



Сергей КОРНЕЕВ

Современный маркетинг как объект управления

Анализируются возможные подходы к организации и управлению маркетингом в условиях кризиса. При этом предполагается, что изменения в организации маркетинга вполне могут пережить кризис и закрепиться в перспективной бизнес-практике.

В настоящее время публикация чего-то нового и содержательного в области организации управления бизнесом является совсем непростой задачей. Тем более, если это относится к маркетингу, базирующемуся на фундаментальных работах Филиппа Котлера («Основы маркетинга», 1984) и Майкла Портера («Конкуренция», 1999). Хотя, стоя на таких «китах», можно сосредоточиться и на деталях...

Большинство основополагающих работ по маркетингу созданы в конце прошлого века в развитых странах мира в период относительно стабильного экономического роста. Начало же нового века принесло бизнесу потрясения такой глубины и масштаба, что резонно ожидать их влияния в ближайшие годы на всю практику организации и управления деятельностью компаний и правительств. И это происходит на

фоне растущей озабоченности тем, что глобальный экономический кризис из временной категории имеет все шансы перейти в перманентный статус. Это означает, что мероприятия по рационализации деятельности компаний постепенно будут закрепляться в качестве рутинной бизнес-практики.

Основные реакции приспособления бизнеса в условиях кризиса — это резкое сокращение непроизводительных статей бюджетов, сокращение производства и последующие жесткие бюджетные ограничения. Первыми при этом «пострадали» реклама, брендинг и маркетинг.

В то же время кризисные условия изменяют структуру спроса и потребления, что требует реорганизации бизнеса. Реорганизация в рациональном смысле может быть проведена только на основе мар-

кетинга. Цена ошибки в данных условиях очень высока, так как финансовые ресурсы на развитие крайне ограничены. А маркетинг свернут по той же самой причине. Налицо организационный парадокс, который требует разрешения.

Новые подходы к организации маркетинга

Анализируя мировую экономику второй половины прошлого и начала нового века, прежде всего надо отметить, что она становится более манипулятивной. В условиях, когда государственный заказ во всех странах сокращается, а это, прежде всего, касается военных программ, все больший вес в экономике приобретает потребительский рынок.

Потребительский рынок в настоящее время характеризуется сотнями тысяч наименований товаров. Рассматривать в этой ситу-

ации базовые потребности человека в качестве доминирующего фактора в задаче формирования спроса уже не оправдано — это теряет какой-либо смысл. «Коровы» уже и представить себе не могут, в какое бесконечное количество наименований молочных товаров превратилось их базовое унитарное «цельное» молоко! Продать все это многообразие можно только на основе «мероприятий по продвижению», и уж никак не на основе базового спроса. А мероприятия по продвижению самым существенным образом базируются на манипуляции индивидуальным и групповым сознанием и поведением.

«Новое поколение выбирает «Пепси!» — ну кто воспримет это как констатацию факта?! Компании счастливы видеть в результате свой товар частью преимущественного поведения. Компания «Де Бирс» стала нарицательным понятием только тогда, когда навязала американскому обывателю убеждение, что обручальное кольцо при помолвке должно быть обязательно с бриллиантом! Именно это, а также манипуляции с совокупным рыночным предложением и привели к существенно завышенным ценам (алмазов вообще-то на Земле хватает) и к стабильно монопольному положению компании на мировом рынке.

Как сказал как-то один из современных бизнес-гуру: «Страшно подумать, что случилось бы с мировой экономикой, если бы потребители перестали покупать абсолютно ненужные им товары!» Трудно охарактеризовать сущность современной экономической системы более точно! Сегодня «бренд» в денежном выражении может стоить больше, чем все материальные активы компании. И потребители эту «выдуманную», но преобладающую стоимость оплачивают!

Соответственно, бессмысленно изучать спрос, скажем, на новую марку духов — этот спрос надо формировать, развивать и поддерживать. И эти процессы часто

доминируют над исследовательскими аспектами маркетинга. Хотя последних тоже никто не отменял.

Национальные рынки как протекторат национального производителя практически прекратили свое существование. Основной вклад в этот процесс внесли США, но, как оказалось в результате, не для себя, а в большей степени — для Китая и Юго-Восточной Азии. Из этого региона в сторону США и Европы движется огромный грузовой флот, который обратно идет пустой, т.к. в месте отправления не нужно ничего — именно там все и производят!

Однако фактическое исчезновение национальных рынков как действенной категории привело к тому, что страны начали превращаться в аналоги огромных «надкорпораций» — «корпорации» Китай, США, Евросоюз, Индия, Бразилия и т.п. То есть внутренние корпорации таких развитых стран действуют на внешней арене в большей степени согласованно, чем рыночно, координируясь скорее не нацио-

фильмов и операционной системы Microsoft. Америке всегда «до лампочки» были авторы как таковые, имея в виду личностные переживания индивидуумов, но феномены Голливуда как «фабрики грез» и Microsoft, в том числе как фактора контроля информационной среды всего мира, да еще учитывая «зеленость» данных производств во всех смыслах, делают «авторское право» зоной национальных интересов США со всеми вытекающими последствиями для оппонентов.

Действительно, в конце XX — начале XXI века родился термин «информационный продукт». Этот продукт далеко не сводится к программному обеспечению, и доля ПО в совокупной статье доходов от информационных продуктов уменьшается. Основной рост сектора обеспечивается полиграфией, кино- и телетрансляциями, Интернетом. Растет доля электронной интернет-торговли. Существенна доля продажи патентов и авторских прав. США пытаются доминировать на растущем рынке ин-

Глобальный экономический кризис из временной категории имеет все шансы перейти в перманентный статус.

Это означает, что мероприятия по рационализации деятельности компаний постепенно будут закрепляться в качестве рутинной бизнес-практики.

нальными правительствами, а скорее «закрытыми бизнес-клубами» влиятельных инвесторов, которые, в свою очередь, и формируют по сути «представительскую власть». Последняя и называется «представительской» — ее за «реальную» не признает даже лингвистика.

«Национальные» маркетинговые стратегии

«Национальная» корпоративная стратегия реализуется, например, в бескомпромиссном отстаивании США интеллектуальных прав. Это вызвано тем, что потеряв рынок материального производства, США пытаются насмерть стоять за сохранение рынка голливудских кино-

формационных продуктов, и им это пока удастся (на фоне неудач в области материального производства).

Индия в середине 80-х годов на национальном уровне реализовала маркетинг предоставления услуг «оффшорного» программирования. Китай получил инвестиции в сотни миллиардов, а сейчас, наверное, уже в триллионы долларов, реализовав на национальном уровне программу инвестиционного маркетинга через механизм «специальных зон».

Однако «национальный» маркетинг стран-корпораций относится только к некоторым выделенным отраслям, имеющим сравнительное

или глобальное преимущество в экономическом смысле. Компаниям же, не относящимся к данным приоритетным зонам и внутри этих зон, приходится «вертеться» самим.

имели никакого материального интереса и поддержки. Например, «Красная капелла» во время Второй мировой войны, которая сама себя содержала и работала исклю-

аналитическими способностями (скорее «флегмат и интраверт» в смысле аналитических способностей).

Организационные и технические мероприятия при этом заключаются в:

- 1) обучении всех (большинства) специалистов компании в части сбора, накопления и анализа маркетинговой информации.
- 2) создании информационной системы для накопления и анализа маркетинговой информации.

При внедрении данного подхода к организации маркетинга соответствующая информация накапливается и анализируется в информационной системе постоянно, используя в качестве источников всех специалистов компании, которые в совокупности безусловно обладают значительно большим контактом с информацией и информационными источниками (например, специалистами заказчиков и профессиональным сообществом), чем любая выделенная маркетинговая служба, тем более что в настоящее кризисное время в этих службах «немного кого осталось».

На маркетинговом директоре при рассматриваемом подходе лежат преимущественно следующие функции:

- организация работ — регламент системы, процедуры сбора и очистки информации, подходы к анализу и представлению отчетов;
- постоянное обучение и тренинги персонала;
- формирование регламентной корпоративной маркетинговой отчетности.

Автору представляется, что предлагаемый подход вполне соответствует широкому распространению в настоящее время аналитических систем и подходов, которые объединены понятием Business Intelligence (BI, бизнес-интеллект).

Сергей КОРНЕЕВ,

директор компании PMCG,

www.pmcgua.com

Мероприятия по продвижению товара базируются на манипуляции индивидуальным и групповым сознанием и поведением.

Сам себе маркетинг

В своем наиболее популярном образе менеджер по маркетингу предстает как специалист, изыскивающий столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Однако это слишком узкое представление о круге его задач. Он занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения.

Представляется целесообразным, особенно в кризисные периоды, а возможно, что в перспективе и вообще как норма, проводить мероприятия по преимущественному сосредоточению маркетинговых функций внутри организации.

Для обоснования данного факта представляется вполне оправданным использование аналогии с функцией разведки в интересах государства. Если лет сто и более назад эта функция была преимущественно внешней и выполнялась через контакты резидентов разведок с агентами, которые, в свою очередь, добывали сведения «в поле», то с развитием информационного пространства и бюджетными ограничениями разведка все в большей степени сосредоточилась на внутренних функциях. Известно, что не менее 80–90% значимой для разведки информации добывается из открытых источников.

Второй аспект аналогии с разведкой связан с тем, что самыми эффективными в этой сфере за последние сотню лет были не профессиональные агентурные сети, а сообщества единомышленников, которые часто вообще не

чительно на основании внутреннего убеждения в своей правоте. Да и с «Кембриджской пятеркой» формальный профессионализм и материальный интерес никак не могут быть поставлены «на одну доску» с внутренними убеждениями. Поэтому так сильны разведки, базирующиеся на национальных принципах, как, к примеру, израильская Моссад и, наверное, разведка Китая, о которой, впрочем, вообще ничего не публикуется, но трудно предположить, что она неэффективна при таком размере этнической популяции и географии ее расселения.

Так вот, автор считает целесообразным рекомендовать в настоящее кризисное время и в перспективе (кризисов, как представляется, хватит на всех!) во многом поме-

Страшно подумать, что случилось бы с мировой экономикой, если бы потребители перестали покупать абсолютно ненужные им товары!

нять взгляд руководителей компаний на подходы к организации управления маркетингом.

В основу данной трансформации могут быть положены следующие основные принципы:

- персоналом службы маркетинга становится весь персонал компании (по крайней мере, все руководители и специалисты);
- руководитель службы маркетинга — лицо, облеченное особым доверием (слишком много знает о стратегических намерениях), обладающее преимущественно