

Например, объект (изделие) совершенствуется путем его доработки по результатам маркетинговых исследований, анализа достижений научно-технического прогресса в заданной области, учета рекламаций и предложений потребителей. При этом следует иметь в виду, что мировой уровень потребностей к моменту внедрения объекта у потребителя объективно могут спрогнозировать не конструкторы, а маркетологи.

При применении функционального подхода абстрагируются от существующих объектов, выполняющих подобные функции. Создатели новых объектов, удовлетворяющих требованиям потребителей, ищут совершенно новые технические решения для выполнения существующих или будущих (потенциальных) потребностей. Этот подход должен применяться в совокупности с другими подходами, прежде всего с системным, воспроизводственным, маркетинговым.

Ведущие фирмы мира, применяя функциональный подход, создают совершенно новые оригинальные изделия, максимально удовлетворяющие новые потребности.

*А.П. Вишневская, д-р пед. наук  
ИТС (Рига, Латвия)*

## **РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ**

Использование IT-технологий, е-коммерция, превращение Internet в повседневное и обыденное средство получения и обмена информацией — все это и многое другое привело к тому, что прежние маркетинговые технологии по привлечению потребителей к процессу приобретения товаров и услуг потеряли былую актуальность, а вместе с этим и эффективность их использования. Наряду с появлением новых мощных средств коммуникации изменились и приоритеты самого потребителя, ориентируясь на эти новые приоритеты, открытая активная реклама, призывавшая решать наиболее проблемные, сменилась неназойливой, но мощной пропагандой авторитетных мнений и показом того, как надо действовать, чтобы быть успешным.

Появился альтернативный маркетинг, который можно определить как замену традиционных средств и способов рекламной деятельности на новые коммуникационные формы, отличающиеся меньшей финансовой затратностью и сохраняющие высокую эффективность [1]. Отличительной чертой этого направления является прямой маркетинг, построенный на завуалированном рекламном призыве. Это направление представлено тремя основными видами: вирусный, партизанский и сарафанный маркетинг (который имеет массу синонимов: face-to-face маркетинг, mouth-to-mouth маркетинг ...). Четвертым направлением можно считать спонсорский маркетинг, который скорее следует отнести к PR-технологиям [2]. Инструменты всех направлений альтернатив-

ного маркетинга весьма разнообразны: это блоги, viral game, флеш-мобы, product placement, life placement, street action, ambient media, streaking и др. Количество приемов, используемых как нетрадиционные коммуникации с потребителем, продолжает расти [3].

Еще одно направление маркетинговой деятельности — удержание клиентов, создание с ними долгосрочных отношений, строится на базе создания программ лояльности, которые основываются на системе стимулирования продаж. Известный закон Парето гласит: 20 % постоянных покупателей приносит 80 % прибыли, и если мероприятия по стимулированию продаж (скидки, купоны, раздача образцов, лотереи, игры и т. д.) рассчитаны на любого покупателя, то программы лояльности направлены на завоевание постоянства именно этих 20 %. Под программой лояльности понимается маркетинговый инструмент, направленный на оптимизацию отношений с группой постоянных клиентов. Можно считать, что создание программы лояльности — это наивысшая ступень стимулирования продаж, представляющая собой современный уровень обеспечения покупательской приверженности к торговой марке и самой фирме [4].

Следующее направление маркетинговых коммуникаций, получившие новый толчок к своему развитию, относится к PR. В данном случае следует говорить не о создании чего-то принципиально нового, а модификации того, что уже успешно применялось ранее. Если раньше использовался откровенный призыв восхититься действиями спонсора, то современный подход к спонсорской деятельности построен на ином принципе. Никакого откровенного восхваления компании спонсора и призыва положительно оценить его деятельность как производителя товара или услуг не присутствует. Только как бы случайное, неназойливое замечание; краткий, ни к чему не обязывающий обмен мнениями. Истинная цель этих действий — дать команду потребителю: «Делай как я и все у тебя получится!». Мастерски выполненное послание такого уровня безусловно содержит элементы нейролингвистического программирования. Этот прием хорошо срабатывает тогда, когда в процедуре спонсорского маркетинга задействованы харизматические личности, примеру которых хочется последовать.

На обеспечение помощи потребителю в выборе необходимого товара, привлечению внимания покупателя к новому ассортименту и принятию самостоятельного решения о его приобретении направлено и следующее маркетинговое действие, получившее название «мерчендайзинг». Современный мерчендайзинг — это особая методика продажи товаров в торговой точке посредством создания специальных технологий управления выкладкой и размещением товара и привлечение максимального внимания к конкретному товару с помощью обеспечения его доступности и осуществлению процесса выбора без помощи продавцов или консультантов [5]. По данным Международной ассоциации рекламы в местах продаж (POPAI) приемы мерчендайзинга при прочих равных условиях продажи могут повысить объемы реализации на 200 %.

Определив основную сущность тех маркетинговых технологий, которые получили бурное развитие в XXI в., необходимо отметить, что изме-

нение принципа активной агитации открытого типа в прежних коммуникационных акциях на принцип скрытого неявного, но весьма привлекательного предложения в современных маркетинговых действиях соответствует сегодняшнему психологическому настрою большинства потребителей и, следовательно, имеет перспективу дальнейшего развития.

### Литература

Альтернативный маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.lb&global.com/rus/meropriatia/arhiv/marketing/> (5.10.2009)

*Вишневская, А.* Альтернативный маркетинг как новое направление коммуникации с потребителем / А. Вишневская // Перспективы и возможности психологии, бизнеса и социальной работы в современной Европе: Междунар. сб. науч. тр. — Т. 6. — 2009. — С. 237-243.

*Focston, D.* Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution / D. Focston. — London: Sage Pube, 2006.

*Васин, Ю.* Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. Васин, Л. Лаврентьев, А. Самсонов. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

*Таборова, А.* Умный мерчандайзинг: практ. пособие / А. Таборова. — СПб.: М.: Изд. дом «Дашков & К°», 2009.

*Э.Н. Воронько*  
*ПГУ (Новополоцк)*

## ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ВУЗА

В условиях перехода к экономике, основанной на знаниях, изменяется и повышается роль образовательных учреждений и прежде всего университетов, осуществляющих подготовку кадров для новой экономики и производство инноваций, в социально-экономическом развитии страны. Именно вузы становятся одними из главных участников, способствующих развитию не только науки, экономики, но регионов и страны в целом. Это обусловлено тем, что результаты деятельности вузов оказывают влияние на все процессы, происходящие в экономике. Для того чтобы воздействие было достаточно эффективным, вузам необходимо проводить всестороннее исследование процессов, происходящих в экономике.

В условиях формирования экономики нового типа образовательные услуги и инновации как основные продукты высших учебных заведений следует рассматривать не изолированно друг от друга, а через их коэволюцию.

Первоначальное понятие о коэволюции (ко — приставка, обозначающая в ряде языков совместность, согласованность; лат. *evolutio* — развертывание) возникло в биологии, где оно означало ускоренное историческое развитие двух систематических групп, имеющих разное про-