

Глава 1

НА ПУТИ К ПРОФЕССИИ

МАРКЕТОЛОГА

Термин «маркетинг» (англ. marketing) происходит от английского market — «рынок» и дословно обозначает изучение, ведение рынка. Современный *маркетинг* — это деятельность по изучению рынка, разработке, распределению и продвижению продуктов для более полного удовлетворения потребностей покупателей. *Маркетолог* — профессия, ориентированная на реализацию потребительских предпочтений. Основная идеологическая посылка, лежащая в основе его деятельности, — удовлетворение потребностей покупателей, но не в силу альтруизма, а как лучший способ максимизации прибыли и расширения рыночной доли. Происходит это за счет создания современных продуктов и ускоренного продвижения их на рынки, но не на абстрактные, а на те, где в данных продуктах есть потребность, конвертируемая в коммерческий эффект.

Использование маркетинга — объективная необходимость, он является основой любой предпринимательской деятельности. В связи с этим маркетинг часто называют философией управления, методологией рыночной деятельности, на основе которой строится производство и осуществляется сбыт продукции. Возрастание его роли в управлении компанией связано с объективными тенденциями усиления конкуренции, либерализации внешнеэкономических отношений, повышения избирательности потребителей. Все это повышает востребованность профессиональных маркетологов, хорошо владеющих теорией и обладающих арсеналом практических средств воздействия на рынок.

1.1. ПОГРУЖЕНИЕ В СПЕЦИФИКУ МАРКЕТИНГА

Суть маркетинга выражается в его идеях, концепциях, целях, задачах, функциях, бизнес-процессах. Настоящая книга целиком посвящена описанию этой иерархически построенной конструкции применительно к различным маркетинговым должностям. Если перемещаться по этой конструкции от общего к частному, становится понятно, что ключевым общим элементом, который направляет маркетинговую деятельность, является целевая ориентация маркетинга, определяемая его идеологией, особенностями взаимодействия с окружающей средой, спецификой используемых профессиональных приемов.

Маркетинг как идея

Маркетинг возник тогда, когда появилась потребность в экономическом механизме, обеспечивающем генерирование доходов за счет стабильных и неисчерпаемых источников. В основе *идеи маркетинга* лежат как раз такие источники — человеческие потребности, которые вечны и специфичны для различных людей и компаний. Они могут быть удовлетворены с помощью различных продуктов — товаров, услуг, идей. Осуществить это лучше конкурентов, опираясь на знание рынка, требования и возможности потребителей, — в этом главная идея маркетинга. На практике она может быть реализована за счет, с одной стороны, тщательного изучения рынка, отношений, складывающихся между компанией и потребителями ее про-

дукции, конкурентами, поставщиками, посредниками, с другой — приспособления к рыночным условиям с учетом требований и возможностей конечных потребителей, а также активного воздействия на рынок и существующий спрос для увеличения экономических показателей компании.

Для того чтобы представить процесс распространения идеи маркетинга, можно привести следующую аналогию. Если бросить в стоячую воду камешек, от него начнут расходиться волны в виде концентрических окружностей. Многие процессы диффузии могут быть описаны этой аналогией, и маркетинг не исключение. Его идея примата потребностей перед приматом производства быстро начала материализовываться, в первую очередь в практической деятельности предпринимателей, которые стали обращать особое внимание на обратную связь с покупателями, что позволяло быстрее «настраивать» продукт на потребности и возможности конкретных потребителей. Как ни странно это звучит, но впервые маркетинговые технологии начали применяться в малом бизнесе, где количество потребителей не очень велико и изучение их предпочтений было несложной задачей, так как потребители хорошо известны предпринимателю.

Передовой опыт распространялся очень быстро, и потребовалось его обобщение. Упоминания о первых книгах и специальных курсах маркетинга появились в начале прошлого столетия, когда в Иллинойском и Мичиганском университетах США начали читать специальные дисциплины (1901–1902 годы). Идея маркетинга стала оформляться в виде учебных пособий и рекомендаций бизнесменам.

В 1908 году была основана первая коммерческая исследовательская фирма по проблемам маркетинга, а в 1911-м в аппарате ряда крупных американских компаний появились отделы маркетинга. Бурное развитие маркетингового подхода к управлению компанией привело к образованию в 1923 году первой национальной (США) ассоциации преподавателей маркетинга и рекламы, которая в 1937-м вошла в состав Американской ассоциации маркетинга. Начался стремительный процесс распространения технологий маркетинга. Происходило это довольно быстро, так как отдача от использования маркетинга была впечатляющей: рост продаж, прибыли, рыночной доли, укрупнение бизнеса, расширение деловых связей. И главным двигателем процесса была идея соответствия меняющимся потребностям.

Активную роль в пропаганде идеи маркетинга сыграли и продолжают играть Европейская конфедерация маркетинга, Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований, американская, японская и другие национальные ассоциации маркетинга, в том числе и Российская ассоциация маркетинга (РАМ). Справедливости ради нужно отметить, что в России маркетинг долгое время использовался фрагментарно, преимущественно как механизм стимулирования экспортных продаж. Только в 1975 году при Торгово-промышленной палате СССР была впервые организована секция маркетинга, одной из важнейших задач которой стало комплексное изучение возможностей маркетинга в повышении эффективности производства и управления.

Вместе с тем можно с удовлетворением констатировать, что традиционно существовавший между нашей страной и экономически развитыми странами разрыв в области теории и практики маркетинга по крайней мере перестал углубляться. Практическая работа в условиях рыночных отношений потребовала

более серьезного отношения к этому мощному инструменту воздействия на рынок. Сегодня любая компания, имеющая экономические интересы в области производства и реализации продукции, вынуждена использовать маркетинг в своих бизнес-процессах. Зрелость этого вида деятельности подтверждается также высоким уровнем формализации и регулирования отдельных сторон маркетинговой деятельности, например принятием законов Российской Федерации «О защите конкуренции» [1], «О защите прав потребителей» [2], «О рекламе» [3], методическими разработками Федеральной антимонопольной службы (ФАС) и других государственных структур.

Маркетинг как концепция

За прошедшие более чем 100 лет кругов от брошенного когда-то камешка (идеи маркетинга) разошлось очень много. В теоретическом плане это в первую очередь различные *концепции маркетинга*, в основе (ядре) которых была и есть наиболее востребованная концепция 4Р. Она комплексно оперирует четырьмя элементами: продуктом, ценой, распределением и продвижением. Такое запоминающееся название она получила, потому что в английском языке перечисленные элементы начинаются с буквы Р (Product, Price, Place, Promotion).

Данная концепция является основой для практической деятельности в области маркетинга материальных продуктов — товаров, но полностью игнорирует услуги — нематериальные продукты. Для них создана концепция 7Р, в которой помимо перечисленных четырех Р есть дополнительные три элемента: процесс обслуживания, обслуживающий персонал и физическое окружение (+Process, +Personal, +Physical Evidence). Существуют и более современные вариации концепции маркетинга, в частности такие, в которых приоритетны клиентоориентированность компании, налаживание взаимоотношений с потребителями и другими операторами рынка (концепция маркетинга взаимоотношений) или непосредственное взаимодействие с участниками рынка (концепция маркетинга взаимодействия).

Иногда приходится слышать, что концептуально маркетинг развивался по пути смены одной концепции другой и концепция 4Р безнадежно устарела. Это определенное упрощение, так как ни одна более поздняя концепция не отрицала предыдущую, а лишь дополняла и развивала ее. Появление новых концепций в конечном итоге лучше описывается графической моделью, в которой есть ядро — концепция 4Р. Концентрические окружности вокруг ядра — это последующие концепции, в том числе и «маркетинг взаимоотношений», «маркетинг взаимодействия», «персонализированный маркетинг», «цифровой маркетинг» и др., а секторы данных окружностей отражают специфику отрасли/сферы деятельности и имеют особенные, в том числе концептуальные, приоритеты. Главный слоган, объединяющий все существующие концепции маркетинга, довольно прост: «Не пытайтесь производить то, что худо-бедно продается, а производите то, что будет безусловно куплено».

Поликонцептуальность маркетинга, с одной стороны, и отсутствие антагонизма между существующими концепциями — с другой, свидетельствуют о многоаспектности маркетинга, его стремлении адаптироваться к специфике конкретного бизнеса и современным тенденциям развития рынка. Это обстоятельство говорит

о степени развития, которую можно охарактеризовать как появление новых элементов теории для применения в новых сферах деятельности или новых условиях бизнеса. Обычно такой процесс описывается термином «диверсификация». Речь идет об особой, связанной диверсификации, в которой новые диверсифицированные области маркетинга используют (полностью или частично) накопленные ранее компетенции, прибавляя к ним новые знания и умения и расширяя тем самым сферы приложения маркетинга. Таким образом, можно утверждать, что маркетинг как концептуальный подход к управлению бизнесом находится в стадии диверсификации, которая свидетельствует о зрелости теории, на базе которой возможно нахождение новых сфер применения.

Вместе с тем в современных концепциях маркетинга существуют некоторые неоднозначные моменты. Воспринятые с излишним энтузиазмом, они могут привести к тому, что компания будет делать слишком большой акцент на продуктах, пользующихся повышенным спросом, в ущерб пока неизвестным продуктам. Маркетинг, управляемый исключительно желаниями рынка, неминуемо приведет к предпочтению малых нововведений в ущерб тому, что предлагает прогресс техники и технологии. Нововведения, соответствующие потребностям, менее рискованны и поэтому кажутся более привлекательными для компании. В то же время маркетинг, основанный на технологических новшествах, может привести к инновационному прорыву и создаст основу для долгосрочного *конкурентного преимущества*, достичь которого соперникам будет непросто. Большинство инновационных продуктов зарождается в лабораториях, а не на рынке. Поэтому важно сохранить баланс между эволюционностью и инновационностью в маркетинге. На практике этот баланс реализуется по-разному даже в тех случаях, когда компании заявляют, что концепция маркетинга является основой их деятельности. Необходимо помнить, что концепция маркетинга представляет собой идеал, к которому следует стремиться, но редко получается достичь в полной мере и который тем не менее направляет эволюционные и инновационные процессы в маркетинговой деятельности.

Маркетинг как среда

Как и любой другой вид деятельности, маркетинг осуществляется в среде, которая в значительной степени определяет его приоритеты. Она включает внешнюю микро- и макросреду (рис. 1.1).

Микросреда состоит из физических и юридических лиц, которые непосредственно влияют на маркетинговую деятельность компании. Поставщики обеспечивают комплектующими изделиями, полуфабрикатами, запасными частями, сырьем, материалами, рабочей силой, топливом и энергией, различного рода услугами, необходимыми для организации производства и сбыта продукции. Изменение качества, цен, объемов поставки существенно влияет на выпуск конечной продукции и отражается на торговом обороте. Посредники содействуют компании в продвижении, сбыте и распространении ее продуктов, предоставляя торговые, транспортные, финансовые, юридические, IT и другие виды услуг. Конкуренты, с которыми сталкивается компания, — это производители (продавцы) продукции, отличающейся отдельными параметрами (параметрические конкуренты), назначением (продуктовые конкуренты) или марками (марочные конкуренты), а также выпускающие

принципиально иную продукцию с высоким краткосрочным замещением (конкуренты «желания»), например компании, предлагающие что-либо для отдыха: книги, спортивную обувь, принадлежности для плавания.

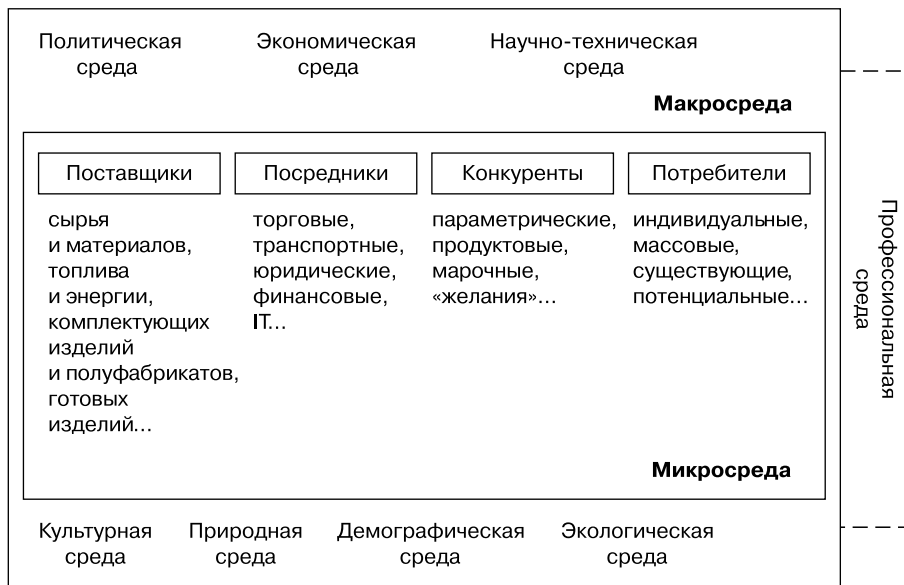


Рис. 1.1. Структура маркетинговой среды компании

Центральным объектом маркетинговой микросреды и маркетинга в целом являются *потребители*. В практике маркетинга термин «потребители» часто выступает синонимом понятия «рынок», так как последний неразрывно связан со спросом, который формируют существующие и потенциальные, индивидуальные и массовые покупатели. Компания должна внимательно относиться к изменению требований и возможностей потребителей, чтобы успевать своевременно перестраивать производство и сбыт продукции.

Компания, ее поставщики, посредники, конкуренты и потребители функционируют в рамках более обширной *макросреды*. Компания не в состоянии контролировать и регулировать макросреду, но может адаптировать свою стратегию маркетинга к изменению политических, экономических, демографических, научно-технических, социально-экономических, природных и других факторов макросреды.

С системных позиций макро- и микросреды не исчерпывают внешнее окружение компании. В последнее время все большее влияние на маркетинг, реализуемый в компаниях, оказывает *профессиональная маркетинговая среда*. Она представлена организациями, объединяющими профессиональных специалистов в области маркетинга. Это в первую очередь Российская ассоциация маркетинга (РАМ), Гильдия маркетологов (ГМ), Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ), многочисленные общества потребителей и другие профессиональные сообщества, способствующие развитию маркетинговых компетенций.

Маркетинг как вид деятельности

Маркетинг — это не только идея, концепция и среда, это конкретный вид деятельности, которому обучают в вузах и который широко представлен в структурах коммерческих и некоммерческих организаций. Маркетинговая деятельность имеет специфический *функционал*, включающий:

- анализ рынка, изучение его состояния и динамики, исследование поведения потребителей и поставщиков продукции, анализ деятельности конкурентов и посредников, сегментирование рынка — выделение целевых сегментов, субсегментов и покупателей, позиционирование продукта;
- разработку предложений по выпуску новых продуктов и проектированию их коммерческих характеристик, управление ассортиментом выпускаемой продукции, формирование марочной политики, повышение конкурентоспособности продуктов;
- обоснование цен, формирование стратегии и тактики их изменения, расчет скидок и надбавок к ценам, калькуляцию затрат на маркетинг;
- построение каналов распределения продукции и организацию товародвижения, управление оптовыми и розничными продажами и планирование товарооборота;
- стимулирование продаж, в том числе посредством рекламы, персональные продажи, краткосрочное стимулирование продаж, связи с общественностью;
- организацию, планирование и контроль маркетинга.

Каждая из перечисленных функций важна сама по себе, однако только в тесной взаимосвязи их реализация позволяет формировать и удовлетворять спрос, решая следующие задачи: что производить, кому поставлять, где и как продавать, обеспечив при этом заданный уровень прибыли и рентабельности.

Важно отметить, что спрос на маркетинг как вид деятельности имеет циклический характер. Он нарастает в периоды подъема экономики и падает в периоды кризиса. То же относится и ко многим другим видам экономической деятельности.

В кризисные периоды изменяются приоритеты маркетинга. Это лучший момент для поиска новых ниш и новой целевой аудитории. За кризисом начнется волна роста, и, чтобы удержаться на ее гребне, нужно к ней подготовиться. Во-первых, в кризисный период маркетинг может очень многое подсказать финансистам с точки зрения сокращения неэффективных издержек. Во-вторых, задача маркетинга — поиск рыночных ниш. Эта работа должна происходить всегда, но в ситуации кризиса она становится особенно актуальной, так как структура потребления меняется. И в-третьих, важно помнить: в маркетинге заключается философия самого бизнеса — ориентация на рынок, причем, что особенно важно, с позиции потребителя. Любая компания работает на потребителя, но внутри компании потребителем профессионально занимается служба маркетинга, у остальных подразделений свои задачи. Поэтому маркетинг должен задавать другим подразделениям компании определенные ориентиры. Если определять их будет некому, бизнес начнет отдаляться от потребителя, и это обязательно негативно скажется на его результативности.

Цикличность — имманентная характеристика экономики, и после падения спрос на маркетинг обязательно возвращается. Увеличение спроса обычно сопровождается возрастанием стоимости маркетинговой деятельности. Зафиксировано, что темпы роста затрат на маркетинг превышают темпы роста цен маркируемых продуктов, что свидетельствует о повышении сложности и ценности маркетингового функционала.

Маркетинг как бизнес

Маркетинг, в отличие от многих других экономических дисциплин, является самостоятельным многоаспектным бизнесом. Маркетинговые исследования, управление продажами, бренд-менеджмент, реклама, дистрибуция и др. — это не только отдельные области маркетинга, но и самостоятельные виды бизнеса, представленные специализированными компаниями, агентствами, консалтинговыми и рекламными фирмами. Ни один существенный инвестиционный проект не обходится без маркетинговой проработки и/или взаимодействия с данными компаниями. Они работают на рынках, реальная годовая емкость которых измеряется миллиардами долларов, в том числе в России. Причем, как показывает практика, данные виды бизнеса развиваются волнообразно — под воздействием цикличности конъюнктуры, но на каждом новом подъеме общая емкость этого специфического рынка не падает, а возрастает.

Самостоятельный маркетинговый бизнес, как правило, специализируется в определенных отраслях и сферах деятельности. Наиболее развиты следующие *отраслевые (секторальные) бизнес-приложения маркетинга*:

- B2B-маркетинг (Business to Business — рынок, где покупатели и продавцы — юридические лица, компании);
- B2C-маркетинг (Business to Consumer — рынок, где продавцы — юридические лица, а покупатели — физические лица, конечные потребители);
- B2G-маркетинг (Business to Government — рынок, где продавцы — юридические лица, а покупатели — государственные структуры);
- C2C-маркетинг (Consumer to Consumer — рынок, где и покупатели, и продавцы — физические лица, например на электронных площадках по продаже подержанных автомобилей);
- маркетинг FMCG (Fast Moving Consumer Goods — продукты массового потребления);
- маркетинг услуг;
- маркетинг Hi-Tech-продуктов;
- маркетинг в IT-индустрии;
- цифровой (Digital) маркетинг и др.

Кроме того, активно развиваются *функциональные бизнес-приложения маркетинга*, представленные специализированными компаниями, реализующими:

- маркетинговые исследования;
- бренд-менеджмент;

- рекламные кампании;
- BTL-акции (Below-the-Line — под чертой), в отличие от традиционной рекламы, включающие стимулирование сбыта, размещение POS-материалов, мерчандайзинг, прямую адресную рассылку, стимулирующие акции для покупателей и сотрудников торговли;
- разработку продуктов;
- разработку маркетинговых стратегий и планов и др.

Это далеко не полный список бизнес-приложений маркетинга, который с каждым годом расширяется. Особенно ярко эта тенденция прослеживается в области цифрового маркетинга, где появляются новые виды бизнеса: SMM (Social Media Marketing — маркетинг социальных сетей), маркетингование сайта, веб-аналитика, контент-маркетинг, электронные продажи, организация стартапов в интернете и др.

Маркетинг как профессия

Особенности вида деятельности и сфер его применения определили специфику профессии *маркетолога* — специалиста в области маркетинга. Основные его задачи реализуются в ходе выполнения циклически повторяющихся работ: анализа рыночных возможностей компании, выбора целевых рынков сбыта, разработки и внедрения маркетинговых мероприятий. Эти работы составляют основу *процесса управления маркетингом*, цель которого — определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечивают конкурентные преимущества с минимальными затратами ресурсов, и реализовать их.

На стадии анализа рыночных возможностей маркетолог оценивает состояние маркетинговой среды компании. Активную роль здесь играют маркетинговые исследования, опирающиеся на сбор и обработку первичной и вторичной информации о рынке, специальные методы маркетингового анализа. Выбор целевых рынков включает замер их емкости, сегментирование и выделение целевых сегментов, в которых производят позиционирование продуктов и организуют продажи.

Маркетирование, предназначенное для целевого сегмента, — наиболее сложный этап управления. Он содержит большое количество взаимосвязанных работ и начинается с формирования идеи продукта, проектирования его коммерческих характеристик и разработки прототипа, соответствующего запросам потребителей из целевого сегмента рынка. Для успешного продвижения продукта на рынке обосновываются цены, стратегия и тактика их изменения, проектируются схемы и сети реализации, разрабатываются меры по стимулированию продаж. Все это маркетолог отражает в плане маркетинга, включающем следующие основные разделы.

1. Цели в области маркетинга и их взаимосвязь с целями компании. Контрольные задания и показатели объемов продаж, прибыли, рыночной доли компании.
2. Обзор состояния и тенденций развития маркетинговой ситуации на рынках, затрагивающих интересы компании. Оценка сильных и слабых сторон ее маркетинговой деятельности, угроз и возможностей рынка.

3. Основные приоритеты и стратегии маркетинговой деятельности на плановый период с детализацией по видам выпускаемой продукции, географическим сегментам рынка, группам потребителей.
4. Программа действий в области продуктовой политики, регулирования цен, сетей сбыта продукции и средств стимулирования реализации.
5. Маркетинговый бюджет организации и бюджеты отдельных маркетинговых кампаний.
6. Средства и методы контроля маркетинговой деятельности.

При разработке и реализации плана маркетолог руководствуется приоритетами, определяемыми в стратегическом плане развития компании.

Как видно из состава основных работ по управлению маркетингом, профессия маркетолога довольно многогранна. Это обстоятельство, а также бурное развитие отдельных видов маркетинговой деятельности способствовали возникновению ряда профессий, которые детализируют работу маркетолога: маркетинговый аналитик, продакт-менеджер, специалист по дистрибуции и продажам, по маркетинговым коммуникациям, по маркетингу инноваций, по маркетингованию территорий и др.

Развитие и усложнение бизнеса проявляется в современной тенденции возникновения комплексных профессий, особенно востребованных в настоящее время. Важно, что в них одной из составляющих, как правило, является маркетинг. Например, особенно ценна в IT-индустрии профессия, сочетающая компетенции программиста (разработчика цифрового продукта) и маркетолога, в области Hi-Tech-продуктов — технолога и маркетолога, в области фармацевтики — фармацевта и маркетолога, в области строительства — маркетолога и девелопера и др. Такие профессии даже получили собственные, пока не очень известные широкой общественности названия. Бизнес высоко оплачивает труд работников, обладающих комплексными компетенциями, обеспечивающими существенное понижение рисков, связанных с разработкой, продвижением и реализацией продуктов. Присутствие маркетинга в таких новых профессиях в определенном смысле объединяет их и подчеркивает факт проникновения маркетинга в новые для него сферы деятельности. Это означает, что профессиональный маркетолог будет востребован не только как специализированный работник, но и как важный партнер многих существующих и возникающих профессий.

1.2. ЗНАКОМСТВО С ПРОФЕССИЕЙ

Выбор профессии маркетолога, как и любой другой, очень волнующий и ответственный шаг. Для того чтобы свести риск разочарования к минимуму, нужно разобраться в себе, своих возможностях и желаниях, тщательно изучить предложение, посоветоваться с близкими и только потом принимать решение. Для осознанного выбора необходимо знать требования, предъявляемые к профессии маркетолога, представить себя в этой профессии на различных маркетинговых должностях.