

Б.Я.ПУКШАНСКИЙ
профессор кафедры философии
Ж.Н.ХАБИПОВА
Экономический факультет,
группа МТ-03-1, ассистент профессора

ФИЛОСОФИЯ МАРКЕТИНГА В ХХI ВЕКЕ

Основой для достижения успеха в бизнесе являются принципы маркетинга, но им предстоит жесткая проверка изменяющейся рыночной средой. Трансформация среды – дробление рынков, их «модернизация» и расширение ассортимента вместе с постоянно растущей конкуренцией – приводят к тому, что стратегии и организации устаревают с головокружительной скоростью. Стратегические приоритеты компаний будущего состоят в ускорении ответной реакции на изменения, приспособлении товаров и услуг к требованиям покупателей, усовершенствовании информационных систем и стремлении к более высоким стандартам качества.

Marketing principles are a basis for successful business operation, but they are to stand the test of changing market environment. Transformation of this environment – splitting-up markets, their fashion following and product range extension together with constantly growing competition – leads to the fact that strategy and organization structures are getting outdated with a break-neck speed. Strategic priorities of the future companies will focus on acceleration of their response to changes, adaptation of their products and services to requirements of their customers, enhancement of information systems and striving to higher quality standards.

В греческом мифе Икар и его отец бежали с острова Крит, сконструировав себе крылья из перьев и воска. Но радость свободного парения захватила Икара, и он взмыпал все выше и выше, пока крылья его не расплавились от солнечного жара, и он не нашел свою смерть в волнах.

Имеет ли эта история какое-то отношение к современному бизнесу? Пожалуй, да. Ведь финансовый успех в любом деле столь же удивителен, как и полет Икара. Как и Икару, никому в бизнесе не дано летать от природы, и лишь добрая воля и поддержка потребителей позволяют удерживаться на верху. Стоит отнести к потребителям как к чему-то само собой разумеющемуся, и бизнес окажется на дне. Ничего удивительного – ни одна организация не может существовать ради себя самой; ее основная задача – удовлетворение потребностей тех групп населения, для обслуживания которых она и была создана. Для решения этой задачи как нельзя лучше подходят методики и инструменты маркетинга.

Многие руководители до сих пор не осознают различий между маркетингом и сбытом. У них слово маркетинг вызывает в памяти впечатляющие кадры телевизионной рекламы, новейшие трюки и уловки компаний, организованных магазинами с целью во чтобы то ни стало продать товар, а также образы навязчивых торговых агентов. Однако все это никак не связано с тем, что в действительности принято считать удачно разработанной стратегией маркетинга. Истинный маркетинг – это философия управления, согласно которой единственная гарантия долгосрочного успеха предприятия – более эффективные в сравнении с конкурентами усилия по удовлетворению настоящих и будущих потребностей покупателей. Работники отделов сбыта и маркетинга компаний делают общее дело, однако задачи, которые они решают, различны. Основная задача сбыта – заставить покупателей приобрести продукцию компании, тогда как маркетинг призван поставить предприятие перед необходимостью разрабатывать и пред-

лагать потребителям товары, обладающие подлинной ценностью, и обеспечить долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество между производителем и его клиентами.*

Значение маркетинга постоянно растет. Уходят в прошлое еще недавно стабильные рынки, взаимосвязи поставщиков и покупателей постоянно усложняются, они неустойчивы и подвижны. Потребители приветствуют изменения, технологические новшества, а производители-конкуренты ищут новые способы увеличения ценности товаров и более полного удовлетворения потребностей покупателей. Возвращаясь к аналогии с Икаром, можно сказать, что организации, которые не обращают должного внимания на постоянно изменяющиеся рынки, упускают из виду собственную ограниченность и подвергают себя риску существенного поражения, так как обречены быть потопленными потоком новых товаров, услуг и стратегий позиционирования. Маркетинг – тщательный анализ потребностей покупателей и поиск новых путей увеличения ценности предоставляемых товаров и услуг – единственная возможность «воспарить» над конкурентами.

По мере того как в развитых странах происходил сдвиг от среды предложения к среде спроса, значение маркетинга возрастало. На протяжении всей своей истории мировая торговля характеризовалась недостаточным предложением: для удовлетворения человеческих потребностей не хватало ни продуктов питания, ни сырья. Основная задача производителей заключалась в совершенствовании производства, закупочной и финансовой деятельности. Сегодня все изменилось. Экономика развитых стран характеризуется избыточным предложением. Центральной проблемой стало привлечение покупателей, а не удовлетворение спроса. Приоритетная задача современного менеджмента – определение и разработка товаров и услуг, более привлекательных для покупателей, чем товары конкурентов.

Изменения рыночной среды вынуждают менеджеров адаптировать к ним

свою компанию и ее стратегии, иначе компания перестает соответствовать требованиям времени.* Рассмотрим влияние подобных изменений на организации и стратегии маркетинга.

«Модизация» рынков. В прошлом мода ассоциировалась с женской одеждой, а сегодня все большее количество рынков (рынков часов, автомобилей, электроники и даже курсов иностранных языков) характеризуются ежегодным изменением моделей, быстрым выходом товаров из моды и неизвестным и нестабильным спросом. По мере того как все больше потребителей относятся к предлагаемым товарам как к скучным и устаревшим, компании, неспособные быстро изменять модели, моду и стиль, утрачивают завоеванные рыночные позиции, их прибыль сокращается. Новые модели и новые услуги становятся основой для поддержания или повышения цен и прибыли. Основными стратегическими приоритетами становятся скорость бизнес-процессов и расширение ассортимента.

Микрорынки. Современные потребители ожидают от производителя приспособления товаров и услуг к их конкретным нуждам, а новые технологии сделали расширение ассортимента экономически приемлемым для производителей. Новые гибкие системы: автоматическое проектирование и производство, программное обеспечение, приспособленное к нуждам пользователей, – позволяют эффективно расширять ассортимент продукции и еще более четко сегментировать рынки.

Так, компания «Алтайвагон» выпускала только крытые вагоны. Это была ее первая специализация. Однако крытые вагоны интересовали только российские железные дороги, вагонный парк которых быстро ветшал. Но когда рынок насытился и спрос упал, пришлось осваивать модели с большим потенциалом роста. Сначала было налажено производство цистерн и, оказалось, вовремя: из-за ажиотажного спроса на цистерны выручка «Алтайвагона» увеличилась почти на 300 %. «Бестселлер» прошло-

* Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб: Питер, 2003.

* Шив Ч.Д. Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Паблишер, 2003.

го года – полувагоны, которые закупали угольные компании. И сейчас доля компании на рынке полувагонов, где два года назад она вообще не присутствовала, составляет 19,2 %. Успешный маркетинг как раз и предполагает использование стратегий, подобных тем, которые были реализованы компанией «Алтайвагон».

Растущие ожидания. Успех ведущих компаний всегда достигался за счет повышения качества товаров и услуг. Следствием этого стал устойчивый рост ожиданий потребителей. Покупатели уже не терпят задержек и низкого качества обслуживания, которые некогда воспринимались как норма. Деятельность многих компаний оценивается как неудовлетворительная не потому, что потребителей не устраивают качество товаров и уровень сервиса. Покупатели очарованы тем, что компании не успевают за конкурентами в повышении стандартов качества.

Изменения в технологиях. Технологии во многих отраслях развиваются чрезвычайно высокими темпами. От преуспевающих компаний не требуется быть пионерами в области технологий, но они, по меньшей мере, должны быстро их перенимать. Компании, не желающие изменять товар или производственные процессы, рисуют потерпеть поражение еще быстрее, чем это было в прошлом. Конкуренция и растущие ожидания покупателей сокращают время, необходимое для того, чтобы новые технологии были приняты массовым рынком.

Ярким примером стратегии роста за счет изменения бизнес-процессов служит один из крупнейших производителей фосфатных и фосфорных минеральных удобрений в России компания «Аммофос», которая входит в вертикально интегрированный холдинг «Фосагро». Вся выпускаемая заводом продукция – высокорентабельный, экспортный товар. Но никаких особых преимуществ производителю это не приносило. «Аммофос» работал по давальческой схеме с поставщиком – компанией «Апатит», входящей в ту же группу «Фосагро». Экспор-

том продукции занималась управляющая компания холдинга, а завод получал лишь оговоренную плату за процессинговые услуги. Все изменилось, когда «Аммофос» перешел на самостоятельную продажу удобрений. Результат – мгновенный скачок показателей. В прошлом году выручка «Аммофоса» по сравнению с 2003 г. подскочила вдвое, а чистая прибыль почти втрое.

Глобализация. Сегодня все мы – жители «глобальной деревни». Рост доходов потребителей и особенно доступ к информации через телевидение, туристические поездки и рекламные обращения формируют общие спрос и ожидания. Общий спрос открыл глобальным поставщикам новые возможности. Поскольку в настоящее время каждая компания практически конкурирует на мировом рынке, все поставщики считают себя международными. Развитие мирового рынка и международной конкуренции означает, что компании необходимо создание глобальных стратегий. Во-первых, во многих отраслях выход на мировые рынки позволяет снизить затраты на научные исследования и конструкторские разработки. Во-вторых, разнообразные рынки позволяют компании уменьшить риски: спад деловой активности на одних рынках компенсируется подъемом на других.

Возрастание значения услуг. Потребители нуждаются скорее не в товарах, а в услугах. Создать реальные преимущества товара трудно, но еще сложнее поддерживать их, поэтому дифференцирование основывается на увеличении ценности товара путем приложения к нему дополнительных услуг. Например, фитнес-клубы дифференцируются по тем дополнительным услугам, которые увеличивают ценность их основного товара (наличие бассейна, сауны, игровой комнаты для детей, услуг диетолога и т.д.). В условиях стирания различий между товарами разных компаний сервис и услуги нематериального характера становятся ключевыми факторами поддержания теплых отношений как с дистрибутерами, так и с конечными потребителями.