

УДК: 339.138  
К-17

С.А. КАЛУГИНА,  
А.А. МАКАРОВ

## ФОРМИРУЮЩИЙСЯ В РОССИИ «ШЕСТОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УКЛАД»: АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

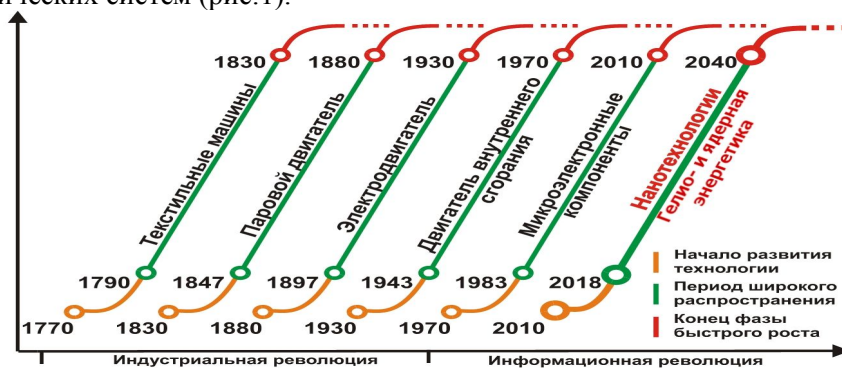
Стратегии продвижения связаны с ситуацией на рынке и маркетинговыми аспектами деятельности хозяйствующего субъекта. Чтобы продвижение было эффективным, необходимо ориентироваться на изменения в концепции маркетинга данного периода и с учетом этого разрабатывать стратегию коммуникаций.

Принципиальное изменение условий функционирования бизнеса обусловлено структурно-технологическими «сдвигами», которые академики РАН Д.С. Львов, С.Ю. Глазьев, на основе интеллектуального наследия Н.Д. Кондратьева и его известной теории «длинных волн», назвали «технологическими укладами»; период их возникновения и доминирования представлен в табл. 1.

*Таблица 1. Периоды распространения технологических укладов в странах—лидерах мировой экономики по производительности труда [1]*

Номер технологического уклада (ТУ)	1	2	3	4	5	6
Начало распространения, год	1725	1775	1825	1875	1825	1975
Начало доминирования, год	1775	1825	1875	1925	1975	2025
Время отмирания, год	1875	1925	1975	2025	2075	2125

Технологические уклады представляют собой совокупность приоритетных технологий, используемых на определенном уровне развития социально-экономических систем (рис. 1).



*Рисунок 1. Смена технологических укладов в ходе современного экономического развития [2]*

По нашему мнению, на формирование «технологических укладов» также влияют изменения в информационно-коммуникативной сфере (табл.2).

*Таблица 2. Ретроспектива функционирования и перспективы развития информационных технологий в контексте структурных изменений [3]*

<b>Информационная революция</b>	<b>Период</b>	<b>Элементы, характеристика</b>
<i>Первая</i>	Возникновение человечества	Язык является первым величайшим информационным явлением.
<i>Вторая</i>	Отделена от первой периодом в несколько сот тысяч лет	Изобретение письменности.
<i>Третья</i>	Середина XV в., Китай (XI в., Европа – середина XVв.)	Создание книгопечатания. Оно оказало беспрецедентное влияние на процесс урбанизации, представляло собой невиданно мощную технологическую революцию. Как отметил Д. Робертсон: «Без книгопечатания Колумб не открыл бы Америку».
<i>Четвертая</i>	Конец XIX в.	Изобретение телеграфа, радио, телефона и телевизора.
<i>Пятая</i>	70-е XX в.	Создание сверхскоростных вычислительных компьютеров, способных осуществлять сотни миллионов и миллиарды операций в секунду; создание и быстрый рост трансконтинентальных коммуникационных сетей.
<i>Грядет шестая информационная революция, основанная на глобализации человеческих знаний, экспертных системах и других средствах искусственного интеллекта.</i>		

В структуре российской экономики (промышленный сектор) фактически доминирует четвертый технологический уклад, но при этом происходит повышение доли пятого уклада и формирование незначительной доли шестого технологического уклада (табл.3).

*Таблица 3. Доля технологического уклада в структуре промышленного сектора экономики, % [4]*

<b>Уровень технологического уклада</b>	<b>1950 г.</b>	<b>1980 г.</b>	<b>1990 г.</b>	<b>2000 г.</b>	<b>2010 г.</b>
3-й ТУ	20,4	44,8	62,5	58,1	42,3
4-й ТУ	19,3	30,5	35,0	39,1	31,7
5-й ТУ	0	0	2,5	2,8	20,9
6-й ТУ	0	0	0	0	5,1

Таким образом, «шестой технологический уклад» - объективная реальность промышленно развитых стран и его начавшееся формирование в ряде отраслей национальной экономики Российской Федерации привел к смене приоритетов, позволяющих фирме получить конкурентные преимущества. Конец XX – начало XXI вв. характеризовались значительными изменениями в используемых хозяйствующими субъектами маркетинговых стратегиях.

Ряд авторов связывает это с изменениями в поведении потребителей, которые выражаются в повышении уровня требований к товару, качеству обслуживания, а также обострением конкуренции [5]. Другие исследователи [6] делают акцент на смене приоритетов, обеспечивающих фирме конкурентные преимущества, т. е. перемещении процесса создания стоимости из сферы производства и обращения в информационно-коммуникационную среду, когда первоочередным для фирмы становится вопрос: «Как создать наибольшую воспринимаемую потребителем ценность товара?».

По нашему мнению, вторая точка зрения рассматривает процесс более глубоко.

Общими для данных точек зрения является то, что индивидуализация потребностей обусловлена рядом предпосылок, к числу которых в первую очередь относятся:

- *развитие и ускорение научно-технического прогресса, влияние которого значительно расширяет спектр возможных путей удовлетворения потребностей, а также инициирует проявление новых потребностей;*
- *увеличение свободного времени, которое позволяет все больше временных ресурсов затрачивать на потребление и удовлетворение потребностей;*
- *рост доходов, формирующий финансовую базу для расширения потребления и удовлетворения потребностей [7].*

Таким образом, изменение условий функционирования бизнеса связано не только с эволюцией потребителя и ужесточением конкурентной борьбы, но и с коренной трансформацией информационно-коммуникационной среды, т. е. появлением новых информационных систем и технологий.

Потребление покупателя изменилось. Как отмечает источник, «современный потребитель стремится к действительному участию в процессе создания конкретного продукта. В таких условиях конкурентное преимущество приобретает такой продукт, который имеет наибольшие возможности диверсификации внешнего вида и потребительских свойств (функций), соответствующих определенной потребности. В результате формируется некий незримый контакт потребителя и производителя, зачастую через торгового посредника, возникает взаимовлияние. Производитель предлагает потребителю все возможности по формированию комплексного продукта, в котором товары, удовлетворяющие одну потребность, будут по ряду параметров отличаться друг от друга у разных потребителей» [7].

Таким образом, новый потребитель — профессионал потребления, из массы предложений он старается выбирать «личное». Новый потребитель желает иметь информацию, которой можно управлять, и получать удовольствие от пользования. Вчерашний потребитель — воспринимающий, сегодняшний — интерактивный, жаждущий впечатлений. По нашему мнению, для такого потребителя характерен следующий рефрен поведения: «Выбирай, во что веришь, и следуй установленному стилю жизни, моделируй, получай новые впечатления». На первое место выходит не продажа товаров, а продажа незабываемых впечатлений.

Появилась новая среда обитания - «Среда Web 2.0 (UGC)» - социальные сети Facebook/В контакте, блоги, чаты, Twitter, Вики-ресурсы, аудио-, и видеоподкасты, YouTube, геосервисы, мобильные контент-провайдеры и др.

Изменился вектор информации: тактическая информация теперь имеет стратегический потенциал, и наоборот. Аудитория адаптировалась к тому, чтобы не только воспринимать и быстро поддаваться воздействию информации, но и самой являться создателем таковой: информационные «бомбардировки», хакеры, блоггеры. Все это стало реальным благодаря новым информационным возможностям.

Ужесточение конкурентной борьбы стимулирует предприятия смещать акцент своей деятельности с давно исследованных и хорошо зарекомендовавших себя, но утративших свою результативность, ввиду повсеместного распространения, способов повышения эффективности маркетинговой деятельности в сторону новых возможностей. Сегодня товары и услуги, удовлетворяющие одинаковые потребности, стали настолько близки по своим потребительским свойствам, что покупатели при их выборе все в меньшей степени ориентируются на рациональные стимулы и отдают предпочтение эмоциональным.

Кроме того, все больше и больше компании смещают свое внимание с вопроса привлечения новых потребителей на удовлетворение потребностей и удержание уже существующих. Развитие каналов коммуникации между клиентом и компанией и появление новых информационных возможностей способствовали реализации стратегии развития бизнеса, ориентированной на управление взаимодействием со своими клиентами.

Приоритетное значение приобретают две концепции: управление взаимоотношениями с клиентом и органично связанная с ней концепция маркетинга партнерских отношений. Обе концепции сфокусированы на индивидуальных потребностях потенциального покупателя, на разработке механизма их эффективного удовлетворения.

По нашему мнению, реализация стратегий предусматривает решение четырех основных задач:

1. идентификация клиента — получение достаточно точного представления о его «ценности» для компании;
2. дифференциация клиентов — разработка различных стратегий взаимоотношений с конкретными группами клиентов, которая будет основываться на их «ценности» для компании;
3. взаимодействие с клиентом — при общей ориентации на долгосрочное сотрудничество создается база данных по клиенту. Она нужна для того, чтобы в процессе работы с клиентом направлять ему такие предложения, которые с большой долей вероятности могут быть им приняты;
4. персонализация — разработка и реализация наборов методов, при котором каждый из клиентов будет оцениваться как уникальный субъект и будет обслуживаться согласно этому подходу [8].

Концепция маркетинга партнерских отношений предполагает построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми рыночными партнерами компании, что позволяет сформировать маркетинговую деловую сеть (сама компания, потребители, посредники, поставщики, рекламные агентства, персонал компании, исследовательские организации и т. п.). Современная конкуренция все в

большей степени становится соревнованием не самих фирм-производителей товаров и услуг, а конкуренцией между маркетинговыми деловыми сетями.

Таким образом, новые концепции потребовали широкого использования интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), ориентированных на современные информационные системы и технологии, что позволяет установить контакт с каждым конкретным клиентом. Меняется и предложение потребителю, которое становится все более и более индивидуальным, ему необходима эмоциональность, интерактивность, в т.ч. невербальная. Предложение должно нести информацию, вызывающую доверие. Это создает необходимость персональной коммуникации. Вместо массового товара и канала коммуникации теперь каждому своя идея и свое удовлетворение. Со стороны фирмы это означает управление удовольствием: от общего товарного предложения к персональному предложению и эмоциям для каждого.

#### **Список использованной литературы:**

1. Басовский, Л.Е. Теория экономического анализа: учебное пособие./ Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2003.
2. Глазьев, С.Ю. Политика экономического роста в условиях глобального кризиса. [электронный ресурс]/ С.Ю. Глазьев. режим доступа: [http: glazev.ru.ru](http://glazev.ru.ru) (дата обращения 27.01.2014).
3. Прокушева, А.П. Экономика информатики: учебное пособие./ А.П. Прокушева. – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2001.
4. Шевченко, И.К., Развадовская Ю.В. Структурный анализ технологических укладов в процессе развития промышленного сектора экономики: генезис, закономерности и тенденции // И.К. Шевченко, Ю.В. Развадовская //Известия ЮФУ. – 2012. - № 8.
5. Балашов, К.А. Взгляд изнутри. Работа с клиентской базой. / К.А. Балашов. //Маркетинг про. – 2006. - № 10-11. – С. 12-13.
6. Потапчук, В.А. Новые смыслы в интерпретации понятия коммуникация. XVI Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин: сборник материалов./ В.А. Потапчук. - М.: ПК ПрессКорп, 2012. – С. 212-214.
7. Платонова, Н.А., Вапнярская, О.И. Индивидуализация потребностей в развитии торговли. /Современная торговля: теория, практика, перспективы развития: Материалы Второй международной инновационной научно-практической конференции [электронный ресурс]. -М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2013. – Часть I. – С.306-308.
8. Калугина С.А., Макаров А.А. Информационное обеспечение маркетинговой стратегии продвижения продукции в условиях нового структурно-технологического «уклада». С.А. Калугина, А.А. Макаров /Perspektywiczne opracowania są nauką i technikami - 2013: Materiały IX Międzynarodowej naukowipraktycznej konferencji. Volume 4. Ekonomiczne nauki. – Przemysł: Nauka i studia, 2013. – С. 5-8.

#### **Reference Literature**

1. Basovsky L.Ye. The Theory of Economy Analysis: manual. – М.: -INFRA-M, 2003.

2. Glazyev S.Yu. Policy of Economy Growth under the Conditions of Global Crisis [electronic resource]. Availability regime [http: glazev.ru.ru](http://glazev.ru.ru) (date of addressing 27.01.2014)
3. Prokusheva A.P. Informatics Economy: manual/ -M.: "Daskov and Co" Publishing- House, 2001.
4. Shevchenko I.K., Razvadovsskaya Yu.V. Structural Analysis of Technology Tenors in the Process of the Development of Industrial Sector of Economy: Genesis, Regularities and Tendencies // YuFU Bulletin, 2012. -№8.
5. Balashov K.A. View from inside. Work with the Clients` Base // Marketing pro. – 2006. -№10-11. pp.12-13.
6. Potapchuk V.A. New Senses in Interpretation in the Notion of Communication. The XVI-th All-Russian Conference of the Chiefs of the departments of advertizing, connections with Social Circles and Interrelatory Disciplines: collection of materials //M.: Press Corp (PC), 2012. – pp. 212-214.
7. Platonova N.A., Vapnyarskaya O.I. Individualization of Needs in Trade Development/ Modern Trade: theory, practice perspectives of development: Materials of the second International Innovational Scientifico-Practical Conference [electronic resource].- M.: PUBLISHONG-HOUSE UNDER MOSCOW HUMANITARIAN UNIVERSITY, 2013. – Part 1. –pp.306-308.
8. Kalughina S.A, Makarov A.A. Informational Provision of Marketing Strategy in Reference to Produce Advancement under the Conditions of the New Structural-Technological Tenor /Perspektywiczne opracowania są nauką i technikami - 2013: Materiały IX Międzynarodowej naukowipraktycznej konferencji. Volume 4. Ekonomiczne nauki. – Przemysł: Nauka i studia, 2013. – C. 5-8

**Формирующийся в России «шестой технологический уклад»: аспекты информационного обеспечения маркетинговой стратегии продвижения**

**Ключевые слова.** «Шестой технологический уклад», его формирование в Российской Федерации; индивидуализация потребностей; маркетинговые стратегии продвижения продукции

В статье рассмотрены некоторые современные особенности осуществления маркетинговой стратегии продвижения продукции в условиях формирующегося в Российской Федерации нового «технологического уклада». Авторы приходят к выводу о том, что новые концепции потребовали широкого использования интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), ориентированных на современные информационные системы и технологии, что позволяет установить контакт с каждым конкретным клиентом. Предложение должно нести информацию, вызывающую доверие. Это создает необходимость персональной коммуникации. Вместо массового товара и канала коммуникации теперь каждому своя идея и свое удовлетворение. Со стороны фирмы это означает управление удовольствием: от общего товарного предложения к персональному предложению и эмоциям для каждого.

**“The sixth Technology Tenor”: Aspects of Informational Provision in Reference to Marketing Strategy of Advancement**

**Key words:** “the sixth technology tenor”, formation of Russian Federation, individualization of needs, marketing strategies, advancement of production

*The article dwells on some modern peculiarities of implementation of marketing strategy in reference to production advancement under the conditions of the new "technology tenor" forming in the Russian Federation. The authors come to the conclusion that the new conceptions required a wide usage of integrated marketing communications (IMCs) oriented on modern informational systems and technologies that affords to establish a contact with each concrete client. Assuggestion is on to carry information causing confidence. It entails a necessity of personal communication. Now instead of mass commodity and a channel of communication everyone enjoys his own idea and satisfaction. On the part of the firm it means you manage your own taste: from common suggestion related to goods to personal liking.*

**Сведения об авторе:**

*Калугина Светлана Афанасьевна, к.т.н., профессор кафедры технологии и управления продажами Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, председатель УМС «Реклама» УМО вузов России по образованию в области коммерции и маркетинга (г. Москва), e-mail: [mir210mir@yandex.ru](mailto:mir210mir@yandex.ru)*

*Макаров Андрей Анатольевич, к.э.н., доцент кафедры технологии и управления продажами Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (г. Москва), e-mail: [mir210mir@yandex.ru](mailto:mir210mir@yandex.ru)*

**Information about author:**

*Kalugina Svetlana Afanasyevna, Candidate of Engineering Sciences, Professor of the department of technology and sale management of the Russian Economy University named after G.W.Plekhanov: chairwoman of "Advertizing" Educational-Methodical Council EMD (educational methodical department) of Russia higher school on education in the field of commerce and marketing (Moscow) e-mail: [mir210mir@yandex.ru](mailto:mir210mir@yandex.ru)*

*Makarov Andrey Anatolyevich, Candidate of Economy Sciences, Associate Professor of the department of technology and sale management under the Russian Economy University named after G.V. Plekhanov (Moscow) e-mail: [mir210mir@yandex.ru](mailto:mir210mir@yandex.ru)*