

Глава 1. Роль маркетинга в управлении фирмой

Ознакомившись с данной главой, вы сможете:

- Объяснить сущность маркетинга и его роль в компании
- Раскрыть содержание и взаимосвязь основных категорий маркетинга
- Дать характеристику основным элементам комплекса маркетинга
- Сравнить пять подходов к управлению компанией
- Рассказать о предпосылках возникновения концепции управления фирмой на принципах маркетинга
- Объяснить, что означает ориентация компании на рынок
- Рассказать какие функции выполняет маркетинг в компании

Ключевые термины и понятия главы

маркетинг, маркетинг-менеджмент, комплекс маркетинга, кастомизация, товар, товарная политика, цена, ценовая политика, место, сбытовая политика, продвижение, маркетинг взаимодействия, нужда, потребности, спрос, обмен, сделка, ценность.

1.1. Сущность маркетинга

Маркетинг (англ. marketing, от «market» - рынок) означает деятельность, связанную с обеспечением успешных продаж фирмы на рынке. Сегодня имеется огромное количество различных определений маркетинга, которые отражают его многоликость, разнообразие решаемых задач и используемых инструментов, а главное – разнообразие трактовок идеи «успешных продаж». Маркетинг можно рассматривать как:

- вид управленческой деятельности или процесс;
- концепцию управления;
- научную дисциплину.

1.1.1. Маркетинг как вид деятельности и функция организации

Во вставке 1.1 приведены различные определения маркетинга как вида деятельности или функции организации. Между первым и последним определением

лежит длинный путь. Первое определение описывает маркетинг как комплекс действий по сбыту: организация распределения товаров, торговля, стимулирование продаж, реклама и т.п. Именно с этого начинался маркетинг, и сегодня большая часть маркетинговых функций сосредоточена в сфере распределения товаров. Поэтому такое понимание маркетинга встречается до сих пор, когда на практике маркетинг часто отождествляется с коммерческой деятельностью или с рекламой.

Однако маркетинг – это не только деятельность по сбыту. Нельзя забывать и другие аспекты маркетинга.

Во-первых, маркетинг - это способность «услышать потребителя», *понимать* его нужды и потребности. Понимать в широком смысле: знать существующие, предвидеть потенциальные и распознавать скрытые потребности.

Во-вторых, это *удовлетворение* потребностей и спроса, т.е. предоставление ценности потребителю.

В-третьих, объектом маркетинговой деятельности являются не только товары, но и услуги, организации, люди, территории и идеи.

В-четвертых, маркетинг – это способ повышения эффективности предпринимательской деятельности, т.е. деятельности, направленной на *получение прибыли*, а значит, маркетинг только тогда правильно организован, когда он способствует устойчивому получению прибыли.

Отличительная особенность современного понимания маркетинга состоит в том, что удовлетворение потребностей происходит не только путем предоставления товаров и услуг, а за счет предложения ценности, т.е. целого комплекса материальных и эмоциональных выгод для потребителя. Таким образом, эти определения позволяют нам понять основные принципы и цели, которые лежат в основе организации любой маркетинговой деятельности.

Главная цель маркетинга, как его понимают сегодня, заключается в обеспечении для компании возможности добиваться объема продаж, необходимого ей для прибыльной деятельности и устойчивого финансового положения. Для этого компания осуществляет: оценку потребностей и возможностей рынка и на этой основе разрабатывает соответствующую продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики.

Такая организация бизнеса может быть представлена в виде следующей модели (рис.1.1).



Рис. 1.1. Маркетинговый процесс

1. *Анализ рыночных возможностей* позволяет нам понять позиции и потенциал компании на рынке. Он включает анализ внешнего окружения компании и ее внутренней среды организации, в т.ч.:

- Анализ потребителей (существующих и потенциальных): нужды, потребности, спрос, неудовлетворенные потребности, сегментация;
- Анализ конкурентов: интенсивность, факторы конкуренции, стратегии и позиционирование конкурентов, распределение рынка между конкурентами, их сильные и слабые стороны;
- Анализ рынка: емкость, динамика и тенденции изменение, доля компании на рынке и ключевые факторы успеха;
- Анализ факторов макросреды фирмы, т.е. те политических, экономических, научно-технических, социальных и прочие сил, которые воздействуют на компанию опосредованно.
- Анализ деятельности поставщиков, посредников и контрагентов, в т.ч. уровень цен
- Анализ внутренней среды компании, в т.ч. ее сильных и слабых сторон, конкурентных преимуществ, а также возможностей укрепления сильных сторон и реализации ее конкурентных преимуществ (подробнее – см. главу 2).

2. Информация, полученная в ходе анализа рыночных возможностей, служит основой для *стратегического планирования маркетинга* и разработки маркетинговых стратегий. Стратегический маркетинг отвечает на многие важные вопросы:

- Какие рынки являются наиболее привлекательными – выбор рынка;

- Где мы хотим оказаться – формулирование видения, миссии и цели;
- Как достичь желаемого состояния – стратегии охвата рынка, стратегии продукта и марочная политика, ценовые стратегии, стратегии коммуникации и сбыта;
- Какие ресурсы для этого потребуются – необходимые компетенции, инвестиции, человеческие ресурсы и др.

3. Реализация маркетинговых стратегий и планов обеспечивается за счет все более широкого набора инструментов маркетинговой деятельности (*комплекса маркетинга*).

Комплекс маркетинга (в некоторых источниках: «маркетинг-микс», «маркетинговая смесь», «4P») в минимальном варианте состоит из четырех взаимосвязанных элементов: товар - Product, цена - Price, место - Place, продвижение – Promotion (рис.1.2).

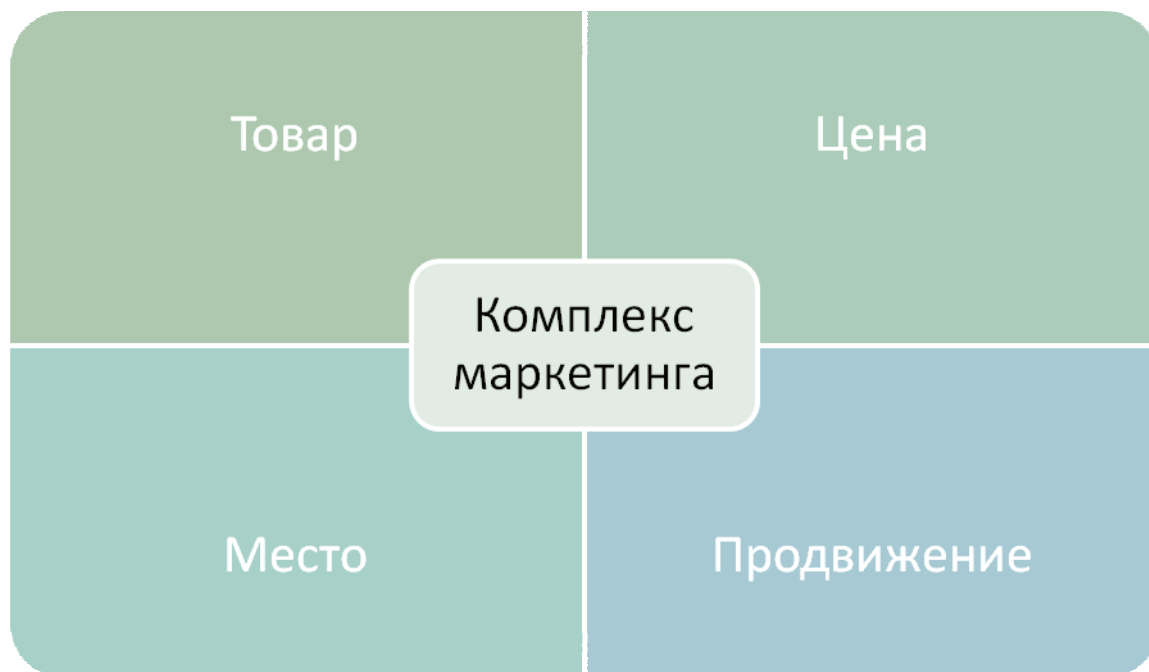


Рис. 1.2. Комплекс маркетинга (минимальный вариант).

Товар (продукт, услуга) – основной элемент комплекса маркетинга. Применительно к маркетингу он рассматривается не просто как продукт труда, но, прежде всего, как средство удовлетворения потребностей клиентов. *Товар* – это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний и потребностей. В маркетинге товарами являются материальные объекты, услуги, идеи, опыт, информация, организации, территории и индивидуальности. Товар является основой для разработки ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Характер и содержание маркетинговой

деятельности фирмы определяются особенностями производимых товаров и предоставляемых услуг.

Товарная (продуктовая) политика - это комплекс принципов, методов и решений как по отношению к каждому отдельному товару (маркировка, упаковка, сервис, разработка, модификация, снятие с производства), так и по отношению к номенклатуре продукции в целом (объем производства, структура выпуска). Подробнее об этом речь пойдет в гл. 6.

Цена - второй элемент комплекса маркетинга. В маркетинге под *ценой* понимается количество денег, в обмен на которое продавец готов передать (продать), а покупатель согласен получить (купить) единицу товара. По сути, цена является коэффициентом обмена конкретного товара на деньги. Цена включает все субъективные и объективные затраты, связанные для потребителя с приобретением товара определенного качества.¹ Значение цены для компании-производителя заключается в том, что она является количественной, одномерной величиной и легко поддается любым изменениям. Цена связывает маркетинг с другими функциями управления компанией, поскольку является основой производственного и финансового планирования (от нее зависят прямо или косвенно выручка от реализации, себестоимость, прибыль, поток платежей и т.д.). Для маркетинга цена является важным инструментом управления спросом и формирования имиджа компании. Для потребителей цены являются основой для планирования семейного бюджета, а также ориентиром при выборе того или иного товара.

Ценовая политика объединяет все решения маркетинга, служащие целенаправленной реализации рыночной стратегии компании, и предусматривает формирование выраженных в денежных единицах определенных требований к покупателю. Ценовая политика предусматривает в первую очередь разработку стратегических решений по формированию соотношений «цена-качество» для товаров компании, установление на основе учета различных факторов ценообразования исходного уровня цены, а также гибкую ценовую тактику – приемов по адаптации цены к изменяющимся условиям внешней среды (более подробно – см. главу 8).

Место, где клиент встречается с продуктом, это третий элемент комплекса маркетинга. Говоря о месте, маркетологи подразумевают под этим решения относительно размещения точек продаж и системы распространения (сбыта) товаров. Значение места изменяется в зависимости от типа бизнеса. Для некоторых видов бизнеса, например, девелопмента, розничной торговли, предприятий питания т.п., место расположения имеет

¹ ДихтльЕ., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высш.школа, 1995. – 255 с. С.102.

решающее значение. Количество посетителей магазина, например, зависит от его близости к станциям метро или остановочным комплексам. Для коммерческой недвижимости, очень важно деловое окружение, наличие подъездных дорог и инфраструктуры. Элемент «место» включает также и систему каналов распределения, обеспечивающую доставку товара от производителя к потребителю. Эти каналы могут быть очень разветвленные, например в FMCG (fast moving consumer goods), включающее распределение таких товаров как напитки, йогурты, массовая косметика, пиво и др. А могут быть узкими, предполагающие прямые поставки товаров от производителя к потребителю. Так организован сбыт большинства сложных промышленных товаров.

Сбытовая политика представляет собой целенаправленную деятельность, призванную обеспечить движение товаров от производителя к потребителю. При разработке сбытовой политики необходимо принять решения относительно:

- 1) места размещения точек продаж;
- 2) типа каналов распространения;
- 3) их конфигурации;
- 4) коммуникационной политике в канале сбыта и о
- 5) его организационной форме.

Продвижение – это завершающий, четвертый элемент базового комплекса маркетинга – продвижение. Система продвижения предусматривает систематическую коммуникацию фирмы с внешней средой. *Продвижение* - совокупность мероприятий по доведению необходимой информации о товаре или фирме до целевой аудитории с целью побуждения ответной реакции. Под ответной реакцией может пониматься не только факт покупки, но и такие эффекты, как например, повышение узнаваемости бренда или повышение лояльности к бренду. Продвижение или коммуникационная политика компании состоит из следующих элементов:

- 1) реклама (в самых различных формах);
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) персональные продажи и
- 4) связи с общественностью или PR (Public Relations).

При помощи коммуникационной политики компания управляет спросом, формирует у потребителей и общественности благоприятное отношение к ее деятельности и товарам.

Таким образом, с точки зрения компании комплекс маркетинга – это все те инструменты, которыми она пользуется для того, чтобы завоевать покупателей и получить прибыльные продажи. Напротив, с точки зрения потребителей, предназначение каждого

инструмента маркетинга – увеличение их выгод при совершении покупки. Поэтому, например, Роберт Лотерборн предложил считать, что четыре «Р» продавца соответствуют четырем «С» потребителя (табл.1.1).

Таблица 1.1.

Четыре «Р» продавца и четыре «С» потребителя²

Четыре «Р» продавца		Четыре «С» потребителя	
Product	Продукт	Customer needs and wants	Нужды и потребности потребителя
Price	Цена	Cost to customer	Издержки клиента
Place	Место	Convenience	Удобство
Promotion	Продвижение	Communication	Коммуникация

4. *Реализация маркетинговых стратегий и программ* представляет собой активную деятельность по всем направлениям комплекса маркетинга. Иногда ее называют операционным маркетингом. Ежедневно любой маркетолог решает множество задач, направленных на реализацию выбранной стратегии. Это может быть составление маркетингового брифа, расчет различных скидок, заключение договора с рекламным агентством, оценка эффективности проведенной акции, разработка предложений по новому товару и т.д.

Совокупность всех стратегических решений и оперативных действий призвана вызвать ответную реакцию потребителей. Насколько осуществились маркетинговые цели, достигла ли компания желаемого положения на рынке, были ли эффективны важнейшие инструменты – на эти вопросы предстоит ответить в процессе аудита маркетинга.

5. *Аудит маркетинга* - это систематическое исследование каждого аспекта продаж, организации маркетинга, обслуживания клиентов и иных операций, которые влияют на продажи и маркетинговые затраты фирмы. Цель такого исследования состоит в том, чтобы определить - насколько хорошо и эффективно по затратам каждый из этих элементов помогает фирме в реализации ее основных целей.

Маркетинговый процесс имеет повторяющийся и циклический характер: завершение одного цикла является началом нового маркетингового цикла. Например, данные аудита служат основой для выдвижения новых маркетинговых целей, корректировки стратегий, совершенствования каждого элемента комплекса маркетинга. Таким образом, маркетинговый процесс не имеет завершения, а должен развиваться вместе с фирмой и ее внешней средой.

² Цит. По Котлер Ф., 1998. С.151

Рассматривая маркетинг как вид деятельности или функцию управления, мы должны отметить, что он существует наряду с другими функциями, такими как исследования и разработки, производство, финансы, управление персоналом и т.д. Сегодня практически в любой компании функции маркетинга выполняет либо отдельное подразделение департамент, отдел, сектор или отдельные сотрудники.

Очевидно, что многие маркетинговые функции, например, формирование товарной и ценовой политики, организация сбыта, не могут осуществляться изолированно. Получение прибыли посредством удовлетворения потребностей своих клиентов – это цель деятельности всей фирмы, а не только отдельной службы или подразделения компании.

Маркетинг как концепция управления в данном случае означает ориентацию деятельности организации в целом, всех принимаемых решений, и всех, связанных с этим действий на обеспечение длительного успеха на рынке.³ Маркетинг как концепция означает формирование «образа мышления», при котором управление деятельностью компании исходит из ориентации на рынок, потребителей в первую очередь. Маркетинговое управление (маркетинг-менеджмент) – это управление компанией, подчиняемое требованиям рынка.

Переход на маркетинговое управление означает, что при принятии управленческих решений компания опирается не только на свои внутренние возможности, но и учитывает внешние условия. Концепция маркетинга – в идеале - это особая организационная культура, то есть разделяемые внутри компании нормы и ценности, которые помещают потребителя в центр деятельности организации.

1.2. Ориентация компании относительно рынка: базовые концепции бизнеса. Становление маркетинга как концепции управления.

Этимология термина «маркетинг» (от англ. «market» - рынок) и его значение («marketing» - маркетинг, рыночная деятельность), предопределяет процесс формирования и развития маркетинга, отражающий эволюцию рыночных отношений в западном обществе. Развитие маркетинга можно проследить в связи с эволюцией условий рыночной среды предприятия от простых функций и видов деятельности до сложнейших концепций маркетинга как сетевого интегратора в информационном обществе и маркетинга взаимодействия (табл.1).

Принято выделять пять основных подходов, на основании которых коммерческие организации ведут свою деятельность:

³ Друкер П. Задачи менеджмента в 21 веке. Пер. с англ. Учебное пособие. М.: Издат. дом «Вильямс», 2000.

- Концепция совершенствования производства;
- Концепция совершенствования товара;
- Концепция интенсификации коммерческих усилий;
- Концепция маркетинга;
- Концепция социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства отражает этап развития рыночных отношений, получивший название эпохи массового производства. Для этого периода характерна ориентация фирмы на выпуск достаточно больших объемов стандартной продукции по наиболее низкой цене. Такая стратегия обеспечивала возможность завоевания доли рынка и получение наибольшей массы прибыли за счет экономии на масштабах. Для того чтобы снизить цену, необходимо было так организовать производство, чтобы издержки предприятия были минимальными. Концепция совершенствования производства была подкреплена научными теориями и разработками Ф.Тейлора, Г.Ганта, А.Файоля. Эти разработки фокусировались на методах повышения производительности труда за счет рациональной организации производства и снижении потерь рабочего времени. На практике наиболее яркое воплощение она получили в организации автомобильной промышленности и, прежде всего, на заводах Г.Форда.

Если в эпоху массового производства успех был гарантирован фирме, предлагавшей самую низкую цену, то это было обусловлено тем, что продукция практически была лишена внутривидовых различий. А потому секрет успеха состоял в умении добиться самой низкой себестоимости и соответственно низкой цены. Однако впоследствии спрос на основные виды продукции стал приближаться к насыщению. По образному выражению И.Ансоффа «у большинства потребителей уже была машина в гараже и курица в кастрюле» (Ансофф, 1989, с.35).

Поэтому целью предпринимательской деятельности становится не столько получение массы прибыли, сколько повышение нормы прибыли, т.е. прибыли на единицу товара. В этих условиях внимание предпринимателей переключается с производства на обеспечение качества товаров, обновление продукции, созданию различных модификаций существующей продукции, т.е. появилась *концепция совершенствования товара*.

Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители проявляют интерес к товарам, имеющим лучшие потребительские и эксплуатационные свойства. К этому времени потребители были в состоянии потратить дополнительные деньги на более качественные и разнообразные товары. Следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара. Фирмы стремятся не только улучшить качество, но и предложить разнообразный ассортимент.

Насыщение рынка и возникновение новых потребностей привело к появлению новых отраслей и секторов экономики. Интенсивно развивается сфера услуг. Именно к этому периоду относится формирование индустрии туризма как отрасли. Использование этой концепции совершенствования товара в свое время помогло западным компаниям обеспечить определённые преимущества на рынке, однако в последующем это привело к «маркетинговой близорукости».

Маркетинговая близорукость — это выражение было предложено Теодором Левиттом (*Teodore Levitt*), исследователем из Гарвардской школы бизнеса, и обозначает неспособность компании видеть то, что происходит за пределами собственного рынка, в том числе непосредственных конкурентов, имеющих в настоящий момент. Теодор Левитт писал, что компании теряют сбыт и прибыль потому, что они слишком сосредоточены на производстве и технологии. Для того, чтобы предотвратить спад продаж компания, должны стать более ориентированной на потребителя. (Левитт, 1969)

Переход к *концепции интенсификации коммерческих усилий или концепции сбыта* означал переключение внимания предпринимателей с внутренних проблем, связанных с организацией производства и комплексным управлением качеством продукции на рынок. Большое внимание стало уделяться процессам транспортировки продукции, системам продаж, сбытовой политике.

Таким образом, функции маркетинга обогащались, но целостной концепции как таковой не существовало.

Формирование *концепции маркетинга*, которая была рассмотрена выше, и системы стратегического планирования совпало с периодом, который получил название «эпохи без закономерностей» (П.Дракер) или турбулентного рынка (западноевропейские авторы). С конца 50-х годов в США, а затем несколько позднее, в западных странах и Японии началось ускоренное развитие событий, которые стали менять границы, структуру и динамику существующих рынков. Основными характеристиками условий деятельности фирмы в этот период можно считать следующие:

- Непредсказуемость внешнего окружения (спонтанные кризисы, политические катаклизмы, неопределенность рыночной конъюнктуры и т.п.);
- Достижение высокого уровня экономического благосостояния, возрастание требований к качеству и престижности товара, его торговой марке, репутации фирмы-производителя;
- Научно-технический прогресс, появление новых отраслей и технологий, ускорение скорости внедрения инноваций, т.е. периода «разработка - коммерческая реализация», сокращение жизненного цикла товаров и технологий.

Концепция *социально-этичного маркетинга*, появившаяся в 70-е годы, утверждает, что задачей компании является определение нужд и потребностей рынка, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и всего общества в целом. Появление данной концепции были ответом на участвовавшие требования социальной ответственности со стороны общества и государства (консюмеризм, энвайронментализм, ограничение монополистической деятельности). Социально-этичный маркетинг является частью более широкой концепции корпоративной социальной ответственности (КСО). Основная идея КСО заключается в необходимости принимать во внимание не только интересы непосредственных потребителей, но и интересы всего общества (вставка 1.2). В рамках КСО компании внедряют экологические и этические стандарты, стремятся быть информационно прозрачными, проповедовать честность в работе с детской аудиторией и т.д. В западных странах КСО все быстрее превращается из характеристики желаемой в обязательную.



Вставка.1.2. Социальный маркетинг. Компания Starbucks.

Компания Starbucks рассматривает свою социальную ответственность в глобальном масштабе. Все ее социальные проекты проводятся в рамках единой программы Starbucks™ Shared

Planet™ (Наша общая планета).

Эта программа включает три больших направления:

Этическое и культурное развитие

Охрана окружающей среды

Местная социальная активность

В 2009 компания Starbucks организовала проект ***Buy (STARBUCKS)^{RED}. Help save lives.***

Социальная цель этого проекта заключалась в привлечении внимания людей и оказании помощи больным СПИДом в Африке. На кофе и сопутствующих товарах с красной этикеткой компания указывала, сколько денег она будет перечислять с каждой покупки в фонд приобретения медикаментов для больных СПИДом. Кроме того, за каждый рисунок, сделанный посетителями на сайте Starbucks Love Project.com, компания также перечисляла по 5 центов. Таким образом, менее чем за год было перечислено средств на 7 млн. дней полного лекарственного обеспечения больных.

Чтобы привлечь внимание людей к этой деятельности компания пригласила музыкантов из 156 стран мира, которые в одно и то же время - 7 декабря 2009 в 13.30 по Гринвичскому времени записали известную песню Биттлз «All You Need is Love». Эта запись стала невероятно популярной: только за две недели после размещения на платформе YouTube состоялось более 200 тыс. просмотров. Большое число людей по всему миру распространили ее через социальную сеть Facebook.

Впечатляющий проект исполнения знаменитой песни вы можете посмотреть на <http://www.youtube.com/watch?v=Nh7D2g5v-Sg>.

Поскольку поток желающих участвовать все время рос, Starbucks продлила акцию еще на год.

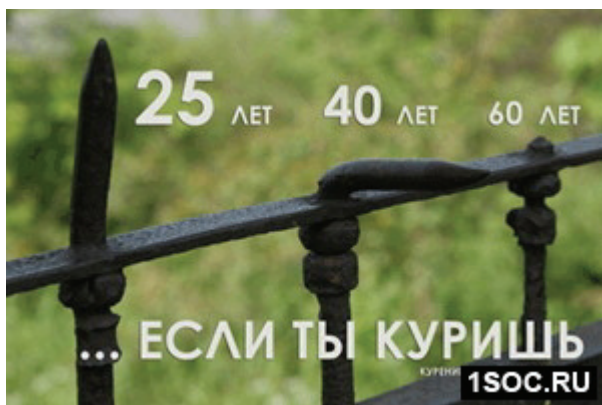
Когда мы говорим о социальном маркетинге, он может рассматриваться более широко как *система влияния и социальная техника*. В данном случае он не ограничивается рамками одной компании. Речь идет об управлении межчеловеческими и общественными процессами на уровне социума.

Распространение инструментов коммерческого маркетинга на сферу некоммерческих организаций, государственную и общественную деятельность основывается на продвижении в жизнь определенных идей (ценностей), интересов, придерживаться которых необходимо для общественного блага⁴. Наиболее успешными примерами реализации приемов коммерческого маркетинга в социальных целях является антитабачная кампания в США, в результате которой доля курильщиков среди взрослого населения страны сократилась до 20%.

В 2008 году Российская Федерация присоединилась к Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака, которая обязывает нашу страну к приведению своего законодательства в соответствие с основными положениями данного документа. Были предприняты также некоторые действия по ограничению табакокурения в том числе, в общественных местах. Однако в России курят 65% взрослых мужчин, 35% женщин и 33% - несовершеннолетних, что ставит страну на 3-е место в мире после Индии и Китая по потреблению табака. В 2010 году вступил в силу новый техрегламент на табачную продукцию. Производитель обязан наносить на пачку с сигаретами надписи о страшных последствиях курения.

⁴ ДихтльЕ., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высш.школа, 1995. – 255 с.

Вместо довольно нейтральной маленькой надписи, которая была ранее: "Минздрав предупреждает: курение опасно для вашего здоровья", 30% площади лицевой стороны



упаковки занимает новый тезис: "Курение убивает". На общенациональном уровне в России проводятся рекламные кампании, направленные на решение таких социальных проблем как безопасность дорожного движения, употребление наркотиков, здоровье детей и др.

Общая характеристика описанных базовых пяти бизнес-концепции представлена в табл.1.2.

Стоит еще раз подчеркнуть, что они приходят и сменяют одна другую не по чей-то прихоти, не по желанию кого-либо. Они являются ответом менеджмента на изменяющиеся условия рынков, потребителей, в первую очередь.

Таб.1.2 Общая характеристика бизнес-концепций

Название	Рыночные детерминанты	Основное содержание	Ключевая фраза
Концепция производства	Спрос не насыщен Низкая платежеспособность Индустриальное общество	Производство больших объемов стандартной продукции по низким ценам	«Любой цвет, который Вы пожелаете, если он конечно черный»
Концепция товара	Насыщение рынка, рост потребностей, повышение платежеспособности.	Фокус на обеспечении качества и разнообразии товаров	«Вы только взгляните на качество окраски и разнообразие цветовой гаммы»
Концепция сбыта	Насыщение рынка, трудности реализации произведенной продукции	Интенсификация коммерческих усилий, инструментов стимулирования продаж	«Вам нравится черный? А если мы бесплатно добавим металлик?»

Концепция маркетинга	Эпоха без закономерностей, высокий уровень благосостояние, научно-технический прогресс, постиндустриальное общество	Определение нужд и потребностей, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов способами	«Давайте, определим, какой цвет Вам больше подходит? Будут ли за него платить действительно больше?»
Концепция социально-этичного маркетинга	Требования социальной ответственности со стороны общества и государства	Необходимость принимать во внимание не только интересы непосредственного потребителя, но и всего общества	«Является ли черный краситель экологически безопасным?»

В более поздние периоды содержание концепции классического маркетинга обогащалось, внимание менеджеров сосредоточивалось на отдельных акцентах, отражающих те или иные реальности развития рыночной среды.

В первую очередь, здесь следует говорить, о концепции глобального маркетинга.

Рост взаимосвязи рынков как результат глобализации послужил основанием для развития *концепции глобального маркетинга*. Возникнув в странах Европы, Северной Америки и Японии, называемых «триадой», в настоящее время она распространена и на страны остального мира. В отличие от многонациональных стратегий маркетинга, которые предусматривает применение различных методов и инструментов для каждого конкретного национального рынка в соответствии с его особенностями, концепция глобального маркетинга предлагает унификацию маркетинговой деятельности. Появление данной концепции связано со следующими предпосылками (Ламбен Ж.Ж., с. 39)¹:

- Усилением однородности рынка в странах триады – равномерность развития потребностей и жизненного уровня;
- Ускорение технического прогресса;
- Высокая стоимость разработки основных товаров, окупаемость которых возможно при «глобальном» распространении.

Как правило, концепция глобального маркетинга используется компаниями, действующими во многих странах. Глобальный рынок рассматривается как единый и для него разрабатывается единая глобальная стратегия маркетинга. Хотя мир не стал однородным рынком, однако компания рассматривает интернациональных потребителей как потребителей с аналогичными потребностями, желаниями, образом поведения. Глобальный маркетинг нацелен на формирование

аналогичного восприятия продуктов и услуг компании во всех регионах присутствия. Стандартизация по сравнению с адаптацией позволяет снизить издержки благодаря эффекту экономии от масштаба, обеспечить качество научно-технической подготовки производства и самого продукта.

Данная концепция многократно подвергалась критике в силу ряда причин. Во-первых, стандартизация перестала быть при современных возможностях научно-технического прогресса, средств коммуникации и связи обязательным условием экономии на масштабах. В техническом плане концепция глобализации сталкивается с препятствиями технических норм и стандартов. В социально-этическом плане существуют серьезные трудности проведения политики глобализации в лице движения антиглобалистов в различных странах.

Поэтому, несмотря на то, что глобальные рынки растут и обещают большие возможности, межстрановые различия могут потребовать от компаний адаптации их конкурентных стратегий и маркетинговых программ для того, чтобы добиться успеха. Даже при использовании единой маркетинговой стратегии, могут потребоваться изменения некоторых элементов комплекса маркетинга в соответствии с национальными, культурными, законодательными и другими особенностями каждой страны или отдельного рынка.

Концепция маркетинга взаимодействия или маркетинга партнерских отношений (Relationship Marketing) возникла и стала развиваться в конце 80-х – начале 90-х годов. Предпосылки появления этой концепции связаны с реально изменившимися общественными условиями и практикой бизнеса.

В первую очередь, технологические изменения привели к значительному увеличению сложности товаров. В выпуске многих современных продуктов участвует не одна или несколько компаний, а многие тысячи. Например, для производства современного автомобиля используются готовые детали, запчасти, оборудование, услуги более 10 тысяч компаний. Среди них есть ключевые поставщики, которые оказывают наибольшее влияние на результат бизнеса. Компания заинтересована устанавливать с ними взаимовыгодные долгосрочные отношения. С другими партнерами компания также выстраивает отношения, в том числе конкурсное привлечение, в зависимости от значимости и уникальности их услуг. Многочисленные и разнообразные связи между различными субъектами формируют сообщество, получившее название сетевого (“network society”).

В данном случае речь идет не только и не столько о виртуальной сети, сколько о сети устойчивых отношений. Создание устойчивых сетей отношений обеспечивает фирме

экономии транзакционных издержек, повышает ее устойчивость, способствует улучшению ее имиджа. Таким образом, центральным моментом маркетинга взаимодействия становится установление взаимоотношений в системе связей. Маркетинг в данном случае координирующую и интегрирующую роль.

Вторым важнейшим моментом, предопределившим возникновение маркетинга взаимодействия, является новое понимание логики процесса представления ценности клиенту, которое четко было показано М.Портером и эмпирически подтверждено в связи с повсеместным распространением в западных компаниях систем менеджмента качества. Стало очевидным, что конечная ценность товара для потребителей начинает формироваться задолго до того, как этот товар поступает на конвейер или сборочную линию. Ценность товара зависит от качества поставляемых ресурсов, от способа и скорости распределения и т.д. Звенья цепочки создания ценности находятся как внутри компании, так и за ее пределами (рис.1.4).

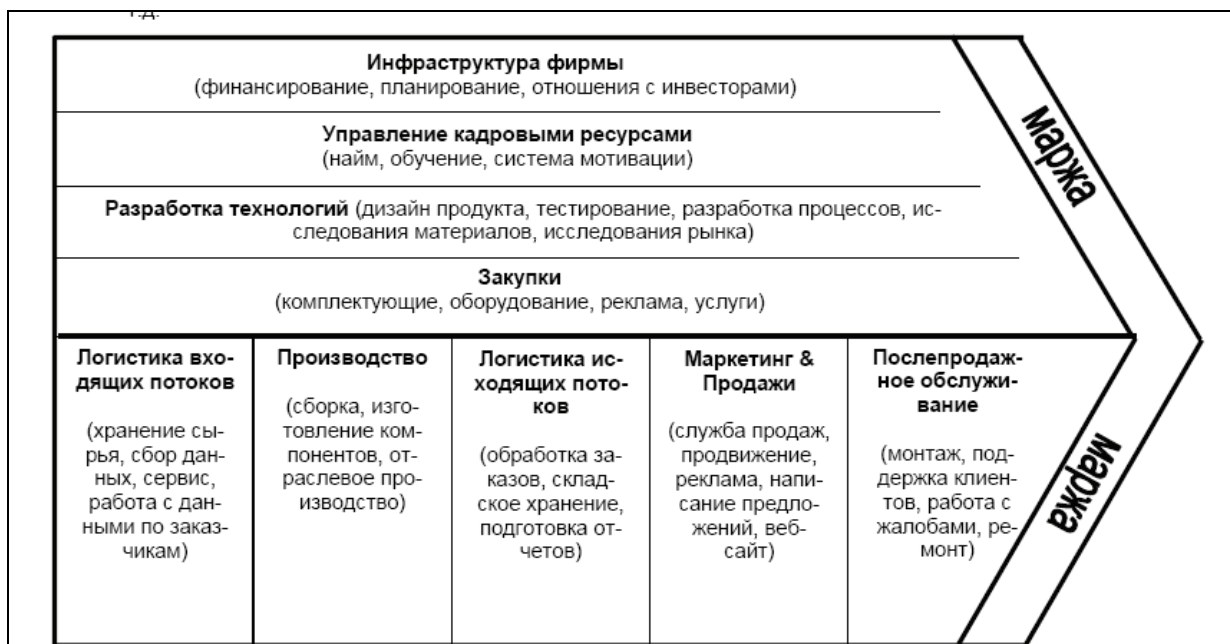


Рис. 1.4. Модель цепочки создания ценности М.Портера.

М.Портер выделил девять стратегически значимых процессов создания ценности. Пять из них основных: входящая логистика, производство, исходящая логистика, маркетинг и продажи, послепродажное обслуживание и сервис. Четыре вспомогательных процесса – это инфраструктура фирмы, управление человеческими ресурсами, разработка технологий и закупки – обеспечивают условия для выполнения основных процессов. Таким образом, компании необходимо создавать условия для удовлетворения потребностей клиента во всех звеньях цепочки создания ценности.

Аналогично системы менеджмента качества (TQM – Total Quality Management) и созданные на основе их международные стандарты ИСО-9000 определили необходимость внедрения процессного подхода. Компания должна строиться не по иерархическому признаку, а как совокупность процессов, исходной и финальной точками которых являются потребности клиента (рис.1.5.).

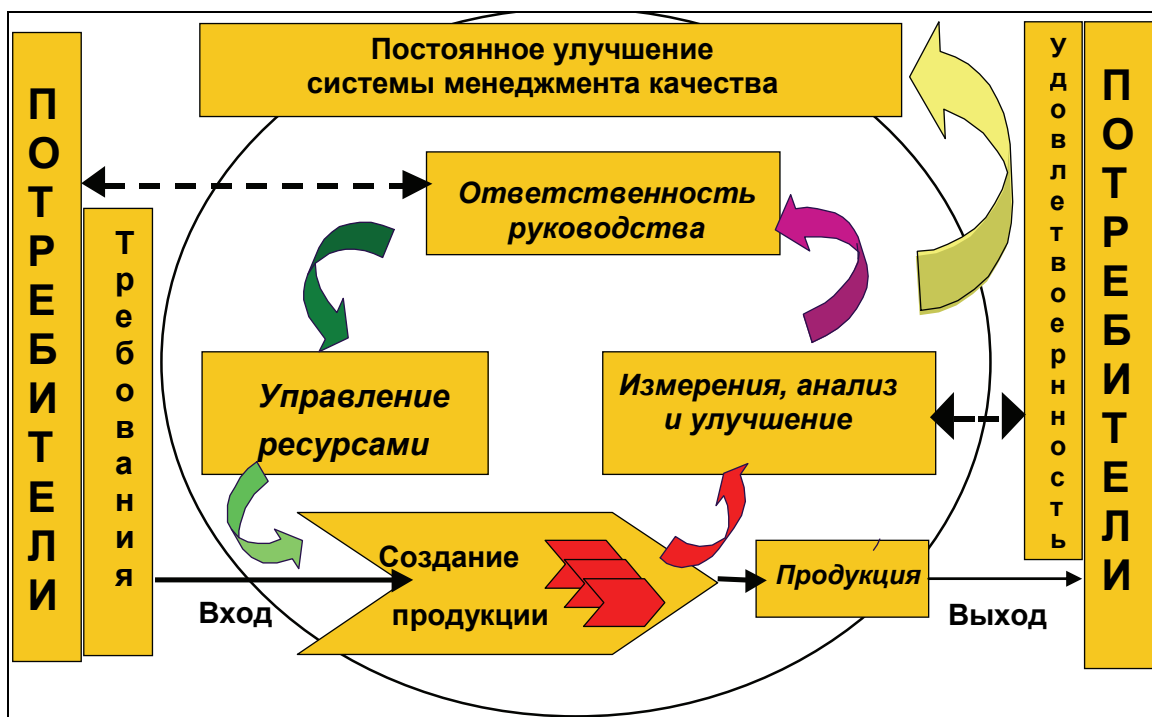


Рис.1.5. Модель системного создания ценности в ИСО-9001.

На практике, следование такому подходу, означает внедрение очень важных принципов управления, основанных на обеспечении интересов потребителя во всей системе создания ценности. Так, стандарты ИСО – 9000 на уровне обязательных требований закрепляют необходимость обязательного мониторинга, оценки и постоянного улучшения:

- Процессов работы с поставщиками
- Процессов разработки продукции
- Процессов сбыта
- Процессов работы с клиентами и изучения клиентов.

Компания должна быть в состоянии обеспечить качественное протекание процессов создания ценности как внутри, так и за пределами фирмы. Таким образом, идея

расширения сферы влияния маркетологов как представителей клиентов во всех процессах становится очевидной.

Третьей, главной, но, пожалуй, не последней причиной появления концепции маркетинга взаимодействия является стремительное расширение сферы услуг. И в данном случае речь идет не только о сфере услуг как о самостоятельном секторе экономики, что само по себе является важным признаком постиндустриального или информационного общества. Речь идет о следствии этой трансформации, о том, что в стоимости конечного продукта, будь то промышленный или потребительский товар, материальная составляющая занимает все меньшую долю. Гораздо больший удельный вес занимает стоимость воплощенного знания, стоимость дополнительных услуг, уникальности, неповторимости, удобства и эмоций. Для воплощения в конечном предложении этих свойств, требуется система управления отношениями с клиентами (CRM – Customer Relationship Management). Очень часто потребитель становится непосредственным соучастником процесса создания нового товара.

Мы выделили три важнейших предпосылки возникновения маркетинга взаимодействия, которые определили ключевые идеи новой концепции. Теперь можно сформулировать определение маркетинга взаимодействия (партнерских отношений).

В широком смысле в зону маркетинга взаимодействия включается *не только потребители, ни и поставщики, посредники и другие компании*. В таком понимании *маркетинг взаимодействия* рассматривается как целенаправленное формирование и поддержание устойчивых связей с ключевыми партнерами с целью совместного создания ценности и извлечения прибыли (Grönroos, 1990). Главным отличием, партнерских отношений от дискретных транзакций является постоянство и взаимовыгодность. Р.Морган и Ш. Хант (2004) предложили классификацию отношений с точки зрения центральной компании:

- Отношения с поставщиками:
 - Отношение с поставщиками компонентов, основанного на системе «точно в срок» и принципах менеджмента качества (TQM)
 - Отношения с поставщиками услуг (рекламные агентства и компаниями, занимающиеся маркетинговыми исследованиями)
- Горизонтальные отношения:
 - Стратегические альянсы конкурентов
 - Отношения с некоммерческими организациями
 - Отношения с правительственными организациями всех уровней.

- Отношения внутри компании
 - Отношения между функциональными подразделениями компаниями на принципах долгосрочного партнерства и на стремлении к полному удовлетворению внутренних потребителей;
 - Отношения между компанией и сотрудниками;
 - Отношения между филиалами и бизнес-единицами.
- Отношения с потребителями:
 - Отношения с конечными потребителями;
 - Отношения с посредниками (установление, развитие и управление каналами).

Что же изменилось в связи с концепцией МПО? Например, С.Куш (Куш, 2006) проанализировал и обобщил различия классического или транзакционного и маркетинга партнерских отношений (табл. 1.3.).

Табл.1.3. Основные отличия транзакционного маркетинга и маркетинга партнерских отношений

Критерий	Транзакционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
Цель	Увеличение оборота путем осуществления единичных сделок	Создание устойчивого денежного потока путем установления долгосрочных отношений
Фокус маркетинга	Фокус на продукт/бренд, 4P	Фокус на дуальные взаимоотношения компаний, входящих в сеть
Концепция клиента	Анонимный клиент, клиентура может меняться	Индивидуальный клиент, производитель его хорошо знает
Цели на рынке	Увеличение объема продаж за счет привлечения новых клиентов	Приоритет – удержание клиентов, получение прибыли за счет удержанных клиентов.
Временная перспектива	Краткосрочная	Долгосрочная
Основные параметры	Прибыль, объем продаж, уровень затрат	Денежный поток, потребительская ценность, прибыль от клиента за

контроля		весь период сотрудничества
----------	--	----------------------------

Во-первых, классический маркетинг – это маркетинг отдельных сделок, в то время как маркетинг партнерский отношений направлен на повторяющиеся транзакции. Благодаря постоянным отношениям с клиентом денежные поступления компании более прогнозируемы и устойчивы.

Во-вторых, в классическом маркетинге усилия концентрируются на создании маркетинговой программы (4P) и бренда, в то время как маркетинг взаимодействия сосредоточен на создании и поддержании устойчивых и взаимовыгодных отношений между всеми участниками цепочки создания ценности. Объектом управления являются именно отношения.

В-третьих, в классическом маркетинге продавец не зависит от клиента, клиенты могут меняться, они анонимны. МПО – напротив, это всегда *индивидуальные* отношения.

В-четвертых, основная цель маркетинга – постоянный поиск новых клиентов. Приоритет в МПО отводится удержанию клиентов, основная доля прибыли формируется за счет повторных покупок. МПО важны кастомизированные продукты и услуги, созданные для каждого конкретного клиента. В классическом маркетинге комплекс маркетинга является стандартным или дифференцируется в зависимости от потребностей отдельных групп клиентов (сегментов).

В классическом маркетинге контролю подлежат те финансовые показатели – прибыль, объем продаж и затраты – которые формируются в текущем периоде и являются следствием осуществленных сделок. МПО фокусируется на долгосрочных результатах. Поэтому контролируются показатели денежного потока, прибыли от клиента за весь период сотрудничества, уровня инвестиций.

В более узком смысле маркетинг партнерских отношений распространяется на сферу взаимодействия *с клиентами* компании. Ядром этой системы, получившей название системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM – Customer Relationship Management или Customer Relationship Marketing) является клиентоориентированный подход.

Маркетинг сложно обвинить в отсутствии внимания к клиенту. Именно потребитель всегда был главной заповедью маркетинга, именно удовлетворение потребностей клиента всегда было его ключевой целью. Однако клиентоориентированный маркетинг своей целью ставит стимулирование повторных покупок, увеличение лояльности потребителей, а в идеале превращение их в «апостолов» бренда. CRM – это направленная на построение устойчивого бизнеса система взаимоотношений с клиентами, в основе которой лежат:

- а) постоянное взаимодействие с клиентами;
- б) изучение и понимание их индивидуальных потребностей в реальном режиме времени;
- в) совместное и взаимовыгодное с клиентами создание необходимой им ценности.

Эта концепция основана на использовании современных информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях его жизненного цикла, извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними. Таким образом, эффективность CRM определяется качеством клиентской базы данных, умением компании работать с ней, предлагая клиентам дифференцированные предложения ценности, разрабатывая и внедряя различные программы лояльности.

Результатом применения концепции маркетинга взаимодействия является повышение конкурентоспособности компании и увеличение прибыли, так как правильно построенные отношения, основанные на персональном подходе к каждому клиенту, позволяют привлекать новых клиентов и помогают удерживать старых.

Не следует считать, что МПО отрицает или является заменой классическому транзакционному маркетингу, новой парадигмой, отрицающей предыдущую⁵. Концепция классического маркетинга не потеряла свою актуальность и сегодня сохраняет свою эффективность во многих сферах. Даже те, компании, которые в силу природы своего бизнеса не устанавливают прямые отношения с клиентами или другими участниками цепочки ценности, при помощи современных CRM –систем и автоматизированных систему управления компанией (ERP) получают возможность более полного понимания интересов участников бизнеса и более «ювелирной» настройки маркетинговой системы на их потребности. Более того, такие «краеугольные камни» концепции МПО как создание и предложение ценности, получение выгоды каждым участником приняты и широко используются в классическом маркетинге.

Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость (Value-Based Marketing). В течении 1990-х и начала 2000-х гг. принципы и методы управления стоимостью компании стали охватывать различные направления менеджмента и

⁵⁵ Термин " парадигма" был введен американским физиком и исследователем науки Т.Куном в работе "Структура научных революций" (Кун 1977). Т.Кун утверждал, что развитие науки идет путем научных революций, в ходе которых одна научная парадигма сменяется другой. Например, научная революция – это открытие того, что Земля вертится вокруг Солнца, означала научную революцию и формирование новой системы взглядов. Впоследствии он пришел к выводу, что различные парадигмы могут существовать в рамках одной науки. Поэтому тезис о том, что новая парадигма маркетинга отрицает предыдущую не укладывает в современное представление о возможности «мирного» сосуществования и взаимообогащения различных научных подходов.

маркетинга. Прибыль перестала рассматриваться в качестве основной цели компании, как это было ранее, в экономической теории фирмы. Фокус внимания менеджеров переместился на создание стоимости компании. В управлении стоимостью ключевую роль играют доходы акционеров и деятельность компании направленная на их максимизацию. Внимание менеджеров смещается с текущих показателей прибыльности и затрат в сторону поиска долгосрочных источников роста и увеличения стоимости бизнеса.

Максимизация стоимости капитала компании определяется величиной генерируемых денежных потоков, их стабильностью, доходностью относительно риска, ликвидностью. Было установлено, что стоимость компании все в меньшей степени зависит от величины материальных активов. Что именно нематериальные активы играют ключевую роль в оценке компании рынком, в ее способности генерировать денежные потоки.

Большая часть нематериальных активов – это маркетинговые активы:

- клиентский капитал,
- капитал бренда
- капитал отношений в цепочке создания ценности.

Именно инвестиции в формирование маркетинговых активов способны обеспечить устойчивый рост компании (рис. 1.6.). Маркетинговые активы увеличивают акционерную стоимость путем увеличения объема и ускорения денежного потока, сокращения волатильности операций фирмы и их риска и т.д. (рис. 1.6.).



Рис. 1.6. Влияние маркетинговых активов на стоимость фирмы (Strivaslava et al, 1998).

На рисунке показано, что маркетинговые инвестиции приводят к увеличению маркетинговых активов. Сильные бренды, прибыльные и лояльные клиенты, активы партнерских отношений способствуют укреплению позиции компании на рынке. Это выражается в конкретных маркетинговых результатах:

- Ускорении темпов проникновения в рынок. Известные бренды требуют меньше времени на тестирование и принятие рынком. Они имеют своих приверженцев, которые становятся ранними пользователями новых продуктов, они пользуются большим доверием среди нейтральных клиентов.
- Ценовой премии. Товары с известными брендами имеют более высокую стоимость в сравнении с другими аналогичными товарами.
- Увеличении прибыли за счет лояльности и уровня удержания. Для лояльных клиентов характерны более частые покупки, размер покупки обычно выше среднего. Лояльные клиенты могут рекомендовать продукты компании другим потребителям, они склонны прощать ошибки.

Таким образом, инвестиции, направленные на формирование маркетинговых активов, приводят к укреплению рыночной позиции компании. А следовательно, они содействуют увеличению генерируемого денежного потока за счет комбинации ценовой премии и увеличения рыночной доли, сокращения затрат в каналах распределения, продаж и продвижения, увеличения лояльности и уровня удержания.

В моделях управления стоимостью усиливается стратегическая роль маркетинга. По мнению П.Дойля, маркетинговая стратегия – основа создания стоимости, платформа, на которой базируются рост, прибыльность и доходность инвестиций (Дойль, 2001). Маркетинг, оперируя правильно выбранными рынками, создавая комплексное товарное предложение, формируя долгосрочные отличительные преимущества, а также устойчивую клиентскую базу способствует увеличению акционерной стоимости фирмы (рис.1.7.) .

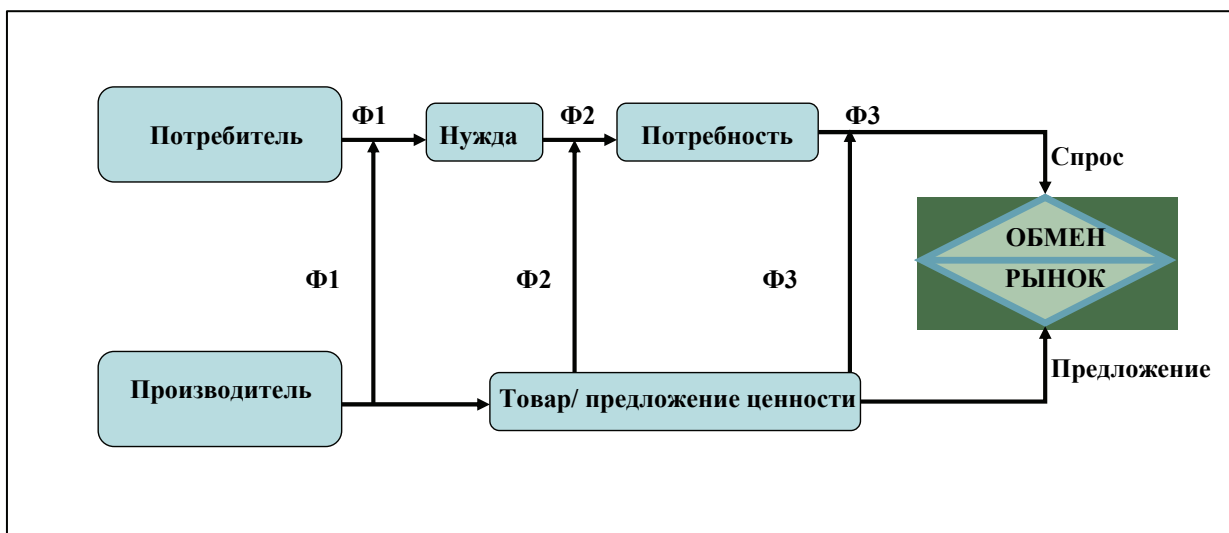


Рис. 1.7. Источники стоимости бизнеса (Дойль, 2001).

Использование принципов и инструментов управления стоимостью позволяет обеспечить более тщательный стратегический анализ и выбор рыночной стратегии, возможность планирования собственной инвестиционной привлекательности; гибкость и системность стратегических решений; постоянный контроль позиции компании на рынке.

1.3. Основные категории маркетинга

Любая наука опирается на понятийный аппарат, который позволяет раскрыть ее внутреннюю логику, содействует однозначному пониманию основных теоретических концепций среди членов научного сообщества. Поскольку маркетинг является не только научной дисциплиной, но и видом практической деятельности, его основные понятия раскрывают логику, содержание и основные принципы маркетинговой деятельности (рис 1.8).



Ф1 – факторы, влияющие на появление нужд.
 Ф2 – факторы, влияющие на преобразование нужд в потребности
 Ф3 – факторы, влияющие на преобразование потребностей в спрос.

Рис. 1.8. Взаимосвязь категорий маркетинга.

Субъектами рыночных отношений являются покупатели (потребители), желающие и имеющие возможность удовлетворит определенную потребность, и продавец (производитель), желающий и имеющий возможность продавать определенные товары.

Нужда - нехватка чего-либо, чувство недостаточности чего-либо. Большинство нужд определяются исходными составляющими природы человека. Существует определенная иерархия нужд. На начальном уровне лежат физиологические нужды - нужды в еде, тепле, питье. По мере удовлетворения этих элементарных нужд появляются новые – забота о безопасности, социальные нужды и т.д. Таким образом, нужды более высокого порядка становятся актуальными в случае удовлетворения более элементарных нужд.

Потребности – это нужда, принявшая конкретную форму в зависимости от социального статуса потребителя, его культурного уровня, уровня развития общества и многих других факторов. Одна и та же нужда может проявиться в форме различных потребностей. Возьмем для примера социальные нужды. Потребность в общении будет проявляться по-разному у пожилого человека и молодого. Пожилой человек удовлетворяет эту потребность, главным образом, за счет телефона и телевизора. Для молодого поколения общение – это дискотеки, клубы, туристические походы, чаты, форумы, социальные сети и др.

Спрос - это финансовая и физическая способность удовлетворения потребности. Финансовая способность означает ни что иное, как платежеспособность покупателя.

Физическая способность – это возможность покупателя приобретать или потреблять товар или услугу, например, быть в состоянии добраться до места продажи, не иметь каких-либо возрастных ограничений для потребления.

Таким образом, *величина спроса* – это количество товаров и услуг, которое может быть реализовано в заданный период на рынке при существующем уровне цен.

Задачи маркетинга, таким образом, это:

1. понимание нужд и потребностей существующих и потенциальных клиентов (Ф1);
2. понимание факторов, влияющих на преобразование нужд в потребности (Ф2), а потребностей - в спрос (Ф3);
3. умение воздействовать на рыночные процессы и активно способствовать преобразованию нужд в потребности, а потребностей в спрос.

Обмен - это способ удовлетворения потребностей и спроса. Согласно Ф. Котлеру, для его совершения необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть, как минимум, две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона считает предложение о сотрудничестве возможным или выгодным.

Эти пять условий создают только потенциальную возможность обмена. Состоится ли обмен, зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Задача маркетинга состоит в создании условий для эффективного обмена. Под эффективным обменом маркетингологи понимают обеспечение двухсторонней полезности и удовлетворенности, ситуацию, когда в ходе обмена выигрывают обе стороны. Именно поэтому поиск путей:

- а) построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с партнерами;
 - б) создания системы извлечения выгоды из таких взаимоотношений;
 - в) превращение взаимоотношений в уникальный актив компании,
- стал предметом самостоятельного и активно развивающегося направления в маркетинге – *маркетинга взаимодействия и партнерских отношений*.

Если обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. Обмен обычно рассматривают

как процесс, включающий поиск клиентов, переговоры сторон, подготовку контракта и т.д. Завершающая его фаза или свершившийся обмен – это сделка.

Сделка (транзакция) - это коммерческий обмен ценностями между двумя и более сторонами, осуществленный на согласованных условиях и в согласованное время. Сделка аспектов имеет юридическое закрепление. Например, понятие, виды и основные правовые вопросы регулирования сделок закреплены в главе №9 Гражданского Кодекса Российской Федерации.

Все сделки осуществляется на рынке. Поскольку маркетинг, это деятельность, связанная с рынком, то в зависимости от того, под каким углом зрения маркетологи обращаются к нему, рынок может рассматриваться в разных ипостасях.

1. Как совокупность физических и потенциальных покупателей одного и того же товара. Наиболее часто употребляемое маркетологами значение.
2. Покупателей и продавцов одного и того же товара. Широкое понимание, разделяемое с экономистами.
3. Физическое место обмена (например, Рижский рынок, биржа, супермаркет).
4. Виртуальное место обмена (Интернет-магазины, Интернет-аукционы).
5. Категория товара или услуг (рынок зерна, рынок потребительских товаров, рынок услуг туризма и гостеприимства и т.д.).
6. Определенная территория (рынок Северо-Западного региона, зарубежный рынок).

Задача ориентированного на рынок управления компанией, состоит в первую очередь в знании рынка, понимании своего потребителя, насыщение рынка необходимыми этому потреблю товарами, увеличения количества сделок, совершаемых на рынке.

- *Товар или предложение ценности*

Товар – это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний и потребностей. Потребитель приобретает, прежде всего, те блага или ценности, которые товар ему может предоставить. Задача маркетинга состоит в том, чтобы на основании изучения потребителей предложить им такой товар, который в наибольшей степени удовлетворял их потребности. Наглядно это можно представить следующим образом (рис. 1.9.).

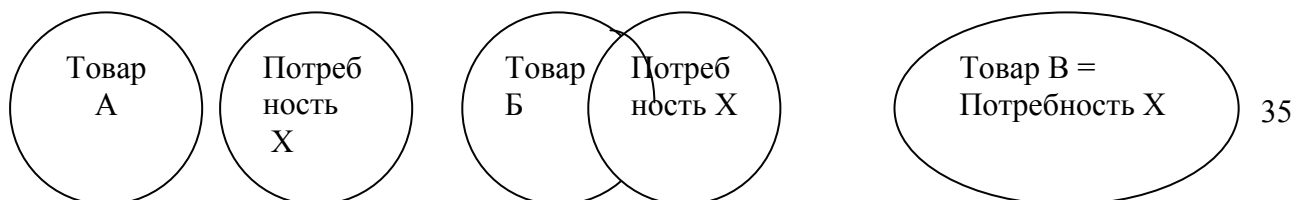




Рис.1.9. Три уровня удовлетворения потребности

Таким образом, маркетолог стремится создать «идеальный» товар, который полностью удовлетворяет потребности клиента. Однако не любой товар В, полностью совпадающий с потребностями, клиент готов приобрести. В конечном итоге, он может не знать о наличии данного товара, товар может быть физически недоступен, потребитель может быть не готов платить указанную цену и т.д. Таким образом, возникает понятие ценности для потребителя.

Ценность – это комплексное понятие, которое отражает все то, за что клиент готов отдать свои деньги, то есть желанную для клиента пользу, выгоду, удовольствие, эмоции от владения товаром или получения услуги.

Ценность – это разность между тем, что потребитель получает и тем, что потребитель отдает. Приобретает потребитель набор выгод, а отдает определенные издержки (не только денежные). Чем больше разница между выгодами и издержками, тем выше ценность для потребителя (рис.1.10).

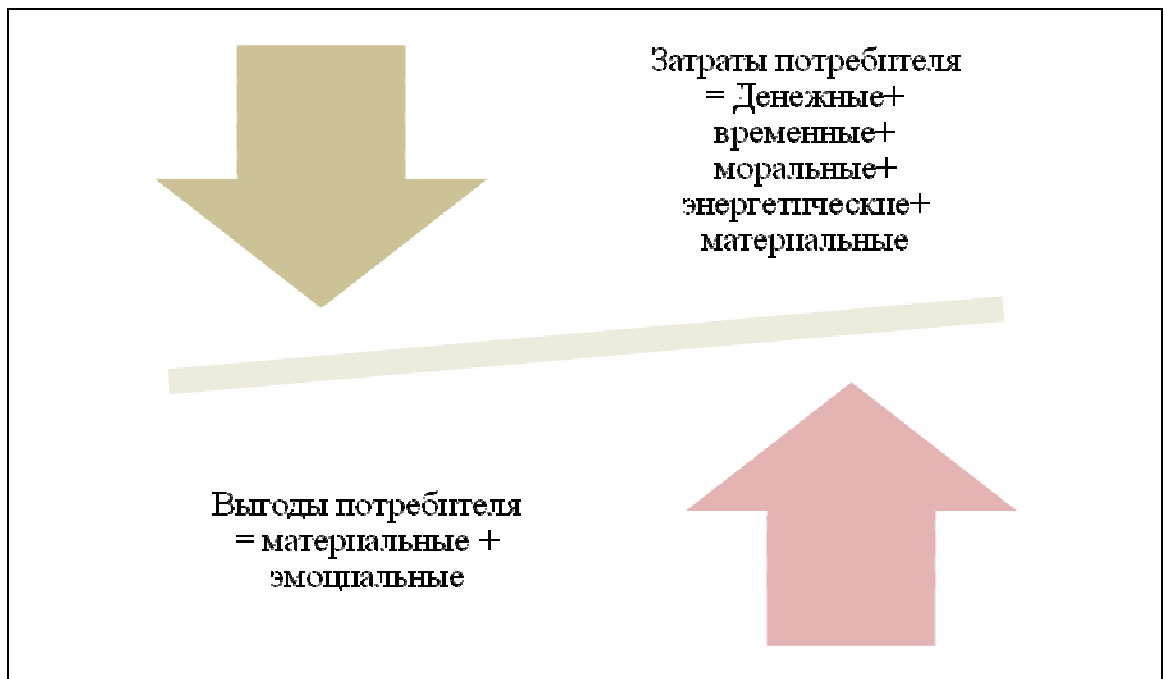


Рис. 1.10. Формирование ценности для потребителя.

Отсюда вытекают следующие способы повышения ценности для потребителей:

- Увеличение выгод
- Снижение издержек (потребителя)
- Увеличение выгод + снижение издержек
- Увеличение выгод большее, чем увеличение издержек
- Снижение выгод, меньшее, чем увеличение издержек.

При любом варианте, потребитель должен четко понимать, в чем заключается приобретаемая им ценность. Задача маркетолога состоит в том, чтобы помочь клиентам это понять, что можно сделать с помощью маркетинговых коммуникаций. Кроме того, маркетинговая служба компании должна исследовать и то, насколько доставка этой ценности клиенту и соблюдение всех обязательств перед ним на всем протяжении всего срока пользования товаром обеспечивают удовлетворенность клиента.

Таким образом, цепочка категорий маркетинга позволяет установить весь комплекс и последовательность маркетинговых действий, направленных на достижение основной его цели: удовлетворение клиентов лучшим, чем конкуренты способами и обеспечение на этой основе устойчивого и прибыльного роста компании.

1.4. Изменение роли маркетинга в операциях компании.

Роль маркетинга в компании меняется с развитием рыночных отношений, систем менеджмента в целом и маркетинга в частности. Котлер Ф. выделяет несколько этапов изменения роли маркетинга в организации (Котлер, 2000):

- Появление маркетинга наряду с другими функциями компании, такими как финансы, управление человеческими ресурсами, производство;
- Расширение роли маркетинга, освоение новых инструментов и функций;
- Маркетинг становится основной функцией в компании, т.к. работа с потребителями – это основа жизнедеятельности любой компании. Без потребителей нет компании. Маркетинг становится центральным элементом менеджмента компании.
- В центре компании становится потребитель, который направляет развитие других функций.
- Маркетинг обеспечивает взаимосвязь между потребителем и компанией. Маркетологи становятся агентами потребителя внутри компании, а маркетинг воспринимается как интегрирующая функция (рис. 1.11).

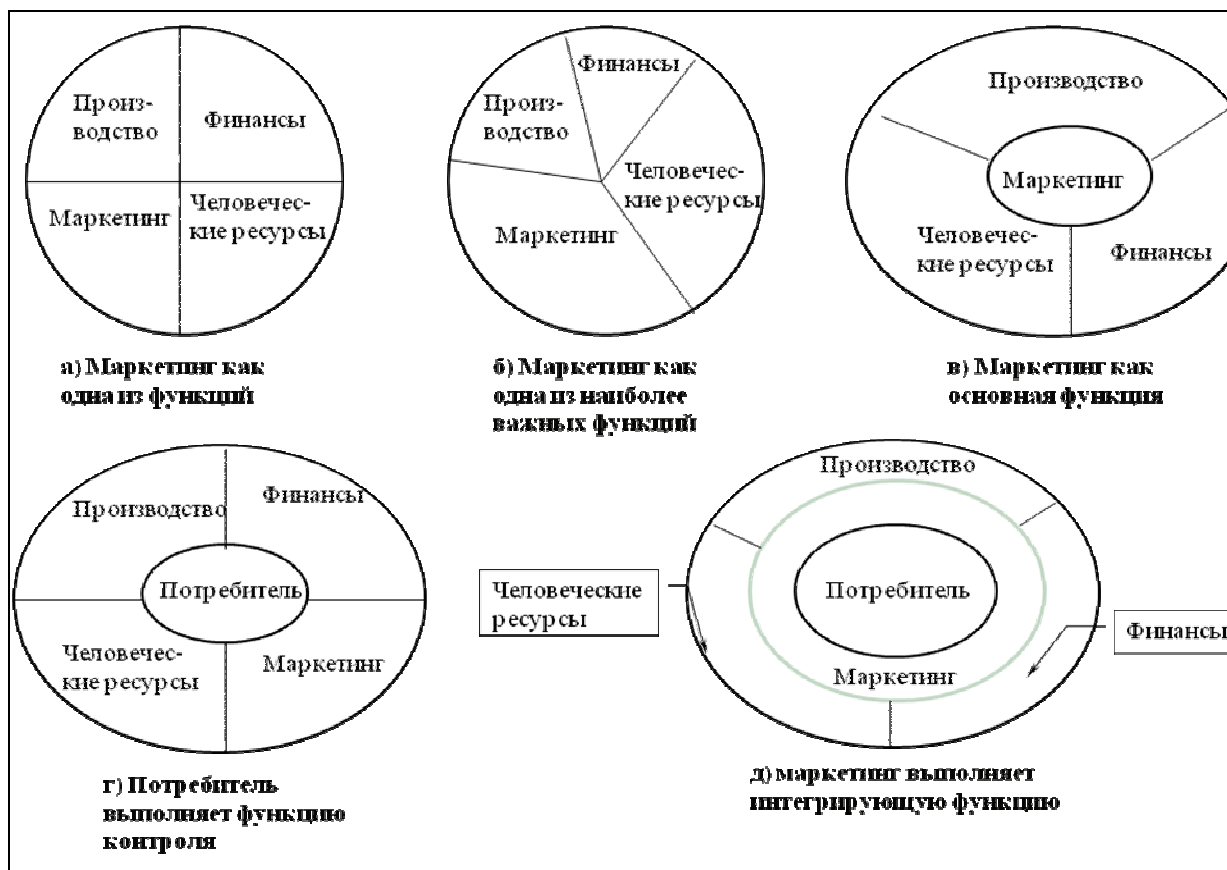


Рис. 1.11. Эволюция взглядов на роль маркетинга в компании

Таким образом, зародившись как отдельное структурное подразделение, место маркетинга постепенно меняется. Маркетинг в современной компании начинает играть роль системного интегратора, осуществляющего взаимосвязь между фирмой и ее внешней средой.

Интегрированный маркетинг представляет собой двухуровневую систему, которая в соответствии с требованиями внешней среды:

- Координирует все функции компании (первый уровень)
- Согласует работу всех подразделений и персонала компании (второй уровень).

Рассматривая роль маркетинга в современной компании Прахалад и Хамел (Прахалад, Хамел, 2001) отмечают, что маркетинг пересекает внутриорганизационные границы. Компании осуществляют поиск эффективной координации деятельности отдельных функциональных подразделений, для наилучшего понимания, привлечения и обслуживания своих покупателей (вставка 1.4). Маркетологи устанавливают тесное взаимодействие с персоналом продаж и сотрудниками, которые непосредственно

общаются с клиентами. Необходимо также тесно сотрудничать с разработчиками продукции, службами производства и т.д.

Вставка 1.4. Стирание внутриорганизационных границ.

Сеть магазинов «Детский мир»



В целях team-building, укрепления корпоративной культуры и улучшения психологического климата, повышения эффективности коммуникаций между центральным офисом и магазинами Группа компаний "Детский мир" провела специальную программу "Новогодний десант". В течение месяца свыше 300 сотрудников Группы, включая топ-менеджеров, поработают в магазинах национальной сети "Детский мир" в качестве продавцов и менеджеров зала. "Опыт работы "в полях" позволит на практике скорректировать "офисные" представления о работе сети. По окончании программы сотрудникам офиса предлагается внести свои предложения и замечания о текущей работе магазинов, о плюсах и минусах в организации ключевых процессов. Собранная информация будет использована также и для совершенствования бизнес-процессов в управленческих подразделениях Группы", - пояснил суть акции заместитель генерального директора, руководитель бэк-офиса ГК "Детский мир" Александр Черярин, который сам стал одним из первых "десантников, выйдя в качестве продавца-консультанта отдела "игрушки" в магазин национальной сети на Новом Арбате. Он также отметил, что "первый подобный опыт - десантирование представителей центрального офиса в магазины в конце августа - начале сентября, в преддверии нового учебного года, кроме прочего дал ощутимый экономический результат: в августовские выходные московские магазины сети перевыполняли план

товарооборота в среднем на 10%». Сеть магазинов "Детский мир" состоит из 128 форматных супер- и гипермаркетов в 68 городах России.

Источник. Агентство Интерфакс. <http://interfax.ru/business/news.asp?id=116280>

Все большее число руководителей компаний отмечают, что необходимо, чтобы решение маркетинговых задач становилось делом каждого сотрудника компании. Только тогда компания может стать по-настоящему ориентированной на клиента. На практике далеко не всегда подразделения компании едины в понимании целей деятельности. Например, производственные подразделения, для того, чтобы увеличить объемы и снизить издержки, заинтересованы в массовом выпуске стандартной продукции. Служба сбыта, стремясь увеличить объем продаж, готова предоставлять необоснованные скидки клиентам. В этих условиях, задача маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить информацией о требованиях рынка, потребностях клиентов все подразделения компании. В данной ситуации, производители должны знать и понимать, что однообразная стандартная продукция не может быть реализована. Сбытовикам, к примеру, необходимо объяснить, что предоставление скидок не только снижает доходы компании, но и может подрывать имидж продукта, т.к. потребители будут воспринимать его как менее качественный.

Таким образом, вся компания должна строить свою работу исходя из требований рынка, приверженность клиенту должна рассматриваться как важнейший элемент корпоративной культуры.

1.5. Виды маркетинга

Маркетинг охватывает разнообразные сферы и отрасли; использует различные методы и инструменты; работает на различных рынках и т.д. Различные виды маркетинга являются результатом поиска способов обеспечения взаимосвязи между целями, принципами и функциями маркетинга в реальной рыночной деятельности.

В зависимости от объекта маркетинговой деятельности различают маркетинг товаров, услуг, организаций, территорий, личности, идей. Таким образом, маркетинговая деятельность может быть направлена на любой материальный и нематериальный объект. Первоначально маркетинг был связан с физическими товарами: потребительскими (B2C – маркетинг, Business to Consumer) и производственными (B2B – маркетинг, Business to Business). В первом случае потребителями являются физические лица, во втором – организации. Принято считать, что маркетинг потребительских товаров требует большего

набора инструментов, большей квалификации, т.к. связан с потребителями – физическими лицами, поведение которых далеко не всегда рационально и поддается прогнозированию. Поведение организации легче поддается анализу. Можно выделить следующие особенности B2B маркетинга:

- Меньшее количество покупателей, поэтому маркетинг более индивидуализирован и требует больших затрат в расчете на одного клиента. Именно в маркетинге B2B первоначально и возникла концепция маркетинга партнерских отношений.
- При сегментации более часто используются технические и экономические характеристики клиентов, в то время как в B2C маркетинге – социальные и психологические.
- Потребители более профессиональны, в покупке, как правило, участвует несколько человек их намерения можно выяснить в результате переговоров.
- Гораздо чаще используется прямой сбыт. Практически отсутствует розничная торговля.
- Продавец и покупатель в большей степени зависят друг от друга, поэтому их связи более долговременные и маркетинг основан на более тесном взаимодействии.
- Спрос является производным от спроса на готовую продукцию. Он менее эластичен, т.е. менее зависит от цены. Например, производственные предприятия не станут существенно меньше потреблять электроэнергию при возрастании цен на нее. Размер их потребления зависит от используемой технологии и не может измениться за короткое время.

Разновидностью B2B маркетинга является **B2G маркетинг**. В данном случае, объектом маркетинговой деятельности являются государственные предприятия и правительственные организации.

В качестве объекта маркетинговой деятельности может выступать организация в целом. *Под маркетингом организации* понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации. Маркетингом организации традиционно занимаются подразделения по связям с общественностью.

Маркетинг личности (персональный маркетинг) – деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам. (Голубков Е., 1999). Персональный маркетинг чаще всего используют политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т. д. Процесс персонального маркетинга аналогичен процессу

маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее в соответствии со вкусами и желаниями целевой аудитории разрабатывается имидж личности. И далее, в зависимости от этого, планируются способы коммуникации и средства продвижения.

Маркетинг идей – это деятельность, объектом которой являются идеи, проекты, программы, предложения. Например, в данную категорию объектов может входить:

- маркетинг, связанный с продвижением социальных идей, таких, как борьба с алкоголизмом и табакокурением, наркоманией, защита окружающей среды, благотворительность, социальные нормы и традиции, различные религиозные установки и ценности и др.
- мысли, представления, включая рекомендации, экспертные оценки, предлагаемые консультантами-экспертами. Маркетинг объектов такого рода близок маркетингу консультационных услуг;
- намерения, в т.ч. политического, общественного характера. Их продвижение может реализовываться в русле политического маркетинга;
- планы (в т.ч. исследования и разработки), проекты, сценарии развития, технологии, ноу-хау, программы и др⁶.

Идеи тесно связаны с интеллектуальными услугами. Они предельно нематериальны и в наибольшей степени испытывают потребность в «материализации» задолго до момента принятия решения о покупке. Маркетинг идей сильно зависим от развитости правового обеспечения авторских приоритетов.

Под маркетингом территории понимается маркетинговая деятельность по удовлетворению потребностей внутренних и внешних территории субъектов за счет реализации потенциала территории.

При этом под «территорией» может пониматься как отдельное поселение, город, регион (например, Северо-Западный регион), мегарегион (например, Сибирь или Дальний Восток), страна в целом, объединение стран (например, Европейское сообщество), континент и т.д. К субъектам территории относятся население, предприятия, зарегистрированные на территории или осуществляющие на нем какую-либо деятельность, общественные и государственные организации, органы власти.

В задачи маркетинга территории входят:

- формирование и улучшение имиджа территории;

⁶ Толковый словарь маркетинга. - М., 2009.

- выявление ключевых компетенций территории, факторов и ресурсов, способствующих реализации ее потенциала;
- развитие территории путем привлечения внутренних и внешних инвесторов, новых заказов, участников экономической деятельности;
- расширение участия территории и её субъектов в реализации международных, федеральных и региональных связей.

В зависимости от характера решаемых задач маркетинг делится на стратегический и операционный (рис 1.12).

Стратегический маркетинг связан с развитием будущего потенциала фирмы, а операционный маркетинг реализует существующий потенциал в доходы и рост фирмы. *Операционный маркетинг* – это активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки и текущую деятельность. Операционный маркетинг использует набор тактических приемов, относящихся к сбыту, установлению цены и продвижению товара. Основные цели операционного маркетинга – достижение необходимого объема продаж и получение запланированной прибыли. Именно через текущую маркетинговую деятельность реализуются стратегические планы фирмы.



Рис. 1.12. Стратегический и операционный маркетинг

Практика многих компаний показывает, что недостаточная текущая маркетинговая активность является основной причиной провала многих блестящих стратегических разработок новых товаров, систем сбыта и т.д.

Отличительные характеристики операционного маркетинга – это активность и мобильность. Исторически маркетинг возник именно с освоения различных методов операционного маркетинга и воплотился в таких своих формах, как стимулирование сбыта, активная реклама, продвижение и т.д. Последующее развитие теории и практики маркетинга привело к появлению стратегического маркетинга и, прежде всего, таких его инструментов как сегментация рынка, анализ и прогнозирование, брендинг, конкурентные стратегии и др.

Стратегический маркетинг – это принципиальные, средне- или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие коммерческие операции фирмы на достижение поставленных целей. Стратегический маркетинг определяет логику маркетинговой деятельности в целом. Его ключевыми функциями, касающимися деятельности на рынке, являются:

- Определение целевого рынка;
- Разработка ценностного предложения и проведение позиционирование;
- Оценка привлекательности рынка, определение рыночного потенциала и риска;
- Выявление ключевых компетенций, оценка конкурентоспособности и разработка стратегий ее повышения;
- Выбор стратегии охвата и продвижения на рынки. Планирование товаров для целевого рынка.

В зависимости от состояния спроса различают следующие виды маркетинга:

- *Конверсионный маркетинг*, связан с отрицательным спросом. Отрицательный спрос может возникнуть тогда, когда потребители негативно относятся к товару. Например, они имели опыт пользования товаром, и этот опыт оказался неудачным, т.к. товар был некачественным. На рынке труда характерным примером отрицательного спроса является спрос на услуги бывших заключенных. Довольно устойчивое, хотя не всегда, оправданное, отрицательное отношение некоторые россияне имеют к товарам китайского производства. Задача маркетинга, в данном случае, состоит в том, чтобы проанализировать причины неприязни к товару и разработать мероприятия по их ликвидации или уменьшению. Очень часто, это оказывается непростой задачей. Такие мероприятия маркетинга, как снижение цены и стимулирование могут еще больше усугубить ситуацию, т.к. потребитель будет еще больше воспринимать товар как товар низкого качества. Необходимо переделать товар, а иногда, сменить его название или марку.

- *Стимулирующий маркетинг* используется при отсутствии спроса. Чаще всего потребитель либо не знает о товаре, либо знает, но безразличен, т.к. не способен оценить его ценные свойства. Отсутствие спроса характерно для всех новых товаров. Задача маркетинга - заинтересовать потребителя. В случае новых товаров, необходима интенсивная маркетинговая поддержка перед выводом товара на рынок и на этапе его внедрения. Если потребитель, проявляет безразличие к уже имеющимся товарам, то чаще всего, необходимо пересмотреть ранее принятые решения относительно позиционирования и продвижения. Возможно, предложение компании не соответствует ключевым выгодам, которые ожидал получить от товара потребитель. Тогда необходимо отыскать способы увязки присущих товару выгод с потребностями и интересами потребителей.

- *Развивающий маркетинг* используется при скрытом спросе. Например, существует большой скрытый спрос на безболезненное лечение зубов, безвредные сигареты. Скрытый спрос характеризуется наличием потребности, которая не может быть полностью удовлетворена имеющимися товарами. Задача маркетинга в данном случае заключается в разработке новых товаров или модификации имеющихся. Пример развивающего маркетинга приведен во вставке 1. 4.

Вставка 1.4. Развивающий маркетинг.

\$300 000 инвестировали венчурные фонды в идею студентов Государственного университета - ВШЭ И.Лагутина, А.Глинского М.Шолевой по трехмерному моделированию жилья. За семь месяцев оборот проекта Roomix составил 3,5 млн руб.

Идея заключалась в создании сайта, на котором посетители в трехмерном изображении могли бы создать виртуальную комнату по собственным параметрам, декорировать ее и обставить мебелью, подсчитать бюджет ремонта, а потом весь выбранный товар заказать по Интернету. Проект получил название Roomix.ru. «Это чистый венчурный проект, — говорит Лагутин. — У нас была только идея». «Мы прописали подробный бизнес-план и разослали его во все фонды, — продолжает Глинский. — Цифры подкрепили мнениями о проекте потенциальных клиентов. Звонили в мебельные компании и спрашивали, был бы им интересен такой сервис. А потенциальных пользователей услуги расспрашивали на выходе из IKEA».

Предприниматели оценили необходимый размер инвестиций в 300 000 руб. Выручку рассчитывали получать от платного размещения в каталоге, рекламы на сайте, продажи лицензии, платы за заказы. Первым проект поддержал фонд AddVenture. В сентябре 2008 г. было зарегистрировано ООО «Румикс». Первого транша в размере \$40 000 хватило на создание прототипа сайта. Созданием проекта занимается команда разработчиков из Киева, их финансовые аппетиты оказались в четыре раза скромнее московских коллег. Размер второго транша предприниматели не называют.

«Уже когда мы разрабатывали свою систему, нашли в сети британский сайт mydeco.com, на котором тоже есть 3D-планировщик, — говорит Лагутин. — Но мы его не копировали. А сейчас уже технологически и вовсе обогнали». «В Англии 30% всех покупок мебели и товаров для дома происходит через Интернет, в России эта цифра пока не превышает 1%», — констатирует Глинский.

Поначалу молодые люди планировали создать большой информационный портал по интерьеру, схожий с mydeco, но потом концепция изменилась. Сейчас они сосредоточены на продвижении основного сервиса Roomix — виртуального 3D-планировщика. «Мы поняли, что наш сервис надо интегрировать в другие площадки», — рассказывает Шолева. Продвигать проект совместно с крупными медиапартнерами оказалось эффективнее. Сейчас Roomix есть на сайтах «ПеределкаТВ», WomenJournal, «Леди@мейл.ру», tekHouse и сайтах некоторых клиентов.

Позже в проект вошел второй венчурный инвестфонд — «Молния». "Румикс" имеет возможность стать общепринятым инструментом продвижения в своей отрасли, каким сейчас являются интерьерные журналы и каталоги, и собрать большую базу товарных предложений».

Инвесторов в проекте привлекает и наличие успешных западных аналогов; значительный рост пользовательских запросов через Интернет.

Оценить весь размер инвестиций предприниматели затрудняются, по их словам, большая доля вложений была не в материальном эквиваленте. «Офис, тренинги по 3D-моделированию, деловые контакты, важные договоренности с медиапартнерами...» — поясняет Лагутин. «В общей сложности мы привлекли немногим меньше \$300 000 за полтора года», — резюмирует Глинский. Доля Глинского, Лагутина, и Шолевой, по их словам, чуть менее 50%, остальное — в руках венчуров.

На начало декабря 2009 г. в каталоге Roomix более 500 объектов мебели, 1631 модель покрытий (плитка, обои, ламинат, паркет). У компании чуть более 30 клиентов. Roomix посещает 4500 пользователей в день.

Источник: Ведомости, 7 декабря 2009 года.

- *Ремаркетинг* используется при падающем спросе, который возникает на определенном этапе жизненного цикла товара. Маркетологам необходимо проанализировать причины падения спроса и разработать мероприятия по поддержанию спроса. Это могут быть мероприятия по выходу на новые сегменты рынка, модификации товаров, стимулированию сбыта, более интенсивному продвижению и др. Например, Интернет-провайдер обнаружил, что падение спроса на подключение Интернет вызвано насыщением рынка г.Москвы. Возникла ситуация, когда привлечение новых клиентов прежними темпами стало невозможным, и более того, обнаружился некоторый отток клиентов. Компания решила сосредоточиться на мероприятиях по удержанию клиентов. Для этого она: а) внедрила дополнительные услуги, например, SMS-напоминание клиенту о необходимости внести платеж; б) значительно улучшила качество предоставляемых услуг; в) обеспечила большую доступность персонала технической поддержки и расширила спектр предоставляемых им услуг.

- *Синхромаркетинг* используется при нерегулярном спросе. Многие товары носят сезонный характер. Спрос на них может меняться в течение года, месяца и даже времени суток. Явно выраженную сезонность имеют туристические услуги. С сезонностью спроса сталкиваются некоторые производители спортивного инвентаря (велосипеды, лыжи, скейтборды, коньки, роликовые коньки и т.п.). В течение суток очень колеблется Интернет-трафик и загрузка телефонных линий. Мероприятия синхромаркетинга направлены на сглаживание сезонных колебаний спроса. Туристические компании устанавливают цены высокого сезона. В период низкой туристической

активности они снижают цены. Компании, производящие сезонные товары, стремятся дополнить свой ассортимент позициями, которые способствуют сглаживанию колебаний объемов продаж. Например, производитель мороженого в зимнего время увеличивает долю продаж кондитерских изделий и замороженных овощей.

- *Поддерживающий маркетинг* используется при полноценном спросе. Компания считает спрос полноценным, если объем продаж соответствует ее сбытовым и производственным возможностям. Т.е. она продает столько, сколько желает и может продать. В данном случае можно считать, при неизменных условиях внешней среды можно считать, что компания разработала оптимальное предложение ценности и комплекс маркетинга. Однако, компания должна отслеживать уровень покупательской удовлетворенности, изменения конкуренции и - при необходимости - корректировать свои действия на рынке.

- *Демаркетинг* используется при чрезмерном спросе. При чрезмерном спросе компания не может справиться с большим объемом клиентов. Возникают очереди, не все клиенты могут быть обслужены, повышается нагрузка на персонал, что может привести к снижению качества сервиса. Поэтому, если невозможно увеличить объемы производства и продаж компания прибегает к демаркетингу. Задача – временно или постоянно снизить спрос. Это достигается путем сокращения рекламы, повышения цен.

- *Противодействующий маркетинг* используется при нерациональном с точки зрения общества спросе. Это спрос на сигареты, наркотики, другие товары, способные принести вред здоровью. Нерациональный спрос – это спрос на услуги, которые подлежат обязательной сертификации, но не имеют таковой. Задача – убедить потребителя отказаться от товара или услуги. При этом широко используется социальная реклама. Потребителей информируют о вреде и возможных последствиях употребления вредных товаров или непроверенных услуг.

Помимо этого, в литературе и на практике различают множество других видов маркетинга, которые сложно отнести к какой-либо группе, по строго выделенным классификационным признакам. Как правило, это некие новые направления использования традиционных инструментов маркетинга, таких как маркетинговые исследования (нейромаркетинг), маркетинговые коммуникации (вирусный маркетинг), управление каналами сбыта (многоуровневый или сетевой маркетинг) и т.п.

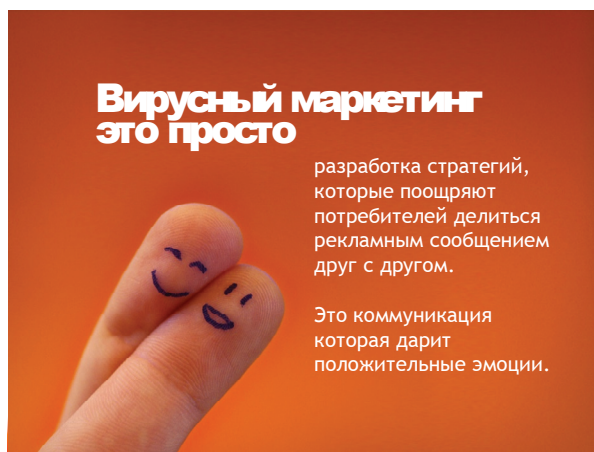


Рис. 1.13. Сущность вирусного маркетинга (из материалов презентации агентства по вирусному маркетингу “Affect”//<http://www.affect.ru/works/work/show/7.htm>).

Все многообразие видов маркетинга свидетельствует об обширных возможностях применения маркетинга. Новые названия для маркетинга появляются постоянно. Однако, несмотря на все это многообразие – сохраняется нечто общее, характеризующее маркетинг как вид деятельности – это работа с потребителями, стремление удовлетворить потребности клиентов лучше, чем это делают конкуренты.

1.6. Особенности развития маркетинга в России

Маркетинг в России имеет существенно более короткую историю, однако за этот период он прошел все этапы своего развития, которые в западных компаниях проходил почти столетие. Оформление маркетинга как научной и учебной дисциплины, а также повсеместное распространение в бизнесе относится к началу рыночных преобразований российской экономики, т.е. к концу 80-х – началу 90-х годов.

В социалистической экономике многие функции маркетинга как деятельности, направленной на удовлетворении общественных потребностей, осуществлялись централизованно - органами государственного управления и планирования.

В общенациональном масштабе Госплан СССР и Госснаб СССР занимались планированием и распределением ресурсов по всей стране, в их состав входила мощная информационная база, включающая данные по предприятиям всех отраслей народного хозяйства. Функции исследования потребностей и планирования осуществлялась также на уровне отраслевых министерств и ведомств. Поскольку ранее основные показатели производства в натуральном и стоимостном выражении устанавливались предприятиям директивно, то предприятию не было необходимости изучать потребности. Сбыт также

был гарантирован и поэтому предприятия не занимались поиском и привлечением потребителя. Централизованное распределение ресурсов по фондам и лимитам не требовало организации распределения и продвижения продукции (в современном, маркетинговом понимании сущности этих процессов). Более того, они стремились избавиться от излишних заказов и тем самым уменьшить объемы производства, для того чтобы выполнить план производства.

Таким образом, на уровне предприятия в дореформенный период функции маркетинга практически не реализовывались. Однако, уже с началом реформ, сфера централизованного планирования резко сократилась. В первые годы реформ она была ограничена основной номенклатурой и составляла в среднем 60-70% от объема производства и предприятия получили возможность оставшуюся продукцию производить и продавать самостоятельно. В этих условиях, основные функции по определению потребностей в выпускаемой продукции, а также целесообразности ее включения в производственную программу (с точки зрения самого предприятия) легли непосредственно на предприятие. Кроме того, в структуре предприятия появились или получили развитие такие функции как консультирование заказчиков, фирменный технический сервис, осуществление более тесных взаимосвязей с основными контрагентами.

Однако организационное оформление службы маркетинга на отечественных предприятиях стало происходить только с началом рыночных реформ. Отделы маркетинга появлялись, в основном, на базе планово-экономических служб либо на базе службы сбыта, о чем, в частности, свидетельствуют названия большинства из них («отдел планирования и маркетинга», «коммерческий отдел», «отдел маркетинга и сбыта» и т.д.).

И если в начале реформ, освоение приемов и методов маркетинга происходило медленно и формально, во многом как дань зарубежным веяниям, то к середине 90-х характер этого процесса кардинально изменился. Прежде всего, следует отметить практическую направленность маркетинга для решения конкретных целей и задач организации, продуманную стратегию маркетинговых действий, в особенности в области распределения и коммуникации, появление маркетинговых статей в бюджетах предприятий.

Кроме того, сегодня в России существуют большое количество специализированных агентств и компаний, которые по заказу компаний реального сектора осуществляют те или иные маркетинговые функции: маркетинговые исследования, консалтинг, продвижение и рекламу и т.п. В секторе маркетинговых услуг сформированы и успешно развиваются sales-promotion (демонстрация товара и поощрение за покупку), direct-marketing (отправление писем адресату - возможному покупателю), event-marketing

(мероприятия для повышения объема продаж или ознакомления с новым продуктом). Одна из основных тенденций - усиление трейд-маркетинга (поощрение дистрибьюторов и конечных продавцов) и бурное развитие рынка розничных сетей. (Marketing Review, 2009).

Сегодня в России издается множество книг зарубежных и отечественных авторов по маркетингу, более 20 журналов (таб. 1.5).

Табл. 1.5. Ведущие российские и зарубежные журналы по маркетингу

<i>Ведущие зарубежные журналы, посвященные маркетингу</i>	
Journal of Marketing	Journal of Marketing Research
Marketing science	European Journal of Marketing
Journal of consumer research	Journal of Business and Industrial Marketing
Journal of Consumer Marketing	Journal of Marketing Management
Journal of Service Marketing	Journal of Strategic Marketing
Journal of Direct Marketing	Journal of Interactive Marketing
Journal of Service Research	Journal of Advertising
Journal of Advertising Research	Journal of Marketing and Communications
<i>Ведущие российские маркетинговые журналы</i>	
Маркетинг	Маркетинг и маркетинговые исследования
Маркетинг в России и за рубежом	Индустриальный и B2B маркетинг
Маркетинг услуг	Маркетинговые коммуникации
Маркетолог	Реклама. Теория и практика
Новый маркетинг	Интернет-маркетинг
Бренд-менеджмент	Личные продажи
Практический маркетинг	Маркетинг-менеджмент
Маркетинг PRO	
Журнал Sales Business - Как продавать.	

Помимо офф-лайновых изданий, в российском Интернете содержатся он-лайновые издания. Давно зарекомендовали себя сайты marketing.spb.ru и 4P.ru, информационно-аналитический портал Sostav.ru, В 2009 г. появился маркетинговый портал Marketingpeople.ru.

Маркетинг закрепился и в высшем образовании в России. Курс «Маркетинг» определен в Государственных образовательных стандартах по всем направлениям подготовки менеджеров в качестве обязательного. Специалистов по маркетингу готовит не один десяток университетов России.

К настоящему времени сформировалось и маркетинговое сообщество. Ведущими общественными организациями в области маркетинга являются Российская ассоциация маркетинга и Гильдия маркетологов. Российская ассоциация маркетинга в марте 2009 г.

объединила уже 124 организации из 36 регионов России, среди которых – ведущие товаропроизводители, научные и исследовательские организации, аудиторские и консалтинговые фирмы, высшие учебные заведения, занятые подготовкой кадров в области маркетинга. Миссия Российской ассоциации маркетинга – продвижение маркетинга через реализацию маркетинговых проектов в России.

В российской Гильдии маркетологов – рожденном в 2001 г. некоммерческом партнерстве профессионалов-индивидуумов, – по состоянию на середину 2009 г. сотрудничало свыше 200 известных специалистов, экспертов по маркетинговым исследованиям, консалтингу, образованию, коммуникациям, практике маркетинга. Гильдия содействует развитию маркетинга в России и ее территориях, личному профессиональному росту маркетологов, а ее ежегодные исследования объемов и качественных достижений рынка маркетинговых продуктов и услуг признаны мировым сообществом. (Панкрухин, 2009).

Таким образом, сегодня можно говорить, что маркетинг присутствует во всех сферах: бизнесе, услугах, образовании, политике и науке. Постепенно он принимает все более зрелые формы, развивается в направлении не только копирования западных практик, но и на собственной российской оригинальной основе.

1.3. Карьера в сфере маркетинга

Выше уже отмечалось, что маркетинг динамично развивающаяся область деятельности. Сегодня практически все российские компании имеют в своем штате специалистов по маркетингу. В небольших компаниях это могут быть отдельные сотрудники, в более крупных – отделы и департаменты. По мере расширения круга задач, решаемых маркетингом, появляются новые маркетинговые профессии, более узкой становится специализация маркетологов (рис 1.16).

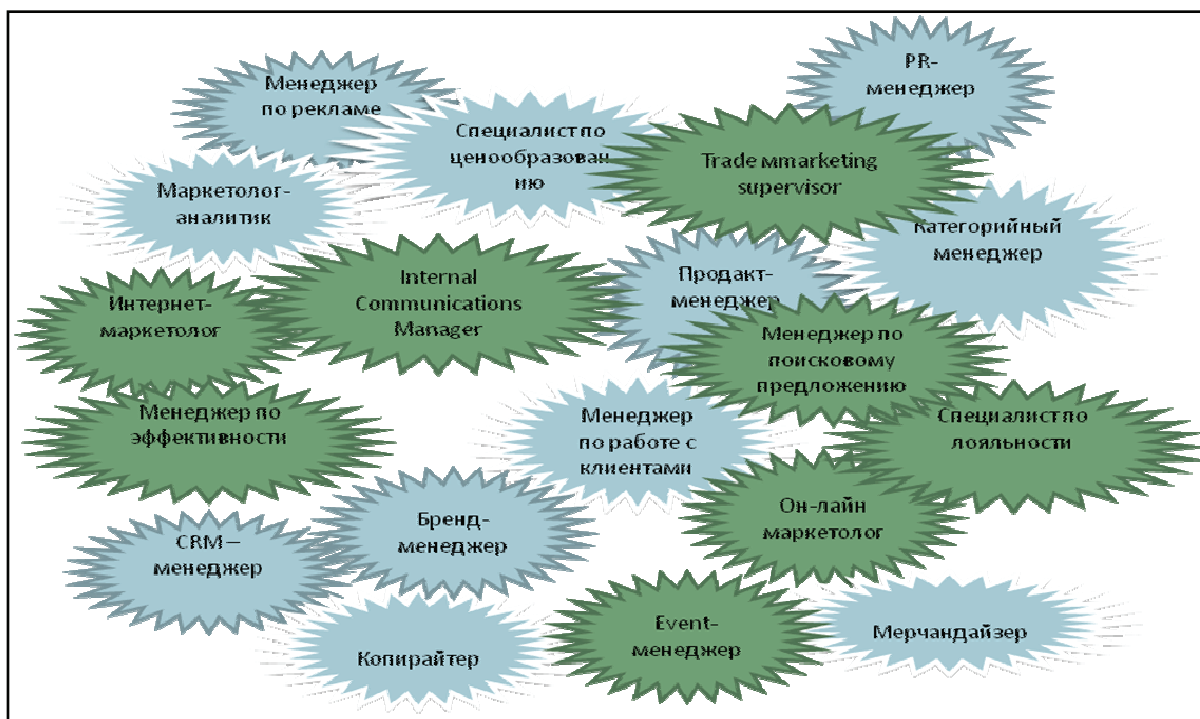


Рис. 1.16 Многообразие маркетинговых специальностей

Примерное содержание функций маркетологов и решаемых ими задач на российских предприятиях приведено в таблице.

Табл. Характеристика задач, решаемых маркетологами⁷

Специалист	Функции и задачи
Аналитик, специалист по исследованиям рынка	<ul style="list-style-type: none"> • Мониторинг, обобщение и составление обзоров информации по состоянию отрасли, конъюнктуре рынков. • Мониторинг профильного рынка (продукты, потребители, конкуренты, каналы). • Определение потребностей в информации, формирование плана, бюджета и проведение самостоятельных исследований, ведение проектов с исследовательскими агентствами, работа по проектам, согласованным и финансируемым штаб-квартирой. • Работа с менеджерами направлений. Анализ и интерпретация данных для более детального понимания и использования результатов исследований их пользователями, создание презентаций и отчетов на русском и английском языках для подготовки стратегических планов компании (бизнес-план, бренд-планы, планы по отдельным рынкам) и разработки маркетинговых кампаний. • Усовершенствование системы сбора данных о рынке, оказание поддержки по работе с данными, контроль сроков и качества предоставленной информации. • Участие в разработке и формировании маркетинговой информационной системы компании.

⁷ Таблица составлена по материалам сайтов рекрутингового агентства Headhunter.ru. В отдельных случаях, сохранена лексика, содержащая в представленных вакансиях

Бренд-менеджер	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение базового анализа данных о рынке. • Координация мероприятий по стимулированию сбыта. • Координация работы компании с рекламными агентствами. • Наблюдение за действиями основных конкурентов. • Анализ данных о продажах компании. • Анализ ценового позиционирования. • Управление доходностью торговых марок. • Анализ размещения точек продаж. • Отслеживание размещения медиа-материалов на предмет совместимости с концепцией торговой марки. • Отслеживание информации о собственных торговых марках в независимых медиа-средствах. • Медиапланирование.
Продакт-менеджер	<ul style="list-style-type: none"> • Выведение новинок на рынок, ценовое позиционирование, анализ рынка конкурентов. • Подготовка и размещение пресс-релизов по продукту, информации в специализированных изданиях, на корпоративном сайте, СМИ. • Контроль проведения маркетинговых акций. • Разработка маркетингового плана, мониторинг коммуникационного бюджета. • Организация демонстраций, выставок, пресс-конференций, мероприятий. • Подготовка и проведение презентаций • Участие в разработке и дизайне информационных брошюр о продукте в соответствии с корпоративным стилем. • Планирование складского запаса
Менеджер по рекламе	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка и реализация рекламной кампании. • Работа с рекламными агентствами и типографиями. • Размещение наружной рекламы. • Создание и информационное наполнение корпоративных сайтов. • Создание и размещение баннеров в Интернете. • Подготовка рекламно-информационных материалов для проспектов, каталогов, СМИ, web-сайта. • Формирование промо материалов: презентации, пресс-релизы, статьи. • Взаимодействие с редакциями, журналистами.
Менеджер по работе с клиентами	<ul style="list-style-type: none"> • Работа с существующей клиентской базой. • Активный поиск новых клиентов. • Активные продажи своим клиентам всего спектра продуктов компании. • Презентация продуктовой линейки компании корпоративным клиентам. • Заключение контрактов. • Личные продажи. • Создание и поддержание долгосрочных дружеских отношений с клиентами.
Трейд-	<ul style="list-style-type: none"> • Вывод и развитие торговых марок на вверенные территории.

<p>маркетолог, менеджер по торговому маркетингу</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка мотивационных программ для каждого из товаропроводящих звеньев. • Планирование и реализация мероприятий, направленных на товаропроводящие звенья (мотивация товароведов, торговых представителей и т.д., результат). • Обеспечение роста продаж продвигаемых марок на вверенных территориях. • Проведение мероприятий, рассчитанных на конечного потребителя (в т.ч. ВТЛ-мероприятий). • Взаимодействие с агентствами: проведение тренингов для персонала, кастинги. • Расчет смет и бюджетирование. • Расчет экономической эффективности; расчет экономической эффективности листинга в торговые сети: бюджетирование, контроль заключения договоров, отслеживание платежей.
<p>Специалист по внутренним коммуникациям</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Планирование и внедрение всех внутренних коммуникационных проектов, активностей. • Поддержание и развитие intranet в соответствии с корпоративными правилами. • Обеспечение потока новостей через intranet. • Координация работы web –редакторов. • Обеспечение внутренних коммуникаций в соответствии с планом. • Подготовка промоматериалов для внутреннего брендинга (например, через журнал компании).
<p>Директор по маркетингу</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка маркетинговой политики компании. • Определение новых рынков сбыта и новых потребителей товара. • Координация деятельности всех подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, созданию банка данных по маркетингу. • Организация изучения мнения потребителей о товаре. • Подготовка предложений по повышению конкурентоспособности и качеству товара. • Контроль оперативности при устранении недостатков, указанных в рекламациях. • Организация разработки коммуникационной стратегии. • Подготовка предложений по формированию торговой марки и бренда компании. • Осуществление процедуры планирования и отчетности отдела сбыта и маркетинга. • Участие в проведении аттестации подразделения.

PR – директор	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка и организация стратегии развития и поддержки положительного имиджа компании. • Организация и осуществление внешних и внутренних PR проектов в компании. • Взаимодействие с внешними и внутренними поставщиками, направленное на развитие бизнеса. • Взаимодействие с общественными и смежными бизнес-структурами. • Организация благотворительных акций. • Контроль над выпуском внутрикорпоративной газеты. • Взаимодействие со СМИ (пресс-релизы, пресс-туры и пресс-конференции, мероприятия и конференции). • Планирование годового бюджета.
Event – manager (Менеджер по корпоративным мероприятиям)	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение встреч с клиентами с целью выяснения представлений заказчика о планируемом мероприятии, требованиях, составе участников. • Разработка стратегии клиентских корпоративных мероприятий, специальных поездок, конференций, семинаров, тренингов, планируемых компаниями-заказчиками для своих клиентов, сотрудников. • Составление детальной программы мероприятия; описание необходимых ресурсов и средств исполнения разработанной программы. Оформление их в виде проектного документа. • Поиск, поддержание контактов и координация работы с субподрядчиками. Организация исполнения операционной части проектов. • Мониторинг мероприятия, подготовка аналитических справок и статистических отчетов по проектам. • Отслеживание современных тенденций и нововведений по организации корпоративных событий.
Key Account Manager (менеджер по работе с ключевыми клиентами)	<p>занимается поддержанием отношений с самыми важными для фирмы клиентами. В его функции входит:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Исследования рынка и определение потенциальных стратегических клиентов. • Формирование коммерческого предложения, проведение презентаций и встреч с потенциальными и существующими клиентами; • Заключение договоров от имени компании. • Участие в разработке ценовой политики, решении вопросов о скидках или особых условиях для партнеров. • Контроль процесс аи сроков предоставления товара или услуги, соблюдение договоренностей • Контроль платежей. • Ведение клиентской базы. • Сбор информации о клиентах. • Своевременное принятие решений по всем предложениям клиента.

Современный рынок предъявляет к специалистам высокие квалификационные требования не только с точки зрения наличия высшего профильного образования, но и

знания иностранного языка, владения современными средствами и методами анализа данных, в том числе компьютерными программными продуктами и базами данных, наличия навыков поиска информации и знания языка запросов в Интернет. Многие позиции требуют наличия аналитических и/или коммуникативных способностей. Сами маркетологи также в некоторой степени отличаются от других категорий сотрудников. Во-первых, они более молодые. Возраст 40% маркетологов — 22–25 лет, 50% — 26–35 лет⁸. Отчасти в силу возраста, они более мобильны. Возможно, эти характеристики преходящи. Ведь подготовка специалистов по маркетингу в России началась не очень давно, и поэтому возраст дипломированных специалистов не так велик. Во-вторых, мотивация к труду маркетологов отличается от других профессий. Для большинства из них основной мотивацией является карьерный рост. На втором месте по степени важности — содержание выполняемых работ, т.к. от него зависит и повышение квалификации сотрудника, и получение ценного опыта. И лишь на третье место маркетологи ставят требования по заработной плате. Среди прочих мотивов можно выделить такие, как возможность проявлять инициативу или принимать самостоятельные решения и т.д.⁹

Известный российский специалист и консультант по маркетингу И.Манн предлагает следующую формулу хорошей карьеры в области маркетинга (Манн И., 2009) :

Успех в маркетинге = О + Н + С + П

где:

О – хорошее образование (хорошо полученное)

Н – наставник

С – специализация (маркетинг слишком большая тема, чтобы попытаться освоить все)

П – постоянное повышение квалификации.

Одна из целей этого учебника состоит, как мы надеемся, именно в том, чтобы помочь вам успешно сформировать первое слагаемое этой формулы.

ⁱ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

Краткое содержание главы

⁸ Бруковская О.И., Петрушенко Т.М. Анализ рынка труда в сфере маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2007. — №5.

⁹ Ойнер О.К. Эффективный инструментарий стимулирования сотрудников маркетинговых подразделений компании. Маркетинг и маркетинговые исследования, 2008, №4.

Маркетинг многолик и его определения многообразны. Наиболее полное определение маркетинга дано в 2007 году Американской ассоциацией маркетинга, которая рассматривает маркетинг как деятельность, систему институтов и процесс создания, продвижения, распространения и обмена предложениями, которые имеют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом.

Маркетинг как концепция управления представляет собой философию управленческой деятельности, при которой все решения в компании принимаются с позиции обеспечения долгосрочного успеха на рынке. Это особая организационная культура, разделяемые внутри компании нормы и ценности, которые помещают потребителя в центр организации.

Маркетингу как научной дисциплине чуть более ста лет. За это время взгляды на маркетинг существенно менялись, маркетинг существенно расширил свое содержание. В современном маркетинге сосуществуют и взаимообогащают друг друга несколько основных теоретических подходов: классический (транзакционный) маркетинг, маркетинг партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость. Современная теория маркетинга является междисциплинарной – она использует подходы различных смежных дисциплин (статистики, психологии, социологии, экономической теории).

Основные категории маркетинга – нужда, потребность, спрос, обмен, сделка, рынок, товар. Они позволяют понять логику маркетинговой деятельности.

Управление бизнесом может осуществляться с позиций пяти классических подходов к управлению. Концепция совершенствования производства заключается в производстве больших объемов стандартной продукции по низким ценам. Основное внимание в концепции совершенствования товара уделяется обеспечению качества и расширению ассортимента предлагаемых товаров. Концепция сбыта базируется на интенсификации коммерческих усилий, инструментов стимулирования продаж. Концепция маркетинга постулирует, что компания должна четко понимать текущие и перспективные потребности клиентов и обеспечивать их желаемое удовлетворение. Концепция социально-этичного маркетинга в качестве потребителей рассматривает не только непосредственных клиентов компании, но и всех заинтересованных сторон и общество в целом.

Начиная с 80-х годов, появилось множество новых концепций маркетинга. Концепция маркетинга партнерских отношений или маркетинга взаимодействия во главу угла установление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами с целью совместного создания ценности и извлечения прибыли. Маркетинг

ориентированный на стоимость в качестве основной своей цели ставит устойчивый рост акционерной стоимости компании. Основное внимание данная концепция уделяет развитию маркетинговых нематериальных активов: активов бренда, клиентских и отношенческих активов.

Маркетинг расширяет свои границы и роль в компании. Маркетинг в современной компании начинает играть роль системного интегратора, осуществляющего взаимосвязь между фирмой и ее внешней средой.

Вопросы для обсуждения

1. Расскажите о том, как Вы понимаете сущность маркетинга?
2. Что такое концепция маркетинга? Чем она отличается от других концепций управления? Каковы предпосылки ее формирования?
3. Как бы сформулировали свое направление деятельности компании, обладающие маркетинговым видением:
 - Туристическая фирма
 - Салон-парикмахерская
 - Производитель стоматологического оборудования
 - Интернет-магазин подарков
4. Что такое целевой рынок? Как компания выбирает целевой рынок?
5. Опишите инструменты комплекса маркетинга
6. Что такое ценность. Как маркетологи создают ценность?
7. На примере нескольких товаров, которые Вы недавно приобрели, опишите инструменты комплекса маркетинга, которые были использованы компаниями-производителями. Что бы Вы могли посоветовать маркетологам этих компаний для улучшения своей деятельности.
8. Сравните сайты компаний с точки зрения ориентации на рынок
9. Какова роль маркетинга в компании?

Тест

- 1) Определение маркетинга включает все нижеперечисленное за исключением (укажите один вариант ответа).
 - a) Максимизация прибыли
 - b) Создание ценности
 - c) Удовлетворение потребностей
 - d) Вид управленческой деятельности
- 2) Какие из нижеприведенных высказываний наиболее полно характеризуют концепцию маркетинга? (укажите один вариант ответа).
 - a) Решение проблем и принятие управленческих решений
 - b) Увеличение объема продаж и совершенствование управлением компанией
 - c) Производство высококачественных товаров при контроле за уровнем затрат
 - d) Ориентация на потребителей и прибыльность продаж

-
- e) Лучшее обслуживание и сервис
 - f) Все, перечисленное выше
- 3) Основное внимание в маркетинге уделяется (укажите один вариант ответа):
- a) Качеству товаров
 - b) Обеспечению объема продаж
 - c) Удовлетворению потребностей клиентов
 - d) Взаимодействию с посредниками
 - e) Стимулированию продаж
- 4) Концепция социально-этичного маркетинга подчеркивает (укажите один вариант ответа):
- a) Долгосрочную направленность маркетинговой деятельности
 - b) Более широкое понимание термина «потребитель»
 - c) Удовлетворенность потребителя
 - d) Повышение результативности бизнеса компании
 - e) Все, перечисленное выше
- 5) Условиями обмена являются следующие, за исключением (укажите один вариант ответа):
- a) Стороны должны быть способны к коммуникации
 - b) Должно быть, как минимум, две стороны
 - c) Каждая из сторон должна иметь что-либо, представляющее ценность для другой стороны
 - d) Должно существовать конкретное место на рынке для обмена
 - e) Все, перечисленное выше
- 6) Продвижение товара как элемент комплекса маркетинга - это:
- a) Физическое перемещение товара от изготовителя к потребителю.
 - b) Перемещение товара между посредниками.
 - c) Доведение необходимости приобретения товара от изготовителя или продавца до сознания потребителя.
- 7) В эволюции концепций управления бизнесом выделяются следующие, за исключением (укажите один вариант ответа):
- a) Концепция производства
 - b) Концепция совершенствования товара
 - c) Концепция сбыта
 - d) Концепция сбыта, рекламы и продвижения
 - e) Концепция маркетинга
 - f) Концепция социально-этичного маркетинга
- 8) Объектом маркетинга являются (укажите один вариант ответа):
- a) Товар
 - b) Услуги
 - c) Люди
 - d) Места
 - e) Идеи
 - f) Территории
 - g) Все вышеперечисленное

Ключи к тесту:

Номер вопроса	Ответ
1.	a
2.	d
3.	c
4.	b
5.	d
6.	c
7.	d
8.	g
9.	