

Применение концепции адаптивного маркетинга как вариант инновационного развития рыночного института

С развитием экономической системы особую важность и актуальность приобретают вопросы, связанные с развитием рыночных институтов в соответствии с современными условиями хозяйствования. В настоящее время в России все более очевидным становится необходимость активного применения маркетинговых приемов в деятельности различного рода рыночных институтов, как варианта их инновационного развития.

Неопределенность среды функционирования рыночного института предопределяет тот факт, что управленческие решения, связанные с маркетингом, оказывают значительное влияние на остальные его сферы. Все большую значимость приобретают не только вопросы адаптации к рыночным условиям хозяйствования, но и проблемы формирования положительного отношения потребителей к рыночному институту через активное развитие маркетингового комплекса.

Категория маркетинг изначально предполагает адаптацию. Каждый последующий этап эволюции маркетинговой концепции предполагает увеличение числа признаков, ее характеризующих. Эти признаки формируются под воздействием внешней и внутренней среды в определенный период времени, а их учет в деятельности участников рынка способствует совершенствованию технологий, составляющих маркетинговую концепцию.

Анализируя динамику развития отечественной маркетинговой концепции, можно говорить, что в современных условиях необходимо стремиться к развитию такого направления маркетинговой деятельности, которое позволяло бы адекватно реагировать на постоянно меняющуюся и усложняющуюся внешнюю среду - адаптивному маркетингу, который учитывает все принципы, присущие предыдущим концепциям и «обрастает» новыми, основными из которых являются креативные инновации и интуитивные потребности.

Адаптивный маркетинг - это система мер, направленных на поиск интуитивных потребностей и креативных инноваций, формирование спроса на них и своевременный выпуск и реализацию продукции, отвечающей изменяющимся условиям рынка, технологиям и запросам клиентов, а также создание эффективной системы продвижения на рынок товаров и услуг. (см. рисунок 1)



Рисунок 1 - Ключевые характеристики адаптивного маркетинга

Современные рыночные условия характеризуются очень высокой скоростью изменений технологических, финансовых, организационных, структурных и кадровых условий. Поэтому выжить в острой конкурентной борьбе рыночный институт может только при условии быстрой и активной адаптации.

Активная адаптация характеризуется тем, что она является превентивной (упреждающей). В настоящий момент времени, чтобы выжить в конкурентной среде, необходимо, в большей степени, формировать спрос на продукцию, услуги или работы, то есть заниматься активным маркетингом. (см. рисунки 2,3)

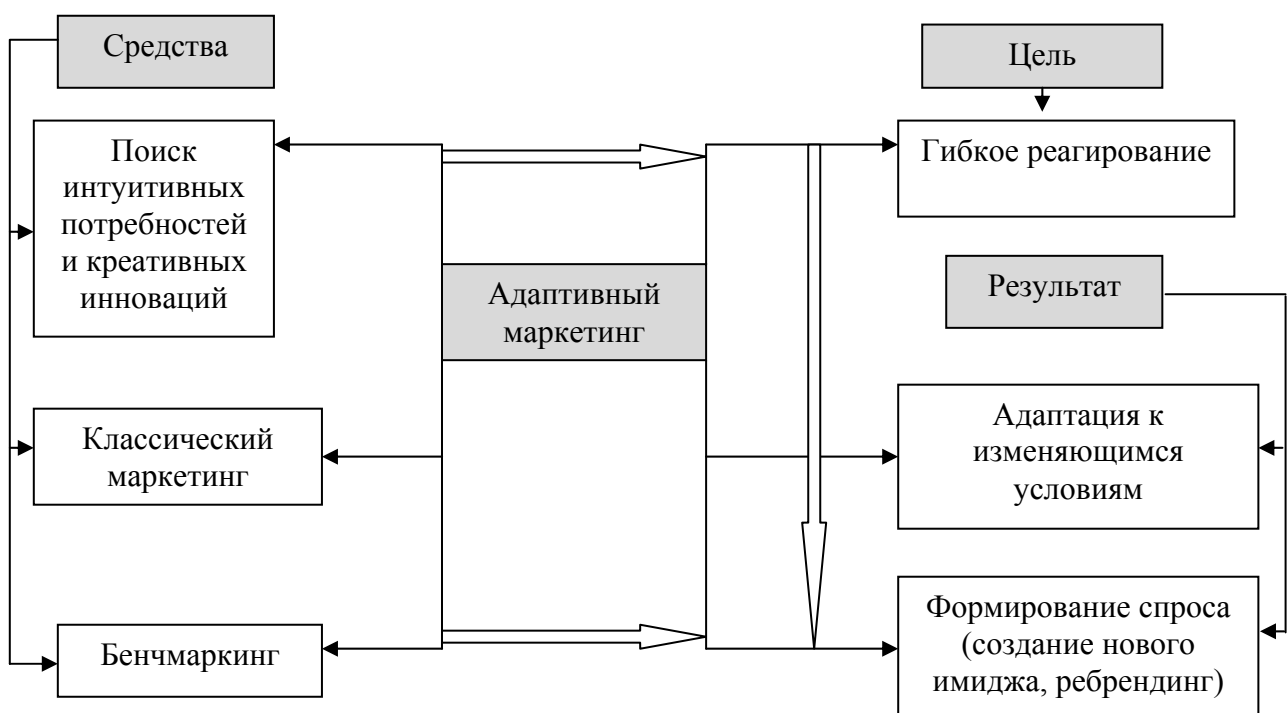


Рисунок 2 - Концепция адаптивного маркетинга

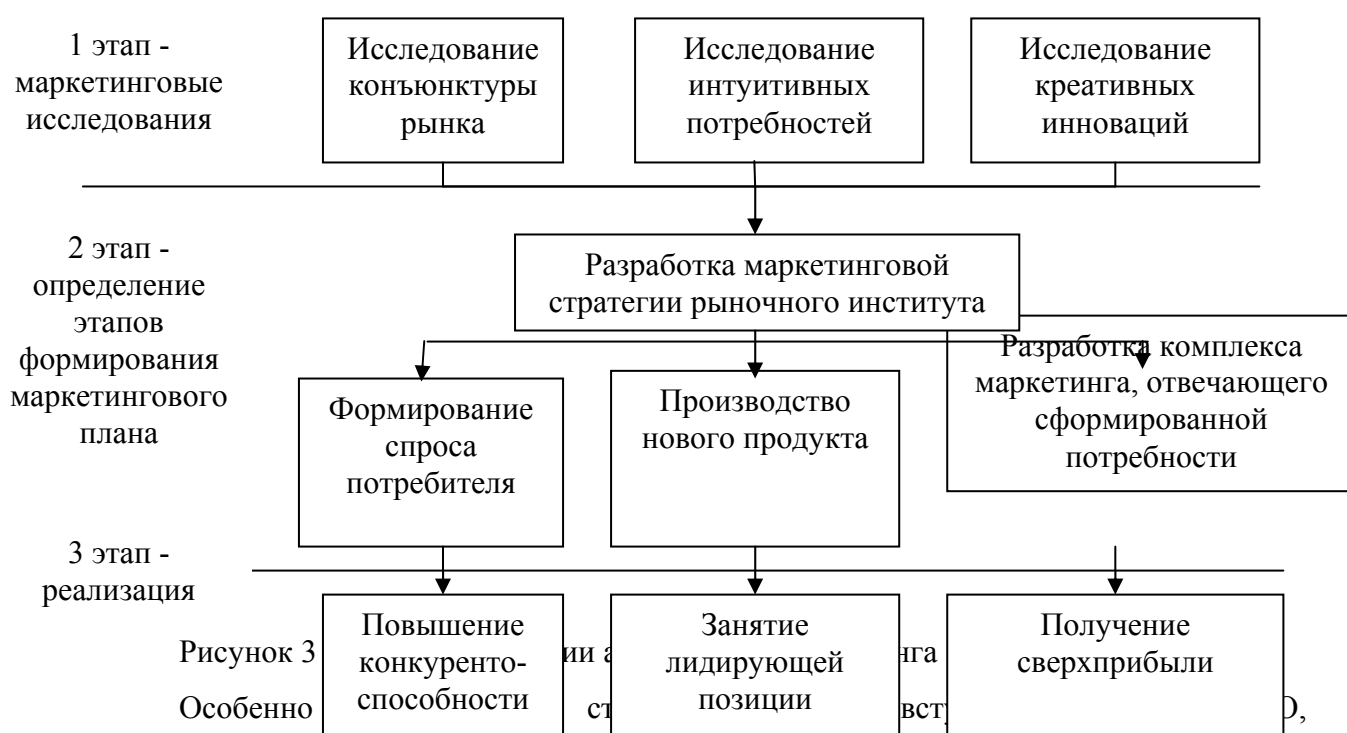


Рисунок 3
Особенно

поскольку применение предлагаемой нами концепции и разработка в ее рамках инновационной маркетинговой стратегии позволит повысить конкурентоспособность отечественных рыночных институтов и поднять ее до уровня западных.

Инновационная маркетинговая стратегия рыночного института - это способ достижения его стратегических маркетинговых целей, связанных с формированием спроса на интуитивные потребности, путем продажи произведенной продукции, проведенных работ или оказанных услуг, обеспечивающих удовлетворение этого спроса.

Инновационная маркетинговая стратегия должна обеспечить наличие эффективного и перспективного товарного портфеля рыночного института, выбор целевых рынков и сегментов, способствовать определению оптимальных методов назначения цен, выбору наиболее эффективных каналов сбыта, стимулированию притока

потенциальных потребителей товаров рыночного института, формированию положительного имиджа компании в сознании представителей целевых аудиторий, определению интенсивности освоения рынков (претензии на захват определенной доли рынка).

Использование в деятельности рыночных институтов инновационных маркетинговых концепций, в том числе и концепции адаптивного маркетинга, позволяет добиться высокого уровня развития и быть конкурентоспособными не только на национальном, но, возможно, и международном рынке.