

МАРКЕТИНГ

к.э.н., доцент каф. электронной коммерции ПГАТИ
Кузьмин Е.В.

ЛЕГЕНДА

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

РАССКАЗ

ТЕМА

ПРИМЕР

1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЕ ЕГО КОНЦЕПЦИИ

1.1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА

МАРКЕТИНГ

Определение маркетинга как социального процесса:

маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения товаров и услуг, обладающих ценностью, и обмена ими с другими людьми.

Определение маркетинга как процесса управления

(Американская ассоциация маркетинга):

маркетинг — процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям.

ЦЕЛЕВЫЕ РЫНКИ И СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

Компании-поставщику некоего товара вряд ли удастся удовлетворить с его помощью всех потребителей, нуждающихся в удовлетворении данной потребности. Таким образом, маркетологи начинают с деления (сегментирования) рынка. Идентификация *рыночных сегментов* осуществляется на основе выявления демографических, психографических и поведенческих характеристик покупателей.

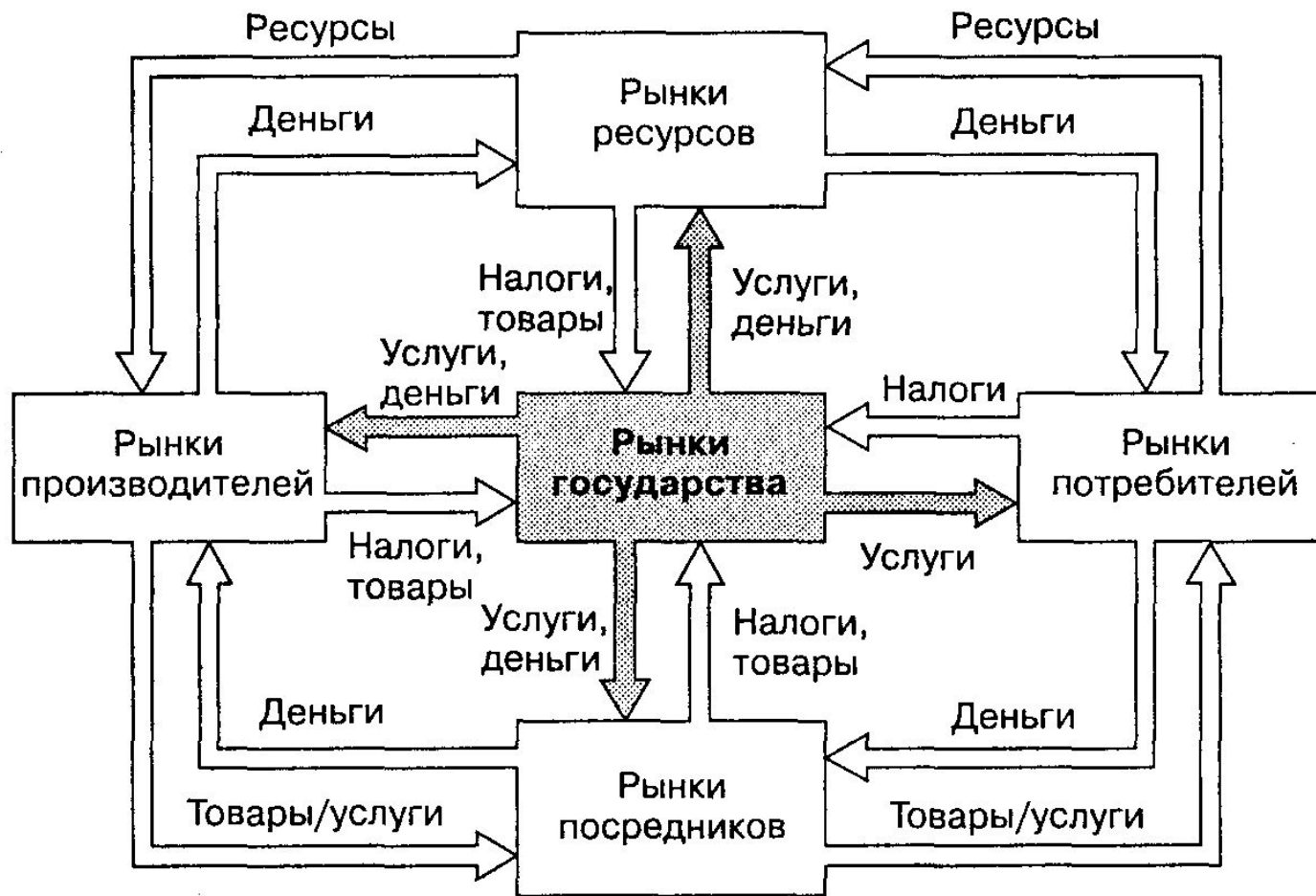
Затем компания оценивает, какой из выделенных сегментов представляется наиболее перспективным — *целевым рынком* — потребителей, потребности которых компания способна удовлетворить наилучшим образом. Для каждого выбранного целевого рынка компания разрабатывает *рыночные предложения*, в основе которых лежат значимые для целевых потребителей основные выгоды производимых товаров.

К примеру, компания Volvo разрабатывает новые модели автомобилей, ориентируясь на покупателей, для которых приоритетным является наивысший уровень безопасности. Таким образом, Volvo позиционирует предлагаемые автомобили как наиболее безопасные среди всех представленных на рынке.

РЫНОК

Деловые люди часто используют термин «рынок» по отношению к различным группам покупателей: например, товарные рынки (рынок покупателей диетических продуктов, рынок покупателей обуви), демографический рынок (рынок молодежных товаров и услуг) и географический рынок (Франция). Расширенная трактовка рынка позволяет включить в его состав не только потребителей, но и другие элементы, имеющие отношение к товару, например рынок избирателей, рынок труда, рынок пожертвований.

СТРУКТУРА ОБМЕНА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ



МЕТАРЫНОК

Для обозначения группы взаимодополняющих продуктов и услуг, тесно связанных между собой в сознании потребителя (за счет того, что они удовлетворяют совместно одну и ту же потребность, например автомобиль и бензин удовлетворяют потребность в перемещении), однако производимых и распределяемых компаниями различных отраслей, Мозн Сони предложил понятие **«метарынка»**.

Так, автомобильный рынок состоит из производителей автомобилей, дилеров новых и подержанных машин, станций техобслуживания, автомагазинов, тематических объявлений о продаже-покупке автомобилей в газетах и автосайтах в Интернете. Планирующий приобретение автомобиля потребитель так или иначе вступит во взаимодействие с различными представителями метарынка. Таким образом, создается новое поле деятельности для метапосредников, помогающих клиенту переходить от одной группы к другой, несмотря на их разобщенность в пространстве.

Одним из примеров такого рода является сайт *Edmunds (www.edmunds.com)* в Интернете, на котором покупатель найдет фиксированные цены на любые автомобили и с помощью компьютерной «мышки» переместится на другие сайты в поисках самого дешевого дилера, подходящих условий оплаты, аксессуаров, ознакомится с ценами на подержанные автомашины.

НУЖДЫ, ПОТРЕБНОСТИ И СПРОС

Человеческие нужды — чувство настоящей необходимости удовлетворения основных надобностей (ощущение нехватки чего-либо). Для существования человеку необходимы пища, воздух, вода, одежда, жилище.

Нужда, направленная на конкретный объект, способный удовлетворить ее, приобретает форму потребности. Нужда американца в пище принимает форму потребностей в гамбургере, жареной картошке и прохладительном напитке. Голодный житель острова Маврикий тоже нуждается в еде, но, скорее всего, предпочтет плоды манго, рис, бобы и чечевицу.

Спрос — это потребность в определенных товарах, выраженная не столько в желании, сколько в способности приобрести их (потребность, подкрепленная платежеспособностью). Многие хотят приобрести автомашину марки «Mercedes», но мало кто имеет в своем распоряжении необходимую для осуществления такого желания сумму денег.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ, ТОВАРЫ И ТОРГОВЫЕ МАРКИ

Компании удовлетворяют человеческие потребности посредством предложений ценности — всего того, что может быть предложено покупателю для удовлетворения его потребностей и нужд.

В дальнейшем мы будем использовать как синоним предложения термин «товар». Товар может быть представлен как материальный продукт, услуга, идея, информация и пр.

Торговая марка по сути своей — это предложения от известного производителя. Все компании стремятся к обладанию устойчивыми, сильными торговыми марками (т. е. к созданию устойчивого благоприятного имиджа о своих товарах)з

К примеру, реклама *McDonald's* вызывает в сознании потребителей массу ассоциаций (гамбургеры, развлечения, дети, быстрое обслуживание, «Золотые арки»), которые и составляют *представление о торговой марке* (имидж).

ЦЕННОСТЬ И УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Товар или предложение поставщика будет иметь успех только тогда, когда они представляют ценность для целевого потребителя и приносят ему удовлетворение. Покупатель, полагаясь на свое восприятие, выберет из конкурирующих предложений (товаров) то, которое с его точки зрения обладает наибольшей ценностью. Ценность можно представить как комбинацию качества, сервиса и цены (КСЦ, триада потребительской ценности). Ценность растет с увеличением качества и сервиса и снижается с ростом цены.

$$\text{Ценность} = \frac{\text{Функциональные выгоды} + \text{Эмоциональные выгоды}}{(\text{Функциональные выгоды} + \text{Эмоциональные выгоды} + \text{Цена})}$$

ОБМЕН

Обмен есть акт приобретения некоего желаемого продукта в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне. Для того чтобы произошел обмен, необходимо соблюдение пяти условий:

- Наличие по крайней мере двух сторон обмена.
- У каждой стороны должно быть что-то, представляющее ценность для другой стороны.
- Каждая сторона должна быть готова к сотрудничеству и поставке товара.
- Каждая сторона вправе принять или отвергнуть предложение об обмене.
- Каждая сторона считает предложение о сотрудничестве возможным или выгодным.

Фактическое осуществление обмена зависит от того, насколько его условия удовлетворяют обе стороны; сделка должна улучшить или по крайней мере не ухудшить положение контрагентов. Иногда обмен рассматривают как процесс создания ценности, поскольку в нем обычно выигрывают обе стороны.

ТРАНЗАКЦИИ

В обмене участвуют две стороны, которые ведут переговоры о его условиях. Если они пришли к согласию, мы говорим, что сделка состоялась. Такой обмен ценностями между двумя или более сторонами называется **трансакцией**, выраженной так: *А* передал *X* контрагенту *Б* и взамен получил от него *Y*. Если Джонс дал Смиту \$400 и взамен приобрел телевизор, перед нами классический пример денежной трансакции. Однако при совершении обменной сделки деньги не обязательны. **Бартерная** сделка заключается в продаже товаров или услуг в обмен на другие товары или услуги, как, например, в случае с юристом Джонсом, который составляет завещание врача Смита в обмен на медицинскую помощь.

ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ПАРТНЕРАМИ И ДЕЛОВЫЕ СЕТИ

Маркетинг партнерских отношений — это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании (потребителями, поставщиками, дистрибьюторами) в целях установления длительных привилегированных взаимосвязей. Умеющие быстро и хорошо работать компании-производители стараются установить долгосрочные доверительные взаимовыгодные отношения с наиболее ценными потребителями, дистрибьюторами, дилерами и поставщиками.

Конечный результат, к которому стремится маркетинг партнерских отношений, — формирование уникального актива компании, называемого **маркетинговой деловой сетью**, которая включает в себя компанию и все остальные заинтересованные в ее работе группы: потребителей, наемных работников, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, рекламные агентства, университетских ученых и всех, с кем организация установила взаимовыгодные деловые отношения. Таким образом, на рынке конкурируют уже не столько компании-производители, сколько деловые системы в целом.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ

Коммуникативные каналы обеспечивают обмен информацией с целевыми покупателями и включают: газеты, журналы, радио, телевидение, почту, телефон, рекламные плакаты (постеры), рекламные листки, компакт-диски, аудиокассеты и Интернет. Помимо всего названного важную роль в процессе коммуникаций играют мимика и внешний вид торгового представителя, розничных магазинов и множество других факторов.

Для демонстрации или поставки продукции или услуг покупателям или пользователям производители используют *каналы распределения*. В их состав входят: дистрибьюторы, оптовые и розничные торговцы, торговые агенты и др.

Помимо каналов распределения товаров (материальных продуктов) выделяют также *каналы распределения сервиса*. Такие каналы включают складские хранилища, транспортные компании, банки, страховые фирмы — всех, кто способствует осуществлению трансакций.

ЦЕПОЧКА ПОСТАВОК

Если маркетинговые каналы призваны устанавливать и укреплять взаимосвязи активных субъектов рынка с целевыми покупателями, то цепочки поставок представляют собой значительно более протяженные каналы, простирающиеся от поставщиков исходного сырья к изготовителям различных компонентов товара, производителям готовой продукции и ее конечным потребителям. Так, например, цепочка поставок при производстве женских сумок начинается с получения сырой кожи, ее дубления, обрезки, обработки и завершается доставкой готового продукта по маркетинговым каналам потребителю.

Цепочка поставок представляет собой систему доставки ценностей. Каждая компания представляет собой лишь звено общей ценности, генерируемой цепочкой поставок.

КОНКУРЕНЦИЯ

Понятие конкуренции включает в себя все действующие или потенциальные соперничающие предложения или товары-субституты, находящиеся в поле зрения покупателя.

Можно выделить четыре уровня конкуренции:

1. *Конкуренция торговых марок.* Компания рассматривает в качестве соперников поставщиков товаров (услуг), аналогичных ее собственным продуктам или услугам, предлагаемых тем же самым целевым потребителям по сходным ценам.
2. *Отраслевая конкуренция.* Компания считает своими соперниками фирмы-производители тех же самых продуктов или класса товаров.
3. *Конкуренция товарных классов.* Соперниками компании выступают все фирмы, которые производят продукцию, удовлетворяющую одни и те же потребности.
4. *Всеобщая конкуренция.* Компания считает своими соперниками все те компании, которые борются за деньги одних и тех же потребителей.

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Маркетинговая среда состоит из внутренней и широкой внешней среды.

Внутренняя среда включает непосредственных действующих лиц, занятых в процессе производства, распределения и продвижения рыночного предложения (сама компания, ее поставщики, дистрибьюторы, дилеры и целевые потребители). В группу поставщиков входят как поставщики сырья, так и услуг, такие как агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства, банки и страховые компании, транспортные и телекоммуникационные компании, в группу дистрибьюторов и дилеров — торговые агенты, брокеры, организаторы презентаций и все остальные субъекты рынка, усилия которых направлены на доведение конечного продукта до потребителей.

Широкая внешняя среда подразделяется на демографическую, экономическую, экологическую, технологическую, политико-правовую и социокультурную среды. Все они содержат в себе возможности, способные оказывать существенное влияние на действующие элементы внутренней среды.

МАРКЕТИНГ-МИКС

Маркетинг-микс — набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Дж. Маккарти предложил классифицировать маркетинговые инструменты по четырем направлениям: продукт, цена, место (распределение) и продвижение (или четыре «Р» маркетинга — *Product, Price, Place, Promotion*).

СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАРКЕТИНГ-МИКСА



ЦЕПОЧКА ПОСТАВОК

Если маркетинговые каналы призваны устанавливать и укреплять взаимосвязи активных субъектов рынка с целевыми покупателями, то цепочки поставок представляют собой значительно более протяженные каналы, простирающиеся от поставщиков исходного сырья к изготовителям различных компонентов товара, производителям готовой продукции и ее конечным потребителям. Так, например, цепочка поставок при производстве женских сумок начинается с получения сырой кожи, ее дубления, обрезки, обработки и завершается доставкой готового продукта по маркетинговым каналам потребителю.

Цепочка поставок представляет собой систему доставки ценностей. Каждая компания представляет собой лишь звено общей ценности, генерируемой цепочкой поставок.

1.2. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Производственная концепция — одна из старейших бизнес-теорий. Она утверждает, что потребители отдадут предпочтение доступным и недорогим продуктам.

Внимание менеджмента в компаниях, ориентированных на производство, сконцентрировано на достижении высокой его эффективности, снижении издержек производства и массовом распределении продукции. Приверженцы производственной концепции утверждают, что потребители заинтересованы прежде всего в приобретении товара, а не в его высоком качестве, а поставщики концентрируют усилия на поисках способов расширения выпуска. Отсюда вытекает положение о том, что основным инструментом расширения доли рынка компании является снижение цен на продукцию.

В журнале «Electronics» за 1965 г. один из основателей компании Intel Гордон Мур опубликовал статью о том, что каждые 18 месяцев плотность транзисторов на одном квадратном дюйме площади микропроцессора удваивается. Чем больше на чипе транзисторов, тем выше его производительность. Закон Мура не нарушается, но для этого Intel приходится вкладывать значительные средства в исследования и технологии, а также в строительство новых заводов по выпуску каждого последующего поколения процессоров.

Вот уже 35 лет как производство компьютерных процессоров следует закону Мура. За это время объем выпуска многократно вырос, цены упали, а Intel получила гигантскую прибыль. К середине 1990-х гг. ее процессоры можно было найти в 80% всех мировых ПК.

ТОВАРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Приверженцы **товарной концепции** утверждают, что потребители отдают предпочтение продуктам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.

Следовательно, менеджеры компании-производителя должны сконцентрировать все силы на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании. Сторонники товарной концепции считают, что покупателя привлекает прежде всего высокое качество продукта (т. е. потребитель способен оценить его уровень и представление товара на рынке). Однако слишком часто такие менеджеры просто «влюбляются» в продукт, не осознавая, что рынок отнюдь не разделяет их привязанности.

Казалось бы, кто из нас откажется от телевизора, позволяющего пользователю регулировать функции по Интернету. Однако вопреки оптимистическим прогнозам на новую услугу подписались всего лишь 50 тыс., а не 50 млн. человек, как предполагалось. С товаром все было в порядке; проблема состояла в неправильном маркетинговом обращении. Телезрители ждут от своего «аппарата» развлечений, а маломощный процессор Web TV никак не справлялся с большими потоками информации. В новых рекламных кампаниях Web TV акцент делается не столько на образование, сколько на доступ к развлечениям. К 2000 г. были привлечены всего около миллиона подписчиков. В том же году после успешного дебюта цифровых видеомаягнитофонов новый владелец Web TV — Microsoft еще более расширила свою интерактивную стратегию. Компания предложила новую услугу под названием «Ultimate TV», объединяющую в себе спутниковое телевидение и видеозапись.

КОНЦЕПЦИЯ ОРИЕНТАЦИИ НА ПРОДАЖИ

Согласно **концепции ориентации на продажи (стимулирования сбыта)**, потребители по природе своей никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию. Поэтому организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свои товары.

Данная концепция предполагает, что потребителям свойственна некая покупательская инертность и даже сопротивление; они решаются на покупку только после длительных уговоров. Подразумевается также наличие у компании необходимых для применения различных методов продвижения ресурсов и достаточно эффективной системы сбыта. Идею стимулирования сбыта хорошо сформулировал Серджио Займан, бывший вице-президент по маркетингу *Coca-Cola*: задача компании — продавать больше товаров большему количеству людей чаще и по более высоким ценам, чтобы заработать больше денег.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Концепция маркетинга — философия бизнеса, вбирающая в себя лучшее из трех рассмотренных нами подходов. Основные ее положения были сформулированы в середине 1950-х гг. Вместо товарно-ориентированной философии — «произведи и продай» мы ставим во главу угла потребителя, «пойми и отреагируй».

Задача маркетинговой философии не в том, чтобы найти подходящих покупателей для своего товара, а чтобы выпускать подходящие товары для своих покупателей.

Сторонники **концепции маркетинга** провозглашают, что залог достижения целей организации — определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами.

ОТРАЖЕНИЕ ФИРМАМИ ПРИНЦИПА МАРКЕТИНГА

- «Идя навстречу пожеланиям клиентов, извлекайте выгоду».
- «Определите потребности и удовлетворите их».
- «Возлюбите клиента, а не товар».
- «Сделайте по-своему» (*Burger King*).
- «Вы — начальник» (о потребителе) (*United Airlines*).
- «Клиент всегда прав» (*British Airways*).
- «Партнеры содействуют получению прибыли» (*Milliken Company*).

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

Компании поступают наилучшим образом, когда тщательно определяют целевой рынок (рынки), для которого разрабатывается особая маркетинговая программа.

Terra Lycos

Мадридская компания Terra Lycos благодаря концентрации внимания на неохваченном другими провайдерами сегменте латиноамериканских потребителей сумела стать ведущим Интернет-провайдером. Компания разработала специализированные маркетинговые программы для одной пятой, наиболее состоятельной части этого сегмента из восьми разных регионов.

Как сказал один из представителей компании: «Наш бразильский продукт не имеет ничего общего с мексиканским, разве что торговую марку. Наши предложения для США не предназначены для стран Латинской Америки». В октябре 2000 г., после объединения с компанией Lycos, миссия провайдера звучала так: «Сохранять позицию № 1 или 2 на каждом из обслуживаемых рынков при помощи целенаправленных, локализованных услуг».

ПОТРЕБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Понять нужды и потребности потребителей весьма не просто. Некоторые потребители не уверены в том, что они нуждаются в каком-то конкретном продукте, не могут четко определить свои требования или используют неоднозначные слова, которые необходимо правильно интерпретировать.

В этой связи можно выделить пять типов покупательских потребностей:

- 1. *Заявленные потребности.*
- 2. *Действительные потребности.*
- 3. *Незаявленные потребности.*
- 4. *Приятные потребности.*
- 5. *Тайные потребности.*

Идея удовлетворения потребностей потребителей или даже реакции на них слишком узка, чтобы подводить под нее всю деятельность компании на рынке.

«Просто предлагать потребителям то, что они хотят, уже недостаточно. Преимущество получают те, кто помогает потребителям узнать то, что они хотят». (Г. Карпенгер)

СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАРКЕТИНГ-МИКСА

Один из приверженцев креативного маркетинга — корпорация *Sony*. Ей мы обязаны за аудиоплееры «Walkman», видеомагнитофоны, видеокамеры, проигрыватели компакт-дисков. *Sony* просто тесно в рамках «подхода, ориентированного на потребителя», она непрерывно проводит исследования рынка и никогда не останавливается на достигнутом.

Ее основатель Акио Морита утверждал, что компания не обслуживает, а создает рынки. Плееры «Walkman» — классический пример этого. В конце 1970-х гг. А. Морита работал над проектом миниатюрного карманного устройства, которое бы произвело революцию в прослушивании музыки. Инженеры компании в один голос заявляли об отсутствии спроса на такое изделие, но А. Морита не разделял их взгляды. К двадцатилетию «Walkman» *Sony* продала свыше 250 млн. плееров, создав за это время более 100 разных моделей.

Ford

Фраза: «Connecting with Consumers» («Неразрывны с потребителем») отражает новый приоритет компании, заключающийся в создании управляемой, ориентированной на покупателя организации. В отчете компании говорится: «Ориентированная на покупателя организация должна ни на шаг не отступать от этой идеи. Она должна прислушаться к покупателям, искать способы удовлетворять их потребности и постоянно контролировать качество этого удовлетворения».

Для достижения этой цели в компании применяются такие методы менеджмента, как, например, «шесть потребительских сигма». Цель «шести сигма» — достичь суммы величин отклонений, эквивалентной всего 3,4 дефекта на миллион готовых изделий. И хотя в последнее время у *Ford* было несколько серьезных отзывов автомобилей, руководство по-прежнему уверено в правильности выбранного курса, ориентированного на покупателя.

Почему так важно удовлетворить потребности целевого потребителя? Потому что в каждый момент продаж компании вовлечены две группы потребителей: новые потребители и те, кто делает повторную покупку. Компания *Forum* подсчитала, что для привлечения нового потребителя расходуется денежная сумма, которая в пять раз превышает сумму средств, необходимых для того, чтобы угодить уже существующему покупателю. А для того чтобы новый потребитель принес компании прибыль, сопоставимую с той, которую она получает от постоянного клиента, расходы должны увеличиться в 16 раз. Поэтому сохранение постоянных потребителей намного важнее привлечения новых.

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ

Когда работа всех отделов компании направлена в интересах клиента, формируется система интегрированного маркетинга. К сожалению, далеко не все служащие имеют стимулы и умеют работать на клиентов.

Интегрированный маркетинг — двухуровневая система. Первый ее уровень реализует различные маркетинговые функции и представлен службами сбыта, рекламы, управления производством и реализацией продукции, маркетинговых исследований и т. д. Все эти функции должны быть взаимоувязаны, а их выполнение скоординировано. Координация всех маркетинговых функций должна осуществляться с точки зрения интересов потребителей.

Второй уровень интегрированного маркетинга реализует задачи согласования работы всех отделов компании. Маркетинг эффективен только тогда, когда каждый работник компании вносит личный вклад в дело удовлетворения потребностей клиентов. Как заметил Дэвид Паккард, один из основателей компании *Hewlett Packard*, «маркетинг слишком важен, чтобы отдавать его на откуп отделу маркетинга».

Должностные инструкции компании *Xerox* включают разъяснения о том, как действия конкретного работника влияют на степень удовлетворения потребностей потребителей. Производственные менеджеры заводов *Xerox* уверены, что посещение предприятий потребителями будет способствовать увеличению сбыта, поскольку цехи блистают чистотой и внушают доверие к качеству продукции. Работники бухгалтерии *Xerox* прекрасно понимают, что отношение потребителей к компании зависит от аккуратного составления ими счетов и готовности ответить на все телефонные звонки клиентов.

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

Основное предназначение концепции маркетинга — помощь в достижении поставленных организацией целей. Основная цель частной компании — прибыль; цель некоммерческой или общественной организации — выживание и привлечение достаточных для продолжения деятельности средств. Однако цель организаций, ориентированных на прибыль, состоит не в превышении доходов над расходами, а в получении прибыли в результате хорошо выполненной работы. Компания зарабатывает деньги тем, что удовлетворяет потребности клиентов более эффективно, чем ее конкуренты.

Птицефермы Ф.Пердье

В США птицефермы Ф. Пердье занимают третье место по объему производства куриного мяса. Рамки его бизнеса шире среднеотраслевого уровня, а его доля на основных рынках достигает 50%. Его продукт — цыплята — товар самого массового из когда-либо существовавших видов потребления! Но Ф. Пердье, как и его потребители, не считает, что «цыпленок — это просто цыпленок и только цыпленок». Его лозунг гласит: «Только мужественный человек способен вырастить нежного цыпленка». Фрэнк гарантирует возврат денег тому, кто будет разочарован его продукцией. Его цель в том, чтобы вырастить птицу с таким нежным мясом, чтобы разбирающийся в гастрономии потребитель с удовольствием приплатил производителю. Ф. Пердье считает, что если вы предлагаете товар высочайшего класса и обеспечиваете соответствующий уровень обслуживания, вам гарантированы высокая прибыль, доля на рынке и рост производства. В 1995 г. Ф. Пердье отошел от дел, и его место в рекламных кампаниях занял его сын Джим. «Три поколения Пердье знают о цыплятах больше, чем сами цыплята», — говорилось в одном объявлении. Частная компания продолжает процветать и под новым руководством. В настоящее время она поставляет 50 млн. фунтов цыплят в неделю более чем в 50 стран мира.

МОТИВЫ ПЕРЕХОДА К МАРКЕТИНГУ

Большинство компаний все же обращаются к маркетингу только под давлением обстоятельств, среди которых выделяются:

- ♦ *Снижение объемов продаж* обычно вызывает панику в руководстве компании и стимулирует поиск причин затруднений.
- ♦ *Медленный рост объемов продаж* ведет к тому, что некоторые компании начинают поиск новых рынков. Большинство производителей понимают, что обращение к маркетингу поможет им найти новые рыночные возможности.
- ♦ *Изменение потребительских предпочтений*. Многие компании оперируют на рынках, характеризующихся быстрой сменой потребностей покупателей. Залог успешной деятельности на таких рынках — маркетинг.
- ♦ *Возрастающая конкуренция*. Небольшие компании нередко подвергаются атаке со стороны конкурентов.
- ♦ *Возрастающие маркетинговые расходы*. Некоторые компании считают, что расходы на рекламу, продвижение, маркетинговые исследования и обслуживание клиентов слишком высоки, и руководство решает, что пришла пора провести маркетинговый аудит и внести изменения в работу отдела маркетинга.

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ

Некоторые отделы компании (обычно производственный, финансовый и исследовательский) весьма ревниво наблюдают за маркетинговой переориентацией, так как считают, что усиление маркетинговой функции приведет к снижению их влияния в организации.

Первоначально маркетинг воспринимается как одна из нескольких одинаково важных деловых функций. Однако маркетологи утверждают, что потребности потребителей могут быть осознаны и эффективно удовлетворены только в том случае, когда отделу маркетинга отводится в компании центральная роль.

Организационное сопротивление наиболее сильно в тех отраслях и сферах деятельности, в которых компании впервые сталкиваются с необходимостью маркетинга — в юридических конторах, колледжах, больницах, правительственных организациях. Особенно враждебно по отношению к маркетингу настроены преподаватели колледжей и врачи больниц; обе группы высококвалифицированных специалистов почему-то считают, что маркетинг их услуг означает профессиональную деградацию.

В июне 1994 г. специалистам *Intel* стало известно о закрывшейся в процессоры «Pentium» инженерной ошибке. Ошибка проявлялась очень редко, так что руководство *Intel* предпочло скрыть эту информацию от общественности. Однако в конце концов история все же попала в прессу. Поднялась огромная волна недовольства. *Intel* неохотно предложила выборочно заменить бракованные процессоры, но этим только подлила масла в огонь. В декабре компания уже предлагала замену всем желающим. Энди Гроув отозвался о реакции его компании на проблему как о «величайшей ошибке». Не предложив обмен процессоров сразу, *Intel* «фактически игнорировала частных пользователей». Но, несмотря на негативные отзывы в прессе и явное разочарование покупателей, *Intel* сумела справиться с кризисом. Потратив \$475 млн на изготовление новых процессоров взамен старых, распространив в СМИ объясняющий ошибку документ и наняв сотни сотрудников для обслуживания запросов и жалоб потребителей, компания сумела не потерять покупателей и сохранить имидж своей торговой марки.

КОНЦЕПЦИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

Сегодня многие компании, не ограничиваясь концепцией маркетинга, идут дальше и внедряют **концепцию покупателя**. Если практикующие маркетинговую концепцию компании работают на уровне покупательских сегментов, то передовые фирмы разрабатывают товары, услуги и сообщения для индивидуальных покупателей. Для каждого конкретного клиента эти организации собирают информацию о прошлых покупках, демографических и психографических характеристиках, предпочитаемых средствах информации и способах совершения покупок. Их конечная цель — рост прибыли посредством увеличения доли расходов каждого клиента за счет увеличения лояльности и фокусировании на жизненных ценностях покупателя.

КОНЦЕПЦИЯ ПОКУПАТЕЛЯ



КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА

Концепция социально-ответственного маркетинга требует учета в практике маркетинга социальных и этических вопросов. Маркетологи, как фокусники, вынуждены устанавливать баланс противоречивых показателей, определяющих доходы компании, удовлетворение потребностей потребителей и общественные интересы. Некоторым компаниям, ориентирующимся на концепцию социально ответственного маркетинга, удалось достичь значительных объемов продаж продукции и высокой рентабельности. Пионеры социально ответственного маркетинга — компании *Ben & Jerry's*, *The Body Shop*, *Patagonia* — добились заметных результатов и в объемах реализации, и в уровне прибыли. Рассмотрим пример *Patagonia*.

Patagonia

Компанию *Patagonia* основал в 1966 г. всемирно известный альпинист Ивон Шунард. Поначалу он всего-навсего продавал альпинистское снаряжение прямо из своего автомобиля. В середине 1970-х гг. компания переориентировалась на торговлю текстильными товарами и одеждой. К этому моменту уже были сформулированы две ее основные цели: торговля экипировкой высочайшего качества для энтузиастов открытых видов спорта и «внедрение решений, предотвращающих экологический кризис». В компании существует «налог на землю»: 1% выручки от реализации или 10% прибыли до уплаты налогов (в зависимости от того, что больше) она жертвует «активистам, предпринимающим радикальные и стратегические меры для защиты естественной среды, дикой природы и вымирающих видов». Тем не менее в процессе роста компании многие аспекты ее деятельности стали наносить экологии тот самый ущерб, с которым сама же *Patagonia* и борется. В начале 1990-х гг. было проведено внутреннее расследование, после которого было принято решение использовать наиболее экологичные материалы и ткани. Например, специальный ворс изготавливается из переработанных пластиковых бутылок, во всех изделиях применяется только 100%-ный хлопок. Корпоративная культура поощряет активность, доказательством чему служит корпоративная программа двухмесячной оплачиваемой работы сотрудников *Patagonia* в экологических организациях. В 1999 г. в программах приняли участие 70 из 900 сотрудников компании.