

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ИЗМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ КОМПАНИЙ

© 2012 Д.В. Захарченко

кандидат экономических наук

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

E-mail: OET2004@yandex.ru

Рассматриваются процессы формирования и развития информационно-сетевой экономики, определяющие особенности и перспективы взаимодействия экономических агентов рынка на основе информационно-знаниевых коммуникаций и маркетинговых отношений.

Ключевые слова: информационная экономика, информационные технологии, информационно-знаниевые коммуникации, интернет-технологии; маркетинговые стратегии.

По мере наступления информационно-сетевой экономики, количественное нарастание объемов знаний приводит к изменению их качественной роли. Рынок знаний в информационно-сетевой экономике увеличивает свою роль и занимает более важную позицию в формировании маркетинговых стратегий компаний, чем рынок материальных артефактов.

В информационно-сетевой экономике, отличающейся от предыдущих стадий развития знаниевым потенциалом, по мнению ученых, произошел переход от стандартного рынка к “рынку динамических способностей”, на котором важнейшим объектом трансакций станет способность человека или сложившейся группы людей генерировать новые знания¹.

Вопрос о рынке знаний, особенно о рынке “неотделимого знания”², является в данном подходе наиболее дискуссионным. Тем не менее в целом этот подход подчеркивает преемственность когнитивной стадии по отношению к информационной стадии постиндустриального общества.

Здесь уместно напомнить, что концепция информационного общества неоднократно критиковалась специалистами не только за излишний технократизм, но и за отказ от анализа социальной эволюции и фактическое противопоставление информационного общества всем известным формам его хозяйственной организации.

Как отмечает В.Л. Иноземцев, последователи информационно-сетевой экономики оставляют приоритет за “экономикой знаний” и “сервисной экономикой”³.

С этой точки зрения, предложенное В.Л. Макаровым и Г.Б. Клейнером выделение на постин-

дустриальной стадии “эпохи информатизации” и “эпохи когнитивизации” можно с полным основанием рассматривать как развитие концепции постиндустриального общества Д. Белла, неоднократно подчеркивавшего, что понятие “постиндустриальное общество” делает упор на важность и необходимость когнитивных технологий развития общества и экономики⁴. При этом под теоретическими знаниями Д. Белл имел в виду знания, кодифицированные “в абстрактные своды символов”⁵, а значит, представленные в информационной форме. Таким образом, последующее (поскольку Д. Белл явно писал о ранней стадии постиндустриального общества) возрастание роли “неотделимого знания” подчеркивается переходом от информационной стадии развития экономики к когнитивной.

Информация и знания - это два главных “измерения” современного общества, которые не могут существовать друг без друга. Информация “нужна” не только для кодификации знания, но и для обучения, в ходе которого формируется “неотделимое знание”. Возможен лишь перенос акцентов с одного “измерения” на другое.

Общество, основанное на создаваемой знанием ценности, является в высшей степени субъективированным. Оно приходит на смену индустриальному обществу, основанному на массовом производстве материальных благ. Созданная знанием стоимость - это стоимость, выходящая за пределы расходов на изготовление товара. Она представляет собой оценку “мудрости” его изготовителей, гарантированную неповторимостью дизайна, доверием к высокому классу технических характеристик, уникальностью новых материалов и т.п.

Дефиниции “информационное общество” и “общество знания” отражают причины утраты индустрией своей доминирующей роли. Именно возросшая роль информации для производства новых знаний обеспечила переход к увеличению занятости в сфере услуг, в которой большая часть специалистов занята интеллектуальным трудом.

Переход к обществу, основанному на создаваемой знанием ценности, будет иметь огромные последствия для экономических, социальных и политических институтов. В частности, поскольку наиболее важным средством создания ценности, основанной на знании, является разум человека, постольку в процессе ее сотворения труд и средства производства оказываются неразрывно связанными.

Основными целями создания информационно-знаниевых коммуникаций являлись следующие: оперативная передача информации между участниками сети и сохранение самой информации и доступа к ней. По мере превращения знаний в ключевой фактор производства нарастала потребность в изобретении удобных способов быстрой обработки больших массивов информации и скоростной передачи ее на дальние расстояния.

Развитие системы коммуникаций означает совершенствование средств, с помощью которых в пространстве перемещается информация в форме идей, инструкций, изображений и т.п. В условиях информационной революции коммуникационные технологии играют важнейшую роль в практически любой экономической деятельности, которая связана с информацией и ее хранением, обработкой, передачей.

Интенсивный процесс формирования глобальной информационно-телекоммуникационной среды открывает принципиально новые возможности в различных сферах социально-экономической деятельности человека и приводит к формированию нового типа экономической системы - “информационной (сетевой) экономики”. Эта экономика основана на интенсификации использования интеллектуального и информационного потенциалов общества как основного возобновляемого ресурса его устойчивого прогрессивного развития, что обеспечивает резкое повышение ее эффективности по сравнению с материальным производством индустриального общества и, как следствие, оказывает значительное влияние на динамику развития межцивилизационных отношений.

Информатизация и сетизация бизнеса являются не только фундаментом поддержки, но и главным элементом в системе принятия решения. На основе развития информационного капитала организации выстраиваются новые производственные технологии, формируются новые каналы дистрибуции, разрабатываются новые продукты и услуги.

Влияние на развитие экономики глобализационных процессов связано с распространением информационных технологий, непрерывным внедрением инноваций в мировом масштабе. Настоящий виток развития глобализации основан на компьютеризации почти всех сфер деятельности человека, что позволяет сегодня говорить о появлении новых маркетинговых стратегий развития компаний, основанных на информационно-сетевых коммуникациях с клиентами. Информационные технологии выступают основой разработки и реализации информационно-коммуникационных стратегий компаний, включающих инновационную составляющую.

В систему новых маркетинговых стратегий интегрированы все виды информации, включая неструктурированный контент (письма, эскизы, фото), данные (в базах данных и хранилищах данных), знания (как закономерности предметной области, позволяющие специалистам решать свои задачи) и системы управления знаниями в компаниях.

Обмен и передача знаний в рамках одной организации обычно принимают форму баз знаний, обеспечивающих накопление и повторное использование знаний. Передача знаний и опыта между организациями формирует рынок знаний, для ориентации в котором создаются соответствующие информационно-сетевые инструменты.

Интернет сегодня позволяет формировать новые маркетинговые стратегии, расширяет возможности развития действующих и новых, выходящих на рынок компаний и становится приоритетным фактором обеспечения конкурентоспособности. Электронная коммерция коренным образом изменила сам механизм конкуренции в соответствующих отраслях. В информационно-сетевой экономике Интернет станет главным способом и взаимодействия с правительством, и получения государственных услуг, изменится модель развития образования, а в таких сферах, как менеджмент, финансы, торговля, маркетинг и научно-технические разработки, роль Интернета очень высока.

Под влиянием информационных технологий происходят изменения в современном обществе, в котором благодаря информационно-коммуникационным технологиям создается рыночное пространство мирового масштаба, информация является ключевым фактором и продуктом производства, а информационные несовершенства рыночного механизма на микроуровне оказывают воздействие на достижение макроэкономической стабильности. Информационно-сетевые технологии формируют вектор будущего развития в обществе и экономике.

Главная роль информационно-сетевых технологий будет проявляться в изобретении и внедрении новых услуг, которые производятся и функционируют с их непосредственным участием, например, в финансовом секторе, в котором формируются новые инструменты и технологии обслуживания клиентов банков, лизинговых и страховых компаний.

В настоящее время экономика из индустриальной преобразовывается в сервисную. Сервисный менеджмент - это система управления, согласно которой операторы рынка принципиально ориентируются на удовлетворение потребностей конкретного клиента. Менеджмент в сервисной экономике носит интегративный характер и охватывает функции маркетинга, управления операциями и управления человеческими ресурсами.

Последний феномен, получивший первоначально в англоязычной, а затем и в мировой научной литературе по сервисному бизнесу название *кастомизация* (от англ. *customer* - потребитель), означает особый, индивидуализированный подход к удовлетворению потребностей отдельного клиента и считается идеалом взаимодействия по линии "поставщик услуг - клиент". Он экономически выгоден, поскольку обеспечивает конкурентное преимущество, благодаря созданию более высокой стоимости (ценности) для клиента. Применение соответствующих принципов и приемов работы рассматривается учеными как обусловленная конкуренцией необходимость, которую часто называют сервисным императивом⁶.

Экономика сферы услуг - это особый обменно-оценочный, или товарно-денежный (стоимостный), способ организации хозяйства, в системе которого в условиях глобализации экономической и финансовой деятельности происходят значительные изменения, связанные с технологическими основами, экономической системой, соци-

альными отношениями, финансовыми институтами и особенностями развития их конкурентных стратегий. В этой связи производство услуг, призванное по своей сути обслуживать клиента, удовлетворяя его насущные личные или корпоративные потребности, становится доминантой для менеджмента современных организаций, его концепций, методов и приемов и определяет конкурентные стратегии, основанные на навыках и умениях предоставлять высококачественный сервис. Общество, институты которого, прежде всего экономические, готовы реализовать такие подходы, становится сервисным, а экономика из индустриальной преобразовывается в сервисную экономику.

Возникновение и развитие рынков услуг, усиление конкурентной борьбы за клиентов придают новый, качественно иной, чем ранее, смысл деятельности предприятий, требуют их ориентации не только на общественные запросы, но и на личные потребности человека.

"Сервисная" экономика отличается изменением маркетинговых стратегий развития компаний. Для достижения успеха на конкурентном рынке нужны лучшие практики, новые инструменты развития и организационные формы, способствующие реализации конкурентных преимуществ экономических агентов рынка.

Главные различия между маркетинговыми стратегиями компаний и предприятий в сервисной и индустриальной экономике заключаются в следующем. В индустриальной экономике маркетинговая концепция развития бизнеса нацелена, прежде всего, на максимизацию выпуска товарной продукции; понятие "полезность" отождествляется с понятием "материальный продукт"; понятие "качество" является синонимом понятия "хорошо изготовлено"; основные технологии сосредоточены в области преобразования сырья в готовую продукцию; менеджмент носит "механистический" характер из-за чрезмерной упорядоченности и иерархической организации.

В сервисной экономике маркетинговая концепция управления развитием предприятий и фирм строится, прежде всего, на стремлении сформировать лояльность клиента по отношению к конкретным продуктам и услугам определенной компании. В связи с этим агенты рынка стремятся повысить эффект полезности путем более полного удовлетворения специфических потребностей клиента; полезность определяется харак-

тером использования и уровнем совершенства самостоятельной услуги или системы, объединяющей материальный продукт и соответствующие услуги.

Маркетинговые концепции развития бизнеса нацелены на установление интерактивных и постоянно отслеживаемых отношений с потребителем, что позволяет максимизировать степень его удовлетворенности на основе сервисного продукта, при этом основные технологии связаны с поставкой услуг и функционированием материально-сервисных систем; концепция управления отличается быстротой принятия решений, гибкостью и информационно-сетевой организацией бизнеса.

Рассматривая сферу услуг в расширенной трактовке, целесообразно относить к услугам все те неформальные социальные взаимодействия субъектов институциональной среды, которые неоклассический взгляд экономистов (в противоположность институциональному) не относит к области экономической деятельности.

Продукция в форме услуг есть результат не только социальных взаимодействий субъектов, но и их экономической деятельности. Это объясняется двумя основными причинами:

- во-первых, решение субъектов совершать те или иные взаимодействия само по себе есть факт сделанного ими определенного выбора в области использования собственных всегда ограниченных ресурсов, которыми они располагают (в качестве способа решения главной проблемы экономики);

- во-вторых, сам факт совершения тех или иных форм и способов социальных взаимодействий всегда связан с достижением определенных целей их участников, которые прямо или косвенно влияют на ресурсные возможности субъектов институциональной среды.

Исследование социально-экономических сдвигов, новых реалий объективно приводит к характеристике ряда сегментов современной сервисной экономики, прежде всего, в сфере услуг. Дефиниция “сервисная экономика” содержательно соответствует пониманию экономики, которая на базе информационных технологий направлена на удовлетворение потребительского спроса на услуги и в сочетании с регулирующей макроэкономической политикой может стабильно расти, отвечая на изменения спроса при одновременно низких показателях инфляции и безработицы.

Эпоха индустриального развития экономики характеризовалась массовым производством для массового потребления. Емкость рынков подавляющего большинства продуктов, в сущности, не имела ограничений по спросу, да и сам потребительский спрос рассматривался как закономерный результат появления на свет самого продукта. Запросы потребителей в те времена менялись медленно. Стабильность в системе потребительских предпочтений базировалась на относительно неизменной социальной структуре общества. Соотношение между основными социальными группами не менялось на протяжении длительного периода времени (нередко от одного десятилетия и более). В связи с этим производители могли строить свои хозяйственные стратегии, ориентируясь на демографическую и географическую специфику стабильных в социальном отношении групп населения, используя несложные методы статистического анализа при определении соответствующих потребительских стандартов для различных социальных слоев. В данном случае компании, предлагавшие аналогичные в стандартном исполнении продукты, вступали в конкуренцию друг с другом за потребителей, желающих приобрести именно этот продукт. Такая среда рассматривалась компаниями как враждебная, и они предпочитали действовать как закрытые системы.

Производители конкурировали между собой и одновременно боролись с оптовиками за более выгодные условия реализации своих продуктов. Потребители также конкурировали между собой за более выгодные условия приобретения продуктов и одновременно стремились сталкивать производителей и оптовиков друг с другом, чтобы добиться новых уступок в ценах. Производители были нацелены на снижение издержек производства, уделяя значительно меньше внимания расширению продуктовых линий.

Компании конкурировали в рамках одной отрасли в условиях раз и навсегда определенной отраслевой структуры. Их всегда можно было точно отнести к какой-либо отрасли или подотрасли по коду в соответствии с установленной официальной классификацией.

Стратегии управления продуктом были просты исходя из целей минимизации издержек производства товаров и услуг и их продаж по цене, равной или меньшей, чем у конкурентов. В этих условиях маркетинг, как правило, рассматривал-

ся как вспомогательная функция, обслуживающая производство и сбыт товаров. Специфика маркетинга услуг не рассматривалась вовсе.

Стратегия доминирования по издержкам базируется, главным образом, на организационном и производственном ноу-хау фирмы и создает внутреннее конкурентное преимущество в виде ценности для изготовителя. Внутреннее конкурентное преимущество - это следствие более высокой производительности, которая обеспечивает фирме большую рентабельность и большую устойчивость к снижению цены продаж, навязываемому рынком или конкуренцией.

На массовых рынках высоко ценились способности по организации выпуска того или иного продукта и умение построить эффективное производство в целом. В информационно-сетевой экономике появились новые инструменты маркетинговой стратегии, играющие все более важную роль. Системы инновационного маркетингового управления развитием бизнеса привели к тому, что границы между отраслями размываются, продукты, производимые одной и той же компанией, в силу внутрифирменной диверсификации иногда относятся к разным отраслям, а информационная концепция развития бизнеса определяет новые перспективы деятельности.

Одной из основных современных маркетинговых тенденций трансформации рынков услуг стала их демассификация, характеризующаяся следующими особенностями: разделением потребителей на множество сегментов, индивидуализированностью потребительских запросов и предпочтений, а также межсегментарным переливом потребителей.

Маркетинговая стратегия управления продуктами изменилась. В силу того что на стандартные продукты, предлагаемые даже по относительно низким ценам, спрос снижается, все большую значимость приобретает выведение на рынок продуктов, обладающих отличительными признаками и позволяющих удовлетворять специфические интересы определенных групп потребителей с учетом их вкусов, социального статуса и покупательной способности. В результате важнейшей стратегической составляющей хозяйственной деятельности компаний и фирм, выступающей критическим фактором делового успеха, становится дифференциация продуктов.

В отличие от стратегии доминирования по издержкам, стратегия продуктовой дифференци-

ации опирается на маркетинговое ноу-хау фирмы, ее превосходство в выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей и создает внешнее конкурентное преимущество в виде "ценности для покупателя". Внешнее конкурентное преимущество основано на отличительных качествах продукта и увеличивает "рыночную силу" фирмы в том смысле, что она может заставить рынок принять цену продаж выше, чем у приоритетного конкурента.

В условиях обострения конкуренции, стирания отраслевых границ и быстро меняющихся запросов потребителей маркетинг как отдельная функция исчезает из структуры многих компаний. На его место приходит иной маркетинг в виде управления сегментами рынка или отдельными продуктами. Такие традиционные аспекты, как диагностика и анализ привлекательности рынков и конкурентоспособности, все чаще органически дополняются разработками продукта и его управлением.

Неуклонное сокращение жизненного цикла продуктов вынуждает компании применять более гибкие формы маркетингового управления движением продуктов и услуг, которые основаны на выявлении потребности клиентов и управлении лояльностью потребителей продуктов и услуг.

Маркетинговые стратегии развития основаны на разнообразии сервисных продуктов и динамических преимуществах компании. Это означает, что в быстро меняющейся внешней среде компания должна сама постоянно видоизменяться. Управление сервисными продуктами включает в себя значительное число конкурентных параметров, основанных на лояльности клиента к компании, продукту и персоналу.

Современная конкурентная концепция развития бизнеса свидетельствует о превосходстве тех маркетинговых инструментов, которые связаны с информационно-сервисными технологиями взаимодействия с клиентами, позволяющими строить управление продуктами, базируясь на потребительских предпочтениях различных групп (сегментов, фрагментов) целевых потребителей. При этом центральное место в управленческих процессах все чаще отдается созданию реальных отличий в характеристиках продукта по сравнению с другими продуктовыми предложениями, что и составляет основу новой маркетинговой стратегии развития, основанной на продуктовой дифференциации.

Формирование маркетинговых стратегий целесообразно рассматривать как неотъемлемый элемент корпоративной управленческой деятельности, основанной на использовании концепции инновационно ориентированного маркетинга. Применение маркетинговых технологий, представляющих собой совокупность средств и методов управления, нацеленных на лояльность клиентов и персонала, является инструментом, позволяющим существенно расширить потенциальные возможности операторов рынка услуг в достижении устойчивых конкурентных преимуществ.

¹ Макаров В.Л., Клейнер Г.Б. Микроэкономика знаний. М., 2007. С. 38-39.

² Экономика знаний / отв. ред. В.П. Колесов. М., 2008. С. 42.

³ См.: Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000. С. 21; Кузнецов Н.Г. Социально-этический маркетинг как современная концептуальная парадигма развития отношений обмена // Вопр. экономики и права. 2012. № 2.

⁴ См.: Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М., 1999. С. 152; Горохов А.Ю. Новые программы маркетингового управления как регулятор прямой и обратной связи между производством и потреблением // Вопр. экономики и права. 2011. № 1.

⁵ Белл Д. Указ. соч. С. 25.

⁶ Chase R.B., Garvin D.A. The Service Factory // Harvard Business Review. 1989. № 4.

Поступила в редакцию 03.05.2012 г.