

Маркетинг – довольно объемное понятие, объединяющее в себе многочисленные аспекты, грамотное использование которых можно без преувеличений назвать искусством. Пока кто-то думает о месте маркетинга в работе своей компании, кто-то успешно использует его инструменты и добивается потрясающих результатов. Сегодня на первый план выходит стратегический маркетинг, который можно назвать особенностью нашего времени, включающий в себя концепцию ориентации деятельности компании на потребителя.

Эдуард Зварич, CEO коммуникационной группы «МАЙЕР»

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ – МАРКЕТИНГ, КОТОРЫЙ НАМ НУЖЕН СЕГОДНЯ

Сегодня маркетинговая деятельность развивается системно, по нескольким направлениям. Уже не 4р, а 5р приходит на помощь компаниям:

- **Product**, товарная политика фирмы (товарный маркетинг) – ориентированная на рынок разработка ассортимента ряда товаров, их свойств (качества), упаковки, имиджа марки и т. д.
- **Price**, ценовая политика компании (ценовой маркетинг) – ориентированная на рынок разработка уровня и поведения цен, ценовых методов стимулирования сбыта.
- **Promotion**, продвижение товара (маркетинг коммуникаций) – система информирования потенциальных клиентов, создания положительного мнения о товаре и фирме посредством разнообразных методов стимулирования сбыта (реклама, сервис и т. д.).
- **Place**, место и время продажи, товародвижение (сбытовой маркетинг, дистрибуция) – выбор

оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация хранения и транспортировки товара.

- **People**, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений) – разработка кадровой политики компании (подбор и обучение персонала, ориентированного на клиента и цели фирмы), формирование потенциальных клиентов.

Без чего сегодня не может существовать ни одна компания? Без четко структурированной концепции маркетинга. Тех задач, ре-

шение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения. Какая же концепция должна направлять маркетинговые усилия? Каково сравнительное значение интересов организации, клиентов и общества? Часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом. Отметим, что любая деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции. В строгой зависимости от уровня развития производства и спроса

**БЕЗ ЧЕГО СЕГОДНЯ НЕ МОЖЕТ
СУЩЕСТВОВАТЬ НИ ОДНА КОМПАНИЯ?
БЕЗ ЧЕТКО СТРУКТУРИРОВАННОЙ
КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА.**

«Майер» – это коммуникационное агентство, рекламное агентство, интернет-студия и типография. Офисы в Москве и Санкт-Петербурге, представительства в 42 регионах РФ. «Майер» – это бренд, который с каждым годом расширяет географию своей деятельности и объединяет в себе новые направления. В нашей команде более 150 высококвалифицированных специалистов, которые обслуживают российских и международных клиентов. Миссия: создание прямых маркетинговых коммуникаций, которые максимально эффективны в цепочке: «Клиент – «Майер» – Потребитель».

mayer-russia.ru

на предложенные товары концепции маркетинга претерпевали изменения. Их изменения в основном определялись и продолжают определяться состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель, потребитель и государство. Также важным фактором, влияние которого особенно возросло в последнее время, стал фактор развития технических средств, совершенствование которых происходит в тесной взаимосвязи с развитием всего рынка.

Следующий момент современности – профессиональное управление маркетингом. Это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на достижение определенных задач компании, таких, как увеличение доли рынка,

рост объема сбыта, получение прибыли. Здесь становятся крайне важными такие звенья, как управляющие по маркетингу как специалисты, которые привлекают столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой компанией в данный момент. Но это слишком узкое представление о круге их задач. Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения. Первейшая задача управления маркетингом – воздействовать на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации достигать ее целей.

Г-н Ж.-Ж. Ламбен в книге «Стратегический маркетинг» от-

мечает, что удовлетворение потребностей покупателей – сердцевина маркетинга и рыночной экономики. Вместе с тем, понятие потребности – термин, вокруг которого происходит бесконечная полемика, так как он содержит в себе элементы субъективного суждения, основанного иногда на морали или идеологии. Необходимо при этом иметь в виду следующие факты: а) постоянное появление на рынке новых товаров и товарных марок; б) непрерывное яркое воздействие постоянно меняющейся рекламы; в) относительную стабильность удовлетворенности потребителя, несмотря на бесспорное улучшение уровня жизни.

Здесь будет уместно также вспомнить г-на Ф. Котлер, который рассматривает цепочку «нужды, потребности, запросы». Самое важное из понятий маркетинга – нужды человека. Нужда – это испытываемый человеком недостаток в чем-то необходимом. У людей множество самых разнообразных нужд. Их можно разделить на физические – в пище, одежде, тепле и безопасности; социальные – в общении и привязанностях; индивидуальные – в знаниях и самовыражении. Когда нужда не удовлетворена, человек делает одно из двух: либо ищет средство, с помощью которого нужду можно удовлетворить, либо старается снизить потребность в ее удовлетворении. Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека. Потребности принимают форму объектов, способных удовлетворить нужды. Человеческие потребности растут по мере развития общества. Вместе с ними возрастает и количество объектов, вызывающих у людей интерес и

**ПЕРВЕЙШАЯ ЗАДАЧА УПРАВЛЕНИЯ
МАРКЕТИНГОМ - ВОЗДЕЙСТВОВАТЬ НА
УРОВЕНЬ, ВРЕМЯ И ХАРАКТЕР СПРОСА
ТАКИМ ОБРАЗОМ, ЧТОБЫ ЭТО ПОМОГЛО
ОРГАНИЗАЦИИ ДОСТИГАТЬ ЕЕ ЦЕЛЕЙ.**

желание обладать ими. Производители же, с одной стороны, стараются расширять ассортимент товаров и услуг, способных удовлетворить эти потребности, а с другой – стимулируют появление новых потребностей.

Потребности людей практически не ограничены, чего не скажешь о ресурсах для их удовлетворения. Поэтому каждый человек предпочитает выбирать товары, которые имеют высшую потребительскую ценность и способны обеспечить максимальное удовлетворение с учетом своих финансовых возможностей. Если человек имеет возможность заплатить за реализацию своих потребностей, последние переходят в категорию запросов.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ – УВЕРЕННЫЙ ШАГ В БУДУЩЕЕ

Одной из задач стратегического маркетинга является изучение потенциальных потребностей и ценностей, выбор потенциальных товаров, разработка нормативных параметров, обеспечивающих конкурентоспособность товаров. Прежде чем разработать нормативы конкурентоспособности товаров, необходимо изучить следующие аспекты:

- параметры потребностей;
- набор ценностей, необходимых для удовлетворения потребностей;
- перечень конкретных товаров или их функции (если еще не существуют конкретные товары);
- показатели качества товаров, их ресурсоемкости, структуры жизненного и воспроизводственного циклов;

«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ» ОТМЕЧАЕТ, ЧТО УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ – СЕРДЦЕВИНА МАРКЕТИНГА И РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.

- параметры потенциальных рынков;
- параметры производственной или социально-экономической системы – изготовителя товара;
- влияние параметров внешней среды на функционирование системы – изготовителя товара.

Интересно привести в пример западного эксперта г-на Р. Купер, который изучил причины успеха и провала 195 промышленных товаров. Из них 102 случая фирмы считали успехом, а 93 – провалом. Были выявлены три ключевых фактора успеха:

- превосходство товара над своими конкурентами, которое воспринимается потребителями;
- маркетинговые ноу-хау фирмы, т. е. лучшее понимание рынка, поведения покупателей, темпов принятия новинки, длительности ЖЦТ и размеров потенциального рынка;
- технологическое ноу-хау, т. е. высокая синергия НИОКР и производства.

Ниже приведены пятнадцать правил успеха товара:

1. Превосходный товар: товар дифференцированный, уникальный в своем роде, приносящий покупателю дополнительные преимущества.
2. Сильная маркетинговая ориентация: направленность разработки на рынок и на клиента.
3. Глобальная концепция товара: замысел и разработка то-

вара с самого начала ориентированы на мировой рынок.

4. Интенсивный первичный анализ: еще до начала разработки выделяются кадровые и финансовые ресурсы на углубленное технико-экономическое обоснование.
5. Точная формулировка концепции: перечень конкретных задач, выбор целевого рынка, набора свойств и позиционирования товара.
6. Структурированный план освоения: переход от намеченного позиционирования к плану операционного (тактического) маркетинга в терминах цены, сбыта и коммуникации.
7. Межфункциональная координация: новый товар – дело всей фирмы.
8. Поддержка руководства: вместо прямого вмешательства нужна специальная структура поддержки инновации, ресурсы и правильное видение процесса.
9. Использование синергии: реализовать сильные стороны, используя технологический и коммерческий синергизм.
10. Привлекательность рынков.
11. Предварительный отбор решений.
12. Контроль над ходом разработки.
13. Доступ к ресурсам, инвестициям.

ПРОИЗВОДИТЕ ТО, ЧТО МОЖЕТЕ ПРОДАТЬ, ВМЕСТО ТОГО ЧТОБЫ ПЫТАТЬСЯ ПРОДАТЬ ТО, ЧТО МОЖЕТЕ ПРОИЗВЕСТИ.

14. Роль фактора времени: быстрый приход на рынок – это источник конкурентного преимущества, но эта цель должна достигаться не в ущерб качеству.

Так, г-н Р. Купер выявил, что основными причинами провалов новых товаров на рынках Франции стали:

- поверхностный анализ рынка (недооценка задержек распространения товара по рынку, переоценка размеров или ресурсов потенциального рынка) – 50%;
- производственные проблемы (трудности при переходе от опытного образца к установочной серии, трудности достижения заданных параметров) – 38%;
- нехватка финансовых ресурсов – 7%;
- проблемы коммерциализации – 5%.

А основными факторами успеха новых товаров на рынках США, Японии, Великобритании являются следующие:

- адаптированность товара к требованиям рынка;
- превосходство над конкурентами по качеству, осуществимости, простоте конструкции, цене;

- технологичность товара;
- уникальность товара;
- умелый маркетинг и др.

КАК ИТОГ

Ставшее уже аксиомой рынка утверждение: «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести» – должно быть услышано во всех отделах маркетинга. Также следует помнить, что маркетинговая концепция обязывает:

- любить потребителя, а не свой товар;
- не продавать товары, а удовлетворять потребности;
- анализировать не производственные мощности, а потребности рынка, и разрабатывать планы их удовлетворения;
- адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей;
- оценивать воздействия конкуренции, государственного регулирования и другие внешние воздействия по отношению к фирме;
- сориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматри-

вать потребности потребителей в широком плане.

Согласно традиционной маркетинговой концепции, продажа – это средство общения, коммуникации и изучения потребителей, и, если они остаются недовольны, необходимо менять общую политику, а не процесс продажи.

Компания планирует и координирует разработку маркетинговых программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей. Она получает прибыль посредством удовлетворения потребностей покупателей. В такой ситуации решение о том, что следует производить, принимается не фирмой, а потребителями.

На стадии стратегического маркетинга главным является прогнозирование не рыночных возможностей, их объемов, каналов распространения, методов и форм рекламы, организации и стимулирования сбыта товара, а нормативов конкурентоспособности воспроизводимых товаров и стратегии организации на основе применения научных подходов и методов.

В условиях ужесточения конкуренции следует больше уделять внимания такому важному фактору конкурентоспособности товаров, как качеству их сервиса, определяемому по восьми обобщающим показателям. Нами доказана возможность и актуальность прогнозирования и отслеживания наряду с другими показателями конкурентоспособности, интегрального показателя качества сервиса товаров.