
МАРКЕТИНГ: ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И НЕОБХОДИМОСТЬ КОНТРОЛЯ

Бесходарный Антон Александрович,

аспирант кафедры маркетинга Воронежского государственного университета; anton.beschodarny@e-xe.ru

Несмотря на широкое распространение маркетинговых методов в современном российском бизнесе, понятие «маркетинг» воспринимается по-прежнему неоднозначно. Неоднозначность понимания маркетинга приводит к его недооценке со стороны руководителей организации, что, в свою очередь, ведет к нивелированию роли маркетинга при взаимодействии организации с рынком. Для того, чтобы этого избежать, необходимо, во-первых, четко понимать, что именно должно вкладываться в «маркетинговые методы», а во-вторых, выделить результаты маркетинговой деятельности для того, чтобы была возможность оценить ее эффективность.

Ключевые слова: роль маркетинга в организации, эффективность маркетинга, результаты маркетинговой деятельности.

Маркетинг сегодня крайне популярен. Особенно в России. Ни одна отечественная организация не может обойтись в своей деятельности без слова «маркетинг». Появились директора по маркетингу, начальники отделов маркетинга, маркетинг-менеджеры, маркетингологи-аналитики, специалисты по маркетингу. Растет и область применения самого термина: «маркетинг персонала», «маркетинг закупок» и даже «маркетингология» прочно входят в мир бизнеса.

Чем чаще термин «маркетинг» упоминается, тем больше расплывается его содержание. Слово «маркетинг» зачастую неправильно понимается не только критиками, но и самыми ярыми приверженцами маркетинга. Можно выделить три основных значения, в рамках которых используется термин «маркетинг».

1. Маркетинг – это реклама, стимулирование сбыта и давление на покупателя, иными словами, комплекс особенно агрессивных инструментов продаж, используемых для захвата существующих рынков [1].

2. Маркетинг – это комплекс инструментов анализа рынка (таких как методы прогнозирования продаж, имитационные модели и исследования рынка), доступных только большим предприятиям, где они используются

для выработки перспективного и более научного подхода к анализу потребностей и спроса [3].

3. Маркетинг – это архитектор общества потребления, т.е. это рыночная система, где продавцы коммерчески эксплуатируют потребителей. Чтобы продавать все больше и больше, необходимо постоянно создавать новые потребности [4].

За фасадом этих слишком упрощенных взглядов лежат три аспекта концепции маркетинга: активный аспект (проникновение на рынки), аналитический аспект (понимание рынков) и идеологический аспект (образ мышления). Каждое из перечисленных определений характеризует маркетинг лишь с одной стороны – будь то тактическая составляющая маркетинга, либо стратегическая.

Ф. Котлер характеризует маркетинг как выполнение ряда задач для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках. Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Центр классической маркетинговой идеологии Котлера – клиент, основа успеха любой компании – удовлетворение потребностей клиента [1].

Процесс управления маркетингом состоит из:

- 1) анализа рыночных возможностей;
- 2) отбора целевых рынков;
- 3) разработки комплекса маркетинга;
- 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Традиционно маркетинг связывается с удовлетворением компанией потребностей покупателей более эффективным образом, чем это удастся ее конкурентам. Предполагается, что за удовлетворением потребителей и расширением доли рынка автоматически следуют положительные финансовые результаты. Но опытным менеджерам прекрасно известно, что подобная корреляция имеет место далеко не всегда. Отпускаемые на маркетинговые мероприятия средства, как и все прочие ресурсы, могут быть истрачены впустую, а удовлетворенные потребители и наиболее прибыльные для компании – не всегда одно и то же. Концепция, которая будет способствовать повышению роли маркетинга в будущем, неразрывна с его вкладом в увеличение акционерной стоимости. Согласно П. Дойлю, ее можно определить следующим образом: маркетинг есть управленческий процесс, направленный на максимизацию доходов акционеров посредством развития отношений компании с ценными покупателями и создания конкурентных преимуществ [2].

В соответствии с новой концепцией маркетинг из специфической сферы деятельности превращается в неотъемлемую часть процесса менеджмента. Если раньше менеджеры по маркетингу рассматривались как эксперты по отношениям с потребителями, каналам распределения и конкурентам, сегодня к ним следует относиться как к специалистам по повышению клиентской, и, как следствие, акционерной стоимости, что предполагает расширение круга их навыков и обучение современным методам финансового планирования и управления (см. табл.).

Таблица

Изменение роли маркетинга

	Классический подход	Неоклассический подход
Цель маркетинга	Создание ценности для потребителей	Создание акционерной стоимости
Стратегия маркетинга	Расширение доли рынка	Разработка и управление маркетинговыми активами
Предположения	Позитивная маркетинговая деятельность ведет к положительным финансовым результатам	Стратегии маркетинга должны проверяться на предмет их вклада в создание стоимости
Вклад	Знание покупателей, конкурентов и каналов	Знание того, как воздействовать на маркетинг, чтобы повысить акционерную стоимость
Фокус маркетинга	Маркетинговая ориентация	Общий менеджмент
Навыки маркетинга	Специальные	Специальные + общие
Обоснование	Важность понимания потребителей	Роль маркетинга в создании акционерной стоимости
Концепция активов	Материальные	Нематериальные
Логика	Повышение прибыли	Повышение акционерной стоимости
Оценка деятельности	По доле рынка, удовлетворению потребителей, рентабельности продаж и инвестиций	По акционерной стоимости (дисконтированные денежные потоки)

Ж.-Ж. Ламбен определяет маркетинг как одновременно философию бизнеса и активный процесс. В условиях рыночной экономики функция маркетинга состоит в организации свободного и конкурентного обмена для обеспечения эффективного соответствия предложения и спроса на товары и услуги [3]. Ламбен во многом следует идеям Котлера и при описании маркетинга в первую очередь ориентируется на рынок – на существующих

и потенциальных клиентов.

Термин «маркетинг» – в буквальном смысле процесс продвижения на рынок – не отражает в полной мере внутренней двойственности процесса и акцентирует более «активную» сторону маркетинга в сравнении с «аналитической». Чтобы охарактеризовать эту двойственность, применяют термины «стратегический» и «операционный» маркетинг.

Операционный маркетинг – это активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. Это классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации. Основная цель операционного маркетинга – генерация доходов от продаж, т.е. целевой оборот. Это означает «продавать» и получать заказы на закупку путем использования наиболее эффективных методов продаж при одновременной минимизации издержек. Цель достижения определенного объема продаж трансформируется в производственную программу для отдела операций и в программу хранения и физического сбыта для отдела продаж. Таким образом, операционный маркетинг является определяющим элементом, который непосредственно влияет на краткосрочную рентабельность фирмы.

Активность операционного маркетинга – решающий фактор в деятельности фирмы. Особенно на тех рынках, где конкуренция обострена. Любой товар, обладающий даже превосходным качеством, должен иметь цену, приемлемую для рынка, быть доступным в сбытовой сети, приспособленной к привычкам целевых потребителей, и иметь коммуникационную поддержку, способствующую продвижению товара и подчеркивающую его отличительные качества. Редки рыночные ситуации, при которых спрос превышает предложение, когда фирма хорошо известна потенциальным потребителям и отсутствует конкуренция. Каким мощным ни был бы план операционного маркетинга, он не может создать спрос там, где отсутствует потребность, и не может сохранить направление деятельности, обреченное на исчезновение. Для обеспечения рентабельности операционный маркетинг должен базироваться на стратегическом мышлении, которое в свою очередь опирается на потребности рынка и его ожидаемую эволюцию.

Стратегический маркетинг – это, прежде всего, анализ потребностей физических лиц и организаций. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желает решения проблемы, которое может обеспечить товар. Решение может быть обретено с помощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются. Роль стратегического маркетинга – проследить эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие либо потенциальные рынки или их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Выявленные товарные рынки представляют собой экономические возможности, привлекательность которых требуется оценить. Привлекательность товарного рынка количественно измеряется понятием

потенциала рынка, а динамически характеризуется длительностью своего существования, или жизненным циклом. Для конкретной фирмы привлекательность товарного рынка зависит от ее конкурентоспособности, иными словами, от ее способности удовлетворять потребности покупателей лучше, чем соперники. Конкурентоспособность будет существовать до тех пор, пока фирма удерживает конкурентное преимущество либо благодаря особым качествам, отличающим ее от соперников, либо в силу более высокой производительности, обеспечивающей ей преимущество по издержкам [3].

Две функции маркетинга взаимно дополняют друг друга в том смысле, что структура стратегического плана должна быть тесно увязана с операционным маркетингом. Операционный маркетинг делает акцент на таких переменных, как цена, система сбыта, реклама и продвижение товара, в то время как стратегический маркетинг направлен на выбор товарных рынков, на которых фирма обладает конкурентным преимуществом, и на прогноз общего спроса на каждом из целевых рынков. Исходя из этого прогноза операционный маркетинг устанавливает цели по завоеванию доли рынка, а также маркетинговый бюджет, необходимый для их достижения.

В конечном счете, маркетинг – это набор методов для воздействия на рынок и достижения поставленных целей. С позиций функционального подхода маркетинг является одной из производственно-хозяйственных функций управления. С позиций подхода процессного, маркетинг – это ряд задач и действий по взаимодействию с рынком. В любой организации маркетинг представляет собой как совокупность процессов, так и вполне очевидную функцию [5]. Фактически любая маркетинговая деятельность должна быть направлена на повышение эффективности продаж (а следовательно, повышению прибыли и в конечном счете клиентской ценности). Таким образом, применять рассмотренные выше методы оценки невозможно в связи с разделением ответственности за затраты и доходы. Комплекс процессов маркетинга может быть условно представлен в следующем виде (см. рис.).



Рис. Комплекс процессов маркетинга

Маркетинговая деятельность чрезвычайно разнообразна – от маркетинговых исследований до рекламы, от стратегических рыночных решений до поддержки продаж и анализа эффективности того или иного бренда. Цель маркетинга – повышение клиентской ценности – совпадает с целью компании в целом. Отличие состоит в том, что маркетинг направлен на повышение рыночной части клиентской ценности (в отличие от ресурсной части, которая по большей части определяет структуру затрат), он определяет наилучшее соотношение в комбинации «клиент – продукт – цена». Маркетинг должен быть направлен на максимально эффективное управление существующими и потенциальными рыночными возможностями.

Существование множества маркетинговых методов в условиях неопределенности рынка позволяет многим современным маркетологам работать в условиях определенной свободы и субъективности оценок собственной деятельности. Повышение клиентской ценности происходит в основном в результате продаж. Невозможность организации (зачастую объективная) проследить взаимосвязь между продажами и маркетингом влечет к невозможности проследить влияние маркетинга на создание клиентской и акционерной ценности. Очевидно, что используемые организацией маркетинговые методы должны быть целиком и полностью направлены на достижение поставленных целей. В связи с этим, маркетинг нецелесообразно рассматривать исключительно в классическом смысле – при таком подходе он остается «вещью в себе», его эффективность невозможно оценить, а в кризисных условиях маркетинговый бюджет первым идет под сокращение затрат.

Таким образом, можно дать следующее определение. Маркетинг – это деятельность организации по управлению существующими и потенциальными рыночными возможностями и ресурсами, направленная на повышение и максимизацию рыночной части клиентской, и, как следствие, акционерной ценности. Контроль данной деятельности является его неотъемлемой частью и обязательным условием успешного функционирования.

Список источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость [текст] / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2005. – 480 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [текст] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
4. Райс Э. Маркетинговые войны [текст] / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2009. – 304 с.
5. Day G., Market Driven Strategy: Processes for Creating Value [текст] Free Press. – 1999.

MARKETING: SPHERE OF APPLICATION AND NECESSITY OF CONTROL

Beskhodarny Anton Aleksandrovich,

Post-graduate student of Chair of Marketing of Voronezh State University; anton.beschodarny@e-xe.ru

Despite the fact that marketing tools and methodology is actively used by almost every Russian entity, the comprehension and value of marketing is still unclear. As a result, this comprehension leads to evening-out of marketing tools in an average Russian entity and cutting marketing budgets off as soon as company has any financial problems. To avoid this, it is necessary to distinguish what is included in the marketing activities and what are the forthcoming results of these activities.

Keywords: marketing role, marketing efficiency, marketing activity results.