

Введение

Проблемная ситуация заключается в противоречии, которое проявляется на потребительском рынке, перенасыщенному маркетинговыми ходами с одной стороны и потребителями, утомленными агрессивными рекламными кампаниями с другой.

На разрешение этих противоречий и направлена данная работа.

Анализируя причины, снижающие эффективность маркетинговых усилий, можно сделать вывод, что все они основаны на том, что товарам не хватает покупателей. Маркетологи столкнулись с тем, что не могут заставить потребителей покупать товаров больше, чем они могут, а значит необходимо найти новые методы организации маркетинга. Все это и обуславливает **актуальность** данной темы.

Целью данной работы является анализ проблем современного маркетинга, а также выявление перспектив дальнейшего развития маркетинговых технологий. Для постижения поставленной цели были обозначены следующие **задачи**:

- изучить тенденции развития окружающего мира и потребительских предпочтений;
- изучить методологические наработки современного маркетинга;
- изучить теорию игр: «дилемму заключенного»;
- изучить теорию игр: «трагедию общин»;
- применить решение данных задач для новых маркетинговых технологий.

Объектом является современный маркетинг.

Предметом является исследование проблем и перспектив развития маркетинговых технологий.

Гипотеза исследования: технология «постфактумные платежи», основанная на «дилемме заключенного» из теории игр, является перспективной формой маркетинговых технологий.

1. Проблемы и перспективы развития маркетинговых технологий

1.1 Обзор литературных источников

Сложившуюся картину академик, главный редактор журнала «Маркетинг в России и за рубежом» Е.П. Голубков описывает так: конкуренция усиливается, ее характеризуют качественные изменения [1, с. 49]. Она становится все более жесткой; создавать конкурентные преимущества все тяжелее. Глобализация и концентрация капитала приводят к усилению власти крупных компаний-производителей и торговых посредников, сетей торговых организаций. Наблюдается сокращение числа конкурентов при росте количества торговых марок и разновидностей продуктов в одной продуктовой категории. Рынки все более фрагментируются на малые сегменты и ниши. Жизненный цикл продуктов сокращается. В результате совершенствования производства порой легче купить новый продукт, чем его отремонтировать.

Если лозунгом традиционного маркетинга является «найди потребность и удовлетвори ее», то новый взгляд на маркетинг выражается в лозунге «Разработай новый продукт и создай на него потребность» [1].

Новые методы организации маркетинга, безусловно, актуальны в современной действительности.

1.2 Методика и результаты исследования

1.2.1. Решение задач теории игр: «дилеммы заключенного», «трагедии общин».

Для поиска перспективных форм маркетинговых технологий обратимся к математике: к теории игр. Рассмотрим игры: «дилемма заключенного», и игру с большим количеством игроков «трагедия общин».

«Дилемма заключенного» (*Prisoner's dilemma*) — проблема выбора оптимального решения в условиях, когда результат зависит от взаимосвязанных решений различных агентов, за решение данной задачи Джон Нэш получил Нобелевскую премию.

Суть игры: совершено преступление. Полиция поймала двоих подозреваемых и предлагает сделку: если один преступник дает показания на своего напарника, то он выходит на свободу. Такую же сделку предлагают и другому напарнику. Каждый из преступников имеет выбор: давать показания на напарника или молчать. Если вы оба даете показания друг на друга, то каждый получает по 2 года тюрьмы. Если вы оба молчите, то в полной мере вашу вину будет трудно доказать, и каждый получит только по 1 году. Но если вы дадите показания на вашего подельника, а он нет, то вы выходите на свободу, а ваш подельник получает 5 лет тюрьмы. Таким образом, приговор, который получит каждый преступник, зависит не только от его показаний, но и от показаний другого преступника. Матрица результатов для преступников в зависимости от их действий:

		заключенный А	
		признаться	не признаться
Заклученный В	признаться	(2;2)	(5;0)
	не признаться	(0;5)	(1;1)

Таким образом, *доминирующей* игровой стратегией для каждого из них становится дача показаний. В этом случае игровое равновесие устанавливается, когда они оба признаются и получают по 2 года наказания. Данное равновесие достигается потому, что стратегия «дать показания» каждого участника является оптимальной при заданной стратегии другого участника. Достигнутое равновесие является **равновесием по Нэшу**. Нэш-равновесие не является наиболее оптимальным для участников. Если бы они оба выбрали стратегию «не признаться», то получили бы только по 1 году.

Нетрудно видеть, что проблему выбора оптимального решения в игре «дилемма заключенного» можно проецировать и на рекламные кампании фирм. Рекламные расходы конкурирующих фирм неуклонно увеличиваются. Соответственно, от прекращения гонки выиграли бы все стороны. Но если кто-то вероломно нарушит перемирие, он выиграет войну за потребителя, а остальные проигрывают.

Рассмотрим игру с большим количеством игроков: «трагедия общин».

Суть игры: жители деревни владеют общим пастбищем. Если каждый будет пасти на нем одну корову, то ничего страшного, травы хватит. Если кто-то захочет завести вторую, то вроде бы тоже все нормально: поле-то большое. Но если каждый станет выпасать по две коровы, то травы на поле не хватит, пастбище истощится, начнется голод.

Объясним некоторые ситуации с точки зрения теории игр. Например, на дорогах — пробки, и человек решает, как ехать на работу: на машине или на автобусе. Это же делают остальные. Если все поедут на машинах, то поедет человек на машине или автобусе — непринципиально, все равно будут пробки (только еще будет ехать без комфорта). Если все общество переседет на автобусы, то выберет ли человек автобус или машину — неважно, пробок не будет. Итак, наличие пробки не зависит от действий человека. Равновесие по Нэшу здесь — в ситуации, когда все выбирают ехать на машине. Это доминирующая стратегия, поэтому в итоге все едут на машине, и даже в Москве в день «Без машин» - пробки больше, чем в обычные дни. Задача государства — сделать поездку на автобусе лучшим вариантом хотя бы для некоторых, поэтому появляются платные въезды в центр, парковки и так далее.

		общество	
		автобус	машина
человек	автобус	Все на общественном транспорте (пробок нет)	1 человек на машине, (пробки)
	машина	Все на общественном транспорте, 1 человек на машине (пробок нет)	Все на машинах (пробки)

1.2.2. Перспективы развития маркетинговых технологий

Потребительский рынок перенасыщен маркетинговыми технологиями, удивить потенциальных покупателей становится очень сложно. Для поиска новых маркетинговых технологий, применим рассмотренные решения задач из теории игр: «дилеммы заключенного», «трагедии общин».

Не секрет, что в сети интернет нелегально распространяются объектов интеллектуальной собственности (книги, фильмы, музыкальные произведения, игр, компьютерные программы и пр.). Масштабы этого явления столь значительны, что многие производители не пытаются защищать свои авторские права (бороться с пиратством в Интернете невозможно технически), а ищут новые механизмы сотрудничества с потребителями продуктов своего творчества.

Например, группа выпустила музыкальный альбом и предлагает скачать свои произведения бесплатно, а потом, прослушав, заплатить любую сумму. Если не заплатит никто, группе не на что будет записывать новый альбом. Оформим решение данной задачи в виде матрицы:

		общество	
		не платить	платить
потребитель	не платить	Все не заплатили (группе не на что записать новый альбом)	Выпуск нового альбома
	платить	1 человек заплатил, (группе не на что записать новый альбом)	Выпуск нового альбома

Доминирующая стратегия: не платить. Потому, что если общество заплатит, то заплатит один потребитель или нет — новый альбом выйдет. Но если ввести публичность оценки: потребитель должен выставить свою личную оценку — в какой степени ему это понравилось, то будет нелогично, если потребитель поставил высший балл и при этом не пожертвует автору значительную сумму. Профессор ВШЭ Александр Долгин вводит понятие «постфактумные

благодарственные платежи»[3,с.7] и считает, что за такими схемами будущее, по крайней мере в области распространения музыки, книг и кино.

Маркетинговая стратегия «Заплати, сколько считаешь нужным» появилась около 40 лет назад, но получила широкое распространение в бизнес-среде только в последнее десятилетие. В ее основе - формирование системы ценообразования, при которой стоимость товара или услуги определяет не производитель, а потребитель. Такой нестандартный подход не только не разоряет предпринимателей, но и часто приносит прибыль, размер которой превышает ожидания.

Среди наиболее успешных примеров работы принципа «Заплати, сколько считаешь нужным» в области музыкального творчества можно считать эксперимент группы «Radiohead», которая в 2007 году выложила в сеть песни со своего нового альбома «InRainbows», призвав своих поклонников самим назначить справедливую цену за свое творчество. Доход от этой акции составил 10 млн. долл.

Стоит отметить, что широкого внедрения данной схемы нет, те единичные примеры не позволяют делать выводы, что это удачный маркетинговый ход. Попытки внедрения данной технологии где-то заканчивались удачно, где-то нет. Но, возможно, за данной схемой – будущее, необходима дальнейшая целенаправленная работа по изучению данной маркетинговой технологии. А значит, гипотеза нашего исследования проходит проверку временем.

2. Заключение

В процессе исследования выполнены все поставленные задачи, а именно:

1. *Изучены тенденции развития окружающего мира и потребительских предпочтений.* Покупатели стали более искушенными и чувствительными к ценам; у них не хватает времени, и они хотят получить дополнительные услуги; появление близких по качеству товаров; меньше уважения уделяется привычным торговым маркам.[4]

2. *Изучены методологические наработки современного маркетинга.* Традиционный маркетинг подразумевает под собой комплекс методологических наработок, главные особенности которого заключаются в следующем[1, с. 48]: выявление потребностей;выбор рынков; акцент делается на преимущества продуктов. Традиционный маркетинг подразумевает излишние затраты, обусловленные большим количеством провалов новых продуктов, дорогостоящими рекламными кампаниями.

3. *Изучены игры: «дилемма заключенного», «трагедия общин»;*

4. *Применены решения данных задач для поиска новых маркетинговых технологий.*

Принцип «freedonations» (бесплатные пожертвования) становится реальностью не только в сфере обслуживания (как и почти 40 лет назад), но и в творческой индустрии. Эта маркетинговая технология представляет принципиально новый способ общения производителей и потребителей, лишенный каких бы то ни было посредников. Данный инструмент создания доверия и репутации способен решить целый ряд серьезных проблем, как экономического, так и социально-нравственного свойства. Насколько эффективным он окажется – покажет время.

Список использованной литературы

1. Голубков, Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее/ Е.П. Голубков. – М.: Дело и Сервис, 2008. 208 с.
2. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Фернандо Триас де Без ; пер. с англ. – СПб. : Нева, 2004. 190 с.
3. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632 с.

4. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии/ Ф. Котлер. – М. : АСТ, 2001. 272 с.