

---

## МЕТОДОЛОГИЯ AGILE КАК УСЛОВИЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА.

---

**Дмитриев Александр Иванович**, маг.  
**Кладкина Сассылана Николаевна**, ст. преп.

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, ул. Кулаковского, 42, Якутск, Респ. Саха (Якутия), 677007; e-mail: alexander1899@mail.ru; lanakladkina@mail.ru

*Цель:* рассмотреть целесообразность применения современных способов организации работы маркетинговой деятельности. *Обсуждение:* автором предпринята попытка обосновать предпочтительность когнитивного маркетинга в обеспечении долгосрочного конкурентного преимущества. Детально раскрывается понятие «проактивной» стратегии в менеджменте и маркетинге. Обоснована необходимость использования методологии Agile в стратегическом менеджменте и в маркетинговых коммуникациях с конечным потребителем. *Результат:* предлагаются рекомендации по достижению конкурентоспособности хозяйствующего субъекта путем использования сочетания проактивной стратегии и agile методологии взаимодействия с потребителем. Приводится возможный пример использования категории «суперпотребителей» и его последующего вычленения из общего числа потребителей. Определены общие направления деятельности для его достижения, с выделением отдельных направлений деятельности маркетинговой службы, его кадрового состава. Приведено видение относительно развития тематики данного исследования.

**Ключевые слова:** маркетинг, Agile, проактивная стратегия, когнитивный маркетинг, суперпотребители.

**DOI:** 10.17308/meps.2017.5/1664

### 1. Введение

Современное положение экономики обусловлено сменой одного сырьевого суперцикла на другой. Оно характеризуется нестабильностью и сильной волатильностью производственных процессов в национальных масштабах [4]. В глобальных масштабах сужающийся объем потребления задает достаточно жесткое условие для существования всем хозяйствующим субъектам рыночной экономики. В этих условиях привычка постоянно

следовать за действиями конкурентов, в частности в маркетинге, несмотря на существующие успешные практики бенчмаркинга, вряд ли улучшило бы положение хозяйствующего субъекта. Переосмысление пройденного позволило практикам-маркетологам по-другому взглянуть на стратегический маркетинг. Так, перенасыщение потребления предопределило появление нового подхода в маркетинге – проактивного маркетинга, вместо реактивного.

Цель работы: обосновать приоритетное применение методологии Agile в рамках проактивного маркетинга.

## **2. Проактивный маркетинг**

Для коммерческих организаций одними из фундаментальных условий конкурентоспособности становятся скорость изменений и организационная гибкость, диктуемые меняющейся маркетинговой средой. В целях удержания конкурентоспособных позиций в рамках маркетинга приходится заимствовать лучшие практики из разных сфер жизнедеятельности. Таким примером для маркетинга выступает область разработки программных продуктов. Действительно, скорость изменений в ней является показательным примером того, как необходим постоянный мониторинг актуальных новшеств.

Такое видение проблемы дает возможность постоянно совершенствовать действия, направленные на экономическое благополучие хозяйствующих субъектов рыночной экономики. И естественным становится желание обосновать применение гибкого подхода в стратегическом и операционном маркетинге.

Под реактивным маркетингом понимается наличие определенной динамики на рынке, в частности, изменение конкурентной цены или внедрение новых технологий, когда маркетологам необходимо реагировать с целью предотвращения потенциального негативного влияния на уровень продаж и прибыли.

Проактивный маркетинг очень распространен, когда индустрия характеризуется низким уровнем конкуренции. Так, компания, только входящая на новый для нее рынок, так или иначе проявляет проактивность. Когда маркетинг-менеджеры решают инициативно реализовывать маркетинговые стратегии дифференциации, которые выгодно отличали бы их продукцию от продукции конкурентов, они используют проактивный маркетинг. Фирмы выбирают из нескольких вариантов таких стратегий наиболее эффективную, а внедрение изменений в организационную структуру службы маркетинга способно выстраивать проактивную стратегию, способствующую победе в конкурентной борьбе.

## **3. Agile-методология гибкой разработки**

В маркетинге возможны ситуации, когда применение стратегии поведения на рынке компанией из сферы разработки программного обеспечения, адаптируется в качестве модели для стратегического роста компании из совершенно другой сферы деятельности. Речь идет о методологии гибкой разработки программного обеспечения, проще называемой Agile (от

англ. ловкий, подвижный), давно себя зарекомендовавшей в развитых странах. Оставляя в стороне технические понятия, связанные с ним, мы можем определить Agile как подход к запуску параллельных процессов для минимизации времени разработки и обеспечения оптимального вывода продукта.

Проведенное агентством Wrike исследование (методом опроса) среди 800 работников, чья деятельность связана непосредственно с маркетингом, показало сложившуюся ситуацию в этой сфере. Так, на вопрос «Какие две задачи представляют наибольшую сложность для вашей команды маркетинга сегодня?» респонденты ответили «Разработка креативных, инновационных кампаний, которые заметили бы на рынке» (37,2%) и «Оперативная реакция на рыночные изменения и действия конкурентов» (25,9%). Данные результаты показывают необходимость в имплементации Agile-методологии в маркетинг. Приведенные проблемы и вызовы, указанные в начале данной работы, стоящие перед коммерческими организациями, вызвали реакцию в профессиональной маркетинговой среде, что предопределило появление методологии Agile в маркетинге [3]. Ориентиры для использования этого подхода описаны в Agile-манифесте, принятом в 2001 году ведущими практиками данной методологии [1]. Со временем пункты из документа многими по-разному интерпретировались, основываясь на своих потребностях. Однако основные тезисы манифеста имели достаточно дальновидный характер и были приняты всеми [5]:

- анализ вместо интуитивных мнений и условностей, т.е. непрерывное исследование клиента, осуществление необходимых изменений и измерение результатов;
- итерационные кампании вместо «громоздких» и сложных. Итерации хороши тем, что они имеют малый масштаб, что в свою очередь минимизирует появление крупных рисков. В случае, если отдача от проведенной итерации будет иметь эффект, их можно масштабировать в полноценный проект, например, маркетинговую кампанию;
- гибкое планирование вместо жесткого. Agile-маркетинг не предусматривает отказ от жестких планов полностью. Но разработанные планы будут предполагать внесение изменений. Готовность при возникновении изменений предусматривает внесение корректировок в первоначальный план.

Таким образом, можно обобщить главные преимущества, которые дает внедрение agile-маркетинга:

- снижение рисков, связанных с продвижением продукта/услуги;
- ускорение выпуска маркетинговых продуктов;
- отсеечение тех видов деятельности, которые не приносят ценности для потребителя;
- работа на основе реальных данных;
- измеримость выполняемой маркетинговой работы;

#### **4. Комбинация проактивной стратегии и Agile-методологии**

Agile-маркетинг автором предлагается как способ организации работы, при котором преимущества проактивной стратегии раскрываются в полной мере. Проактивный маркетинг – это дефиниция весьма размытая и без четких инструкций для ее реализации. Чтобы конкретизировать то, что нужно предпринимать для установления долгосрочного конкурентного преимущества, позаимствуем еще одну простую для себя область знаний. Так называемый когнитивный маркетинг направлен на продвижение технологий потребления через коммуникацию потребителем. Суть этой декларируемой новой парадигмы в маркетинге заключается в том, что она является активной формой освоения макро- и микро-маркетинговой среды, активного формирования спроса на продукцию.

Главная особенность когнитивного маркетинга – превентивность. Иными словами, когнитивный маркетинг представляет собой процесс социальной коммуникации между продавцом и покупателем на рынке. Основой эффективности построения когнитивных маркетинговых коммуникаций является достижение коммуникантами того уровня диалога, который имеет определенные специфические характеристики. Главным свойством этого диалога является социально-психологическое программирование поведения потребителя в нужных продавцу или производителю условиях [9]. Автор считает, что когнитивный маркетинг наряду с дифференциацией продукта (приданием отличительных черт) рассматривается как ключевое конкурентное преимущество. Одним из ключевых препятствий, стоящих перед реализацией когнитивного маркетинга, является сложность с идентификацией адресатов маркетинговых коммуникаций. Для его решения автор данной работы предлагает совместить стратегию проактивности, как охватывающую достаточно много концепций, когнитивную в том числе, с определением «суперпотребителя», как наиболее релевантную для когнитивного маркетинга категорию.

С недавнего времени в качестве новой маркетинговой категории активно продвигается понятие «суперпотребителя» (superconsumers), воплощение мечты любого маркетолога; в этом понятии заложены фундаментальные желания маркетологов относительно нового, большего потребления. Суперпотребители – это 10% из общего числа, на долю которых приходится от 30% до 70% всего потребления, они заинтересованы в развитии продукции, активно взаимодействуют с производителем товаров или услуг [2]. В этом смысле не будет неуместным обобщить «суперпотребителей» с первыми пользователями того или иного коммерчески успешного продукта, созданного в рамках технологических стартапов в сфере IT-индустрии, которые, как известно, способствуют запуску сарафанного радио среди широкого круга массового потребителя. Специфика замкнутой социодинамической системы, очень часто встречаемой среди категорий потребителей, порождающей локальные «крутые» бренды, состоит, прежде всего, в специфике свойств, которые приобретают объекты, включенные в эту систему,

когда они становятся ее элементами. Главными креативными источниками, создающими новые образы потребления и их новые параметры, являются конкретные люди-лидеры с заниженным уровнем эмоции стыда, создающие установки на определенное ценностное восприятие таких образов [10]. Идентификации суперпотребителей способствует аналитика на основе клиентской базы в CRM-системах, а также все больше используемые способы анализа больших данных, уже осуществляемые в наиболее успешных отраслях интернет-индустрии. Своевременно завершённое продвижение технологии потребления, т.е. когнитивного (социально-психологического) программирования, должно привести к тому, что требуемая субъектом маркетинговой технологии модель поведения воспринимается объектом технологии как своя собственная [12].

Суть совмещения работы маркетинга на предприятии по принципам agile с проактивной стратегией сводится к тому, чтобы итеративностью и структурной гибкостью, которая характерна для agile, обеспечить устойчивый темп непрерывной проверки гипотез, возникающих при взаимодействии с конечным потребителем и его изучением. Информационные технологии при всей своей развитости и распространенности не в полной мере могут помочь тесно взаимодействовать с целевой аудиторией, так как еще велика доля игнорирующих их групп.

Поэтому эффективнее всего продвигать технологии потребления в рамках когнитивного маркетинга, сейчас представляется возможным при помощи комбинации online-(цифрового) и offline-маркетинга, т.е. сочетание недавних инноваций и консервативных методов[6]. В этом должны помочь следующие инструменты вовлечения потребителей во взаимодействие с предприятием:

- непрерывный online-диалог. В рамках когнитивного маркетинга для продвижения стандартов потребления необходимо регулярно реагировать на запросы от потребителей;
- регулярная работа с branding/позиционированием продукта;
- создание возможностей заказа персонализированной продукции на сайте, а также возможность участия в ее проектировании;
- создание возможностей участия потребителей в развитии бренда компании (получение обратной связи, выдача рекомендаций, голосование за новые виды продукции и упаковки и т.п.);
- использование фокус-групп, глубинных интервью и ассоциативных методов;
- создание сетей потребителей через форумы и клубы;
- взаимодействие с институтом лидеров мнений;
- работа с суперпотребителями в режиме реального времени.

При соответствующем подходе Agile-маркетинг возможно внедрить в хозяйствующих субъектах рыночной экономики с маркетинговым управле-

нием самого разного масштаба. В крупном предпринимательстве наиболее продуктивно в рамках agile-маркетинга сможет работать структура, состоящая из маркетолога, аналитика, PR-менеджера, дизайнера и программиста.

### **Заключение**

Если рассматривать маркетинг в связке с Agile-методологией как полноценную теорию, то использование когнитивного маркетинга в рамках коммуникационной политики можно воспринимать как определенный этап в развитии Agile-маркетинга. Стоит отметить, что использование механизма дедукции, когда приводились вышенаписанные определения, такие как проактивный маркетинг, когнитивный маркетинг и суперпотребители, не преследует мотивации рассматривать их именно в такой последовательности. Ознакомление с каждым из них в отдельности также поспособствовало бы лучшему пониманию того, что нужно делать.

На основе приведенного выше материала стоит отметить и то, что конкурентоспособность хозяйствующего субъекта возможно усилить разными способами, например, дистанцированием от конкурентов путем создания особого отношения со своими потребителями. Предлагаемые автором тезисы являются малоизученными в отечественной истории народного хозяйства. Приведенная информация ознакомительная и не является исчерпывающей и в дальнейшем требует объективных дополнений.

### **Список источников**

1. Agile manifesto. 2001. Available at: <http://agilemanifesto.org> (accessed: 28.03.17).
2. Eddie Yoon. *Superconsumers: The opportunity that's already there*. Nielsen, June 24, 2014. Available at: <http://www.nielsen.com> (accessed: 28.03.17).
3. Muldoon. N. *SprintZero – The Physics of Agile Marketing Wrap Up*. Materials from the conference, June 12, 2012. Available at: <http://www.nicholasmuldoon.com> (accessed: 28.03.17).
4. Ruecker. N. Сырьевому рынку сложно перейти от суперцикла в новое нормальное состояние // *Газета «Ведомости»*, 14 января, 2016 [The commodity market is difficult to move from a supercycle to a new normal condition. *Gazeta «Vedomosti»*. January 14 (In Russian)]. Доступно: <https://www.vedomosti.ru> (дата обращения: 28.03.17).
5. Values. Available at: <http://agilemarketingmanifesto.org> (accessed: 28.03.17)
6. Боброва Е.А., Багиев Г.Л. Маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом // *Креативная экономика*, no. 8 (20), 2008. [Bobrova E., Bagyiev G. The marketing concept of involving buyers in interaction with the brand. *Kreativnaya ekonomika*. (In Russian)]. Available at: <https://bgscience.ru/lib/3736> (accessed: 28.03.17).
7. Ефремов А.В. Направление реализации когнитивного маркетинга // *Форум*. Серия: Гуманитарные и экономические науки, 2015, no. 2 (5), с. 132-134.
8. Зинкевич О.В. Локализация в когнитивном маркетинге // *Когнитивные исследования языка*, 2015, no. 22, с. 791-793.
9. Козлова О.А. Когнитивный подход в моделировании поведения потребителей на рынке экологических товаров // *Гуманитарные и социальные науки*, no. 2, с. 119. [Kozlova O. 2010. Cognitive approach in modeling consumer behavior in the market of environmental merchandises. *Gumanitarnyye i sotsial'nyye nauki*, no. 2, p. 119. (In Russian)]
10. Лебедев-Любимов А.Н. *Психология в маркетинге*. COOL-BRAND-стратегия. С-Пб., Питер, с. 58. [Lebedev-Lubimov A. 2008. *Psychology in marketing*. COOL-

BRAND-strategy. Saint-Petersburg, Piter, p. 58 (In Russian)]

11. Фурсов В.А., Лазарева Н.В. Когнитивный маркетинг как методология формирования моделей потребления // *Kant*, 2015, no. 3 (16), с. 101-107.

12. Юрасов И.А. Теоретико-методоло-

гические основы когнитивного маркетинга // *Маркетинг в России и за рубежом*, no. 6. [Urasov I. (2006). Theoretical and methodological foundations of cognitive marketing. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 6. (In Russian)] Доступно: <http://www.dis.ru/library/539/25780>.

---

# AGILE-MARKETING AS A CONDITION FOR THE IMPLEMENTATION OF PROACTIVE MARKETING.

---

**Dmitriev Aleksandr Ivanovich**, M. Sc.

**Kladkina Sassyana Nikolaevna**, Assist. Prof.

Severo-Vostochnyy federal'nyy universitet imeni M.K. Ammosova, ul. Kulakovskogo, 42, Yakutsk, Resp. Sakha (Yakutiya), 677007; email: alexander1899@mail.ru

*Purpose:* the article deals with the expediency of applying modern methods of organizing the work of marketing activities. *Discussion:* the author made an attempt to substantiate the preference of cognitive marketing in ensuring a long-term competitive advantage. The concept of a «proactive» strategy in management and marketing is described in detail. The necessity of using the agile methodology in strategic management and in marketing communications with the end user is substantiated. *Results:* recommendations are offered for achieving competitiveness of an economic entity by using a combination of proactive strategy and agile methodology of interaction with the consumer. A possible example of using the category of «superconsumers» is given, and its subsequent isolation from the total number of consumers. The general directions of activity for its achievement are defined, with the selection of certain directions of the marketing service, its staffing. A vision is given regarding the development of the subject matter of this study.

**Keywords:** marketing, agile, proactive marketing, cognitive marketing, superconsumers.

## References

1. Agilemanifesto.2001.Availableat:<http://agilemanifesto.org/> (accessed: 28.03.17) .
2. Eddie Yoon. *Superconsumers: The opportunity that's already there*. Nielsen, June 24, 2014. Available at: <http://www.nielsen.com> (accessed: 28.03.17).
3. Muldoon. N. *SprintZero – The Physics of Agile Marketing Wrap Up*. Materials from the conference, June 12, 2012. Available at: <http://www.nicholasmuldoon.com/> (accessed: 28.03.17).
4. Ruecker. N. Syr'evomu rynku slozhno perejti ot supercikla v novoe normal'noe sostojanie. *Gazeta «Vedomosti»*, 14 janvarja, 2016 [The commodity market is difficult to move from a supercycle to a new normal condition. *Gazeta «Vedomosti»*. January 14]. Available at: <https://www.vedomosti.ru> (accessed: 28.03.17). (In Russ.)
5. Values. Available at: <http://agilemarketingmanifesto.org> (accessed: 28.03.17).
6. Bobrova E.A., Bagiev G.L. Marketingovaja koncepcija vovlechenija pokupatelej vo vzaimodejstvie s brendom. *Kreativnaja jekonomika*, no. 8 (20), 2008. [Bobrova E., Bagiev G. The marketing concept of involving buyers in interaction with the brand. *Kreativnaya ekonomika*]. Available at: <https://bgscience.ru/lib/3736> (accessed: 28.03.17). (In Russ.)
7. Efremov A.V. Napravlenie realizii kognitivnogo marketinga. Forum. Serija: *Gumanitarnye i jekonomicheskie nauki*, 2015, no. 2 (5), pp. 132-134.
8. Zinkevich O.V. Lokalizacija v kogni-

tivnom marketinge. *Kognitivnye issledovanija jazyka*, 2015, no. 22, pp. 791-793. (In Russ.)

9. Kozlova O.A. Kognitivnyj podhod v modelirovanii povedenija potrebitelej na rynke jekologicheskikh tovarov. *Gumanitarnye i social'nye nauki*, no. 2, p. 119. [Kozlova O. 2010. Cognitive approach in modeling consumer behavior in the market of environmental merchandises. *Gumanitarnyye i sotsial'nyye nauki*, no. 2, p. 119. ] (In Russ.)

10. Lebedev-Ljubimov A.N. *Psihologija v marketinge*. COOL-BRAND-strategija. Saint-Petersburg, «Piter», p. 58. [Lebedev-

Lubimov A. 2008. Psychology in marketing. COOL-BRAND-strategy. Saint-Petersburg, «Piter», p. 58. (In Russ.)].

11. Fursov V.A., Lazareva N.V. *Kognitivnyj marketing kak metodologija formirovanija modelej potreblenija*. Kant, 2015, no. 3 (16), pp. 101-107.

12. Jurasov I.A. (2006). Teoretiko-metodologicheskie osnovy kognitivnogo marketinga. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 6. [Urasov I. (2006). Theoretical and methodological foundations of cognitive marketing. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 6.] Available at: <http://www.dis.ru/library/539/25780> (accessed: 28.03.17).