УДК 339.138:005.591.6:658

**М.В. КОЛЬГАН, П.Л. КОЛЬГАН**

# «ОТКРЫТАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГА» КАК СПОСОБ ПОДДЕРЖАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Рассмотрена «открытая система маркетинга», с помощью которой современное предприятие способно динамично реагировать на рыночные изменения. За основу взят проект Open Source, принципиально новый маркетинговый подход подачи и реализации инновационного товара или услуги.*
***Ключевые слова:*** *«открытая система маркетинга», открытый источник, вовлеченность, приверженность, инновационный маркетинг.*

**Введение.** Инновационный продукт – результат повышения конкуренции между крупными игроками рынка. Все ведущие компании, владеющие объемными фондами, инвестируют средства в развитие научно-исследовательских работ, тем самым повышая свою конкурентоспособность. Как следствие, к инновационному продукту предъявляются повышенные требования как со стороны продвижения и реализации, так и образованности и осведомленности потребителя, т.е. необходимо увеличение информационной емкости товара. В статье характеризуется такая система, для этого будут рассмотрены следующие вопросы:

– роль покупателя в формировании инновационного товара;
– система *Open Source*, взятая за основу предлагаемой системы;
– этапы разработки нового товара;
– структура и порядок работы предлагаемой «открытой системы маркетинга».

Понятие «инновация» не раскрывает всего многообразия проявлений рыночного успеха нового продукта. Иногда потребителю нужна не реальная инновация, а виртуальная, новая идея, а не новый продукт. Например, первый «Айфон» специалисты по информационным технологиям вообще назвали «пустым». Он не был инновационным продуктом, а по уровню технического оснащения он отставал от других смартфонов. Но у него был инновационный имидж и новый интерфейс. Игровая приставка «Playstation 3» от «SONY» была и остается самым инновационным продуктом на рынке на сегодняшний день, так как обладает поистине запредельной мощностью и функционалом. Однако потребитель предпочел «Nintendo Wii», где не было достаточно мощности, просто сама приставка и ее органы управления были более «прикольными», «заточенными» под игру. Можно вспомнить квас «Никола», новая идея подачи потребителю сделала его безоговорочным лидером, который потеснил даже такие крупные бренды, как «Кока-Кола» и «Пепси». Корпорация «Ford Motor» тратит на инновации больше всех автопроизводителей мира – почти 10 млрд долларов в год, при этом несет огромные убытки. Следовательно, ведущие мировые компании не знают ответ на вопрос: какая инновация и когда нужна?

**Новый маркетинговый подход реализации инновационного товара или услуги.** Инновационная деятельность предприятия стала ядром конкурентной стратегии. Чтобы не упустить инновационные возможности, менеджерам необходимо постоянно искать новаторские подходы, в том числе к поставкам существующих продуктов и обслуживанию потребителей. В индустриальном обществе, зависящем от ресурсов и факторов производств, практически невозможно создать инновационный продукт, состоящий только из научно-технического достижения, но необходим и инновационный маркетинг как фактор, сопутствующий его развитию. Маркетинг – система с обратной связью, где обратным управляющим воздействием является мнение или отзыв покупателя (рис.1).

В инновационном маркетинге поведение покупателя значительно трансформируется, оно становится более активным, покупатель участвует в формировании не только спроса и мнения о покупке, но и вовлечен в создание продукта, усовершенствование его производства, а также реализацию.

Рис.1. Применение принципа обратной связи [1]

Аналогичная система уже существует в самой молодой и одновременно очень крупной, динамичной отрасли мировой экономики – *IT*-индустрии (*Information Technology* – информационные технологии). *Open Source* – новая экономическая модель, построенная на технологиях открытых обеспечений, способна поглощать позиции участников отрасли, вышедших в лидеры за последние полтора десятилетия. По результатам исследования аналитиков компании «*Forrester Research*» среди предпочтений компаний, использующих *IT*-продукты и услуги, 74 % решений построено на открытом коде, при этом планируется дальнейшее увеличение его составляющих на 20 %. Согласно списку Top.500.org под управлением операционных систем, построенных на базе *Open Source*, работает около 75 % из 500 мощнейших суперкомпьютеров мира.

При содействии Министерства экономики и промышленности Франции под девизом: «Нематериальная экономика: рост завтрашнего дня» близ Парижа был возведен Центр разработки программного обеспечения с открытым кодом. Такое же решение приняла коллегия Министерства информационных технологий и связи Российской Федерации. При этом было отмечено, что использование *Open Source* для государственных нужд и крупных игроков нашей экономики существенно сократит расходы и улучшит рыночные условия и конкурентоспособность, так как в *IT*-секторе трудятся талантливые специалисты. *Open Source*–технология поддерживается такими крупными игроками, как *«IBM», «HP», «Sun», «Novell», «Philips», «Sony» и «Red Hat».*

В *Open Source* потребитель – не просто источник получения прибыли, а динамичное звено, участник процесса формирования конечного облика и реализации выпускаемого товара. Современное информационное общество – социально активное население, в большинстве своем средний класс.

Субъект в информационном обществе реализует основную потребность в самовыражении, потребность выразить мысли и идеи объясняет такое обилие форумов и блогов во всемирной сети. Сам Интернет меняется с повышением требований мирового сообщества. Как результат появились технологии Web 2.0, а также сеть уровня Web 3.0, в которой предоставлен качественно другой уровень информационного наполнения. *Open Source* – это такая среда, в которой любой человек, имеющий соответствующую интеллектуальную подготовку, может не только выразить свои мысли, но и реализовать их в конкретном готовом продукте. За счет этого достигается сколь угодно объемное масштабирование проекта, повышение качества и улучшение характеристик продукта, его актуальность. При этом уменьшаются сроки разработки и внедрения, так как сами члены являются заинтересованными в скорейшем выпуске продукта и вовлечены в процесс его производства, а также увеличивается численность самих разработчиков. Аналогичные механизмы частично применялись и ранее, например, корпорация *«Microsoft»* еще в 2004 г., заботясь о будущем облике новой операционной системы (Windows 7), привлекла к разработке дизайна открытое сообщество.

Система *Open Source* поставляется пользователям вместе с исходными текстами, а они при желании могут изменять их по своему усмотрению и в соответствии со своими нуждами. Это

позволяет обеспечить недостижимый для систем с закрытым кодом уровень удовлетворения требований пользователя. Действительно, настройка, интеграция и доработка системы возможна в самых широких пределах и варьируется в зависимости от пожеланий и нужд клиента. Кроме того, внутренние алгоритмы работы приложения понятны специалисту из исходных текстов программы, что дает возможность заказчику повысить эффективность вносимых изменений, не разрушая целостности системы. Это новое поколение систем, которые основаны на принципе свободного источника. Широкие возможности настройки под конкретные бизнес-процессы компании, относительно невысокая стоимость внедрения систем, построенных по принципу прозрачности механизмов формирования, должны стать стимулом для российских компаний, так как действительно открыты для потенциальных инвесторов и потребителей, любого количества разработчиков и участников проекта.

Можно использовать данный тип системы как принципиально новый маркетинговый подход для подачи и реализации инновационного товара или услуги. Удовлетворение и удержание потребителя – это ключевые факторы успеха предпринимателей, а потребительская удовлетворенность лежит в основе лояльности или приверженности потребителей.

Ф. Котлер определяет два способа удержания потребителей: создание условий, препятствующих обращению к другим продавцам, и полное удовлетворение потребителя, который вряд ли польстится на предлагаемые конкурентами низкие цены или другие стимулы [1]. Предлагается еще один способ привлечения потребителя – его вовлеченность в процесс создания нового товара на всех этапах разработки, т.е. поиск идей новых товаров, их селекция и экономический анализ, а также развитие концепции продукта, создание дизайна и современной торговой марки, оценка качества товара, его конкурентоспособность и разработка способов реализации.

Таким образом, у потребителя появляется мнение, что он формирует то, что будет потреблять и как. Возникает несколько типов приверженности к данному товару:

– ради самоутверждения, так как потребитель самовыражается через влияние на жизнь данного товара и тем самым повышает самооценку;

– дифференцированная, основывается на осознании потребителем превосходства товара;

– в силу осведомленности, является результатом знаний потребителя о товаре.

«Открытая система маркетинга» строится следующим образом: компания предлагает спектр маркетинговых услуг, с помощью потенциальных клиентов и людей, вовлеченных в процесс создания или реализации товара, формируется заказ. Маркетинговая компания, таким образом, использует не только бесплатный интеллектуальный людской ресурс, но и ресурс приверженности, вовлеченности, удовлетворенности, а значит, качество, полезность и необходимость данного товара потребителю обеспечена (рис.2). Для заказчика оплата за услуги не значительна или нулевая. В дальнейшем потребитель обращается в службу поддержки и сервиса, чтобы получить «инструкции» по использованию, дополнительную информацию или сообщить о проблемах, возникших в ходе эксплуатации. Послепродажное обслуживание – один из мощнейших инструментов удержания клиентов и расширения связи с ними.

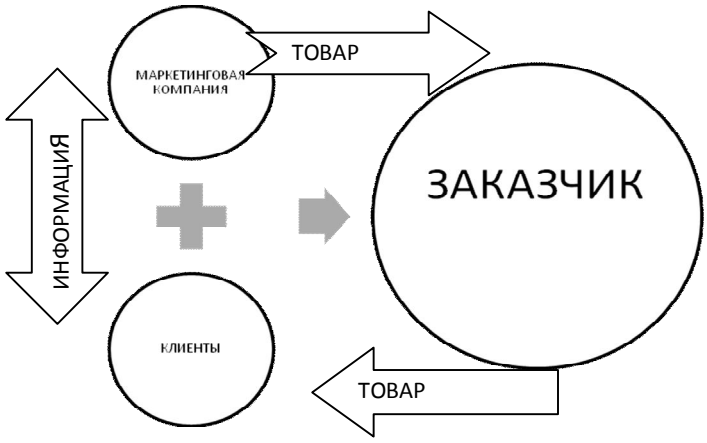


Рис.2. Структура «открытой системы маркетинга»

Данная система позволит продавцу строить свою деятельность в нужном направлении, качественно делать работу над ошибками, знать потребности и предпочтения потребителей. Потребителю же эта система дает возможность влиять на развитие того или иного продукта, он вовлечен в процесс, а значит, заинтересован товаром, компанией и ее деятельностью.

Развивать инновационную деятельность зачастую возможно только крупным предприятиям, имеющим большие финансовые и человеческие ресурсы. С предлагаемой «открытой системой маркетинга» многим компаниям откроется возможность с помощью большого числа вовлеченных людей и наименьшими затратами создавать инновационные товары, а также новые способы, методы и приемы продвижения и реализации товаров и услуг.

**Выводы.**

1. В информационном обществе понятие покупатель трансформируется, ему отводится активная и приоритетная роль, он вовлечен в создание, усовершенствование товара и способов его продвижения.

2. Системы категории *Open Source* поставляются пользователям вместе с исходными текстами, а пользователь при желании может изменять их по своему усмотрению и в соответствии со своими нуждами. *Open Source* обладают прозрачностью механизмов формирования систем. Поэтому система получается действительно открытой не только для потенциальных инвесторов, но также потенциальных потребителей и любого количества разработчиков и участников проекта.

3. Предлагается удержание потребителя с помощью вовлеченности в процесс создания нового товара на всех этапах его разработки.

4. Предложена «открытая система маркетинга» для повышения инновационной активности предприятия. Данная система открывает новые возможности для продавцов, так как потребитель не только участвует в разработке различных аспектов деятельности компании, но и творчески выражается, самоутверждается. «Открытая маркетинговая система» обладает обратной связью, что поможет не только получать прибыль и качественно работать, а также вести деятельность на новом уровне.

**Библиографический список**

1. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер: 11-ое изд. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
2. Самарин А. Эталонная модель BPM / А. Самарин // Открытые системы. – 2009. – № 1. – С. 25–30.
3. Христофоров А. Инновационные каналы продвижения: социальные сети / А. Христофоров, И. Христофорова // Маркетинг. – 2009. – № 3 (106). – С.58–66.
4. Мессершмит Д. Назад к пользователю / Д. Мессершмит // Открытые системы. – 2004. – С. 73–75.
5. Саори М. Японские правила успеха продуктовых инноваций / М. Саори // Маркетинг. – № 6 (103). – С. 91–101.
6. Дубова Н. Экосистема инноваций / Н. Дубова // Открытые системы. – 2009. – № 1. – С. 50–55.
7. Овчаренко Г.В. Новационные изменения как фактор качественного экономического роста / Г.В. Овчаренко // TERRA ECONOMICUS. Эконом. вестн. РГУ. – 2009. – Т. 7. – № 1. – С. 133–135.
8. Охорзина Ю.О. Дискаунтеры: особенности покупательского потока и способы влияния на него / Ю.О. Охорзина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2 (70). – С. 121–124.
9. Скуднова Н.И. Управление конкурентами. Шах и мат на бизнес-поле / Н.И. Скуднова. – СПб.: Питер, 2008. – 204 с.
10. Парамонова Т. Влияние традиционного и эмпирического маркетинга на поведение покупателя / Т. Парамонова, Е. Депутатова // Маркетинг. – 2009. – № 4(107). – С. 27–33.
11. Макграттен Э. Кризис-шанс для Open Source / Э. Макграттен // Открытые системы. –2009. – № 7. – С. 61–62.

**References**

1. Marketing menedjment / F. Kotler: 11-oe izd. – SPb.: Piter, 2004. – 800 s. – in Russian.
2. Samarin A. Etalonnaya model' BPM / A. Samarin // Otkrytye sistemy. – 2009. – № 1. – S. 25–30. – in Russian.
3. Hristoforov A. Innovacionnye kanaly prodvijeniya: social'nye seti / A. Hristoforov, I. Hristoforova // Marketing. – 2009. – № 3(106). – S.58–66. – in Russian.

4. Messershmit D. Nazad k pol'zovatelyu / D. Messershmit // Otkrytye sistemy. – 2004. – S. 73–75. – in Russian.
5. Saori M. Yaponskie pravila uspeha produktovyh innovacii / M. Saori // Marketing. – № 6 (103). – S. 91–101. – in Russian.
6. Dubova N. Ekosistema innovacii / N. Dubova // Otkrytye sistemy. – 2009. – № 1. – S. 50–55. – in Russian.
7. Ovcharenko G.V. Novacionnye izmeneniya kak faktor kachestvennogo ekonomicheskogo rosta / G.V. Ovcharenko // TERRA ECONOMICUS. Ekonom. vestn. RGU. – 2009. – T. 7. – № 1. – S. 133–135. – in Russian.
8. Ohorzina Yu.O. Diskauntery: osobennosti pokupatel'skogo potoka i sposoby vliyaniya na nego / Yu.O. Ohorzina // Marketing v Rossii i za rubejom. – 2009. – № 2 (70). – S. 121–124. – in Russian.
9. Skudnova N.I. Upravlenie konkurentami. Shah i mat na biznes-pole / N.I. Skudnova. – SPb.: Piter, 2008. – 204 s. – in Russian.
10.Paramonova T. Vliyanie tradicionnogo i empiricheskogo marketinga na povedenie pokupatelya / T. Paramonova, E. Deputatova // Marketing. – 2009. – № 4(107). – S. 27–33. – in Russian.
11.Makgratten E. Krizis-shans dlya Open Source / E. Makgratten // Otkrytye sistemy. – 2009. – № 7. – S. 61–62. – in Russian.

Материал поступил в редакцию 25.05.10.

**M.V. KOLGAN, P.L. KOLGAN**

## «OPEN MARKETING SYSTEM» AS A WAY OF INNOVATIVE ENTERPRISE SUPPORTING

The creation of 'open marketing system' which can help a modern and active enterprise to respond dynamically to market changes is suggested. Open Source taken as a basis is a new marketing mix to supply and implement an innovative product or service.
**Key words:** 'open marketing system', Open Source, involvement, commitment, innovative marketing.

**КОЛЬГАН Мария Владимировна**, аспирант кафедры «Экономика» Донского государственного технического университета (2009). Окончила гуманитарный факультет Донского государственного технического университета (2007).
Область научных интересов: управление конкурентоспособностью в сфере розничной торговли, инновационный маркетинг.
Автор 2 публикаций.

kolgan.m@ya.ru

**КОЛЬГАН Павел Леонидович** (р. 1984), преподаватель колледжа «Экономика, управление и право» Донского государственного технического университета. Окончил факультет «Автоматизация и управление» Донского государственного технического университета (2007).
Область научных интересов: базы данных и открытые системы.

kolgan.m@ya.ru

**Maria V. KOLGAN**, Postgraduate student (2009) of the Economics Department, Don State Technical University. She graduated from the Humanities Faculty, Don State Technical University (2007).
Research interests: competitiveness management in retailing sector, innovative marketing.
Author of 2 scientific publications.

kolgan.m@ya.ru

**Pavel L. KOLGAN** (1984), Lecturer of the  of Economics, Management and Law College, Don State Technical University.  He graduated from the Automation, Mechatronics and Management Faculty, Don State Technical University (2007).
Research interests: databases and open systems.

kolgan.m@ya.ru