

---

## **ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ АНОМАЛИИ**

---

**Майер Сергей Викторович,**

кандидат экономических наук, руководитель отдела продаж ММА и анилина ОАО «Волжский оргсинтез»; smayer@zos-v.ru

Маркетинговые аномалии – довольно неоднозначное понятие. Однако общими чертами большинства его трактовок являются: недостатки в первичной информации, неполные и неэффективные управленческие решения, неспособность достигать требуемых результатов.

**Ключевые слова:** маркетинговые аномалии, организационные аномалии, управленческое решение, управление маркетингом, классификация, специфика, маркетинговый потенциал.

Аномалия – отклонение от обычного, несходство с обыкновенным, отступление в каком-либо явлении природы; изъятие, исключение, отклонение, причуда, необычайность, странность.

Маркетинговые аномалии – это довольно новое и неоднозначное понятие. Различные авторы трактуют его по-разному.

В тривиальном понимании под маркетинговыми аномалиями понимаются ситуации несоответствия принимаемых менеджментом компании маркетинговых решений реальной ситуации, порой приводящая к казусам и нелепостям, которые и становятся заметны простому потребителю. Часто встречающимся примером этого может служить ошибка позиционирования товара на рынке. Вследствие недостаточной или неверной исходной информации, использованной при принятии управленческого решения, либо неожиданно проявляющихся побочных, скрытых свойств продукта, недокументированных возможностей, потребители реагируют на продукт неожиданно для руководства фирмы. Однако, несмотря на то, что это может стать причиной провала товара, при хорошо налаженной обратной связи и гибкости существующей в организации системы маркетинга фирма может обратить свои ошибки себе же на пользу, учтя новую рыночную информацию и соответствующим образом изменив стратегию своего поведения. Примером такого удачного использования аномалии может служить позиционирование геля для рук Sanitelle: «это средство предназначалось для медицинских работников, молодым мамам и туристам. Но после выпуска продукта компания обнаружила аномалию: этим средством чаще стали пользоваться курильщики, чтобы скрыть неприятный запах с ладони. Поэтому дальновидная компания решила провести новые маркетинговые

коммуникации, направленные на новый сегмент». В сфере бытовых товаров таких примеров можно найти очень много, и задача компании состоит не столько в том, чтобы каким-либо образом избегать появления неучтенных эффектов, сколько в том, чтобы грамотно использовать их не в ущерб другим продуктовым нишам. Приведенный пример является довольно наивной иллюстрацией процесса, известного под названием «управление маркетинговыми аномалиями».

Возможно другое понимание термина «аномалия» – отклонение от среднего, специфичность. В применении к маркетингу это означает отраслевую, региональную либо выделенную по каким-либо иным критериям ярко выраженную специфику структуры потребительских предпочтений, в большой степени влияющую на процессы принятия маркетинговых решений и на всю организационную структуру маркетинга фирмы. Примером может служить региональная специфика рынка Санкт-Петербурга: «многие популярные в средней полосе России строительные материалы в Питере практически не используются – высокая влажность приморского города делает невозможным их применение. Свою роль в убеждении горожан, разумеется, играет и реклама. Да, она раздражает подавляющее большинство жителей города, но смешная реклама им нравится. При этом горожане внимательно читают текст на этикетках (высокий образовательный уровень не может не сказываться) и просматривают бесплатные газеты и листовки, получаемые по почте». Компания должна учитывать этот вид аномалий при планировании выхода на новые рынки, так как такие особенности могут весьма заметно увеличить издержки, связанные с адаптацией организационной структуры и переквалификацией сотрудников. Однако, это не значит, что фирмам рекомендуется избегать аномальных рынков, ведь на них при должном уровне освоения можно получить и более высокую по сравнению со средней прибыль. Кроме того, любые особенности и специфику следует обращать в преимущества компании: «Молодая аудитория Санкт-Петербурга не имеет себе равных. Это наиболее «продвинутой» группа в том смысле, что она «опережает» аналогичные группы других городов, включая и Москву. Можно с уверенностью утверждать — то, что сейчас нравится ей, через некоторое время будет иметь спрос в национальном масштабе. Поэтому в таких крупных проектах, как вывод на федеральный рынок дезодоранта Ахе или пива «Т», московское IQ [компания IQ Marketing] отработывало концепции на петербургской аудитории. Сделать это, не имея своего подразделения в городе, невозможно». Как и в предыдущем примере, здесь мы видим концепцию управления маркетинговыми аномалиями.

В среде простых потребителей часто можно встретить трактовку «маркетинговой аномалии» как несоответствия цены товара его потребительским свойствам по сравнению с однородными товарами конкурентов. Назовем это явление «ценовыми аномалиями». В отличие от предыдущих случаев, осознание потребителем ценовой аномалии влечет за собой скорее негативные последствия для производителя, независимо

от того, отклонение это в сторону понижения или увеличения цены. Аномальное повышение цены уменьшает потребительскую уверенность в целесообразности приобретения именно данного товара, тем самым снижая его конкурентоспособность. Понижение же цены настораживает потребителя, рождая сомнения в качестве, аутентичности товара, соответствия заявленным характеристикам. Стоит отметить, что вышесказанное применимо именно к аномальному изменению цены, причины которых потребитель не видит или не понимает. Наценка за бренд, как и праздничные скидки, например, ничего общего с ценовыми аномалиями не имеют.

Наиболее современное и полное научное исследование понятия маркетинговых аномалий можно встретить в работах автора. В них приводится довольно исчерпывающая классификация маркетинговых и организационных аномалий, а также исследует вопросы управления ими. В своих трудах он дает следующее определение организационной аномалии: «С позиции зависимости от внешней среды организационная аномалия представляет собой отклонение в развитии предприятия (организации, фирмы), вызванное изменением эволюционных (или революционных) условий его жизнедеятельности. Например, появление бартера вместо системы денежных расчетов. С позиции внутренней обособленности – отклонение в развитии предприятия, нарушающее систему управления данной организацией либо в целом, либо отдельных ее звеньев. А в более узком смысле слова – нарушение в строении предприятия, принимаемых управленческих решениях, методах осуществления производственно-хозяйственной деятельности, приводящее к недостижению целей развития организации». Маркетинговые аномалии предприятий определяются как «противоречие между внешней и внутренней средой предприятия, что проявляется в неадекватности принимаемых управленческих решений или используемых методов осуществления производственно-хозяйственной и рыночной деятельности, тормозящих достижение целей развития компании».

Впервые в работах автора встречается разделение маркетинговых аномалий на первичные и вторичные. Эта классификация имеет большое значение для процесса антикризисного маркетингового управления и поиска возможных причин их появления. «Первичными выступают маркетинговые аномалии в организационном механизме. На следующем уровне размещаются маркетинговые аномалии в структуре маркетинговых ресурсов и завершают классификацию маркетинговые аномалии в способности достигать требуемых маркетинговых результатов».

Внутренние и внешние проблемы функционирования маркетинга на российских предприятиях проанализированы в работах Голубкова Е., Грузинова А., Гусева О., Кеворкова В., Кузиминой В., Леонтьева С., Мурзалиева А., Поповой Ю., Репина В., Салми А., Соренсена О., Старостиной А.

Классификация маркетинговых аномалий основана на связи с понятием маркетингового потенциала. Это понятие рассматривает в своих работах

Е.В. Попов как «сумму методических, человеческих, материальных и информационных ресурсов, обеспечивающих маркетинговую деятельность».

Классификация маркетинговых аномалий проводится по двум признакам: ресурсному и признаку первичности. Выделяют несколько групп маркетинговых аномалий, представленных схематично на рисунке:

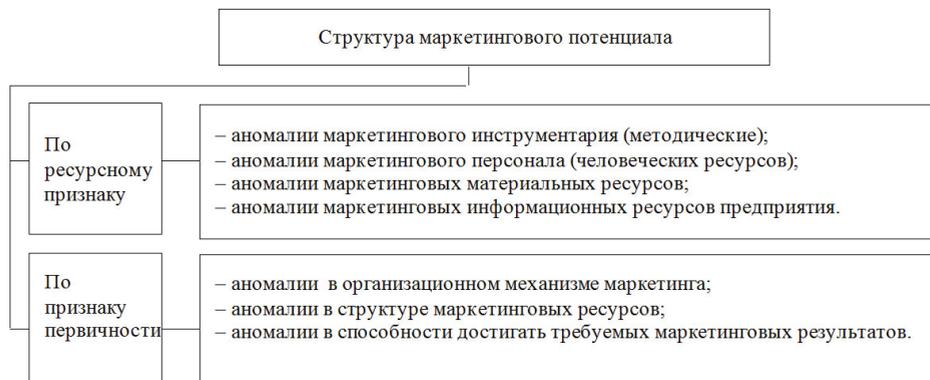


Рис. Маркетинговые аномалии

Классификация по признаку первичности призвана помочь руководителям организации выяснить источник аномалий и создать стратегию управления ими. «Основными маркетинговыми аномалиями выступают организационно-управленческие, связанные с человеческими ресурсами. Их возникновение может привести к нарушениям функционирования всей системы ресурсов – материальных, методических, информационных. Степень влияния организационно-управленческих маркетинговых аномалий настолько глубока, что в результате может привести к неспособности маркетинговой системы предприятия достичь экономической, стратегической или социально-экологической эффективности не только в маркетинге, но и в предпринимательской деятельности в целом». По замыслу автора, устранение не первичных аномалий сродни лечению симптомов, вместо самого заболевания: первопричина аномального состояния фирмы не устраняется.

Маркетинговые аномалии прежде всего являются следствием неэффективной политики управления предприятием в целом, и определяются компетентностью руководящего звена компании, а не являются следствием факторов внешнего и внутреннего характера.

Таким образом, мы видим, как бытовое представление о маркетинговых аномалиях находит свое отражение в молодой научной концепции, с позиций менеджмента обосновывающей существование и нормирующей управление этим необычным явлением.

#### Список источников

1. Аномалии в маркетинге [Электронный ресурс] // URL: <http://eastbelle.ru/>

anomalii-v-marketinge

2. Дихтль Е. Практический маркетинг [текст] / Е. Дихтль, Х.М. Хершген. – Высшая школа, 1995.

3. Жернов А. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности. Прогнозирование в маркетинге [Электронный ресурс], – URL: <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=2012>

4. Майер, С.В. Маркетинговые аномалии на промышленных предприятиях: дисс. канд. эк. наук [текст] / С.В. Майер. – Волгоград, 2005. – 135 с.

5. Маркетинг [текст] / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.

6. Попов Е.В. Планирование маркетинговых исследований на предприятии [текст] / Е.В. Попов // Маркетинг. – 1999. – № 1.

7. Попов Е.В. Формирование общественного мнения [текст] / Е.В. Попов // Маркетинг. – 1997. – № 5.

8. Попов Е.В. Теория маркетинга [текст] / Е.В. Попов. – Екатеринбург: Наука, 1999.

9. Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля.

10. Фролов Д. Северные аномалии. Чем питерцы отличаются от москвичей [текст] // Индустрия рекламы. – 2006. – №92.

---

## CONCEPT OF MARKETING ANOMALY

---

**Mayer Sergey Viktorovich,**

Ph.D. of Economy, Chief of Trade Department MMA and Aniline of OJSC "Volzhskiy orgsintez"; smayer@bk.ru

Marketing anomaly is a ambivalent concept. However common features of its treatments are: disadvantages of basic information, incomplete and ineffective management decisions, disability to achieve required results.

**Keywords:** marketing anomalies, organizational anomalies, management decision, management of marketing anomalies.