

Макурина Ю.А.

ст. преподаватель кафедры статистики
и экономического прогнозирования,

Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

ЭЛИКСИР ЖИЗНИ

инструменты управления
операционным маркетингом:
теория решения изобретательских задач

В классическом представлении управление маркетингом – это целенаправленное действие, предусматривающее воздействие субъекта управления (деятельность владельца компании или наемных менеджеров всех уровней) на объект управления, производимое по определенной технологии с использованием системы методов и приемов для достижения поставленных целей (1).

Целью управления маркетингом является наиболее полное удовлетворение запросов покупателей, достижение эффективности и прибыльности предприятия на рынке, реализуемой посредством маркетинговых

целью управления
маркетингом является
наиболее полное
удовлетворение запросов
покупателей, достижение
эффективности
и прибыльности
предприятия на рынке

мероприятий. Они обеспечивают надежное укрепление целевых позиций компании в интересах роста объемов сбыта продукции и увеличения доли рынка.

В управлении маркетингом в зависимости от концептуальных ориентиров поведения компании различают управление на корпоративном, стратегическом и операционном уровне.

Управление маркетингом на корпоративном уровне подразумевает управление положением фирмы в экономическом пространстве. Наиболее важной задачей для этого вида управления является выбор стратегии в деятельности предприятия.

Управление стратегическим маркетингом предполагает разработку прогноза поведения компании в виде определения ей долгосроч-

ных задач и выработку стратегического плана действий с учетом влияния факторов внешней среды и оценки собственных ресурсов компании. Вместе с этим управление стратегическим маркетингом предполагает определение долгосрочной миссии компании и ее целей, формирование и исполнение программы действий.

Управление операционным маркетингом нацелено на максимизацию прибыли и объема продаж, поддержания репутации фирмы, расширение доли рынка. При этом должна обеспечиваться активность деятельности фирмы и стимулирование каждого ее работника.

Операционный маркетинг – вид маркетинга, в основе которого лежит активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на существующие уже рынки. Это классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, его цене, доведению товара до потребителя и его продвижению (5). Что тесно связано с понятием «комплекса маркетинга» («маркетинг микс» или «4P»), которые являются оперативным вариантом решений, принимаемых в процессе управления маркетингом на предприятии.

Комплекс маркетинга – совокупность поддающихся контролю маркетинговых инструментов, используемых вместе для получения желаемой реакции целевого рынка (3).

Маркетинговый комплекс включает в себя все, что способно сделать предприятие, чтобы повлиять на

сегодня управление

операционным

маркетингом –

это больше поиск

возможностей

для расширения

емкости рынка,

прогнозирование

будущих потребностей

спрос своего товара. Он состоит из очень многих действий, поэтому ученые пытаются составить классификацию. В начале 60-х годов XX века профессор Дж. Маккарти предложил маркетинговый комплекс, состоящий из четырех компонентов: товар, цена, методы распределения, методы продвижения, так называемые «4P» – по английским словам *product, price, place, promotion*. Каждое «P», в свою очередь, состоит из ряда действий.

По мнению Ф. Котлера, схема «4P» призывает принять решение относительно товара и его характеристик, установить цену, определить способы распространения товара и выбрать формы рекламной компании. При этом он включает все действия, которые, как может показаться, остаются вне маркетингового комплекса, но на самом деле входят в одну из четырех групп маркетинговых инструментов.

Однако сколь точны бы ни были инструменты управления маркетингом, по-прежнему очень велика

роль неопределенности, существенно снижающей надежность прогноза. Это требует от руководства сосредоточенности на стратегии развития предприятия.

Сегодня управление операционным маркетингом – это не столько анализ сложившихся на рынке спроса, предложения и структуры потребительских предпочтений, сколько поиск возможностей для расширения емкости рынка, прогнозирования будущих потребностей.

Тенденция такова, что управление маркетингом, в конечном счете, превратило предприятие в предельно гибкую, саморегулирующуюся и предсказуемую систему, представляющую собой неотъемлемую часть общественного производства товаров и практически независимую от воли отдельных людей.

В своей работе «Маркетинг в третьем тысячелетии» Ф. Котлер отмечает, что «многие исполнительные директора предприятий жалуются, что их маркетинг не работает. Предприятие тратит на маркетинг все больше средств, а успехов не добивается». Одна из причин неудач, по его мнению, состоит в том, что используются старые формы маркетинга, популярные в прошлом (2).

Дело в том, что долгое время единственным инструментом решения маркетинговых задач, а многие из них это творческие задачи, не имеющих четких механизмов решения, – был «метод проб и ошибок».

Постоянное усложнение маркетинговой деятельности приводит к необходимости поиска нового, более эффективного инструмента-

рия. Для решения этой проблемы необходимо использовать более перспективные направления в маркетинге. Одним из таких направлений является использование теории решения изобретательских задач (ТРИЗ).

Впервые необходимость создания работающей изобретательской теории была осознана в 1946 г. Именно тогда двадцатилетний лейтенант Каспийской военной флотилии и патентовед Генрих Саулович Альтшуллер создал теорию решения изобретательских задач. До него считалось, что создать такую теорию просто невозможно.

Подход Г.С. Альтшуллера заключался в следующем: нужно изучать не то, что происходит в голове изобретателя, а объективные законы развития техники. С помощью анализа значительного числа патентов он начал выявлять закономерности поиска сильных изобретательских решений.

Его теория основывается на относительной независимости процессов создания новых систем от желания человека, она разрабатывает пути целенаправленного решения изобретательских задач (4).

К настоящему моменту ТРИЗ представляет собой мощную аналитическую систему с целым комплексом методов системного анализа проблемных ситуаций, синтеза новых решений, включая методы прогнозирования развития ситуаций. Важнейшее достоинство ТРИЗ – ее универсальность. Основное отличие – набор уникального инструментария для эффективного разрешения сложных проблем, конфликтов, тупиковых ситуаций.

Основа подхода к улучшению систем чисто диалектическая – противоречия движут развитием. Выявление, формулировка и разрешение противоречия – необходимый признак решения творческой задачи.

Появилась необходимость применить этот ТРИЗовский подход для выявления и структурирования противоречий, развивающих маркетинговые системы. В маркетинге, как и в других системах, интересные идеи появляются только тогда, когда преодолеваются противоречия.

Методология управления операционным маркетингом построена на основе изучаемых ТРИЗ общих законов эволюции, общих принципов разрешения противоречий и механизмов решения конкретных практических проблем.

ТРИЗ включает в себя:

- механизмы преобразования проблемы в образ будущего решения;

- механизмы подавления психологической инерции, препятствующей поиску решений (неординарные решения трудно находить без преодоления устойчивых представлений и стереотипов);

- обширный информационный фонд – концентрированный опыт решения проблем.

Главная цель многочисленных методов ТРИЗ – выявление ключевых противоречий в системе и нахождение решений, соответствующих общим тенденциям развития этих систем. Все методы решения изобретательских задач можно условно разделить на две группы:

1) *неалгоритмические* – морфологический анализ, метод фокальных объектов¹, синектика², мозговой штурм, фантограмма³;

2) *алгоритмические* – алгоритм предварительного анализа (АПА), алгоритм решения изобретательских задач (АРИЗ), функционально-стоимостной анализ.

¹ Метод фокальных объектов предполагает активизацию в первую очередь ассоциативного мышления человека. Сущность метода фокальных объектов складывается в перенесении признаков случайно избранных объектов на объект, который усвершенствуется, что лежит в фокусе переноса и поэтому называется фокальным, в результате возникает ряд неожиданных вариантов решения. Метод фокальных объектов дает достойные результаты во время поиска новых модификаций известных устройств для решения проблем в технологической сфере производства.

² Синектика – один из наиболее сильных методов стимулирования творчес-

кой деятельности. В основу синектики положен мозговой штурм, но этот штурм ведет профессиональная и полупрофессиональная группа, которая от одного штурма к другому накапливает опыт решения задач. При синектическом штурме допускаются элементы критики и предусмотрено обязательное использование четырех специальных приемов, основанных на аналогии: прямой, личной, символической, фантастической.

³ Фантограмма – метод создания новых и усиления уже существующих фантастических идей, он объединяет в единое целое методы морфологического анализа и создания идей по приемам.

ТРИЗ – это методика, в основу которой положены принципы системности и алгоритмизации мыслительных процессов, направленных на поиск сильных решений. Различного рода алгоритмы люди широко применяют на протяжении всей своей жизни; осознать же необходимость алгоритмизации мыслительных операций, построить общие принципы таких алгоритмов, человечеству удалось совсем недавно. С осознания этой проблемы, по сути, и началось развитие ТРИЗ. Главный успех ТРИЗ на этом пути – создание АРИЗа, который представляет собой комплексную программу алгоритмического типа, основанную на законах развития технических систем и предназначенную для анализа и решения изобретательских задач.

В процессе маркетинговой деятельности предприятиям приходится решать разного рода задачи. При решении маркетинговых задач не всегда требуется применение АРИЗа, иногда достаточно применение АПА, который является модификацией одной из ранних версий алгоритма решения изобретательских задач (АРИЗ-64). Его использование дает хорошие результаты. В целом ТРИЗ – стройная теория с оригинальными и нетривиальными приемами, которая увеличивает вероятность получения нужного решения. Результативность ТРИЗ гораздо выше, чем у метода «проб и ошибок» или других способов поиска сильных решений, усовершенствованных, но не ставших менее трудоемкими и затратными. Методы ТРИЗ позволяют решать проблемы, связанные с разработ-

кой нового товара, его сбытом и рекламой.

Можно говорить, что инструменты ТРИЗ, *во-первых*, расширяют возможности в решении вопросов продвижения фирмы, анализа ситуации на рынке, обхода конкурентов, выхода из критических тупиковых ситуаций без потерь или с прибылью; *во-вторых*, помогают создавать новые виды продуктов или услуг, разрабатывать новые схемы поведения, генерировать идеи, разрабатывать стратегии и тактики. Это позволяет успешно решать многие проблемы управления операционным маркетингом.

Литература

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории практики : учебник. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга : пер. с англ. – М. : СПб. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 944 с.
4. Рождение изобретения (стратегия и тактика решения изобретательских задач) / Под ред. А.И. Гасанова, Б.М. Гохмана, А.П. Ефимочкина и др. – М. : Интерпракс, 1995. – 432 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления (Электронный ресурс). – Электрон. дан. – Режим доступа : http://www.my-market.ru/market__34.html. – Загл. с экрана.