

М.Б.ЯНЕНКО, д-р экон. наук, профессор, myanenko@mail.ru
Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет

M.B.IANENKO, Dr. in ec., professor, myanenko@mail.ru
Saint Petersburg State Trade and Economic University

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Проанализированы основные проблемы и перспективы развития обслуживающих газовую отрасль предприятий сферы услуг. Показаны инновационные составляющие и приведены рекомендации по формированию комплекса маркетинга в сервисной сфере газового комплекса.

Ключевые слова: газовый комплекс, конкуренция, маркетинговые стратегии, инновации.

INNOVATIVE MARKETING STRATEGY OF DEVELOPMENT OF BUSINESS IN INFORMATION SOCIETY

Analyzes the main problems and prospects of serving the gas industry service providers. Showing innovative components and provides recommendations on the formation of the marketing in the service area of the gas sector.

Key words: gas complex, competition, marketing strategies, innovation.

Газификация регионов и реконструкция действующих сетей, которых по России насчитываются сотни тысяч километров, уже несколько лет являются приоритетным направлением в политике Правительства и Президента.

Выступая на Петербургском газовом форуме 2011 г. в Санкт-Петербурге генеральный директор ОАО «Газпром-газораспределение» С.Густов отметил важное место модернизации в газораспределении. Очевидно, что этот процесс должен затронуть и обслуживающие отрасль компании. Ежегодно из общего бюджета страны на проекты, связанные с газификацией, тратятся миллионы, на которые закупается оборудование и расходные материалы. Для сокращения расходов в отрасли очень важно найти надежного партнера, который предложил бы качественное оборудование по низким ценам.

В настоящее время с целью оказания торгово-посреднических услуг для газовой отрасли в России существует целая оптово-розничная сеть торговых предприятий, реализующих сварочное оборудование, электроинструмент, бензоэлектростанции и др. Современный рынок оборудования для газовой отрасли характеризуется интенсивной экспансией на отечественный рынок транснациональных сетевых торговых компаний, обладающих колоссальным опытом организации торговли на мировых рынках. Российский рынок становится весьма привлекательным для иностранных торговых сетей. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, российские предприятия торговли должны сформировать инновационные стратегии по расширению и совершенствованию спектра деятельности.

Стратегическое управление торговыми предприятиями сегодня является процессом

активного приспособления к совокупности рыночных факторов, их тенденциям и перспективам развития: изменяющемуся потребительскому спросу, конкурентным отношениям, инновационным процессам, развитию коммуникаций и инфраструктурного обеспечения предпринимательства, учет которых ориентирует современный ритейл на реализацию маркетинговой концепции. Формирование конкурентных стратегий на основе современных концепций маркетинга придает особое звучание стратегиям ритейла.

В Северо-Западном федеральном округе существует целый ряд эффективно развивающихся компаний, поставляющих оборудование для газораспределительных компаний. Например, одним из крупных предприятий, использующих концепцию маркетинга как философию развития бизнеса при поставках оборудования для газовой отрасли, является компания «Торговый дом Северо-Западный». С 2010 г. компания начала осуществлять первые поставки в газораспределительные организации РФ, а в марте 2011 г. с ОАО «Газораспределение» был подписан централизованный договор о поставке сварочного оборудования, электроинструмента, бензоэлектростанций.

Для получения конкурентных преимуществ на рынке обслуживающим отрасль компаниям необходимо использовать инновационные маркетинговые решения, характерные для информационного общества.

Предприятия, ориентирующиеся на внедрение информационных и коммуникационных технологий для развития существующего бизнеса, развивают маркетинг по следующим направлениям:

- создание и активное использование сайта компании, в том числе для размещения подробного описания предлагаемых услуг, прайс-листов, организации диалога с покупателем, заказа в диалоговом режиме, дистанционного оказания услуг;

- внедрение корпоративных информационных систем различного уровня для сбора и обработки информации о внешней и внутренней маркетинговой среде фирмы;

- развертывание основанных на маркетинге взаимодействия CRM-систем;

- организация электронных рассылок клиентам;

- проведение рекламных и PR-кампаний в интернете и электронных СМИ.

Алгоритм формирования инновационной маркетинговой стратегии в условиях информационного общества (рис.1) позволит подчеркнуть основные отличия предлагаемого подхода к маркетинговой деятельности:

1. При анализе внешней среды основное внимание уделяется маркетинговому анализу экономических явлений и прогнозированию их вероятного воздействия на внешнюю среду компании и рынки, представляющие интерес. Одним из ключевых явлений сегодня является развитие информационно-компьютерных технологий (ИКТ), приводящее к формированию информационного общества.

2. Для реализации инновационных маркетинговых стратегий компания должна располагать необходимыми внутренними ресурсами, которые она могла бы направить на развитие инновационных направлений, не причиняя вреда основному бизнесу. Поэтому при анализе внутренней среды компании необходимо особое внимание уделить уровню ИКТ в бизнесе компании (навыки автоматизации бизнес-процессов, аппаратное и программное обеспечение, персонал), что позволит грамотно сформулировать стратегическое видение бизнеса компании в информационном обществе.

3. Учитывая то, что развитие ИКТ идет стремительными темпами, инновационные направления развития бизнеса целесообразно выделять в отдельный бизнес, создавая стартапы или малые инновационные предприятия с привлечением в них высококлассных специалистов, способных обеспечить конкурентные преимущества нового бизнеса на начальном этапе.

4. В случае создания нового бизнеса, особенно на начальном этапе, необходима его координация с действующим бизнесом. Разработка и реализация маркетинговых стратегий должна строиться в рамках единой бизнес-структуры.

5. Необходим единый подход к оценке эффективности реализуемых маркетинговых



Рис.1. Алгоритм формирования инновационных маркетинговых стратегий в условиях информационного общества

стратегий, чтобы обосновать решение о создании нового бизнеса и возможный синергетический эффект от их совместного развития.

Рассмотрим подробнее основные этапы формирования маркетинговых стратегий в условиях информационного общества под влиянием ИКТ-технологий.

Разработка маркетинговой стратегии не должна быть единовременным действием, цель которого создание красивого документа, демонстрируемого акционерам и партнерам по бизнесу. В систему управления маркетингом должны быть включены процессы, обеспечивающие внесение изменений или переработку стратегии при изменении рыночной ситуации.

Маркетинговое планирование инновации на предприятии включает широчайший спектр видов деятельности, непосредственно связанных с производством. Это разнообразные по сути, но объединенные одной целью действия; определение направлений разработки; генерация и отбор идей; разработка и тестирование концепции товара и стратегии маркетинга; экономический анализ; создание опытных образцов; пробный маркетинг; коммерциализация инновации. Весь этот набор инструментов, методов и

действий, представляющий собой процесс маркетингового планирования, сводится в один документ – бизнес-план осуществления инновации, в соответствии с которым впоследствии организуется инновационная деятельность предприятия.

Инновационность маркетинга выражается в постоянном поиске и инициировании постоянных изменений потребностей, в обновлении ассортимента, придании товарам новых черт и достижении новых уровней удовлетворения потребностей, в использовании новых форм коммуникаций, новых способов продаж и доставки. Такой поиск поощряется тем, что все большее количество потребителей в мире исповедуют приоритеты качества товаров и услуг, удобства их приобретения и потребления над ценовыми параметрами.

Для решения маркетинговых задач на целевом рынке обычно используется комплекс маркетинговых инструментов (маркетинг-микс). Одним из инновационных направлений для предприятий, обслуживающих отрасль, становится переход от комплекса маркетинга «4Р» к интегрированному маркетингу услуг, обозначаемому как «8Р» и включающему наряду с традиционно

рассматриваемыми инструментами «4P» (продукт, цена, место, продвижение), процесс предоставления услуги, физическое окружение.

В работах последних лет* описывается, каким образом ИКТ влияют на составляющие комплекса маркетинга. Однако в них не в полной мере учитывается, что ИКТ оказывают комплексное влияние на элементы «8P», генерируя цепочки инноваций, которые могут изменить все составляющие маркетинговой деятельности предприятия (рис.2).

Во-первых, в условиях бурного развития ИКТ при формировании товарной политики предприятия необходимо тщательно анализировать, каким образом новые технологии могут повлиять на традиционный товар (услугу), а также какие новые возможности открываются в расширении продуктовой линии. Новые технологии открывают возможности уменьшения негативного воздействия свойств услуги как товара («5Н» – неразрывность производства и потребления услуги, неосязаемость, непостоянство качества, несохраняемость, отсутствие перехода прав собственности) на реализацию услуг, открывают дополнительные возможности дифференциации маркетинговых стратегии в сфере услуг.

Во-вторых, наряду с известными особенностями воздействия ИКТ на ценовую политику, следует выделить инновационные подходы, связанные с перечисленными выше свойствами услуг «5Н» и реализующими принципы маркетинга взаимодействия. Они сконцентрированы прежде всего вокруг

* *Бабурин В.А.* Маркетинговые технологии инновационного развития в торговом сервисе / В.А.Бабурин, М.Б.Яненко, М.Е.Яненко // Техничко-технологические проблемы сервиса 2011. № 2 (16) С.89-94; *Яненко М.Б.* Маркетинг информационного общества: инновационные стратегии и технологии / М.Б.Яненко, М.Е.Яненко. Saarbrücken, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2012. 112 с.

Baburin V.A., Yanenko M.B., Yanenk M.E. Marketing Technologies of Innovative Development in Trading Service // Technical and Technological Challenges of Service. 2011. N 2 (16). P.89-94; *Yanenko M.B., Yanenk M.E.* Marketing Information Society: Innovative Strategies and Technologies . Saarbrücken, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2012. 112 p.

возможностей применения ИКТ для изучения и учета индивидуальных особенностей покупателя услуги, оценки пожизненной ценности клиента.

В-третьих, необходимо учитывать, что современные ИКТ позволяют оказывать услуги, взаимодействовать с клиентом в любом месте и в любое время. Поэтому элемент комплекса маркетинга «Место» целесообразно заменить на элемент «Место, киберпространство и время», подчеркивающий, что услуга может предоставляться в том месте и в то время, когда это удобно клиенту. При этом возникают цепочки инноваций в бизнес-процессах предприятия.

В-четвертых, инновации в продвижении услуг чаще всего связывают с применением интернет-технологий (создание сайта компании, интернет-бренда и т.п.). Вместе с тем этот элемент комплекса маркетинга может стать источником инновационных решений более высокого уровня, благодаря проводимым исследованиям по созданию виртуальной реальности и виртуальных миров.

В-пятых, неразрывность процессов производства и потребления услуг заставляет внедрять основанные на ИКТ инновации в процессы предоставления услуг, организацию взаимодействия персонала с покупателем услуги, формирование физического окружения услуги.

Перечисленные направления инноваций в комплексе маркетинга под воздействием ИКТ не могут рассматриваться изолированно. Планируя маркетинговую деятельность, следует учитывать возникающие цепочки инноваций, например новая информационная услуга ведет к изменениям в ценовой политике, продвижении, технологии и т.п.

Таким образом, развитие ИКТ, построение инновационной экономики потребует существенных изменений в организации маркетинговой деятельности для предприятий, обслуживающих газовый комплекс. Среди наиболее значимых можно выделить следующие:

- Системный подход. Для получения существенных конкурентных преимуществ от использования ИКТ маркетинг необходимо рассматривать как неотъемлемую



Рис.2. Основные направления инноваций в маркетинговой деятельности под воздействием ИКТ

часть разрабатываемых и внедряемых систем управления компанией.

- **Компетентностный подход.** Внедрение ИКТ предполагает не только сбор и предоставление маркетинговой информации, но и умение решать бизнес-задачи в кризисных условиях, оперативно реагируя на изменение рыночной ситуации.

- **Ориентация инновации.** В маркетинговой деятельности развитие ИКТ позволяет на ранней стадии выявить источники инноваций, спрогнозировать развитие цепочек инноваций, добиться конкурентных преимуществ, применяя появляющиеся на рынке инновационные решения в сфере сервиса.

Таким образом, развитие ИКТ существенно влияет на управление маркетинговой деятельностью предприятий, обслуживающих газовую отрасль, в первую очередь за счет создания и внедрения компьютерных систем принятия маркетинговых решений,

использования интернет-технологий для решения маркетинговых задач. Расширяющееся применение ИКТ в маркетинговых процессах объясняется, прежде всего, стремлением предприятий повысить конкурентоспособность, увеличить прибыль за счет эффективной обработки маркетинговой информации и создания новых бизнес-направлений. Системный подход к использованию информационных технологий, маркетинговой информации, интернет-ресурсов становится важным конкурентным преимуществом фирмы, позволяя занять лидирующее положение на рынке.

Формирование маркетинговых стратегий в условиях модернизации позволяет выявить и включить в маркетинговую стратегию инновационные мероприятия, направленные на повышение экономической эффективности и обеспечение долгосрочных конкурентных преимуществ компании.