

УДК 338.24

В. В. Бурлаков

МИРЭА – Российский технологический университет, Москва, e-mail: bur77@mail.ru;
Всероссийский научно-исследовательский институт «Центр», Москва

Е. В. Скубрий

Всероссийский научно-исследовательский институт «Центр», Москва,
e-mail: skubriy@mail.ru

М. А. Яхьяев

Всероссийский научно-исследовательский институт «Центр», Москва,
e-mail: msagja@gmail.com

ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Ключевые слова: инновационные концепции, современный маркетинг, ноунейм маркетинг, ноомаркетинг, международный бизнес.

Современные рыночные условия заставляют производителей и продавцов искать новые пути продвижения своей продукции. Статья посвящена новым, возникшим в последнее время концепциям маркетинга, применяемым в международном бизнесе. Это концепции ноунейм маркетинг, ноомаркетинг и многоканальный маркетинг. Несмотря на различие концепций по своей сути, они направлены на повышение эффективности продвижения компаниями своих товаров или услуг. Ноунейм маркетинг представляет собой продвижение товаров неизвестных производителей. Ноомаркетинг представляет собой идею, которая способна привести к созданию потребностей и распространению товаров, направленных на удовлетворение вновь появившихся нужд. Омниканальный маркетинг представляет собой комплексное применение каналов коммуникации. Представленные концепции появились очень вовремя и обусловлены сложившимися условиями на разнообразных рынках. Ноунейм маркетинг, ноомаркетинг и омниканальный маркетинг очень хорошо укладываются в дальнейший генезис теории маркетинга. Рассматриваемые в статье инновационные концепции формируют новые, нестандартные подходы, используемые компаниями при продвижении своей продукции. Представленное в статье описание инновационных концепций современного маркетинга направлено на их использование в практике отечественных компаний различных сфер деятельности. Предложены тактики выстраивания маркетинговой стратегии на основе описанных инновационных концепций.

V. V. Burlakov

MIREA – Russian Technological University, Moscow, e-mail: bur77@mail.ru;
All-Russia scientific and research institute “Center”, Moscow

E. V. Skubriy

All-Russia scientific and research institute “Center”, Moscow, e-mail: skubriy@mail.ru

M. A. Yakhyaev

All-Russia scientific and research institute “Center”, Moscow, e-mail: msagja@gmail.com

INNOVATIVE CONCEPTS OF MODERN MARKETING USED IN INTERNATIONAL BUSINESS

Keywords: innovative concepts, modern marketing, noname marketing, marketing, international business.

Modern market conditions force manufacturers and sellers to look for new ways to promote their products. The article is devoted to new marketing concepts that have emerged recently and are used in international business. These are the concepts of noname marketing, noomarketing and multi-channel marketing. Despite the difference in concepts in their essence, they are aimed at increasing the efficiency of companies promoting their goods or services. Noname marketing is the promotion of goods from unknown manufacturers. Noomarketing is an idea that can lead to the creation of needs and the distribution of goods aimed at satisfying newly emerging needs. Omnichannel marketing is a complex application of communication channels. The presented concepts appeared very timely and are due to the prevailing conditions in a variety of markets. Noname marketing, noomarketing and omnichannel marketing fit very well into the further genesis of marketing theory. The innovative concepts considered in the article form new, non-standard approaches used by companies when promoting their products. The description of innovative concepts of modern marketing presented in the article is aimed at their use in the practice of domestic companies in various fields of activity. Proposed tactics for building a marketing strategy based on the described innovative concepts.

Введение

Произошедшие за последнее время такие грандиозные события как пандемия коронавируса и Специальная военная операция оказали очень серьезное влияние на международную экономику и различные экономические процессы. С трудностями текущего функционирования столкнулись практически все субъекты экономической и предпринимательской деятельности в различных странах, ощутившие падение спроса на свою продукцию или услуги. Стоит отметить, что трудности, с которыми столкнулся, международный бизнес гораздо более негативно сказались на деятельности отечественных предприятий и компаний различных отраслей экономики. При этом можно отметить, что во многом сбыт продукции участников экономических процессов очень затруднен по двум противоположным причинам. Либо рынок буквально завален продукцией и на нем наблюдается профицит, либо на рынке наблюдается ее нехватка (дефицит). В случае профицита продукции на рынке падение спроса объясняется обилием предложения. В случае дефицита продукции, обусловленного во многом неспособностью предприятий работать на хорошем уровне производственной мощности (в том числе из-за санкций), падение спроса во многом вызвано значительно выросшими ценами (например, автомобильный рынок). Отметим, что и в первом, и во втором случае низкий спрос во многом обусловлен падением покупательной способности потребителей. Поэтому шансы на успех продукции и услуг, выводимых в соответствии с принципами и правилами традиционного маркетинга, представляются минимальными [2]. Несомненно, прав классик маркетинга Ф. Котлер, который предлагает отходить от стандартных маркетинговых схем и проявлять больше креативности и творчества [1]. В виду вышеизложенного компаниям, предприятиям для сохранения своей конкурентоспособности необходимо предлагать новые, инновационные концепции и подходы, связанные с продвижением своей продукции. В сложившейся ситуации совсем не зазорно обратиться к уже наработанному опыту в сфере продвижения своей продукции и услуг у иностранных компаний и предпринимателей, активно внедряющих современные, инновационные маркетинговые концепции. К таким инновационным концепциям современного маркетинга

вполне можно отнести ноунейм маркетинг, ноомаркетинг и омниканальный маркетинг, которые позволяют сформировать разные подходы к продвижению продукции или услуг предприятий и компаний.

Целью представленного исследования является описание и анализ инновационных концепций современного маркетинга, применяемых в международном бизнесе, для дальнейшего их использования в практической деятельности отечественных разнопрофильных компаний и предприятий.

Материалы и методы исследования

В процессе написания статьи были использованы достижения, результаты и выводы, которые содержатся в многочисленных трудах и публикациях ведущих российских и зарубежных специалистов в области инноваций, маркетинга, международного бизнеса, также материалы из интернет-источников. В статье применялись такие методы исследования как: анализ, синтез, сравнение. На основе изученных и использованных в работе трудов были изложены авторские мысли, взгляды и положения по вопросу использования современных инновационных концепций маркетинга, уже протестированных в международном бизнесе, в практической деятельности отечественных компаний и предприятий для повышения их эффективности и конкурентоспособности.

Результаты исследования и их обсуждение

Нельзя не согласиться с Кашанской М.Н. в том, что «создание, а впоследствии и использование инновационных маркетинговых технологий – является самым эффективным и востребованным рыночным инструментом, который способствует поддержанию высоких темпов развития и повышения конкурентоспособности организации и их брендов, а также увеличение прироста клиентской базы, оборотов продаж» [4]. Возникшие в зарубежных странах такие маркетинговые концепции как ноунейм маркетинг, ноомаркетинг и омниканальный маркетинг являются достаточно инновационными и эффективными. Благодаря этим концепциям компании вполне могут быть конкурентоспособными в современных, не простых условиях.

Концепция ноунейм маркетинга возникла в США – в 2017 году стартап из Сан-Франциско и Миннеаполиса под названием Brandless с июля 2017 года начал онлайн-

торговлю товарами массового потребления, на которых отсутствовали яркие упаковки и звучные слоганы. По мнению энтузиастов, предложивших данную концепцию, потребители очень сильно зависят от раскрученности и известности бренда, что позволяет маркетологам легко продавать продукцию и услуги, которые гораздо дороже, но по большому счету не превосходят по качеству продукцию неизвестных производителей. Цель стартаперов заключалась в сломе твердо устоявшихся убеждений потребителей в значимости бренда продаваемой продукции. Для достижения цели была предложена модель интернет-магазина, в котором полностью отсутствовали товары известных брендов [14]. Отметим, что инновационной особенностью магазина являлось то, что любой представленный в нем товар был одного вида и произведен либо самим магазином, либо его партнерами, что исключало конкуренцию между брендами и убирало все муки выбора у потребителя. «Без брендовые» («брендлесс») товары можно разделить на три основные группы (таблица 1).

Таблица 1

«Без брендовые» товары (составлено на основании [5])

Наименование группы	Характеристика
Тру нонейм подрада	Выпуск товаров данной группы осуществляется крупными фабриками для корпораций без нанесения собственного бренда. В случае прекращения сотрудничества фабрики могут выпускать продукцию под собственным брендом
Тру нонейм широкой продажи	Товары данной группы могут выпускаться компаниями, в том числе крупными фабриками с экономией на материалах и технологии производства
Одноразовые бренды	Производитель выпускает низкокачественный товар под определенным брендом с коротким жизненным циклом

Несомненно, предпринимателям, которые намерены использовать в своей деятельности наработки стартаперов из Сан-Франциско, необходимо очень тщательно подходить к выбору возможных контрагентов – поставщиков продукции. В тоже время для многих продукция по цене вполне может стать таким золотым дном – отличные

товары, отличающиеся от раскрученных брендов лишь отсутствием марки и имени, но по гораздо более низкой цене [13].

Несмотря на определенные сложности, идея энтузиастов из Сан-Франциско получила распространение и была использована в том числе крупными компаниями, например такими как Amazon, IKEA, ZARA, которые начали продавать «брендлесс» товары [8]. Получила концепция ноунейм маркетинга распространение и в нашей стране. Так, в крупных сетевых супермаркетах, например, таких как «Лента», можно приобрести продукцию с логотипом супермаркета, которая произведена партнерами сети, не уступает по качеству брендированной продукции, но превосходит ее по цене. Да, конечно, психологическая зависимость от бренда, появившаяся и укоренившаяся у многих потребителей за пару десятков лет является серьезным препятствием для широкого распространения концепции ноунейм маркетинга. Однако, сложившаяся рыночная конъюнктура, на наш взгляд, способствует существенной переориентации потребителей на продукцию ноунейм, то есть без имени.

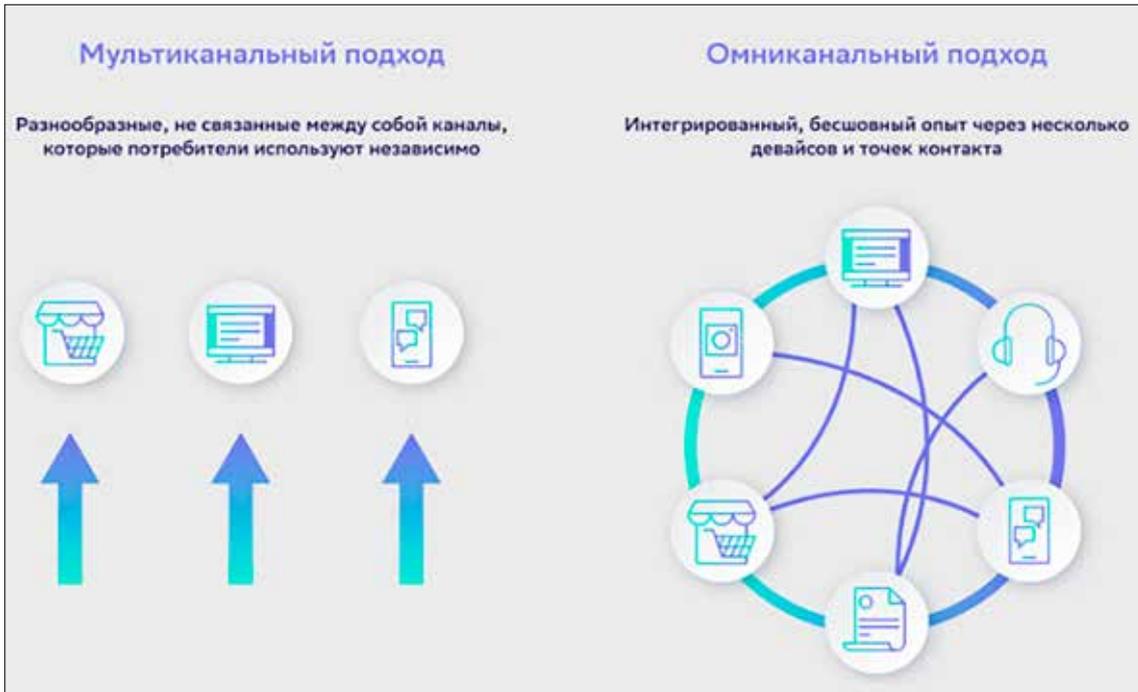
На новых принципах, отличных от характерных для классического маркетинга, предложена инновационная маркетинговая концепция – ноомаркетинг, которая означает умный или разумный маркетинг. В основе ноомаркетинга или же разумного маркетинга лежит идея, позволяющая создавать потребности [10]. Именно в идее состоит базовое отличие ноомаркетинга от обычного маркетинга, в основе которого лежат потребности. Следуя обычному маркетингу, предприниматель стремится удовлетворить существующие нужды и потребности потребителей. Вооружившись принципами ноомаркетинга, предприниматель создает у потребителей нужды и потребности, что обуславливает его преимущество на рынке. В таблице 2 показаны преимущества, которые позволяет получить ноомаркетинг [11].

Стоит отметить, что в открытом доступе, концепций подобных ноомаркетингу нет. Они есть и применяются огромными, транснациональными корпорациями – лидерами на рынке [9]. Например, такой компанией как Apple, которая благодаря подобной, но закрытой от посторонних маркетинговой концепции, создает и развивает рынки. В то время пока остальные компании стремятся удовлетворить потребности, Apple создает идеи [7].

Таблица 2

Преимущества ноомаркетинга по сравнению с обычным маркетингом [11]

Ноомаркетинг	Обычный (классический) маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> - создание потребителей - создание рынков - реализация идей покупателей - развитие своего рынка - создание потребностей - создание идеальных товаров 	<ul style="list-style-type: none"> - поиск потребителей - захват рынков - удовлетворение потребностей - борьбы с конкурентами - изучение потребностей - упаковка имеющихся товаров



Различие между мультиканальным и омниканальным подходами [12]

Отечественным предпринимателям, желающим взять ноомаркетинг на вооружение, следует начинать с себя, со своего бизнеса, который начнет формировать и передавать нужную идею. Использование в своей деятельности ноомаркетинга предоставит отечественным компаниям такие возможности как:

- супремация – качественное и мягкое избавление от конкурентов;
- инфиниация – превращение своего бизнеса в систему, которая стремится к постоянной генерации и реализации новых идей, что обусловит конкурентоспособность предприятия или компании в долгосрочной перспективе;
- райзинг – переход на совершенно новый уровень осуществления хозяйственной деятельности [7].

Отметим, что концепция ноомаркетинга является современной и полностью отвечает происходящим изменениям в обществе и эко-

номике, связанным, в том числе и с повсеместной цифровизацией. Те предприятия, которые не воспримут, не станут использовать данную концепцию, в лучшем случае станут меньше зарабатывать, в худшем – будут вынуждены полностью уйти с рынка.

Еще одна интересная инновационная концепция современного маркетинга – омниканальный маркетинг. Основой омниканального маркетинга является связывание всех возможных каналов коммуникации для удобства потребителя. На рисунке представлено различие между мультиканальным и омниканальным подходами.

На сегодняшний день каналами коммуникации, используемыми при омниканальном подходе являются: социальные сети, электронная почта, сайты интернет-магазинов, мобильные приложения [6]. Успех омниканального маркетинга основан

на донесении до потенциальных потребителей нужной информации на любом канале взаимодействия.

Несмотря на то, что иностранные исследователи раньше отечественных ученых обосновали модель омниканального маркетинга [3], стоит отметить значительные успехи отечественного бизнеса, связанные с использованием вышеуказанной концепции. В тоже время эти успехи характерны для высокотехнологических отечественных компаний, таких как Сбер или Яндекс, отлично вписавшихся в цифровую экономику, тогда как для многих российских предприятий использование концепции омниканального маркетинга не стоит в планах развития ни в ближнесрочной, ни в среднесрочной перспективе. Это обусловлено, в том числе и объективными причинами, но компаниям, заинтересованным в долгосрочном устойчивом функцио-

нировании на рынке, в обязательном порядке следует включать в свою стратегию развития омниканальный подход.

Заключение

Таким образом, в данной статье описаны инновационные концепции современного маркетинга – ноунейм маркетинг, ноомаркетинг, омниканальный маркетинг, применяемые в международном бизнесе. На наш взгляд, вышеописанные концепции уже показали свою жизнеспособность на различных международных рынках товаров и услуг и в сложившихся условиях ведения хозяйственной деятельности вполне могут быть использованы отечественными предприятиями и компаниями, функционирующими на различных отечественных рынках для продвижения своей продукции или услуг.

Библиографический список

1. Котлер Ф., Т. Де Без. Новые маркетинговые технологии. СПб.: Нева, 2004. 192 с.
2. Бурлаков В.В. Маркетинг как инструмент управления латентностью инноваций // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 3-1. С. 21-26.
3. Cummanis S., Dixon A., Peltier J. Omni-channel researches frameworks in the sales management. Journal of Research in Interactive Marketing. 2014. Vol. 10. P. 1-25.
4. Кашанская М.Н. Инновационные маркетинговые технологии // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2019. № 6. [Электронный ресурс]. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2019/06/16588> (дата обращения: 26.01.2023).
5. Бренды «Свободного флага» или «нонаме». Что, откуда и зачем они нужны? [Электронный ресурс]. URL: <http://agro-luch.ru/state-one/2/> (дата обращения: 07.02.2023).
6. Влияние омниканального маркетинга на бизнес: разработка стратегии для увеличения продаж. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/omnikanalnyy-marketing?ysclid=ldwpy7xjvi612417051> (дата обращения: 09.02.2023).
7. Возможности ноомаркетинга для бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <https://noomarketing.net/vozmozhnosti-noomarketinga/> (дата обращения: 09.02.2023).
8. Как «безбрендовый» стартап получил \$240 млн, чтобы победить Amazon. [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/company/pochtoy/blog/419515/> (дата обращения: 07.02.2023).
9. Настоящий умный маркетинг. [Электронный ресурс]. URL: <https://complaneta.ru/nastoyashhij-umnyj-marketing/> (дата обращения: 09.02.2023).
10. Ноомаркетинг: идея, приносящая неограниченный доход. [Электронный ресурс]. URL: <https://fractus.com.ua/blog/poleznye-stati/marketing/noomarketing-ideya-prinosyashhaya-neogranichennyj-dohod/> (дата обращения: 09.02.2023).
11. Ноомаркетинг – это бесконечные возможности продаж. [Электронный ресурс]. URL: <https://noomarketing.net/o-noomarketinge> (дата обращения: 09.02.2023).
12. Омниканальный подход в маркетинге: 7 рекомендаций. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/u/sber-marketing/134158-omnikanalnyy-podhod-v-marketinge-7-rekomendaciy?ysclid=ldwxhzbks419649326> (дата обращения: 09.02.2023).
13. Продажа товаров noname, где они могут быть востребованы. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/idei-dlya-malogo-biznesa/prodazha-tovarov-noname-gde-oni-mogut-byt-vostrebovany/> (дата обращения: 09.02.2023).
14. Тренд на ноунейм: почему иметь собственный бренд не всегда хорошо. [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/media/openbusiness/trend-na-nouneim-pochemu-imet-sobstvennyi-brend-ne-vsegda-horosh--5b02a36f9e29a2d785172534> (дата обращения: 18.01.2023).