли, извлекаемой из единичной транзакции, компании ориентируются на прибыль, получаемую в процессе долгосрочных контактов с потребителем. Некоторые компании предлагают покупателям отдельные товары повседневного спроса на регулярной основе и по более низким ценам за единицу, поскольку они уверены, что таким образом сохраняют отношения с клиентами в течение длительного периода.

*Доля потребителя.* От стремления к завоеванию большой доли рынка – к построению доли потребителя посредством предложения ему широкого ассортимента товаров. Компании специально готовят сотрудников, способных предложить клиенту ряд различных услуг и товаров и осуществляющих перекрестную и «повышающую» торговлю.

*База данных потребителей.* От сбора данных о продажах – к созданию расширенных баз данных об индивидуальных покупках потребителей, их предпочтениях, демографических данных и степени прибыльности. Компании могут использовать соответствующие базы данных для открытия новых сегментов и тенденций.

В условиях рыночной экономики, когда цена и качество продукции разных фирм практически не отличаются, главным инструментом конкурентной борьбы становится

работа с клиентом. Компании, сосредоточившие внимание именно на этой задаче, могут рассчитывать на лояльность своих клиентов. Ведь именно лояльные клиенты – основная ценность компании.

Поэтому для достижения успеха на рынке необходимо уметь создавать полное представление о клиентах и быстро реагировать на изменение их требований и предпочтений. Такие задачи призваны решать все современные CRM-системы, или системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM – Customer Relationship Management). Примером такой системы может послужить Microsoft Dynamics CRM 3.0, профессиональный инструмент, позволяющий эффективно управлять процессами продаж, маркетинга и обслуживания клиентов [8, с.54-61].

Такие системы позволяют вести эффективную маркетинговую деятельность менеджерам компании. Основные специалисты маркетингового отдела компании получают следующие преимущества при использовании данной технологии.

Менеджер по маркетингу получает такие инструменты, как планирование, бюджетирование и анализ эффективности маркетинговых мероприятий, а также возможность быстрого реагирования на маркетинговые изменения. CRM-система делает возможными планирование и управление маркетинговыми компаниями, а также маркетинговую аналитику и сегментацию клиентов компании. Это, во-первых, освобождает менеджеров по маркетингу от рутинной работы, а во-вторых, повышает эффективность маркетинговой деятельности. Директор по маркетингу имеет возможность оперативного получения информации в виде отчетов, исключая необходимость запрашивать ее через все уровни управления (что зачастую приводит к искажению информации). Также немаловажна для директора по маркетингу аналитика для применения ее в стратегическом планировании.

Кроме этого интеграция современных CRM-систем с почтовой системой и настраиваемые шаблоны позволяют проводить персональные рассылки клиентам по электронной почте. Эта операция полностью автоматизирована, а распределение потенциальных сделок между сотрудниками позволит автоматизировать рутинные процессы передачи потенциальных клиентов из отдела маркетинга в отдел продаж.

Таким образом, использование такого инновационного подхода в маркетинге как CRM, воплощенного в жизнь при помощи программных продуктов, подобных Microsoft Dynamics CRM 3.0, позволяет осуществлять такие актуальные маркетинговые направления как маркетинг партнерских отношений, создание ценности на протяжении жизненного цикла потребителя, построение доли потребителя, создание баз данных потребителей, речь о которых шла выше. При этом важно понять, что управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) – это стратегия ведения бизнеса.

**Целевой маркетинг.** От предложения товаров максимально широкому кругу покупателей – к обслуживанию четко очерченных целевых рынков. В этом ключе происходят перемены: от организации на основе продукта – к организации вокруг определенного сегмента рынка. Целевому маркетингу способствует сотрудничество со специализированными журналами, телевизионными каналами и группами новостей Интернета.

**Подгонка торговых предложений под конкретного потребителя (кастомизация).** От унифицированного предложения целевому рынку – к индивидуализации и адаптации (кастомизация) торговых предложений под конкретного потребителя. Фактически потребитель становится производящим потребителем, а компания лишь предлагает «мастерскую» для дизайна желаемого изделия.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).** От жесткой привязки к определенным коммуникативным каналам (например, рекламе), торговым агентам – к использованию методов, позволяющих донести до клиента имидж торговой марки при каждом контакте. ИМК – такое планирование маркетинговых коммуникаций, при котором понималась бы добавленная ценность общего плана, сочетающего инструменты коммуникации таким образом, чтобы обеспечить ясность, последовательность и максимальный эффект благодаря безупречной интеграции отдельных обращений.

**Члены каналов как партнеры.** От отношения к посредникам как к клиентам – к партнерским взаимодействиям, направленным на доведение ценности до конечных потребителей. В современных условиях границы между фирмами все больше стираются. Границы между поставщиками, дистрибьюторами и клиентами изменяют свои очертания по мере того, как предприятия осознают необходимость в управлении всей цепочкой начисления стоимости (от сырья до клиента) и более тесно сотрудничают с фирмами-партнерами над созданием дополнительной ценности на всем протяжении цепочки [9, с.706-707].

**Каждый сотрудник – маркетолог.** Не следует думать, что маркетинг – задача только маркетологов, торговых представителей и персонала из службы обеспечения потребителей. Каждый работник компании должен быть ориентирован на удовлетворение потребностей клиентов. Роль и функция маркетинга нуждается в переосмыслении, в основе которого лежит уход от понятия о маркетинге как о функциональном направлении деятельности организации, подразделения в ее структуре. На данном этапе маркетинг является процессом в рамках цепочки увеличения ценности, который обеспечивает гибкость и быстрое реагирование [9, с.716-718].

**Действия, основанные на модели принятия решений.** Принятие решений не на основе интуиции или расплывчатых данных, а исключительно на основе моделей и результатов анализа реального функционирования рынка.

Стремление успешно осуществлять предпринимательскую деятельность и повышать уровень конкурентоспособности вынуждают руководство предприятий и компаний Украины искать и применять новые формы управления бизнесом. Одной из таких форм стал *аутсорсинг*, экономическая сущность которого заключается в системе отношений, которые возникают во время передачи компанией-заказчиком некоторых видов своей деятельности специализированным профессиональным фирмам на основании долгосрочных договоров. Анализ современных научных разработок по вопросам теории и практики использования аутсорсинга в деятельности предприятий показывает, что они в первую очередь освещают правовые и организационные аспекты использования этой концепции.

Обоснованию модели осуществления предпринимательской деятельности, которая базируется на использовании аутсорсинга, с методологических позиций посвящены работы российского автора С.А. Календжяна [10]. Поиск путей создания высокоэффективных и конкурентных предприятий с использованием концепции аутсорсинга отражено в исследованиях российского экономиста Б.А. Аникина [11, с.107-116]. В. Веретнов и Д. Хлебников в своих разработках рассматривают аутсорсинг как способ снижения затрат и в связи с этим предлагают использовать матрицу аутсорсинга, с помощью которой можно определить стратегическую важность тех или иных бизнес-процессов.

Аутсорсинг маркетингових функцій – це вид аутсорсинга, який вовлекає в содержание соглашения по аутсорсингу исследование рынка товаров и услуг, конкурентов, организацию рекламной деятельности, проведение рекламных компаний, презентацию новых видов товарной продукции, сбыт товаров и услуг и т.д.

Аутсорсинг в Украине находится в стадии становления, причем не только в сфере маркетинга. Темпы его развития очень медленные, поскольку предприятия побаиваются передавать ряд функций из-за риска их выполнения на ненадлежащем уровне. Специфика аутсорсинга в Украине заключается в том, что предприятие в большей степени нацелено на передачу исследовательских функций, функций коммуникации, чем на передачу функций в области сбыта и контроля маркетинговой деятельности.

Рынок аутсорсинга в маркетинговой сфере очень далек от насыщения. Однако все специалисты склоняются к мнению, что это достаточно перспективное направление деятельности, поскольку все больше компаний во время продвижения своей продукции акцентируют внимание не столько на уникальности товарного предложения, сколько на особенностях торгового продвижения – работа для профессиональных маркетологов. Компания может доверить внешней стороне выполнение отдельных маркетинговых функций или их комплекс.

Одним из инновационных инструментов в арсенале предприятий является реорганизация функциональной схемы организации и выделение ключевых бизнес-процессов, каждый из которых управляется мультидисциплинарной командой (*реинжиниринг*).

Информационная революция вносит свой вклад, предлагая новые альтернативы маркетологам. Такой альтернативой является *электронная коммерция*. Вместо того чтобы завлекать покупателей в магазины и нанимать дополнительных продавцов, можно организовать виртуальный магазин в Интернете. Такие магазины предоставляют множество новых услуг: потребители имеют возможность тщательно рассмотреть изображение товара, прочесть подробное описание его свойств и сделать покупки в режиме реального времени на самых выгодных для себя условиях и по самым выгодным ценам, для чего достаточно щелкнуть «мышкой», сделать заказ и оплатить покупку. Быстро растет и бизнес-потребление в Интернете. Электроника проникает и в сферу личных продаж, когда покупатель и продавец могут синхронизировать изображение на экранах своих компьютеров в режиме реального времени. Итак, можем подытожить основные преимущества э-коммерции: удобство, экономия, выбор, индивидуализация, информация. Однако следует помнить, что переориентация бизнеса в направлении э-коммерции отнюдь не является гарантией успеха. Преуспевание в этой сфере требует переопределения целей компании и серьезной реорганизации бизнеса.

Для того чтобы быть в русле новых изменений, компании должны следить за работой конкурентов и искать пути повышения эффективности деятельности. Это может обеспечить переход от опоры на самосовершенствование к изучению «мировых лидеров» в данной области и усвоению «наилучших практик» (*бенчмаркинг*).

С развитием интеграционных процессов у предприятий появляется все больше возможностей завоевания международных рынков. При этом следует руководствоваться таким принципом: от локальных рынков к глобальной деятельности при сохранении локальных позиций – так называемый «глокальный» подход.

Успешность компании в современных условиях во многом зависит от того, занимается ли она инновационной деятельностью, и какова доля инновационных продуктов в ее производстве. Для поддержания инновационной деятельности

необходимо создание соответствующей атмосферы в организации. Здесь актуален переход от системы управления, в которой все решения принимаются руководством, к более инициативной и «интрапренерской» системе менеджмента и маркетинга на локальном уровне. Интрапренеры – сотрудники компании, которым поручено создание нового бизнеса или товара. Здесь мы можем говорить о *децентрализации* системы управления предприятия.

Говоря о новых тенденциях бизнеса и маркетинговых инновационных подходах, связанных с ними, следует сказать о так называемом «зеленом маркетинге», который, хоть и не приобрел еще европейских размахов, однако развивается, о чем свидетельствует все более частое применение дополнительной экологической маркировки на отечественных товарах. Сегодня производители уже осознали все преимущества дополнительной маркировки. «Зеленый» маркетинг в полную силу набирает обороты в нашей стране: привередливый покупатель не просто изучает каждый знак на упаковке перед покупкой, но и готов за такой товар платить больше. И это при том, что такие знаки не носят обязательного характера для производителей. Одним из основных барьеров на пути развития зеленого маркетинга является отсутствие должной «раскрутки» национального экологического знака, да и маркированной им продукции вообще [12].

*Выводы.* Современные предприятия нуждаются в свежих идеях работы и конкуренции в условиях новой экономики. Под «новой экономикой» мы подразумеваем целый комплекс развившихся в последнее время сил и факторов, требующих инновационных подходов к маркетингу и бизнесу в целом. Среди таких подходов можно выделить следующие:

- Использование аутсорсинга, принцип которого – передавать другим фирмам те функции, которые могут быть выполнены на стороне дешевле и лучше, и сохранять при этом базовые виды деятельности.
- Использование предприятиями контрольных сравнений (бенчмаркинга), сопоставляя результаты собственной работы с результатами лучших в своем классе мировых фирм.
- Углубление партнерских отношений предприятий с ключевыми поставщиками и дистрибьюторами.
- Использование межфункциональных команд вместо традиционного разделения на отделы в управлении основными процессами.
- Поиск предприятиями новых преимуществ, а не сосредоточение на старых.
- Осознание компаниями того, что значительную часть их стоимости составляют нематериальные активы, в частности торговые марки, накопленная клиентура, персонал, деловые связи с партнерами, интеллектуальный капитал.
- Вложение значительных инвестиций в информационные системы, являющиеся главным средством снижения издержек и завоевания конкурентного преимущества.
- Внедрение менеджмента взаимоотношений с покупателями (CRM), главной задачей которого является удовлетворение индивидуальных потребностей (кастомизация) наиболее прибыльных клиентов. Для этого требуется база данных покупателей и сбор данных для обнаружения трендов, сегментов и индивидуальных потребностей.

Подводя итог, отметим, что грамотное использование отечественными предприятиями описанных выше инновационных инструментов в рамках стратегии

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

---

маркетингової діяльності, по нашому мнению, позволит принимать правильные решения для повышения эффективности маркетинга и бизнеса в целом.

1. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
2. *Куценко В.М.* Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. - 184 с.
3. *Куденко Н.В.* Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
4. *Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової.* – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
5. *Пелішенко В.П.* Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
6. *Ламбен Жан-Жак.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
7. *Маркетинг менеджмент.* 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
8. *Хрычева О.* Управление маркетингом в клиент-ориентированной компании Microsoft Dynamics CRM 3.0 // Маркетинг и реклама. – 2007. - № 11 (135). – с. 54-61.
9. *Хулэй Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел.* Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
10. *Календжян С.О.* Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний. – М.: Дело, 2003. – 272 с.
11. *Аникин Б.А., Воронцов В.И.* Основные аспекты формирования аутсорсинга // Маркетинг. – 2005. - № 4 (83). – с. 107-116.
12. *www.rusnauka.com*

*Получено 01.10.2008 г.*

*Д.М. Лисичний*

### **Використання інноваційного маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств**

*У статті розглянуто сучасні тенденції розвитку економіки та бізнесу в Україні і обґрунтована необхідність використання інноваційних підходів в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств.*