МАСТЕРСКАЯ МАРКЕТИНГА

МАРКЕТИНГ X

Роль стратегии в эволюции маркетинга.

2015 год

Автор: Агошков Александр Владимирович, предиктивный технолог, бизнес-консультант, эксперт по стратегическому планированию, руководитель мастерской маркетинга «Маркетинг Х».

В статье рассматривается этапность развития и роль маркетинга в стратегическом планировании и управлении. Выявляются принципы и понятия практического применения предсказательных инструментов в маркетинге.

Статья написана в форме диалога с читателем. Результаты мыследеятельности прочитанного материала предназначены для предпринимателей, руководителей, проактивных людей, развивающих бизнес в России, с целью непрерывного совершенствования и применения на практике новых стратегических, управленческих и маркетинговых инструментов.

Введение.

Вам не приходило в голову в своей организации бухгалтера подчинить технологу или снабженцу? Почему же так сложилось, что маркетинг во многих российских компаниях либо не нужен (нет должности маркетолога), либо маркетинг не на своем месте (подчинение маркетолога непрофильному отделу), либо на маркетолога делегируют свои функции иные отделы (маркетолог занимается не маркетингом)? Кто же тогда осуществляет функции маркетинга в российских компаниях?

На моей практике работы с малым и средним бизнесом в Москве, Московской области и в регионах руководители коммерческих отделов, главные бухгалтеры, генеральные директора и их заместители осуществляют функции маркетинга самостоятельно и в той степени, насколько они его понимают. А понимают они его по-разному и разные ставят перед маркетингом задачи. Кроме того, практически все руководители не имеют конкретной стратегии развития своих компаний.

Одной из причин неконкурентоспособности товаров, производимых в Советском Союзе, являлось отсутствие маркетинга и промышленного дизайна как такового. Тем не менее, медленно, но верно проявляет себя российский маркетинг, с каждым годом появляется все больше блестящих компании с талантливыми руководителями и маркетологами, которые работают не только в России, но и на азиатских, европейских и американских рынках.

Затронув тему о Советском Союзе, хочу привести отрывок одной из работ «Системный кризис» уважаемого профессора Дергачева Владимира Александровича:

«После распада СССР относительно простые производства с конкурентными преимуществами сравнительно безболезненно были поглощены, интегрированы в ставшую общемировой западную технологическую пирамиду. А наиболее сложные конкурирующие «наукоемкие» производства были уничтожены западной технологической пирамидой, в том числе за счет лишения ресурсов развития. Поэтому наибольшее падение производства понесли наиболее технологически развитые регионы, например, Украина и отдельные российские области, где были размещены ведущие предприятия ВПК. В будущем российский и украинский ВПК, скорее всего,прекратят существованиев качестве носителя самостоятельных технологий».

Владимир Александрович предвосхитил факты разрушения интегрированного производства российско-украинского ВПК, опубликовав свою работу еще в 2009 году. В глобальной экономике вершится жесточайшая конкурентная борьба за ресурсы и рынки, в которой обязательно найдутся доброжелатели, прикладывающие максимум усилий для поглощения или уничтожения конкурента.

С развалом СССР на постсоветском пространстве основной бюджет от образовавшихся потребительских рынков начали осваивать представительства американских и европейских компаний. Вместе с ними западные маркетинговые агентства создали в России и в странах СНГ многомиллиардный рекламный рынок, где они же распределяли бюджеты международных компаний и корпораций, производителей товаров широкого потребления, техники, электроники, легкой промышленности, автомобилей, лекарственных препаратов, продуктов питания и другой продукции, практически полностью сместив и уничтожив отечественных товаропроизводителей.

Господин Кац, который «предлагает сдаться», может дальше не читать, а остальные уважаемые читатели, прошу, пожалуйста. Никогда не поздно учиться конкурировать, развиваться, создавать свой бизнес, тем более, если он находится на родной земле. А осмысленный маркетинг нам обязательно поможет «разобраться» с компаниями-конкурентами. Чтобы понять в каких случаях и в какой последовательности необходимо применять маркетинг, и как его использовать в стратегическом планировании и управлении бизнесом, необходимо сформулировать определение маркетинга, определиться с его содержанием. Но прежде следует упомянуть о существовании различных школ маркетинга, среди которых: западноевропейская, американская, скандинавская, азиатская и другие. Различные школы по-разному определяют смысловую рамку и содержание маркетинга.

В заключение введения я приведу точку зрения, сформулированную западной школой маркетинга. По мнению американской ассоциации маркетинга(AMA): «Маркетинг — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

Достаточно общее и универсальное понятие, тем не менее, не охватывающее других не менее важных смысловых, содержательных представлений, которые могут понадобиться для управления маркетингом в российской коммерческой практике. В заключительной части статьи я постараюсь сформулировать концепцию маркетинга в российском контексте.

Глава первая. Погружение.

Что определяет жизнедеятельность предприятия? Какие экономические риски и возможности ожидают компанию в будущем? Какие рынки появятся, а какие исчезнут? Роль маркетинга во времена экономической неопределенности и хаоса?

Давайте постараемся разобраться с подходами к этим непростым вопросам. Так как они касаются каждого предпринимателя. Правильно подобранный метод – это уже половина решения.

Во времена глобальной экономической интеграции у малого и среднего бизнеса появились новые возможности и перспективы, но вместе с ними увеличилась конкуренция, и возникли новые риски и факторы неопределенности. Непросто вести коммерческую деятельность, когда ликвидность бизнеса низкая, и при этом рынки волатильны. В современных реалиях эти жесткие экономические квесты удается пройти далеко не всем компаниям, тем более компаниям, которые ведут свою деятельность в странах с развивающимися экономиками. А между тем российским предпринимателям вдобавок ко всему вышесказанному приходится принимать вызовы участившихся региональных и глобальных экономических кризисных явлений и негативных геополитических последствий, в частности, таких как экономические санкции. Зачастую предпринимателю приходится осуществлять действия, подобные деятельности штаба чрезвычайных ситуаций по спасению собственного бизнеса, где каждая минута как последняя, а борьба за финансовые ресурсы подобна сцене охоты на тигра, где предприниматель, вооруженный только «индейским копьем», один на один вступает в бой со свирепым «саблезубым тигром». Есть ли шанс победить тигра одним лишь копьем? Конечно же, есть, не только шанс, но и конкретные для этого способы.

Мудрый полководец до начала сражения изучает сильные и слабые стороны противника, заранее анализирует местность будущих боевых действий, рассчитывает логистику, снабжение, хозяйственные и военные ресурсы, варианты отступления. Полководцу не удастся одержать победу над противником, превышающим его военную мощь, без наличия стратегии и четко выстроенной оперативной системы управления собственным войском и ресурсами. Тамерлан, покоритель Золотой Орды, Османского государства, Индии,был великим стратегом и выстраивал эффективное позиционирование, которое позволило ему вести результативную внутреннюю и внешнюю управленческую деятельность и оперативно руководить сотнями тысяч воинов разных культур и конфессий. Благодаря своим управленческим навыкам и умениям стратегически мыслить в 1404 годув своем последнем походе на Китай он оказался у Великой Китайской стены. После смерти Тамерлана ни один из его полководцев не смог объединить и управлять его армией.

Тамерлан обладал очень важным навыком - навыком позиционирования, с помощью которого выстраивал эффективные иерархические системы внутри огромнейшей армии. Эффективность позиционирования заключается не в умении создания сообщения одним субъектом и передачи его другому субъекту, а в соблюдении качества доставки сообщения без потери его содержания от одного субъекта - отправителя до широкого числа субъектов - получателей. У Тамерлана не было в распоряжении таких ресурсов, как электричество, телефония и Интернет, но зато в его личном распоряжении имелась эффективная работающая модель позиционирования, которая была ключевой в реализации его стратегии побед. К позиционированию я вернусь немного позже, а сейчас попробуем разобраться, что происходит в наши времена - времена высоких технологий и экономической турбулентности.

За последние два столетия в социальных системахучастились системные трансформации, которые напрямую влияют и меняют человеческое мышление. От социального неравенства, голода, болезней, бедности - к Великим революциям, запускам спутников, технологическим открытиям; от незнания - к знаниям и технологиям.

Проанализировав ход технологических открытий, мы обнаружим, что в потоке времени увеличивается частота трансформаций социальных систем, а за последние полтора века с каждым новым десятилетием количество трансформаций возрастает, а временные отрезки между ними сокращаются. Трансформация в контексте модификации парадигм, способа мышления, отношения субъекта к образу жизни.

В этом бурном потоке социальных модификаций не будем останавливать наше внимание на факторах, влияющих на экономический рост и развитие государств, тем не менее, некоторые из них обозначим: природные ресурсы, доступность к технологиям и капиталам, уровень развития науки и системы образования, интеграция в мировую экономику. Заострим внимание на ресурсе, который трансформирует, создавая, развивая или разрушая обстоятельства, определяющие экономический рост и развитие. Наша задача - научиться создавать и применять на практике ресурсы, влияющие на обстоятельства. Имя этим ресурсам – информационные технологии.

Эффективное управление ресурсами является определяющим и способствующим развитию экономически дефектных организационных систем.

Люди, рожденные после 1960-го года, могут многое рассказать о стремительно изменяющихся социально-экономических системах в обществе, о невероятно быстро возросшей мере и норме потребления, о доступности технологий, об уменьшении временного цикла моды и общественных трендах, о появлении новых промышленных отраслей, о появлении невероятных научных дисциплин и профессий. Но им, «шестидесятникам», было сложнее приспосабливаться к социально-технологическому ускорению, чем их детям и внукам, которые были рождены в конце двадцатого - начале двадцать первого века - века информационных технологий. Я не просто так обозначил шестидесятые года прошлого века. Именно в то время были осмысленны науки и начали стремительно создаваться технологии будущего, обозначались и

определялись роли процессоров, компьютеров, которые уже в двадцать первом веке присутствуют и окружают нас повсеместно в домах, в автомобилях, на улицах и на производствах. Сегодня практически каждый человек имеет доступ к технологиям «будущего», именно так называли технологии прошлые поколения, которые своим трудом создавали их, но не владели ими в той мере, в которой владеем и пользуемся ими мы - современники.

Глава вторая. Стратегия, маркетинг, технологии.

Тот, кто обладает более эффективным способом извлечения прибыли, тот имеет глобальные геополитические и геоэкономические преимущества – эта аксиома в двадцать первом веке постепенно стала утрачивать свое значение. Глобальная конкуренция ведется, прежде всего, за природные, финансовые и интеллектуальные ресурсы. При этом информационные технологии снижают значение финансовых ресурсов, бывших главным источником рыночного могущества. Ведущей рыночной силой становится интеллект, воплощенный в организационных структурах, создающих метатехнологии. Информационные технологии являются более уникальным ресурсом, чем деньги. Поэтому экономика государства, развивающего информационныетехнологии, прочнее экономики конкурирующего государства, приоритетом которого является развитие исключительно отраслей,добывающихполезные ископаемые и размещающих вырученные средства в валюте государств - конкурентов.

Соответственно компания, которая в основу своей стратегии закладывает развитие информационно-технологической платформы (ИТП), более конкурентоспособна, чем та компания, которая строит свое будущее, основываясь только на финансовых показателях. Об этом хорошо написал в тех самых 1960-х в своей замечательной статье «Маркетинговая близорукость» уважаемый профессор Теодор Левит, один из основателей современной глобалистики: «Каждая отрасль промышленности верит в то, что доход автоматически обеспечивается все увеличивающейся популяцией». Причину этой веры сформулировал известный каждому маркетологу профессор Филипп Котлер: «Маркетинг отношений — это практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на

рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений».

Интерес и взаимоотношения промышленников, дистрибьюторов, потребителей с каждым годом усложняется и видоизменяется – трансформируется. Из маркетинговой цепи периодически выпадают прежние составные части и создаются новые (пример: сокращаются точки продаж, увеличивается объемторговли через Интернет). Скоротечно устаревают классические инструменты традиционного маркетинга. Понятия, сформулированные в прошлом, быстро теряют свою практическую эффективность. Старые способы больше не работают, на их место приходят новые универсальные инструменты, коммуникационные и интерактивные модели воздействия, и всех их объединяют ИТП.

Я часто задаю вопрос клиентам, руководителям малых и средних компаний: «Зачем и для чего вашей компании нужен маркетинг?».Самый распространенный ответ: «Маркетинг необходим для разработки инструментов с целью увеличения продаж». Но прежде чем разрабатывать инструменты, необходимо осознать, что маркетинговые инструменты могут нанести вред бизнесу. Маркетолог может быть компетентным специалистом, а его действия и разработанные программы могут являться в краткосрочной перспективе блестящими по всем требованиям и показателям. Но в реалиях вполне часто оказывается, что для бизнеса в среднесрочной и долгосрочной перспективе нужны были совершенно иные рецепты и маркетинговые методы, так как внутренние ресурсы компании, затраты не всегда способны коррелироваться с неуправляемыми факторами рынка – действиями конкурентов, демпингом, появлением на рынке новых продуктов.

Разрабатывать и применять маркетинговые инструменты необходимо в том случае, если они связаны и согласуются со стратегией компании. Практически во всех случаях, когда маркетинг работает в разрыве от стратегии, маркетинговые инструменты будут неэффективны, а использование ресурсов компании - бесполезной тратой денег и времени. Если менеджмент компании не имеет конкретной и понятной стратегии, то компания, скорее всего, уже стала коммерчески неэффективной или скоро станет таковой. По сути, стратегия для компании – это план действий на определенный период времени. Давайте остановимся на подходе в выборе стратегии, который направлен на развитие и расширение бизнеса. Имя у такой стратегии – инновационная стратегия.

По большому счету, инновационная стратегия развития – это тот же комплекс мер и действий, направленный на перспективное развитие предприятия и увеличение дохода. Отличие от других стратегий заложено в самом названии: инновационная стратегия разнится с прочими тем, что является новой – для данного предприятия или рынка, для потребителя или, возможно, для отрасли. Помимо этого, инновационная стратегия включает принципиально новые управленческие решения, принимаемые с учетом специфики отрасли, в которой функционирует предприятие, а также с учетом специфики самого предприятия.

Учитывая вышеизложенное, можно сказать, что, например, эталонная стратегия концентрированного роста, применяемая на предприятии впервые, для него будет инновационной. Тем более что любая стратегия не содержит готовых решений и инструкций, а всего лишь задает направление, в котором должно двигаться предприятие для реализации своих целей. Поэтому классификация инновационных стратегий несколько затруднена, и существует несколько систем: инновационные стратегии разделяют по действиям в отношении конкурентов, по действиям внутри предприятия, по проведению и адаптации научно-исследовательских открытий и так далее. Важно понимать, что инновационная стратегия предприятия меняет условия управления.

Тем не менее, далеко не всегда следует менять стратегию компании на инновационную, так как существуют определенные риск-факторы при использовании инновационных стратегических методик. С особой осторожностью инновационную стратегию необходимо внедрять на предприятии, где традиционно стратегии как таковой нет, или она не формировалась и не позиционировалась, или она существует уже много лет, и при этом не изменялась с самого основания предприятия. Кроме того, при внедрении инновационной стратегии необходимо учитывать управленческие, производственные и финансовые риски.

Возьмем за пример производственное предприятие, как правило, оно выпускает одновременно несколько продуктов. Все они проходят свои жизненные циклы, и задача стратегического планирования – верно определить, когда нужно свернуть производство одного, начать разработку другого, инвестировать средства в раскрутку третьего продукта. Необходимо учитывать рыночные тенденции, быть в курсе новейших разработок и сроков выпуска новых продуктов от конкурирующих предприятий. В зависимости от этой информации выбирают тип инновационной стратегии.Ниже описаны методы из западной школы маркетинга, позволяющие выбирать вектор инновационной стратегии:

- метод структурно-морфологического анализа (фиксируются новинки внутри отрасли, появление новых разработок, и на основании этого создаются рекомендации по научно-технической политике предприятия);

- метод определения характеристик публикационной активности (информационный поток рассматривается как единая система, живущая определенными циклами. Рекомендации по внедрению инновационных методов даются на основе изучения таких циклов);

- метод патентов-аналогов (при разработке инновационной стратегии учитывается общее направление запатентованных идей, которое рассматривается как перспективное с точки зрения мирового опыта);

- метод терминологического и лексического анализа (учитывается переход терминологии и лексических

единиц из одной отрасли в другую, что позволяет прогнозировать развитие новой отрасли и соответственно планировать стратегию);

- метод показателей (рекомендации даются на основе изучения документации о динамике показателей мировых технических систем).

Разработка инновационной стратегии предприятия может быть выполнена сторонними специалистами, самостоятельно без привлечения помощи извне и комбинированным способом. С точки зрения глубокого определения специфики предприятия предпочтительно участие руководящего состава предприятия в разработке стратегии.

Какой бы метод или путь разработки инновационной стратегии Вы ни выбрали, обязательно учитывайте степень риска, результат применения предыдущего плана и временной фактор.

Инновации не появятся без управленческого профессионализма руководства и компетентного персонала. Эффективная организация бизнеса начинается не с доступа к технологиям или финансовым ресурсам, а с проработки и анализа целей и расчетов средств и методов их достижения - стратегии. Чтоб увеличивать долю в выручке от реализации новой продукции нужно сфокусироваться на производстве новой продукции и закладывать средства на её разработку, а не хватать дорогие кредиты и вкладывать средства в наращивания производства устаревающей, не конкурентной продукции.

Это касается не только производства, а так же сектора услуг, общественного питания, туризма и других отраслей.

В глобальные кризисные экономические периоды можем обнаружить применение умных стратегических мер по стимулированию внутреннего спроса, которые используют крупнейшие экономики мира (США, Китай). Там где есть спрос, там есть и ресурсы. В настоящее время и в России имеются примеры самоорганизации, где мелкий и средний бизнес объединяется в различные профессиональные сообщества, в которых формируются резервные ресурсы с целью их распределения между участниками. Закон не запрещает компаниям создавать, объединяться и становиться участником профессионального отраслевого сообщества, в котором концентрируются финансовые ресурсы и технологии. Подобные профессиональные сообщества позволяют их участникам не прибегать к кабальному банковскому финансированию или покупке технологий у иностранных компаний-конкурентов, ведущей к полной технологической зависимости.

Многие управленцы и собственники предприятий в России готовы менять, трансформировать свой бизнес, но по ряду причин, не имеющих отношения к самому бизнесу, этого не делают, либо выжидают. Экономический кризис, как проливной осенний дождь, смывает неэффективный бизнес, а те компании, которые выстояли – крепнут и на свежей экономической почве, как грибы появляются новые предприятия, которыми управляют активные, деятельные предприниматели с универсальным и гибким подходом в формировании стратегии своего бизнеса, умеющие быстро принимать управленческие решения.

Глава третья. Предсказательный маркетинг.

Каждому из нас приходилось испытывать воодушевление, когда сбывались нашисобственные экономические или финансовые или политические прогнозы. Вспомните свои ощущения, когда Вы произносили фразу: «Я же говорил, что так и будет!».

Давайте поразмышляем, почему совпал Ваш прогноз с соответствующими ему обстоятельствами? Как Вам удалось заранее узнать то, что будет происходить в будущем?

Обстоятельства и используемые Вами данные со временем менялись, но Ваша уверенность в том, что события будут происходить по Вашему сценарию, была неумолима. Возможно, была задействована Ваша интуиция? Вероятно, производился прагматичный аналитический расчет! Но Вы не можете четко объяснить себе, какие конкретно факторы в нашей повседневной действительности определяют ход событий. Из вышесказанного отметим примечательное обстоятельство - те люди, которым удается с наименьшей погрешностью предвосхищать события, являются наиболее успешными предпринимателями. Назову имя одного из предпринимателей с ключевым умением прогнозировать обстоятельства до того, как они случатся – Уоррен Эдвард Баффетт.

В век информационных технологий с постоянно увеличивающимся объемом информации очень немногие из нас способны к анализу собственных действий с целью определения побуждающего их источника. Мы уверенны в том, что наши действия в повседневной жизни, принятые нами решения – это наш личный, осознанный выбор, который зависит только от нас самих. Но это не совсем так, а порой совсем не так.

Когда дрессировщик работает с волком, он создает такие условия для животного, при которых волк по собственному желанию, самостоятельно совершает действия, которые ему хочется совершить. На то и рассчитана работа дрессировщика, чтоб желания волка совпадали с желаниями дрессировщика. Этот тип мотивационной дрессировки является эффективным и в случаях с другими дикими животными, например с медведями. Судя по всему, сознание человека не так уж сильно отличается от сознания братьев его

меньших. Человек далеко не всегда способен контролировать свои реактивные действия, когда его выбор определяется внешними обстоятельствами или стимуляцией.

Воздействие на человека через мотивацию может применяться на сознательном и бессознательном уровне его психики. Поведение субъекта в социуме формирует множество факторов, изложенных как в трудах по классическому психоанализу, так и в шаблонах, среди которых: тренды, фреймы (от англ. frame - кадр, рамка), мемы (от англ. meme – единица культурной информации или поведенческий репликатор) и другие потерны, несущие в себе информацию в форме аудиовизуального контента. Контент в свою очередь хранится, объединяется, накапливается в Дата-центрах. Дата-центры сегодня являются технологической основой жизнедеятельности информационно-коммуникационного пространства, которое практически полностью подчинило наше бытовое, социально-экономическое - потребительское существование.

Что делать с этим бесконечно увеличивающимся потоком информации? Как выявлять необходимую, полезную информацию и применять её в бизнесе?

Для начала стоит определить детерминированный подход к обработке данных, затем аппроксимировать информацию, упрощая её, заменяя более сложные понятия и формы более легкими и простыми. Затем обратиться к одному из способов предсказательного маркетинга. Укажем три признака, по которым классифицируется предсказательный маркетинг: A) территориальный;B) товарный; C) временной.

Рассмотрим четыре классических метода предсказательного маркетинга:

- метод экстраполяции;

- метод экспертных оценок;

- метод экономико-математического моделирования;

- метод аналогий.

Метод экстраполяции. Одним из простых способов прогнозирования является экстраполяция - нахождение неизвестного значения динамического ряда за его пределами путем механического переноса закономерностей и тенденций, сложившихся в прошлом, на будущий период. Экстраполяция - сравнительно простой способ прогнозирования. Для ее применения нужно минимум информации - всего один динамический ряд прогнозируемого показателя обычно за пять-семь лет (периодов). Его суть заключается в следующем. Если имеется достаточно длительный динамический ряд спроса, товарного предложения или цен, то, считая, что он является функцией времени, его можно продлить на определенную перспективу. При этом по предположениям прогнозиста все факторы, определяющие изменение того или иного элемента рынка, нивелируются во времени. Когда такое предположение оправдывается, экстраполяция дает достаточно точные прогнозы развития рынка. Однако если тот или иной существенный фактор в прогнозируемом периоде резко изменится, ошибка прогноза может быть достаточно большой. Причем чем больше период упреждения, тем она больше. Поэтому экстраполяция как метод прогнозирования обычно используется лишь при краткосрочных прогнозах.

Метод экспертных оценок. Прогнозирование методом экспертных оценок в маркетинге используется достаточно часто, и является оно весьма эффективным. Сущность метода экспертных оценок заключается в сборе, обработке и использовании для различных целей сведений от достаточно представительного числа экспертов. Эксперты - это лица, обладающие достаточной компетенцией и способные высказать аргументированное мнение по изучаемому явлению. Процедура получения оценок от экспертов называется экспертизой.Разумеется, отвечая на поставленный вопрос, каждый эксперт

субъективен, то есть исходит лишь из собственного опыта, знаний, условий реальной жизни. Однако если мнений много, и они достаточно квалифицированны, их обобщение позволяет получить достаточно надежную и объективную оценку состояния или перспектив развития изучаемого явления (например, рынка). Экспертные оценки применялись для различных целей с древнейших времен. Советы старейшин и мудрецов, сенаты и коллегии - все это различные формы реализации экспертных оценок. В современной форме реализации мы можем отметить методологию «Форсайт».

Метод экономико-математического моделирования. Элементы рынка зависят от большого числа факторов, влияющих на них разнонаправленно и неравно эффективно. Более того, эти факторы образуют системные комплексы, что требует системного подхода при анализе и прогнозировании. Учесть одновременно влияние многих факторов на спрос во всем их многообразии, разнонаправленности действия и неодинаковости воздействия позволяют экономико-математические модели. Экономико-математическая модель представляет собой многофакторное регрессионное уравнение, описывающее зависимость спроса от нескольких факторов одновременно. Эти уравнения столь многочисленны, что перечислять их в этой статье просто не имеет смысла. Недостатком использования экономико-математического моделирования является следующее: в модель можно включать только факторы, имеющие количественную оценку. Качественные факторы, такие как мода, уровень образования и культуры, национальные особенности и пр., не могут быть учтены. В силу данных причин этот метод используют в основном для научных целей, глобальных прогнозов на высоком уровне обобщения.

Метод аналогий. Когда о прогнозируемом явлении или его динамике мало что известно, оценка перспектив его развития может быть осуществлена методом аналогий. Под аналогиейпонимается перенос знаний об одном предмете или явлении на другой предмет или явление. Этот метод прогнозирования откровенно оценочный. Он применяется в случае, когда базисной маркетинговой информации нет, а времени на применение какого-либо более точного метода прогнозирования недостаточно. Чаще всего такой перенос используется на территориальном факторе.

С использованием изложенных методов могут быть выполнены прогнозы прибыли, цен на продукцию, в том числе продукцию конкурентов, собственных возможностей предприятия и его конкурентоспособности, основных параметров рынка отдельного товара, эффективности товародвижения,

рекламы и других форм продвижения продукции и услуг. Сегодня потенциал прогнозирования в маркетинге стал значительно шире, чем когда бы то ни было, и с развитием высоких технологий появляются инструменты, которые открывают их обладателям более качественные прогностические данные. Результаты прогнозирования и оценки рыночного потенциала, конкурентов, потребительского спроса и других факторов являются ключевой информацией для принятия управленческих и коммерческих решений.

Заключение.

Эволюционный процесс - это не только естественный отбор, но и мотивация, стремление к жизни всех живых организмов независимо от их вида, пола и генов. Человеку же свойственно улучшать среду, в которой он обитает. Исторически сложилось, что у людей не может быть единого, одинакового взгляда на жизнь и на себя в ней. Каждый народ по-разному формирует свою культуру, традиции, социальные нормы поведения в обществе, тем не менее, некоторые народы умудряются навязывать своим соседям «правильные» на их взгляд способы улучшения пространства и методы отношения к жизни и мироустройству. В этом контексте приведу аналогию с компаниями с самой высокой капитализацией в мире топ-500. Большинство этих компаний позиционируют свои бренды, формируя общественную социальную культуру, с целью все большего охвата целевой аудитории. Очевидно, что процесс появления инновационных технологий уже не остановить, а трансформация структур экономик будет напрямую влиять на развитие развивающихся и развитых стран, тем не менее, региональная и глобальная конкуренция с каждым годом будет только возрастать.

Для меня лично компании- это, прежде всего, люди. Те предприниматели, которые будут иметь стратегический план на будущее, и те руководители, у которых будет мотивация двигаться вперед, будут побеждать в борьбе за свое место под солнцем.

Одной из основных причин кризиса идей, которуюможнонаблюдать в современном российском обществе, является нежелание фокусироваться и разбираться в фактах окружающей экономической, культурной, политической действительности. Соответственно любая стратегия не сможет быть состоятельной, пока у руководителей не появится воля и желание озвучить объективнуюточку–

реальноеместодислокации (а не желаемое, как многие руководители любят писать в отчетах).Только объективно реальная точкаможет стать отправной, от которой должен рассчитываться план реально эффективных действий: необходимо провести независимую экономическую экспертизу всей экономическо-хозяйственной деятельности, сделать результаты известными всем заинтересованным сторонам, рассчитать ресурсы и определить стратегию развития.

Независимый аудит может быть полезен для реального местоположения и экономического состояния.Конечно же, наличие качественной стратегии не обеспечит её результативного исполнения. Руководителям, создающим стратегию, необходимо иметь навык внутреннего и внешнего позиционирования. Практика показывает, что многие руководители часто путают позиционирование себя с позиционированием стратегии компании. Для некоторых руководителей имеет ключевое значение отношение к ним их коллег, партнеров, акционеров. Их беспокоит, как они выглядят в глазах конкурентов, жертвуя тактическими и стратегическими шагами выработанного плана действий компании, замалчивая критические факты, резко и часто меняя вектор развитияили просто бросая управление компанией, делегируя его некомпетентным и неуправляемым сотрудникам.

В заключение хотел бы прояснить свое отношение к информации или к данным. Данные в Интернете бесполезны без пользователей. И они сами по себе не являются знаниями. В двадцать первом веке, веке знаний, те продукты и услуги, которые будут способствовать трансформации данных в знания, непременно будут иметь успех. Обращайте данные в знания, применяйте их для улучшения качества Вашей жизни и жизни ваших близких. Одно можно сказать наверняка – нет предела в совершенствовании развития. Надеюсь, Вы потратили время на прочтение этой статьи с пользой для себя.

Маркетинг – это процесс коммуникативного совершенствования между людьми, компаниями, странами с целью интеграции и развития.

marketingx.ru