**Багиев Г.Л.**

**СТРАТЕГИЯ ЭКОНОМИКИ НОВОЙ НОРМАЛЬНОСТИ**

**И КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ЗДРАВОГО СМЫСЛА**

**Аннотация**. Доклад посвящен характеристике среды экономики «новой нормальности», которая отражает изменения метрики ключевых характеристик

динамики развития экономических показателей, в частности: снижения экономического роста, стабилизации или замедления изменений спроса и цен на энергоресурсы, падения инвестиционной активности, роста неопределенности развития, экологической безопасности информационных и коммуникационных процессов и др.

Раскрывается экономическая сущность маркетинга-менеджмента, как управляющего ресурса. На основе анализа сложившихся концепций маркетинга и перспективных трендов маркетинга описывается воззрение на перспективную концепцию маркетинга здравого смысла, формирующую основу маркетинга «новой нормальности».

**Ключевые слова**. Стратегия, экономика, новая нормальность, маркетинг, концепция здравого смысла, маркетинг новой нормальности.

**Bagiev G.L.**

**STRATEGY OF NEW NORMALITY ECONOMY AND CONCEPT OF HEALTHY MEANING MARKETING**

Abstract: The report reviews the characteristics of new normality economy sphere what reflects changes of key performance indicators metric of economy dynamics. In particular: reducing of economic growth, stabilization or reducing of demand and prices for energy, a fall in investment activity, growing of

uncertainty economic development, environmental safety of information and communication processes, etc.

The insights of marketing management economic essence as a managing resource are revealed. The promising healthy meaning marketing concept is based on the analysis of the prevailing marketing concepts and promising marketing trends. The vision of healthy meaning marketing concept forms the basis of new normality marketing.

**Keywords:** strategy, economy, new normality, marketing concept of healthy meaning, new normality marketing, marketing resource, marketing trends.

.

Маркетинг как философия и инструментарий бизнеса и предпринимательства в экономике России, как правило, базируется на его интегрированной концепции – концепции маркетинга взаимодействия, которая ориентирована на создание эффективных взаимоотношений всех субъектов рыночной экономики. Основным принципом взаимодействия, при этом, выступает не принцип конкуренции, а принцип партнерства в системе поиска, производства и реализации товарных ценностей [1]. С учетом высказанного Д.И. Менделеевым «принципа здравого смысла» [8,c.9]можно охарактеризовать ключевой принцип организации современной экономики, в том числе и экономики стран евразийского союза, как принцип разумного взаимодействия стейкхолдеров в процессе коллективно - рефлексивной координации, предполагающий учетсистемным управляющим в принятии решений , рефлексии всех субъектов бизнеса по созданию и распределению ценности.

Миссия маркетинга взаимодействия в таком случае рассматривается как процесс разумного превращения затрат на маркетинг в доходы взаимодействующих партнеров по бизнесу. В данном контексте маркетинг выступает как управленческий стиль мышления и инструментарий, опосредующий разумную творческую, непрерывную и интенсивную деятельность в цепочке производство, наука и образование(ПНО) по формированию, удовлетворению и изменению спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли или иных результатов бизнеса.

Как отмечалось нами ранее [1,2], маркетинг развивается на новых медиа технологиях, на глобализированных рынках и в условиях постоянных изменений экономики, науки и практики. Новым является внедрение цифровых технологий, рост скорости обменных процессов, возрастание комплексности и взаимосвязанных рынков. В условиях перехода к экономике «новой нормальности» (снижение экономического роста, стабилизация или замедление спроса и цен на энергоресурсы, падение инвестиционной активности, рост неопределенности развития и др. (С. Бодрунов [3])), повышается роль покупателей, клиентов, создаются маркетинговые подразделения, от рекламы переходят к маркетинговым коммуникациям. Маркетинг-менеджмент, как управляющий ресурс находится под нагрузкой цифровых технологий и интернет. Особую значимость в управлении маркетингом компаний приобретает учет структуры и динамики трендов маркетинга на отраслевых и глобальных рынках. Так, в условиях внедрения цифровых технологий тренды маркетинга характеризуют тенденции использования в деятельности корпоративных структур следующих инноваций, формирующих основу « новой нормальности маркетинга»:

Все более распространенными в маркетинговой деятельности являются следующие **тренды :**

**анализ больших данных и их аналитика** на основе чего осуществляется прогноз тренда поискового спроса с помощью инструментов индивидуальной работы с партнером, например, контента в Интернет (это - Triblio, Follaze, Evergage и др.)

**Чат – Боты** – это тренд, самый удобный инструмент маркетинговых коммуникаций бизнес партнеров и клиентов, с помощью компьютерной программы собеседника с имитацией речи. В 2018 году более 1,4 млрд людей использовали в общении чат – боты. В будущем тенденция их использования скорей всего возрастет.

**Интерактивный видео контент с круговым обзором** – делает восприятие опыта более впечатляющим, а в увязке с инфлюэнсерами ( мини блогерами), создание нативной рекламы с ориентацией на общественное мнение о товаре или услуге(opinion лидеры ).

Возможность загружать **вертикальное видео в смартфонах** с помощью приложения IGTV, принадлежащее Instagram.

**Реклама с использованием Facebook и Instagram** для продвижения своих аккаунтов.

**Beccon технологии** для работы клиентов с брендами.

**Голосовой поиск как гаджит** задавать вопросы голосом.

**Предикативная система** предсказания сегментации клиентов и автоматизации.

**Мобильные платежи смартфоном** с использованием Apple Pay,Google Pay,Samsung Pay.

**Применение поисковой оптимизации, использование видео контента, коллаборации и средств автоматизации маркетинга, сервисной программы «Утилита**», облегчающей применение других программ при работе на персональном компьютере.

**Интеллектуальные средства и машинное обучение**

Знание и использование приведенных трендов маркетинга, как основы «маркетинга новой нормальности» представляется необходимым и достаточно эффективным в условиях нарастания конкуренции, что требует от персонала и менеджмента постоянно обучаться, сотрудничать, общаться с аудиторией субъектов бизнеса, делать совместные проекты, чтобы не остаться позади или вне рынка.

В условиях «маркетинга новой нормальности» взаимодействие партнеров потребует интеграции интеллектуальных и информационных ресурсов в процессе купли-продажи имеющихся ценностей, где выявляется предназначение и сущность маркетингового ресурса как фактора экономического роста. Маркетинговый ресурс или его совокупность выступают как подготовленное средство, необходимое для осуществления процесса производства (создание новых потребностей и предложений), распределения (как инструментарий продвижения ценностей) и использования (как бренд, опосредующий удовлетворенность потребителя в получении желаемой ценности). Тем самым объектом купли-продажи, обмена ценностями становятся отношения как результат сбалансированного по спросу и предложению взаимодействия, то есть отношения становятся продуктом, предметом овеществленного труда. Более того, маркетинговый ресурс, как подготовленная к использованию совокупность знаний и умений, компетенций, которыми владеют маркетологи, обладает мобильностью и может перемещаться в пространстве и во времени, и тем самым выступать в виде материально-духовного резерва коммерческих и государственных структур.

Характеристика уровня обеспеченности комплексом ресурсов при производстве и распределении товаров и услуг составляет понятие потенциала, оптимальная структура которого определяет способность предприятия осуществлять устойчивое поведение на рынке при возмущающих воздействиях факторов конкурентной среды.

*Экономический потенциал* представляет собой совокупность его внутренних возможностей в виде ресурсов развития, целевых возможностей эффективного их использования и наличия условий и возможностей влияния на внутрикорпоративные и внешние факторы среды для корпоративного развития.

Автор считает, что в общем виде, к базовым структурным элементам экономического потенциала следует относить его компоненты, отражающие функциональные виды ресурсов развития и возможностей их использования по направлениям деятельности корпорации:

– производственный потенциал;

– финансовый потенциал;

– кадровый потенциал;

– организационный потенциал;

– управленческий потенциал;

– интеллектуальный потенциал;

– инвестиционный потенциал;

– инновационный потенциал;

– маркетинговый потенциал;

– экологический потенциал и др.

*Маркетинговый потенциал* является одной из важных составляющих экономического потенциала, поскольку без маркетинговых характеристик предприятие не сможет осуществлять эффективную деятельность. На данный момент в условиях рыночной экономики происходит усиление конкурентных отношений, как на мировых, так и на отечественных рынках, стремительно развиваются и меняются технологии, растет диверсификация бизнеса – все это предъявляет новые требованию к процессу планирования деятельности организации, а именно производить продукцию от имеющейся потребности.

Понятие маркетинговый потенциал относительно ново и продиктовано расширением цепочки создания ценностей с чисто производственных факторов на рыночные отношения и необходимости учета конъюнктуры. Введение маркетингового потенциала в структуру экономического потенциала предприятия не является случайным, поскольку в современных рыночных условиях ему отводится особое место. Это связано с ускоренными темпами развития маркетинговой деятельности. Можно согласиться с мнением Попова В., что маркетинговый потенциал – совокупность средств и возможностей предприятия в реализации рыночной деятельности [4]. Его сущность заключается в максимальной возможности использования предприятием всех передовых наработок в области маркетинга, предполагает использование различных маркетинговых ресурсов, рыночных возможностей, финансовых и товарных способностей потребителя и может носить интегральный характер.

Можно считать, что в целом, маркетинговый потенциал обеспечивает рыночную адекватность товаров потребительским предпочтениям, что отражается на прибыли предприятия и увеличивает интегральную величину экономического потенциала. Индикаторами маркетингового потенциала могут служить: объем сбыта продукции, прибыль, покрытие постоянных затрат и так далее.

Немаловажным при оценке и анализе маркетингового потенциала является анализ покрытия постоянных и переменных затрат, которые могут быть рассчитаны по различным объектам учета: – покрытие затрат по продукту или группе продуктов; – покрытие затрат в процентах от нетто-дохода; – покрытие затрат, приходящихся на одну денежную единицу прямых затрат, (то есть затраты, относящиеся прямо на сбыт).

В соответствии основными рыночными силами М.Портера [5, 6], в маркетинговом потенциале можно выделить основные аспекты оперирования:

– наличие конкуренции между фирмами, выпускающими одинаковую продукцию,

– ограничения по потребительским предпочтениям и спросу на определенный товар,

– стабильность позиций поставщиков сырья и материалов,

– деятельность регуляторов рыночного управления,

– возможность появления новых конкурентов,

– возможность производства товаров-заменителей,

–возможность изменения потребительских предпочтений и формирования потребительских ценностей.

Под *маркетинговым потенциалом* будем понимать способность маркетинговой системы хозяйствующего субъекта обеспечивать постоянную конкурентоспособность на основе: комплексного экономического развития, применения маркетинговых инноваций и маркетингового инструментария, рационального использования имеющихся финансовых и иных видов ресурсов.

Развитие маркетингового потенциала предприятий должно быть достаточно многосторонним по ориентации, поскольку необходимо учитывать интересы компании в разных аспектах его деятельности, быть доступным к внутренним подразделениям компании на каждом этапе развития – становления, активного роста или выбора новой стратегии развития. В основе построения процедуры развития маркетингового потенциала должна находиться научно обоснованная концепция, которая будет учитывать особенности деятельности предприятия, его положение на рынке и условия внешней среды.

Концепцию развития маркетингового потенциала компании можно охарактеризовать как процесс, включающий исследование и оценку уровня маркетингового потенциала и на основе этой оценки:

– определяются приоритетные направления развития ресурсов, активов и  маркетинговых возможностей предприятия;

– обосновывается спектр задач по развитию этих направлений;

– выбираются маркетинговые инструменты обеспечения процесса развития;

– разрабатываются механизмы достижения стратегических целей по выбранным направлениям маркетинговой деятельности;

– определяется эффективность процесса развития маркетингового потенциала.

Данный процесс основывается, как на целях и задачах, поставленных при планировании стратегии, так и на прогнозах по разным аспектам развития.

В процессе развития маркетингового потенциала предприятия должны использоваться комплекс методов, механизмов, маркетинговых инструментов, технологии согласованного развития маркетингового потенциала, координирующие большинство аспектов маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта и определяющие динамическую  модель развития этой деятельности.

Важным условием в процессе развития маркетингового потенциала является выявление слабых направлений и параметров маркетинговой деятельности (как по уровню, так и по динамике роста), негативно влияющих на развитие комплекса маркетинга предприятия. Прогнозируются факторы неустойчивого состояния, влияющие на проявление угроз по отдельным направлениям маркетинговой деятельности, особенно в условиях кризиса, нестабильной внешней среды и острой конкуренции.

При планировании и разработке стратегии эффективной деятельности предприятия, главным образом, необходимо учитывать то, что в современных рыночных условиях предприятия являются открытыми социально-экономическими системами, на которые оказывают влияние множество внутренних и внешних факторов, в том числе влияющих и на уровень маркетинговой деятельности.

Основные аспекты концепции развития маркетингового потенциала включают: - оценку влияния внешних и внутренних факторов; – необходимость использования соответствующих маркетинговых ресурсов.

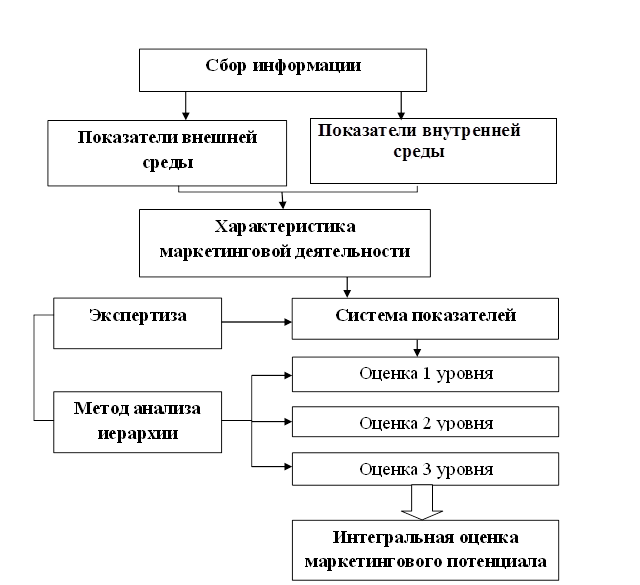


Рисунок 1. Методика оценки маркетингового потенциала *(источник: составлено авторами*)

Обобщенные этапы концепции развития маркетингового потенциала предприятия осуществляются последовательно и включают в себя следующие шаги:

– определение миссии предприятия;

– анализ и оценка существующего маркетингового потенциала предприятия;

– разработка и анализ стратегических альтернатив;

– выбор стратегии управления маркетинговым потенциалом предприятия и составление стратегического плана;

– прогноз направлений развития маркетингового потенциала;

– реализация стратегического плана;

– анализ и контроль.

По приведенной методике ( рис.1), для данных о привлекательности сегментов рынка формируется модель оценки маркетингового потенциала.

Для выявления межуровневых зависимостей и определения компонентных коэффициентов, используется метод парных сравнений для каждого фактора и показателя структуры модели маркетингового потенциала. Данные коэффициенты отражают степень соответствия уровней иерархии структуре модели МП, и для каждого уровня структуры модели, строятся матрицы парных сравнений.[7 ].

Следующим этапом управления развитием маркетингового потенциала, является разработка, анализ и прогноз альтернативных стратегий развития маркетингового потенциала, на базе которых осуществляется итоговый выбор конкретной стратегии развития, в наибольшей мере удовлетворяющей корпоративным целям и зависящей от уровня существующего потенциала. Процедура выбора стратегии приведена в предыдущих разделах.

Завершающий этап процесса управления развитием маркетингового потенциала - это организация учета и контроля реализации маркетингового потенциала. Одним из главных условий повышения результативного менеджмента является ведение постоянного и качественного учета осуществления стратегических планов. Учет должен вестись по выполнению всех планов и задач по таким направлениям, как затраты, объемы продаж, показатели качества, исполнители и сроки. В случае если учет ведется преимущественно в количественных показателях и его результаты фиксируются, тогда контрольная функция будет несколько шире. Контролируются количественные показатели, требования стандартов и документы по разным периодам времени. Проводится оценка направления и уровня развития с нормативными значениями, в случае неприоритетного направления или низкого темпа развития происходит корректировка, в случае удовлетворения нормативным значениям – процесс заканчивается.

**Литература**

1. Багиев Г.Л. (науч. редактор). Форсайт технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия: Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетент-ностью. Измерение и оценка ценности: Монография/ Г.Л. Багиев, А.А. Длигач, Ю.Н. Соловьева;

под науч. ред. засл. деят. науки РФ, д.э.н., проф. Г.Л, Багиева. – СПб., 2016.

2. Багиев Г.Л. Маркетинг технологий и инновационной культуры системно- пространственного комплекса «ПНО» – В кн. :Производство, наука и образование России: новые вызовы/ Сборник материал III Международного Конгресса(ПНО). Под общ. ред. С.Д. Бодрунова. – СПб.: ИНИР им. С.Ю. Витте, М., Культурная революция, 2017, с.655-665.

3. Бодрунов С.Д. Судьба науки в России в условиях «новой нормальности» – В кн.: Производство, наука и образование России: новые вызовы / Сборник материал III Международного Конгресса (ПНО). Под общ. ред. С.Д. Бодрунова. – СПб.: ИНИР им. С.Ю. Витте, М., Культурная революция, 2017, с. 16-27.

4. *Попов Е.В.* Рыночный потенциал предприятия. – М.: Экономика 2002.

*5. Портер М.* Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. / М.: Альпина, Бизнес-букс, 2010.

6. *Портер М.* Конкуренция. М.: ИД «Вильямс», 2005.

7. Афоничкина Е.А., Багиев Г.Л., Макаров В.В.Маркетинговый потенциал и стратегии управления развитием бизнес структур: Учебное пособие / Под науч. редакцией засл. деятеля науки РФ, проф. Г.Л Багиева. – СПб.: Изд-во СПб ГЭу, 2014.

8.Экономические труды Д.И.Менделеева: В 6 т.- М: Наука,2018 - Т.6.-2018.- стр.9/-310с.-ISBN 978-5-02-040021-4.

**Сведения об авторе**

Багиев Георгий Леонидович, д. э. н., профессор кафедры менеджмента и инноваций СПб ГЭУ Заслуженный деятель науки РФ, профессор.

Адрес 192241, СПб., ул.Турку 20 корп.1 кв.34тел. +79219350435, E-mail:

[bagievgl@gmail.com](mailto:bagievgl@gmail.com)