



*Футуристический маркетинг как  
способ уменьшения уровня  
неопределенности фирмы*

---



Галина Владимировна Колодня, доцент  
кафедры экономической теории, к.э.н.  
Финансовая академия при Правительстве  
РФ



## Лейф Эдвинссон:

- ★ «В нынешнюю новую эпоху неопределенности требуются гораздо большая гибкость и отзывчивость, чем те, которые с такой готовностью обеспечивало механическое понимание организации.
- ★ Нам нужно научиться *чувствовать перемены* на основании поступающих порций данных неполной информации; нам нужна *способность реагировать* таким образом, чтобы *снизить уровень неопределенности* и обеспечить организации достаточную подвижность, чтобы она могла в нужное время оказаться в нужном месте.
- ★ Это основное условие выживания современной гибкой корпорации».



## *Применение модели пяти конкурентных сил М. Портера*

---



★ Технология для осуществления анализа конкуренции, с помощью которого можно определить:

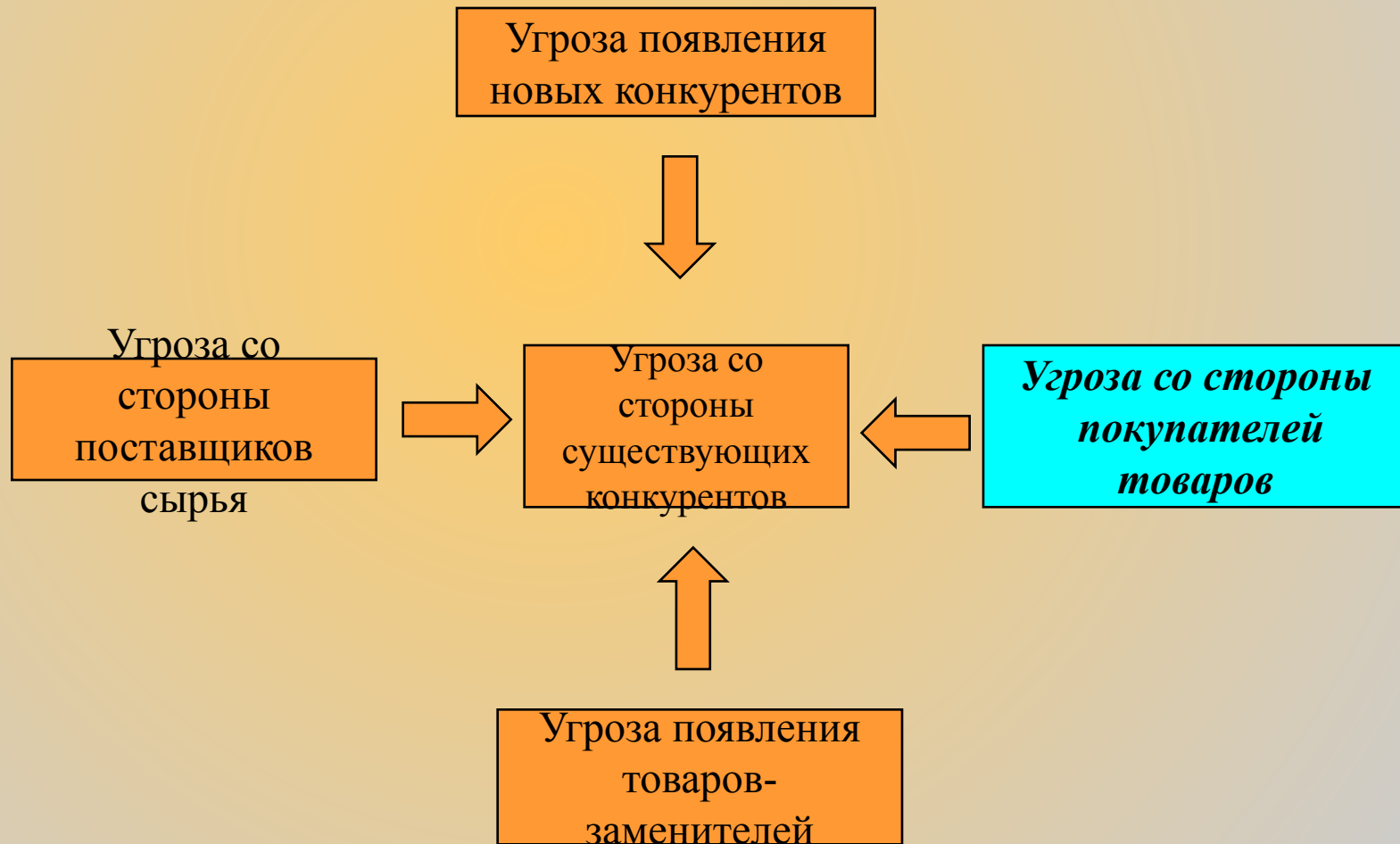


★ 1) потенциальную угрозу для фирмы;

★ 2) разработать адекватную обстоятельствам стратегию поведения фирмы на рынке.



# Модель «пяти сил» М. Портера





# *Приоритет маркетингового подхода в деятельности фирмы*

---

## Причины:

- ★ Насыщение рынка;
- ★ Обострение конкурентной борьбы среди производителей;
- ★ Повсеместное использование достижений НТП на производстве;
- ★ Эволюция потребителя, рост потребительской культуры.



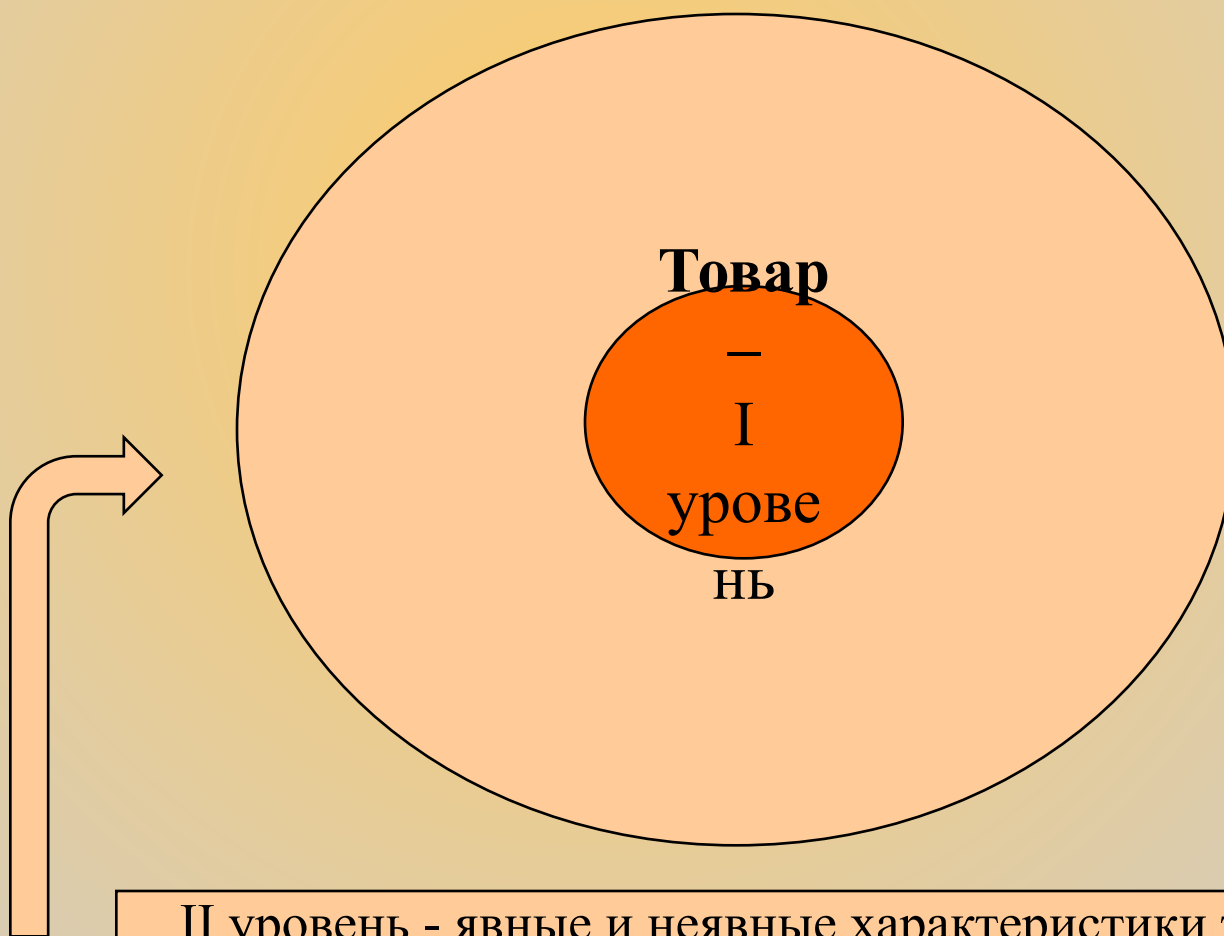
## *В основе деятельности производителя – двухуровневая концепция продукта*

---

- ★ 1 уровень («ядро» продукта) – сам продукт с его эксплуатационно-техническими характеристиками. (Производственные расходы)
- ★ 2 уровень – совокупность атрибутов и дополнительных услуг, создающих отличительные характеристики конкретного продукта по сравнению с товарами конкурентов. (Расходы на брендинг – трансакционные издержки).



# Двухуровневая концепция продукта



II уровень - явные и неявные характеристики товара



## *Тенденции последних лет:*

---

- ★ Низкая эффективность традиционных способов управления брендом.
- ★ Эволюция потребителя.
- ★ Поиск со стороны производителей новых форм взаимодействия с покупателем – применение элементов футуристического маркетинга.







# *Футуристический маркетинг*

---

- ★ Является результатом поиска новых оригинальных идей продвижения бренда.
- ★ Предполагает отказ от существующих традиционных способов представления товара потребителю.
- ★ Его формирование осуществляется в результате творческого решения, нестандартных подходов, новых форм коммуникаций с потребителем.





# *Элементы футуристического маркетинга:*

---



★ *Сенсорный брендинг.*

★ *Мартин Линдстром.*

★ *Love marks-подход.*



★ *Кевин Робертс.*

★ *«Экономика впечатлений».*



★ *Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор.*



# Сенсорный брендинг

- ★ Предполагает комплексное воздействие на потребителя через *все* органы чувств.
- ★ М. Линдстром: «Полное представление об окружающем мире формируется у человека на основании информации, полученной через пять органов чувств – обоняние, осязание, зрение, слух, вкус. Под влиянием этих пяти чувств, непосредственно связанных с памятью человека, формируется его эмоциональное состояние».
- ★ Включает: создание саундтрека, разработку нового дизайна, выбор фирменных цветов, разработку фирменного запаха.
- ★ Применяется российской компанией «Эконика-обувь».
- ★ Реализация пилотного проекта привела к росту объема продаж на 40% в течение двух недель.



## *Love marks-подход, К. Робертс:*

- ★ «Многие бренды потеряли эмоциональную нить и превратились в «машинку по перемалыванию цифр». Продукт пришел к торговой марке, та – к бренду. Все, эволюция закончилась. Все шампуни делают ваши волосы мягкими и блестящими. Все автомобили надежны. Где различия?
- ★ Бренды сейчас вовлечены в гонку сравнительных преимуществ «еще свежее, еще чище, еще холоднее». На это уходят миллионы долларов, а потребитель в информационном шуме этого уже не слышит.
- ★ *Людам нужно, чтобы их развлекали, заинтриговали, дали какой-то стимул, сделали приятный сюрприз. Нужно затронуть эмоциональную струну в их душе».*



## *Применение love marks-подхода*

---

- ★ Красногорская кондитерская фабрика «Конфаэль» - спонсор детских творческих проектов.
- ★ Организатор мастер-класса живописи на шоколаде.
- ★ Барнаулский холдинг «Алтан» - популяризация потребления макарон с помощью создания макаронных «бутиков».
- ★ Реализация издательского проекта – выпуск серии детских книг с пропагандой бренда «Гранмулино».



## «Экономика впечатлений» Дж. Пайн и Дж. Гилмор:

---

- ★ «Впечатления по сути своей личностны. Они затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже на духовном уровне.
- ★ Организация впечатлений – это не развлечение, а *вовлечение* клиентов».
- ★ Образование корпоративного музея пивоваренной компанией «Очаково».
- ★ Миссия – хранитель традиций русского пивоварения.



## *«Экономика впечатлений»*

---

- ★ Петербургский завод «Балтика» активно занимается промышленным туризмом.
- ★ Создание корпоративного музея красноярской авиакомпанией «Красэйр» в честь 70-летия.
- ★ Музей истории ОАО «Выксунского металлургического завода».
- ★ Корпоративные музеи лидеров отечественного кондитерского производства: ОАО МКФ «Красный Октябрь» и концерна «Бабаевский».



## *Выводы:*

---

- ★ Компании, научившиеся чувствовать перемены, способны уменьшить возможную угрозу со стороны покупателей.
- ★ Футуристический маркетинг является способом снижения степени неопределенности внешней среды.

