

В последние десятилетия большую роль в повышении конкурентоспособности регионов играет инновационная направленность развития их экономики. Современный технологический прогресс требует от регионального производственного комплекса прочной научной основы, поэтому региону необходимо стимулировать формирование научно-инновационного потенциала, способного повысить общий уровень наукоемкости региональных производительных сил. За счет возрастания наукоемкости социально-экономической сферы региона удастся обеспечить его долгосрочное устойчивое развитие. Чтобы устойчиво развиваться в современных условиях, региону необходимо обладать не столько выгодным географическим положением и богатыми недрами, сколько высокопрофессиональным аппаратом регионального государственного управления, благоприятным деловым климатом, высококвалифицированными трудовыми ресурсами, наличием современной инфраструктуры и оптимальным для экономики региона научно-инновационным потенциалом, поскольку наука на сегодняшний день превращается в одно из основных средств преобразования социально-экономической сферы региона на новой, инновационной основе.

*А.П. Вишневская, д-р пед. наук
ТСИ (Рига, Латвия)*

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Маркетинг как система, позволяющая управлять деятельностью фирмы в условиях рынка потребителя, находится в процессе постоянного развития и время от времени заставляет делать акцент и уделять особое внимание различным своим составляющим. Начало XXI в. связано с бурным развитием одного из важнейших инструментов маркетинга — продвижением товара на рынок и созданием современной коммуникационной политики фирмы. Альтернативный маркетинг — это не новый маркетинг, а использование нестандартных методов и инструментов по отношению к одному из четырех средств маркетинга, известных как 4P.

Развитию именно этого направления маркетинговой деятельности способствует несколько причин.

Первая из них — это возросший объем информации, в частности, тот, который связан с предложением товара. Потребитель, со всех сторон атакуемый избыточной рекламной информацией, перестает ее воспринимать.

Безусловной причиной того, что традиционная реклама уступает место новым направлениям коммуникации с потребителем, является также и то, что в руках человечества оказалось такое мощное средство, как Интернет.

И наконец, новое поколение, которое в свое время выбрало *Pepsi*, сменилось другим, которое имеет собственные приоритеты, отличные от предыдущих. Сегодня мало кто утруждает себя написанием авторского текста в поздравительной открытке, еще меньшее количество людей способно потратить время на чтение философских трактатов или многотомных произведений знаменитых классиков. Кроме того, потребитель «помолодел» в целом: больше занимается спортом, дольше работает, лучше воспринимает развлекательные программы, чем поучительные; легче переμεщается по миру, отдавая предпочтение так называемой поп-культуре.

Все это не может не сказываться на той области человеческой деятельности, которая называется маркетингом. Ведь именно потребитель является здесь центральной фигурой: меняется потребитель — меняются и средства маркетинга.

Объектом исследования являются нестандартные инструменты в организации коммуникации с потребителем — виды «альтернативного» маркетинга:

- вирусный (viral);
- партизанский (guerrilla);
- сарафанный (buzz);
- маркетинг разговоров (word-of-mouth);
- блоги;
- спонсорский маркетинг;
- маркетинг общения (connected) и некоторые др.

Можно сделать вывод о том, что в 90 % случаев — это все-таки не абсолютно новые приемы маркетинговой коммуникации, а хорошо забытые старые или, скорее, совсем неизученные современными «альтернативщиками» лучшие образцы и принципы рекламного дела прошлых лет.

Подводя итог рассмотрению сути и понятиям, объединенным сегодня в словосочетании «альтернативный маркетинг», следует признать, что маркетинг XXI в., безусловно, меняется вместе с окружающей действительностью. Главный акцент в маркетинговой деятельности делается сегодня на обновление политики коммуникации с потребителем. Альтернативный маркетинг использует сегодня новые каналы и способы передачи маркетинговой информации, основанные на приемах прямого (личностного) контакта с потребителем. Именно каналы передачи подвергаются изменению и обновлению, а не генеральные принципы рекламной деятельности, как это может показаться вначале.

Таким образом, несмотря на весь потенциал новых маркетинговых инструментов, именно их сочетание с классическими принципами и направлениями продвижения товара на рынок приведет к той целостности, которая будет способствовать наивысшему результату маркетинговой деятельности.