

Школяренко О.О.

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО СПРОСА НА ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ

Задача данной статьи заключается в том, чтобы дать обзор теоретических основ в методах сбыта, в маркетинговых коммуникациях.

Содержание маркетинга как деятельности, направленной на удовлетворение потребностей, на современном этапе можно трактовать двояко:

- традиционное толкование маркетинга предполагает рассмотрение последнего как совокупности мероприятий, позволяющих компании идентифицировать и быстро реагировать на появление на рынке потребности или спрос. В этом случае маркетинг рассматривается как ответная реакция компании на изменения внешней среды. Целью такого маркетинга является создание системы диагностики состояния потребностей и спроса. Этот маркетинг фактически реализует философию отставания от потребностей и спроса, поскольку фирма реагирует на уже существующий спрос, хотя он может быть и не явно выраженный, то есть только формирующийся[1].

- современный маркетинг все чаще не столько реагирует на формирующиеся потребности и спрос, сколько сам активно создает новые потребности и формирует на них спрос. Такой маркетинг условно можно назвать креативным, а основной целью определить формирование спроса на продукт/услугу посредством продвижения и популяризации технологий потребления этих продуктов. Такой маркетинг касается инновационных товаров и услуг. Этот маркетинг идет на шаг впереди потребностей, а значит, управляет их развитием[1].

Таким образом, новый подход к маркетингу как инструменту формирования потребностей и спроса формирует новые действия в маркетинге. суть которых заключается в умелом создании потребности и спроса на инновационные товары. Продвижение инновационных товаров всегда наталкивается на консервативность покупателя. В связи с этим для успешного продвижения новой продукции необходимо влиять на восприятие потребителя, то есть готовить и учить правильно потреблять новый товар. "Правильно" означает, что потребитель должен получать удовлетворение от потребления продукта. Только в этом случае потребитель совершит повторные покупки. Маркетинг все больше влияет на восприятие потребителя, что знаменует зарождение нового маркетинга, о котором и пойдет речь в данной статье.

Основные черты новой теории маркетинга. Рынок сегодня перенасыщен новыми товарами, причем ассортимент насчитывает десятки тысяч наименований. Очень трудно разобраться в выборе товаров и оказании услуг. Поэтому маркетинг как ответная реакция на потребности все быстрее уходит вместе с привычками и традициями, оставшимися в прошлом веке.

Новый маркетинг ставит на повестку дня новые задачи: создание инновационных технологий потребления, на базе которых можно разрабатывать комплекс товаров и услуг и обучать потребителя использовать их, получая удовлетворение. Разработка технологий потребления и их продвижение на рынок базируются на глубинных исследованиях психологии поведения и потребления потребителя.

На базе новых технологий, разрабатываемых ведущими корпорациями, производятся инновационные потребительские товары. Целью потребительского маркетинга является создание спроса на эти товары, и подготовка потребителя пользоваться ими. Тенденции промышленного рынка все чаще определяют тенденции рынка потребительского, а не наоборот. На промышленном рынке наиболее конкурентоспособными являются компании, разрабатывающие новые технологии. Именно они определяют, что будет продаваться в будущем на потребительском рынке. В связи с этим конкурентными преимуществами на промышленном рынке все чаще становятся нематериальные ресурсы: нематериальные активы (патенты, лицензии, торговые марки, и т.п.); интеллектуальные ресурсы (компетенция персонала); отношения с партнерами по бизнесу; организационные ресурсы (корпоративная культура, лояльность сотрудников и т.п.).

Новый маркетинг трансформирует весь маркетинговый инструментарий. На смену традиционным маркетинговым исследованиям приходят методы прямого взаимодействия с покупателями. Так, вместо трудоемких опросов и анкетирования покупателей все чаще используют менее дорогие исследования: индивидуальные интервью, опросы экспертов. Конкурентным преимуществом все чаще становятся нестандартные технологии продвижения (VTL), маркетинг отношений. Перечисленный комплекс маркетинговых инструментов направлен на формирование лояльного покупателя, то есть покупателя, который хочет приобретать товар именно у вашей компании, а не у другой.

Новый тип маркетинга – когнитивный маркетинг. В основе когнитивного маркетинга лежит концепция построения организации (бизнес-системы или бизнес-структуры), в рамках которой возможно формирование общего восприятия у бизнес-партнеров (в том числе покупателей и потребителей) и конечных розничных потребителей. Общее восприятие означает схожую систему взглядов на окружающий мир, ценностей, деловых и личных ориентиров участников (целей), мотивов, стиля жизни и работы и т.п. Схожее восприятие позволяет мотивировать всю бизнес-структуру на достижение единых целей развития, что аккумулирует и направляет ресурсы в единое русло. Следовательно, больше шансов достигнуть поставленных целей[2].

Современные формы интеграции предпринимательских структур могут осуществляться на принципах взаимодействия в отличии от принципа единой собственности. Например, в рамках франчайзинговой системы фирма-организатор бизнес-системы. Такие франчайзинговые структуры работают более эффективно, чем вертикально-интегрированные компании. Не секрет, что большинство слияний не оправдывают себя экономически. Согласно ежегод-

ному опросу директоров компаний (Северная и Южная Америка, Европа, Азия и Африка, 708 компаний) об используемых ими инструментах и техниках, проводимому Bain & Company, почти 40% заявили, что поглощения не повысили цену акций их компании. Почти такое же количество заявило, что планируют избегать поглощений в будущем. Использование аутсорсинга так же позволяет создавать заинтересованность партнеров в реализации совместных целей и стратегий[2].

Маркетинг в этой схеме выступает функцией, обеспечивающей воспроизводство спроса через участие в разработке и продвижении технологии потребления продуктов и услуг бизнес-структуры.

Таким образом, когнитивный маркетинг ориентирован на создание и продвижение технологии потребления, включающей стандарт потребления, предпочтения к определенным маркам или продуктам и технологию потребления конкретного продукта или группы сопутствующих продуктов, которую продвигает компания, обучая потребителя пользоваться данными продуктами.

Теперь становится понятно стремление глобальных компаний контролировать СМИ, через которые они могут не только продвигать технологии потребления собственных товаров, но и формировать общий стандарт потребления, то есть фактически определенный формат сознания среднестатистического потребителя. Вот он когнитивный маркетинг[3]

Технология производства производит материальные блага - продукты, обладаемые конкретными материальными характеристиками. Технология потребления создает ощущения и чувства у потребителя, которые он переносит на потребляемые продукты.

Для развития новых направлений в маркетинге необходимо:

Технология производства производит материальные блага - продукты, обладаемые конкретными материальными характеристиками. Технология потребления создает ощущения и чувства у потребителя, которые он переносит на потребляемые продукты;

Для потребителя важен процесс потребления продукта, поскольку именно он способствует удовлетворению потребностей. Получить удовлетворение можно только в процессе потребления, а не одномоментно.

Участниками цепочки по созданию ценностей являются не только поставщики, производители, посредники (покупатели), различные институциональные организации (в том числе правительственные учреждения), банки и т.п., но и потребители ценностей (продукции и услуг). Когнитивный маркетинг нацелен на формирование единого восприятия всех участников цепочки по созданию ценности и воспроизводству спроса на нее;

Необходимо изучать процесс воспроизводства спроса. Чтобы разработать эффективную программу по продвижению технологии потребления на рынок покупателей, необходимо глубоко проанализировать процесс возникновения спроса на вашу продукцию, построить цепочку воспроизводства спроса, выявить основные факторы, способствующие возникновению первичного и вторичного спроса;

Из продукта необходимо сделать технологию потребления. Потребители приобретают не товары и услуги, а ценности. Основой ценности является товар или услуга. Вкупе с товаром ценность для потребителя включает также дополнительные услуги (обслуживание, удобство расположения точек продажи и т.п.), а также имидж товара или фирмы-продавца (бренд), который обеспечивает определенный уровень доверия товару и гарантии по удовлетворению ожиданий потребителя. Компания должна предложить рынку ценность, включающую четыре основные элемента: товар/услугу,

дополнительные услуги; имидж товара или фирмы-продавца; технологию потребления товара.

Необходимо разработать технологии потребления для новых потребительских товаров. Это обусловлено резким усложнением самих продуктов в связи с развитием НТП. Для продукции производственно-технического назначения (ППТН) необходимость разработки и продвижения технологии потребления еще более очевидна. Любой новый продукт связан с новой технологией потребления, которую надо продвигать вместе с этим продуктом. Соответственно не хватает знаний о конечном потребителе, что затрудняет процесс разработки эффективной технологии конечного потребления. Поэтому для таких компаний крайне важно изучить и организовать цепочку взаимодействия со всеми участниками процесса воспроизводства спроса вплоть до конечного потребителя.

Технология потребления для конечного потребителя формируется еще на стадии проектирования технологии производства этого продукта. Поэтому производители ППТН должны тесно сотрудничать с компаниями, производящими продукты для конечного розничного или делового потребителя. Конечный потребитель должен получить определенные знания о технологии производства того или иного продукта, чтобы у него появились предпочтения к выбору той или иной технологии потребления, предлагаемой разными продавцами.

Необходимо разработка программы продвижения ценности до конечного потребителя. Программа продвижения конкретного вида ППТН должна включать все уровни процесса воспроизводства спроса, то есть конечных розничных потребителей, конечных промышленных потребителей и промежуточных деловых потребителей. Программа продвижения - это ключевое звено когнитивного маркетинга. Именно она формирует схожее восприятие всех субъектов коммуникативного воздействия[3].

Основная цель программы продвижения - продвижение технологии потребления, включающей стандарт потребления, предпочтения к бренду и технологию потребления продукта (группы продуктов и услуг). В отличие от продвижения брендового продукта, продвижение технологии потребления позволяет запрограммировать чувство будущей удовлетворенности потребителя от приобретения и использования этой технологии.

Необходимо обучать потребителя или как минимум повышать его квалификацию, давать дополнительные знания. Обучение многими людьми (возможно даже большинством) воспринимается положительно. Любое приобретение новых навыков всегда воспринимается положительно. Как правило, после этого

люди испытывают чувство удовлетворения. Поэтому, обучив потребителя пользоваться новым продуктом, мы программируем его на будущее удовлетворение. Для деловых потребителей программа продвижения будет иметь несколько иные акценты - больше специализированной информации об МЛС и их влиянии на безопасность.

Программа продвижения должна быть комплексной и включать всех субъектов процесса воспроизводства спроса. Это частично объясняет вертикальную интеграцию на промышленном рынке. В "гордом одиночестве" ни одной компании не удастся эффективно продвинуть свой продукт на рынок. Технология потребления конкретного товара должна продвигаться больше средствами рекламы, а стандарт потребления - посредством пропаганды образа жизни.

Необходимо моделировать и управлять цепочкой по созданию ценности для потребителя. Важна также эффективная организация цепочки, которая предполагает выбор форм кооперации или интеграции бизнес-партнеров, разработки схем финансирования совместной деятельности, создание контролирующих структур, разработку общей системы управления и т.п. Целью управления цепочкой по созданию ценности является - минимизация вкладываемых ресурсов и максимизация конечной и промежуточной прибыли для всех участников цепочки при гарантии конечному потребителю стабильного уровня качества и удовлетворения от использования продвигаемой технологии потребления, заявленного в программе продвижения (коммуникационном сообщении).

Таким образом подводя итоги, можно отметить, что современный маркетинг должен рассматриваться как наука о создании потенциального спроса на товары и услуги компании. Функционально маркетологи заняты построением процесса воспроизводства спроса и контролем за его функционированием.

Література

1. Юрасов И.А. «Теоретико-методологические основы когнитивного маркетинга» // Маркетинговые коммуникации, № 2, 2006г. , ЗАО "Издат. Дом Гребенникова".
2. Darrell Rigby (директор Bain & Company в Бостоне) Лучшие инструменты управления компанией, данные за 2002г.
3. Юлдашева О.И. «Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению технологий потребления» // Маркетинговые коммуникации, № 4,5, 2004г. , ЗАО "Издат. Дом Гребенникова".