

Современные тенденции развития теории и практики маркетинга

© 2009 Т.П. Розанова, А.Ю. Шубенков

Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова

Исходя из анализа исторического развития концепции маркетинга, результаты которого опубликованы ранее в научных изданиях, авторы сделали предположение о дальнейшем ее развитии. Для наиболее целостного понимания перспектив развития маркетинга как отрасли не только научных, но и практических знаний тенденции этого развития рассмотрены в разрезе важнейших методических и практических аспектов маркетинга.

Ключевые слова: концепция маркетинга, развитие, методические и практические аспекты.

Формирование теории и методологии маркетинга в основном завершено, и главные направления развития концепции маркетинга в ближайшее десятилетие лежат в практической плоскости. Безусловно, возможно появление новых определений маркетинга, конкретизация и дополнение его принципов и методов, однако такое развитие теории маркетинга не носит принципиального характера.

Так, например, на основе концепции социально-этического маркетинга, следуя которой организация стремится наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы не только отдельных потребителей, но и общества в целом, возникла концепция экологического маркетинга. Данная концепция, являясь развитием концепции социально-этического маркетинга, направлена на преодоление проблем, связанных с защитой природной окружающей среды, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения. Безусловно, учет со стороны производителей экологических аспектов деятельности организации в целом и уровня экологической безопасности выпускаемых ею продуктов становится важным фактором конкурентоспособности организаций. Кроме того, экологические аспекты все шире используются в маркетинговой деятельности самих организаций. Так, еще несколько десятилетий назад при проведении рекламной кампании синтетических моющих средств в Великобритании хорошие результаты дало использование рекламного лозунга: “Стиральный порошок (указана марка) стирает белее белого”. Однако в Скандинавских странах, в которых издавна культивируется бережное отношение к природе, лучшие результаты дал рекламный лозунг: “Стиральный порошок... не наносит вреда окружающей природе”. Очевидно, что в настоящее время экологические проблемы стоят гораздо более остро и общественность на них реагирует гораздо активнее. Отсюда для многих организаций ис-

пользование экологического маркетинга становится жизненно необходимым.

Возникает и развивается такое направление, как макромаркетинг, т.е. вид маркетинга, помогающий выработать государственную политику в определенных сферах жизнедеятельности общества. Макромаркетинг основан на анализе и осознании потребностей на уровне общества, определении влияния этих потребностей на принимаемые государственные решения. В таком контексте макромаркетинг рассматривается в качестве элемента экономической системы, результаты функционирования которого должны оцениваться наравне с результатами деятельности других элементов экономики, таких, как получение и распределение доходов, налогообложение, достижение благосостояния, и др. Более того, макромаркетинг наравне с другими элементами экономики должен нести ответственность за достижение социальных целей. Здесь речь идет о маркетинге страны в целом. Применительно к стране макромаркетинг ориентирован на повышение (поддержание) престижа страны, ее хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения в мире и международных организациях. Макромаркетинг направлен на реализацию геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов страны, их использование вне территории и привлечение внешних ресурсов.

На основе использования макромаркетинга внутри страны возможно повысить эффективность решения таких задач, как покрытие дефицита бюджета за счет проведения выгодной для государства политики на рынке ценных бумаг, рациональное использование земельных ресурсов. Для этого требуется детальное знание соответствующих сегментов рынка, проведение количественной оценки емкости рынка и величины спроса на нем, хорошее знание возможностей и намерений потенциальных покупателей.

Кроме того, можно говорить об использовании маркетингового подхода в государственных органах управления при решении задач регулирования спроса и предложения на отдельные виды товаров и услуг; обеспечения паритета цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию; грамотного формулирования госзаказов на военную технику, объекты строительства, сельскохозяйственную продукцию; определения приоритетов на отдельные целевые программы государственного уровня.

Начал накапливаться интересный опыт по применению идей маркетинга на уровне регионов и городов различных стран. Здесь речь идет о применении потенциала территориального маркетинга в целях повышения деловой и туристической притягательности регионов. Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание: притягательности, престижа территории в целом; привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Можно говорить о все четче проявляемой тенденции использования концепции маркетинга на межстрановом уровне. В этом случае используется термин “мегамаркетинг”, предполагающий стратегическую координацию экономических, политических и психологических подходов для выхода на определенный, часто закрытый для товаров других стран рынок. Например, компания “Пепси-Кола” для обеспечения своего выхода на громадный индийский рынок организовала успешное сотрудничество с деловыми кругами Индии. Преодолеть сопротивление местных компаний, выпускающих прохладительные напитки, и изменить законодательство удалось путем реализации следующих мер. Правительству Индии была предложена помощь в экспорте индийской сельскохозяйственной продукции. Кроме того, “Пепси-Кола” обещала путем сбыта своей продукции в сельскохозяйственных районах Индии оказать содействие в развитии экономики данных регионов. Эти и другие выгодные для обеих сторон предложения нашли поддержку у многих заинтересованных политических, правительственных, общественных и деловых кругов Индии.

Организации, присутствующие на многих зарубежных рынках, как правило, ведущие крупномасштабный бизнес, в первую очередь транснациональные компании, все активнее в своей деятельности используют глобальный маркетинг. При этом весь мир рассматривается как единый

глобальный рынок, на котором его региональные и национальные различия не играют решающей роли. Производственные мощности размещаются в различных странах, создаются всемирные логистические системы и финансовые потоки. В основе реализации глобального маркетинга лежат решения о степени адаптации комплекса маркетинга к местным условиям. Не касаясь проблем оценки глобализации мировой экономики в целом (здесь существуют как положительные, так и отрицательные моменты) и влияния глобализации на место и роль России в мировой экономике, следует отметить, что руководителям и специалистам организаций, ведущим бизнес на зарубежных рынках, а также имеющим деловые контакты с зарубежными партнерами в России, надо быть знакомым с принципами и методами глобального маркетинга. Без таких знаний и практических навыков трудно добиться успеха в конкурентной борьбе.

Также можно говорить о расширении использования маркетинга личности, характеризующего деятельность, предпринимаемую для создания, поддержания или изменения отношения (поведения) общественности по отношению к конкретным лицам. Многие лица и организации в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса используют маркетинг личности: политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т.д. Реализация маркетинга личности аналогична процессу маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения сегментов рынка и потребностей потребителей. Далее идет разработка продукта, т.е. определение, в какой мере качества личности соответствуют запросам и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла данным запросам. Наконец, разрабатывается программа продвижения личности и ее “доставки” потребителям (например, планируется время и место встреч кандидата в президенты страны с избирателями). Особенно широко маркетинг личности используется при проведении избирательных кампаний. Здесь речь идет о политическом маркетинге. Свидетельством этому является проведение в последние годы в России выборов президента страны и в различные государственные и региональные органы.

Следуя общим направлениям развития методологии управления при реализации концепции маркетинга все шире используются принципы синергизма, т.е. обеспечение совместных действий для достижения общей цели, основанное на принципе “целое представляет нечто большее, чем сум-

ма его частей". Синергизм означает превышение совокупным результатом суммы слагающих его факторов. В маркетинге потенциальный синергизм определяется возможностями использования общих торговых марок, долевым участием в проведении НИОКР, совместным созданием систем товародвижения и логистики, совместным проведением рекламных кампаний и др. При проведении рекламной кампании синергизм означает одновременное использование различных рекламных средств. Синергизм позволяет организациям ускорить внедрение новых продуктов, добиться увеличения объема продаж, сокращения издержек и затрат на управление.

Современные тенденции развития маркетинга рассмотрим также в разрезе важнейших методических и практических аспектов:

- маркетинговые исследования;
- сегментация и позиционирование;
- предплановый маркетинговый анализ;
- разработка комплекса маркетинга;
- планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности.

В условиях усиления конкурентной борьбы и развития современных информационных систем больше шансов добиться успехов будет у тех организаций, которые имеют возможность оперативно получать всю необходимую информацию и быстро на ее основе принимать маркетинговые решения.

В основе маркетинговых исследований лежат такие методы сбора первичной информации, как методы социологических исследований и экспертные методы (последние классификации выделяют более 100 методов маркетинговых исследований). Представляется, что развитие этих методов будет осуществляться по пути их большей адаптации к конкретным целям и направлениям маркетинговых исследований, более широкого использования компьютерных программ и возможностей Интернета. Данная глобальная сеть будет иметь все возрастающее значение как при проведении маркетинговых исследований, так и при реализации других направлений маркетинговой деятельности.

В условиях усиления конкурентной борьбы возрастает роль сегментации и позиционирования. Здесь используется две главные группы критериев: характеризующих различие в запросах потребителей с точки зрения их существующих и потенциальных потребностей и с точки зрения их возможности платить за удовлетворение своих потребностей. Выявление новых рыночных сегментов предполагает возрастание роли инноваций, уделение большего внимания разработке новых продуктов. Новые продукты могут

создать новые рынки, а на существующих рынках помогают потеснить конкурентов. Если зачастую приоритеты отдавались минимизации риска выхода на рынок с новым продуктом, то в настоящее время приоритеты смещаются в сторону убыстрения выхода на рынок, стремления стать на нем пионером. Потери от позднего выхода на рынок могут существенно превышать потери от недостаточной эффективности новых продуктов.

В данной связи претерпевают изменения некоторые традиционные методические подходы к выбору стратегий рыночной деятельности. Здесь, прежде всего, имеются в виду стратегии дифференциации продуктов по критериям степени их адаптации под запросы отдельных групп потребителей и цены. До недавнего времени обычно считалось, что возрастание степени адаптации атрибутов продукта к достаточно индивидуализированным запросам потребителей приводит к росту цены на данный продукт и наоборот. Поэтому при позиционировании продуктов по данным критериям выбирали стратегии, ориентации на индивидуальные запросы потребителей или выпуск однотипных продуктов, но продаваемых по низким ценам. Считалось, что эти две стратегии являются противоречивыми и одновременно реализованы быть не могут. Однако маркетинговая практика последних лет показала, что успеха в современных условиях, скорее, добивается организация, реализующая продукты, обладающие одновременно высокими одним или несколькими атрибутами, признанным имиджем, имеющие приемлемые цены и достаточно высокий уровень сервиса.

Отход от однотипных стандартизированных решений, все большая адаптация маркетинговых решений под запросы потребителей и условия конкретных рынков проявляются также в области комплекса маркетинга. Все шире используется комплекс маркетинга, адаптированный к каждому целевому рынку. И хотя в этом случае имеют место более высокие издержки, они, как правило, компенсируются завоеванием большей доли рынка и получением более высокой прибыли.

В то же время предпочтительной областью принятия стандартизированных решений остаются продукты хорошо известных марок, рассчитанные на массовых потребителей, например, сигареты "KENT", "Мальборо". Применение стандартизированных решений по отдельным элементам комплекса маркетинга обуславливается более низкими затратами, так как в полной мере используются преимущества крупномасштабного производства одного продукта, проведения стандартизированной политики по продви-

жению продуктов, использования однотипных каналов сбыта.

Рассмотрим тенденции изменения подходов к выбору методов продвижения продуктов. Этот выбор является чрезвычайно творческим динамичным процессом. Любые инновации в данной области практически сразу же становятся достоянием конкурентов. И если эти инновации имели успех, то конкуренты тут же берут их на свое вооружение, ликвидируя достигнутое за счет этих инноваций конкурентное преимущество. Чтобы не потерять данное преимущество, надо постоянно искать новые методы и подходы, зачастую идя на повышенный риск принятия в данной области неэффективных решений. Например, эффективно работающие на рынке организации, помимо рекламы, все шире используют другие коммуникационные факторы: сам товар; упаковку и этикетки; эффективность работы продавцов; статьи в прессе и радио- и телепередачах; высказывания друзей и знакомых и др.

Таким образом, явно наблюдается усиление роли комплексного, интегрированного использования средств маркетинговых коммуникаций, их большая адаптация к типу продукта и рынка, запросам потребителей и уровню их осведомленности о продукте, стадии жизненного цикла продукта.

Политическая, финансовая и экономическая стабилизация в России (а такие тенденции уже наметились) приведет к возрастанию роли стратегического планирования, в том числе маркетинговой деятельности. (В условиях сильной нестабильности порой просто невозможно планировать на относительно длительный интервал времени.) Стабилизация усилит, в свою очередь, важность эффективного использования методов стратегического анализа, и прежде всего ситуационного и портфельного анализа, использования гибких, адаптивных систем планирования и организации маркетинговой деятельности. Все актуальнее становится умелое использование в маркетинге таких методов стратегического планирования, как планирование на основе разработки сценариев, непрерывное и скользящее планирование. Применение этих методов планирования дает возможность непрерывно отслеживать изменение внешней маркетинговой среды, учитывать внутренние новые возможности и трудности.

С точки зрения усиления значимости стратегической деятельности организации в целом и маркетинга в частности, следует отметить тенденцию развития различных партнерских отношений, и прежде всего с существующими потребителями. Гораздо тяжелее завоевать новых

потребителей, нежели повысить степень лояльности существующих. Существующих потребителей легче заинтересовать новыми продуктами и методами их продвижения. Целесообразно привлекать потребителей к разработке новых продуктов, рекламы, методов стимулирования продаж и т.п.

Далее следует отметить развитие партнерских отношений между всеми группами влияния в организации (акционерами, руководителями, персоналом и др.), что необходимо для выбора правильных направлений развития организации и обеспечения их эффективной реализации.

На основе партнерских отношений, учета взаимных интересов возрастает роль образования стратегических долгосрочных альянсов. Имеется в виду дальнейшее развитие горизонтальных и вертикальных маркетинговых систем, преобразование их в вертикально интегрированные системы управления, формальные и неформальные хозяйственные союзы. В одиночку выжить, а тем более преуспеть в ожесточающейся конкурентной борьбе представляет гораздо более сложную задачу. Данные современные тенденции развития партнерских отношений обусловили появление и быстрое развитие маркетинга отношений, т.е. вида маркетинга, в основе которого лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами с целью установления длительных взаимовыгодных отношений.

Целью маркетинга отношений является максимизация конечных результатов своей деятельности за весь период контактов с ключевыми клиентами.

С позиций функционального подхода маркетинг является только одной из производственно-хозяйственных функций управления. В этой связи очевидно, что реализация рассмотренных тенденций развития современного маркетинга немыслима без соответствующих изменений систем управления организациями в целом.

Новые тенденции в построении организационных структур управления маркетингом заключаются в том, что в рамках (или в дополнение) информационного подразделения, создающего и обслуживающего маркетинговую информационную систему организации, появляются сотрудники, занимающиеся использованием возможностей Интернета.

Усиление роли маркетинговых коммуникаций может предполагать появление интегрированного маркетингового подразделения, объединяющего все направления деятельности по созданию и поддержанию маркетинговых комму-

никаций. У руководителя такого подразделения находятся специалисты по рекламе, стимулированию сбыта, прямым продажам, связям с общественностью, прямому маркетингу, включая специалистов по использованию Интернета. В данном случае создаются благоприятные предпосылки для создания единого коммуникационного бюджета и его сбалансированного распределения между отдельными коммуникационными средствами с учетом возрастных роли современных коммуникационных средств.

Разделение функций стратегического и текущего планирования, имеющее место, как правило, в достаточно крупных организациях, где для этого существуют штатные возможности, должно коснуться также и вопросов планирования маркетинга. Дело в том, что решение задач стратегического планирования предполагает владение специалистами соответствующими методами анализа и прогнозирования, а текущее планирование гораздо в большей степени основано на повседневной оперативной работе. Кроме того, если один человек одновременно занимается как решением стратегических, так и оперативных вопросов, то, скорее всего, “текучка”, решение ежедневных вопросов выполнения заданий текущего маркетингового плана не оставит достаточно времени на планирование решения стратегических задач.

Еще острее звучит лозунг: “Кадры в маркетинге решают все!” Применительно к маркетингу это означает, что руководители и сотрудники организации свою деятельность, в независимости от того, где они работают, должны планировать и оценивать с учетом запросов потребителей, рыночных условий. Должна усилиться роль маркетинговой грамотности всего персонала организации и повышения квалификации руководителей и сотрудников маркетинговой службы. Функцию повышения маркетинговой грамотности, развития рыночного мышления у персонала организации должны выполнять сотрудники маркетинговой службы, безусловно, при поддержке со стороны руководства организации.

Контроль включает цикл управления маркетингом. Контроль зачастую ассоциируется с выполнением “карательной” функции, т.е. с нахождением в тех или иных результатах деятельности организации (в том числе и в области маркетинга) недостатков, злоупотреблений, с выявлением виновных и их наказанием. Все же контроль в значительно большей степени должен играть аналитическую роль, и ее усиление в маркетинге следует рассматривать как одно из направлений совершенствования маркетинговой деятельности в целом.

Контроль одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельности. Так, выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализ уровня выполнения планов маркетинга необходимы для правильного выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий плановый период. В тех организациях, где функция контроля маркетинговой деятельности в той или иной степени реализуется, зачастую занимаются контролем только текущих маркетинговых результатов. В то же время уровень эффективности маркетинговой деятельности не обязательно определяется только результатами текущей деятельности. Высокая эффективность может быть обусловлена тем, что организация грамотно проводит маркетинговую политику в стратегическом масштабе. Поэтому многие организации периодически осуществляют критическую оценку эффективности маркетинговой деятельности в целом, т.е. осуществляют стратегический контроль маркетинговой деятельности. Большого успеха добиваются те организации, которые занимаются контролем как текущих, так и стратегических результатов маркетинговой деятельности.

Отметим, что по мере развития цивилизованного бизнеса в России, повышения жизненного уровня народа, возрастания его социальной активности усилится значимость этических проблем маркетинга, что наблюдается во многих зарубежных странах на протяжении последнего десятилетия. В связи с тем, что маркетинг все активнее вторгается в частную жизнь людей, перед маркетологами все острее встают задачи ведения маркетинговой деятельности в рамках определенных этических норм. Имеется в виду незлоупотребление рекламой, телемаркетингом, особенно осуществляемых плохо обученным персоналом, или компьютеризированными звонками.

Поскольку одной из главных целей маркетинга является создание лояльного потребителя, постольку искажение или сокрытие правдивой информации о продукте, а особенно прямой обман и мошенничество в условиях жесткой конкуренции не способствуют успеху производящих и торгующих организаций.

Использование современных коммуникационных систем создает широкие возможности для создания достаточно развернутой базы данных на потребителей. При этом накопленная информация может использоваться во вред потребителям, может также допускаться вторжение в их личную жизнь. Так, один из профессоров Слоуновской школы бизнеса Массачусетского технологического института (США) рассказывал о таком случае из его жизни. После отдыха на од-

ном из южных курортов он с женой и двумя дочерьми поехал продолжать отдых на один из горнолыжных курортов. Там ему потребовалось купить горнолыжный костюм. “За компанию” это же сделали и другие члены его семьи. При оплате покупок с помощью кредитной карточки его попросили подождать, а затем пригласили в администрацию магазина. Там ему было объяснено, что задержка оплаты была обусловлена следующим. Во-первых, ранее, посещая этот горнолыжный курорт, он до этого никогда не отдыхал на юге. Во-вторых, ранее в данном магазине он никогда не делал столь крупных покупок. Вся эта информация содержалась в базе данных на профессора, как владельца кредитной карточки. Оплата покупок была осуществлена только после идентификации его личности.

Маркетологи в своей практической деятельности должны учитывать указанные выше этические проблемы, значимость которых по мере развития “цивилизованных” отношений между производителем (продавцом) и потребителем, безусловно, будет возрастать.

Несомненно, что начавшийся недавно мировой финансовый кризис отразится и на сфере маркетинговой деятельности предприятий. На основе результатов экспертного интервью “Маркетинг в условиях кризиса” компания Profi Online Research проанализировала возможные пути развития данного сектора в 2009 г. В ходе исследования было опрошено 50 специалистов, занимающих посты директоров по маркетингу в крупных российских компаниях.

Согласно полученным цифрам, порядка 80% компаний в связи с финансовым кризисом сокращают бюджеты на маркетинг или планируют это сделать в наступающем году. В некоторых сферах бизнеса (например: строительство, банковское дело, автопроизводство, страхование, туризм, ритейл) снижение расходов иногда достигает 100%. Даже фармацевтический сектор, который всегда демонстрировал один из самых низких коэффициентов эластичности спроса по цене, отказывается от использования многих маркетинговых инструментов, которые были эффективны в прошлом.

В условиях кризиса многим организациям становится все сложнее противостоять конкуренции со стороны более крупных корпораций. Число обанкротившихся компаний, как все мы можем наблюдать, увеличивается с каждым днем. Очевидно, что в ближайшее время во многих сегментах бизнеса произойдет значительное перераспределение сил. Сокращение затрат на маркетинг в 2009 г., по сравнению с уходящим годом, составляет в среднем 40-50%. Средств на ком-

муникации выделяется крайне мало: к примеру, затраты на рекламу в прессе уменьшились на 10%, реклама на телевидении - на 20%, бюджеты на проведение исследований в ряде компаний урезаны в среднем на треть.

Что есть экономический кризис по своей природе, с точки зрения маркетинга? Если рассмотреть последствия Великой депрессии 1929-1933 гг. (с которой сравнивают сегодняшний кризис), то они достаточно удручающие. Например, в Италии в то время закрылось более 12 000 предприятий, в США - только в банковской сфере - прекратило свое существование более 5 000 банков. Но это негативная часть статистики. А сколько компаний, которые в те годы смогли не только удержать свои позиции, но и даже приумножить активы и существенно увеличить долю на рынке?! Всего лишь один показательный пример. Автомобильное производство в условиях кризиса в США сократилось в 5 раз. Однако компания General Motors, несмотря на такую ситуацию, была достаточно смела и активна. Вот ее ключевые ходы:

1) 1929 г. - захват 80% акций Adam Opel AG;

2) 1930 г. - получение контроля за “Yellow coach”, что позволило создать “Greyhound bus lines”. Данная компания, по сути дела, создала и существенным образом увеличила отрасль межгородских и внутригородских перевозок, “подвинув” тем самым железнодорожную отрасль;

3) 1930 г. - покупка американского подразделения “Fokker” и “Berliner-Joyce Aircraft”. Выход на рынок производства самолетов. На основании этих активов произошло образование “General Aviation Manufacturing Corporation”;

4) 1933 г. - захват “Noth American Aviation” и включение ее в состав созданной корпорации. Основание одного из крупнейших игроков на рынке производства самолетов;

5) 1930 г. - покупка “Electro-Motive Corporation” и “Winton Engine”. Создание на основании этих активов “General Motors Electo-Motive Division”, что позволило на следующие 20 лет, по сути, монополизировать рынок дизельных поездов США.

Неплохо для компании, основной бизнес которой был в глубоком кризисе.

К сожалению, тех, кто мог бы сегодня поделиться секретами стабильности и роста бизнеса в условиях экономического катаклизма, уже нет. Хотя некоторые рекомендации дать все-таки можно. Можно посмотреть на кризис с другой стороны. Ведь помимо страхов, рисков и неопределенности сложившаяся ситуация - это возможность сделать то, что было невозможно до и

станет нереально после кризиса. Показателен пример банковского рынка в США. Банк "Washington Mutual Inc" после покупки "JP Morgan Chase" и "Bearn Stearns" стал вторым после "CityGroup", положению которого до этого ничего не угрожало. Очевидно, что расстановка сил на банковском рынке США поменялась кардинально.

Сейчас на российском рынке ритейла для многих игроков пришли черные времена. Некоторые значительным образом корректируют свои показатели на ближайший период, в том числе и планы по экспансии, как, например, X5 Group. Некоторые, наоборот, чувствуют себя очень защищенными. В частности, сеть "Монетка". В свое время ее критиковали за недостаточно эффективную стратегию развития. Иногда компания закрывала больше магазинов в месяц, чем открывала. Но четкая стратегия "Монетки" по отношению к эффективности каждой торговой точки позволяет ей достаточно оптимистично смотреть в будущее.

Еще один пример. В условиях кризиса "Apple" рапортует о самом успешном квартале в истории компании. Скорее всего, данная компания меньше других в своем сегменте рынка пострадает из-за снижения активности. Сильная стратегия, четко выраженный ассортиментный портфель, сильная команда и отсутствие долгов - вот залог ее успеха в ближайшем периоде.

Есть уверенность в том, что рынки в период кризиса и восстановления мировой экономики станут более инертными и пассивными. Это минимальный негатив, который может принести кризис. Усиление конкуренции повлечет за собой снижение темпов роста либо уменьшение размеров рынка. А в условиях более жесткой конкуренции будут проигрывать те, кто "забыл" построить эффективный маркетинг.

Можно выделить ряд преимуществ, которыми будут обладать компании, активно использующие практический маркетинг в условиях кризиса в рамках собственной бизнес-деятельности:

1. В условиях кризиса надо уметь принимать качественные управленческие решения быстро. Это возможно только при наличии нужной маркетинговой информации. Качественно выстроенная функция сбора и аналитики маркетинговой информации позволяет организовать процесс принятия решений за максимально короткий срок и реагировать на изменения среды быстрее конкурентов. А это, однозначно, скажется на лидерских позициях и увеличении доли на рынке.

2. В условиях кризиса следует предлагать рынку то, что ему необходимо. Иными словами,

компания должна обладать сбалансированным портфелем продуктов и возможностью его оперативно менять. Без качественно выстроенного процесса управления ассортиментом и ценой это невозможно.

3. В условиях кризиса необходимо иметь эффективную дистрибуцию. Это залог стабильности финансовой ситуации компании. Без качественной стратегии и управления отношений с партнерами это невозможно.

4. В условиях кризиса надо уметь эффективно продвигать свой товар и привлекать к себе клиентов. Без эффективной программы продвижения это невозможно.

5. В условиях жесткой конкуренции будут выигрывать компании, которые в меньшей степени зависят от привлечения клиентов. А это значит, что преимущество окажется на стороне тех, кто имеет эффективную стратегию удержания и разработанную программу лояльности клиентов.

В кризисе есть один парадокс - вкуче с глобальными крахом освободился ряд ценовых и товарных сегментов рынка. Известно, что рынок, как и природа, не терпит пустоты, поэтому эти ниши должны быть кем-то заняты. На наш взгляд, они должны быть заняты отечественными товаропроизводителями.

Первым шагом для российских предприятий здесь может быть заполнение освободившихся сегментов через понимание того, кто, по какой цене, когда, по каким каналам реализации готов сегодня приобретать их продукцию. Та ли это продукция, которую готовы приобретать, или ее надо модифицировать? В любом случае, при успешном заполнении этой ниши у предприятия появляется возможность накопить оборотные средства и запустить процесс модернизации производства.

Следующим же шагом должно быть накопление денег и реинвестирование этих средств, с тем чтобы (когда рынок нормализуется, и это будет неизбежно) агрессивно конкурировать с возвратившимися сюда западными производителями.

Теперь, чтобы выжить в сложившихся условиях, компании также должны начать осваивать новые подходы и возможности взаимодействия со своим окружением, в котором они функционируют. Директорам по маркетингу придется заняться поиском иных, непривычных для российского общества каналов коммуникации, проверять и испытывать невостребованные в недалеком прошлом технологии. В сложившейся ситуации ожидаются разработка, апробирование и внедрение компаниями альтернативных марке-

тинговых стратегий, которые при меньших затратах обещают хороший эффект. Многие бизнес-структуры начали пересматривать свое отношение к он-лайн-пространству. Сегодня возможности Интернета расширяются с каждым днем: они позволяют компаниям найти свою аудиторию, наладить эффективное взаимодействие между организацией и ее средой, дают реальную возможность проводить практически все виды исследований. Он-лайн-опросы, например, в зависимости от их целевой аудитории, обходятся дешевле, как минимум, в 3 раза (иногда в 5-10), а их возможности, в большинстве случаев, гораздо шире. Например, самое недорогое он-лайн исследование позволяет решить гораздо более широкий спектр задач за более короткий промежуток времени, в сравнении с уличным или телефонным опросом.

Многие в 2009 г. делают ставки на интернет-маркетинг: именно в он-лайн стоит ждать

воплощения новых идей, что, несомненно, окажет значительное влияние на развитие и процветание коммуникаций посредством виртуального пространства. Не секрет, что многие маркетинговые бюджеты переориентированы на Интернет, который позволяет дешево тестировать разные виды и форматы рекламы, напрямую общаться с потребителями и коллегами по бизнесу, организовывать и проводить полноценные крупномасштабные рекламные и PR-кампании. Кризис активно стимулирует психологическую готовность руководителей многих предприятий переходить на новые, нестандартные для России методики работы, что, конечно, будет способствовать появлению новых возможностей для решения важных стратегических задач. И преодолеть все финансовые невзгоды удастся только тем игрокам рынка, которые сумеют правильно расставить приоритеты и грамотно выстроить свою маркетинговую политику.

Поступила в редакцию 09.12.2008 г.