

Технология социальной инженерии в маркетинге.

*Оликевич А.А., Неклюдов А.В.
Научный руководитель Долматович И.А.
Ярославский филиал
Военного финансово-экономического университета
olikevich@yahoo.com*

Вступление

Разработан оригинальный метод маркетинга, сочетающий индивидуальный подход и массовый охват т.н. многоуровневого маркетинга (multi-level marketing, MLM), но, в то же время, в корне отличающийся от него, и лишенный одного из основных недостатков MLM - необходимости превращения клиентов в торговых агентов, что позволяет ему иметь более широкую сферу применения.

Основой эффективности предлагаемого метода являются:

- предварительная подготовка потенциальных клиентов к приобретению предлагаемых фирмой товаров, работ, услуг.
- заблаговременное информирование конкретных целевых групп клиентов о свойствах товара, порядке его эксплуатации, и способности данного товара удовлетворить их потребности, о его скрытых преимуществах перед аналогичной продукцией конкурентов
- широкомасштабное использование личных контактов как наиболее эффективного канала для доведения до потребителя рекламной информации
- возможность снабжения фирмы оперативной информацией о состоянии, изменениях и тенденциях развития потребительского спроса, исходящей из непосредственного наблюдения за потребителем
- предоставление предприятию рынка сбыта до осуществления капиталовложений в производство или закупки данного товара
- перспектива создания и развития интегрированной системы постоянных, взаимосвязанных и легко управляемых рынков сбыта

Мировая практика маркетинговой деятельности показывает, что покупатель товара, работы, услуги, обладает некоторой инерцией, вследствие чего, большое количество выгодных и перспективных сделок так и остаются несостоявшимися.

Во-первых, может сложиться ситуация, в которой продукт, необходимый покупателю, уже находится в продаже по приемлемой для него цене, но он не знает об этом в силу своей некомпетентности в данной области, использования неэффективных или устаревших способов удовлетворения своих потребностей, ограниченности рекламных возможностей предприятия-продавца или иных причин. Более того, искомого товара может даже не существовать на данном конкретном рынке сбыта, или вообще в производстве (здесь мы ограничимся рассмотрением товаров, производство которых возможно и осуществимо в существующих условиях).

Во-вторых, широко распространены случаи, когда потенциальный покупатель, будучи осведомлен о наличии нужного ему товара в продаже, отказывается от его приобретения или откладывает покупку на неопределенно долгий срок, ввиду отсутствия на руках необходимой суммы денежных средств, неумения с ними обращаться, нехватки времени на покупку и ее оформление, наконец, просто лени или забывчивости. Также отпугивают определенные категории покупателей и технически сложные товары, с которыми потребители не умеют обращаться и опасаются, что обучение и подготовка к

работе с соответствующими приборами потребует слишком много времени и средств, а то и вовсе им недоступно.

В-третьих, ситуация, когда торговые агенты фирмы-продавца вынуждены самостоятельно искать потенциального покупателя, добиваться встречи с ним, и уговаривать купить предлагаемый товар, является привычной, но это еще не делает ее наилучшей и единственно возможной.

Популярные в настоящее время методы маркетинга, на наш взгляд, не позволяют решить вышеуказанные проблемы должным образом.

Поэтому представляется рациональным и необходимым создание такой маркетинговой системы, в которой продукт, представляемый фирмой, (существующий или только разрабатываемый) был бы уже необходим покупателю, покупатель был готов его купить, лояльно настроен к фирме-продавцу и знал бы куда ему за этим товаром обратиться, а торговым агентам фирмы не надо было бы его искать вообще. Чтобы указанные свойства были данной системе присущи, потребители должны быть организованы в некоторые структуры, причем процесс таковой организации должен быть, в первую очередь:

- добровольным
- избирательным
- недорогим для фирмы, реализующей данную маркетинговую программу
- самоподдерживающимся
- управляемым

Использование общественных организаций

Использование общественных организаций для целей маркетинга должно быть дифференцировано в зависимости от различных характеристик целевой аудитории, формирующей рынок сбыта. Важнейшими параметрами целевой аудитории, влияющими на устройство и механизм функционирования таких организаций, являются:

- организационный уровень (частные лица, предприятия различного уровня, государственные учреждения, некоммерческие организации, иностранные организации и т.д.)
- возраст и уровень общего развития
- уровень доходов
- роль в национальном хозяйстве (покупатели продуктов потребления и покупатели средств производства)
- частота приобретения товаров (разовые закупки, периодические, постоянные)
- объем приобретаемых товаров

Таким образом, соответственно параметрам целевой аудитории – рынка сбыта, для маркетинговых целей могут быть использованы самые различные общественные организации, например:

- Научные
 - конференции
 - организации и сообщества по отдельным направлениям
 - и т.д.
- Культурные
 - клубы по интересам
 - досуговые и развлекательные
 - информационные
 - и т.д.
- Образовательные
 - различные курсы

- конкурсы
- выставки
- и т.д.
- Спортивные
 - подвижные виды спорта (футбол, мотоспорт)
 - интеллектуальные виды спорта (шахматы, шашки)
 - и т.д.
- Деловые
 - профессиональные
 - коммерческие
 - торговые
 - отраслевые
 - корпоративные
 - союзы малообеспеченных покупателей, создаваемые специально для того, чтобы купить дорогой или редкий товар сообща
 - и т.д.
- Прочие
 - социальные
 - религиозные
 - и т.д.

Использование подобных структур и организаций не обязательно означает, что предприятие самостоятельно должно их создавать. Большое количество официальных и неофициальных организаций и сообществ создается и развивается без участия предприятия, различными заинтересованными силами.

Дело в том, что организация, работающая даже при небольшой поддержке коммерческого предприятия, особенно, если это предприятие - крупная компания, имеет решающее преимущество перед аналогичной организацией, созданной самостоятельно группой заинтересованных физических лиц. Однако, это не означает, что следует игнорировать возможности, предоставляемые способностью и склонностью к самоорганизации некоторых слоев населения, например, студентов. Напротив, активному населению, с его организационным потенциалом и энергией, предлагаемые маркетинговые технологии предоставят неограниченное поле для творческой и общественно полезной самореализации.

Общее описание технологии социальной инженерии (ТСИ) в маркетинге

Применение данной технологии включает в себя следующие основные этапы:

1. Анализ существующей маркетинговой ситуации традиционными методами
 - a. Изучение товара
 - b. Изучение рынка
2. Изучение и оценка ситуации с точки зрения рациональности применения ТСИ
 - a. Потребности и мотивации потенциальных покупателей, могущие быть использованными для их организации (Создавать искусственно новые потребности потребителя гораздо тяжелее, чем направлять и инициировать реализацию уже существующих импульсов и желаний аудитории в нужном русле)
 - b. Способы реализации этих потребностей
 - i. применяемые потребителями в настоящее время
 - ii. которые фирма может предложить

- c. Существующие, прогнозируемые и планируемые структуры и организации (как официальные, так и неофициальные)
 - i. предусмотренные и созданные административными органами
 - 1. федеральными
 - 2. региональными
 - 3. местными
 - ii. созданные заинтересованными лицами, не преследующими маркетинговых целей
 - 1. физическими
 - 2. юридическими
 - iii. созданные коммерческими структурами в целях маркетинга
 - 1. нашей фирмой и ее партнерами
 - 2. конкурентами
 - 3. нейтральными фирмами
 - d. Какие из них и как могут быть использованы для маркетинговой операции по конкретным товарам?
 - e. Какие организации и структуры еще предстоит создать для формирования интегрированной системы маркетинга?
 - f. Какие потребуются ресурсы?
 - g. Анализ предполагаемых затрат и эффекта, оценка рациональности проведения маркетинговой операции
 - h. Принятие руководителем решения о проведении операции
3. Создание маркетинговой системы
- a. Согласование необходимых деталей с административными органами и иными структурами, в компетенции которых находятся соответствующие организации
 - b. Мобилизация ресурсов
 - i. сбор и обработка информации
 - ii. подбор и подготовка кадров
 - iii. материально-техническое обеспечение
 - c. Получение доступа к влиянию на деятельность организаций
 - d. Корректировка их работы и развития в соответствии с единым планом маркетинга предприятия так, чтобы привести их в разумные сроки к состоянию, обеспечивающему требуемые показатели сбыта.
 - e. Управление задействованными организациями и проведение конкретных маркетинговых акций в соответствии с планом
4. Укрепление и развитие маркетинговой системы
- a. Активное использование системы:
 - i. собственно, для реализации товаров, работ и услуг
 - ii. для тестирования реакции конкретного сегмента рынка на инновации
 - iii. для отработки новых маркетинговых технологий
 - iv. для высокоскоростного непосредственного сбора информации «из первых рук» о состоянии рынка сбыта данного товара или группы товаров, а также изменениях, тенденциях и реакции этого рынка на конкретные действия, события и потребительские ожидания.
 - v. массовое использование личных рекомендаций, слухов и советов от якобы незаинтересованных коллег и знакомых в качестве канала распространения информации от товарах и услугах
 - b. Привлечение к процессу новых организаций

- с. Усиление влияния предприятия в используемых организациях и развитие применяемых в них форм маркетинга
 - d. Межрегиональная и глобальная экспансия
 - e. Использование созданной организационной сети для манипуляции состоянием рынков сбыта
5. Консервация или ликвидация ставших ненужными или обременительных для фирмы структур

Заключение

Для применения данной технологии в практической работе предприятие может организовать собственное специализированное подразделение или обратиться к услугам сторонней организации.

В обоих случаях, структура, на которую будет возложена задача проведения маркетинговой кампании с использованием ТСИ должна:

- пользоваться услугами консультантов в области психологии и PR
- иметь систему подготовки и повышения квалификации кадров
- обладать единой системой координации, исследований и накопления опыта практического применения ТСИ
- максимально использовать преимущества ТСИ, связанные с ее экономичностью по сравнению со многими другими маркетинговыми системами
- применять современные технологии автоматизированного учета и планирования в управлении системой используемых организаций
- взаимодействовать с представителями СМИ и администрации.