

УДК 339.138
ББК 65.290
Г93

Гукасьян Н. А.

Г93 Маркетинг для предпринимателей. Просто о сложном /
Под ред. Г. Л. Багиева. — СПб.: БХВ-Петербург, 2013. — 128 с.:
ил. — (Фактор роста)

ISBN 978-5-9775-0922-0

Просто, лаконично и доступно, с множеством примеров, изложены основы маркетинга предприятия. Разработка маркетинговой программы предприятия и ее реализация рассматривается как единый процесс, состоящий из анализа рынка, оценки особенностей предприятия, выбора конкурентного преимущества, формирования стратегии развития и контроля ее выполнения.

Книга предназначена для предпринимателей, начальников отделов и директоров компаний, менеджеров по маркетингу. Она будет также полезна для слушателей школ МВА, студентов, магистрантов и аспирантов, специализирующихся в области маркетинга.

Для широкого круга читателей

УДК 339.138
ББК 65.290

Группа подготовки издания:

| | |
|----------------------|-----------------------------|
| Главный редактор | <i>Екатерина Кондукова</i> |
| Зав. редакцией | <i>Екатерина Капалыгина</i> |
| Редактор | <i>Анна Кузьмина</i> |
| Компьютерная верстка | <i>Людмила Чесноковой</i> |
| Корректор | <i>Зинаида Дмитриева</i> |
| Оформление обложки | <i>Марины Дамбиевой</i> |

Подписано в печать 29.04.13.

Формат 60×90¹/₁₆. Печать офсетная. Усл. печ. л. 8.

Тираж 1000 экз. Заказ №

«БХВ-Петербург», 191036, Санкт-Петербург, Гончарная ул., 20.

Первая Академическая типография «Наука»
190034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12/28

ISBN 978-5-9775-0922-0

© Гукасьян Н. А., 2013
© Оформление, издательство «БХВ-Петербург», 2013

Оглавление

| | |
|--|-----------|
| Предисловие..... | 5 |
| ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. БЫСТРОЕ НАЧАЛО..... | 7 |
| ГЛАВА 1. Виды и инструментарий маркетинга..... | 9 |
| ГЛАВА 2. Что продавать: дифференциация товара..... | 13 |
| ГЛАВА 3. Кому продавать: сегментирование рынка..... | 16 |
| ГЛАВА 4. Чем отличаться от конкурента: позиционирование | 29 |
| ЧАСТЬ ВТОРАЯ. ПОДРОБНЕЕ О РЫНКЕ И СТРАТЕГИИ | 33 |
| ГЛАВА 5. Чего хотят потребители..... | 35 |
| ГЛАВА 6. Как привлечь покупателя: маркетинг отношений..... | 41 |
| ГЛАВА 7. Как быть с конкурентами: конкурентный анализ..... | 50 |
| ГЛАВА 8. Ресурсов всегда не хватает: портфельный анализ, матрица БКГ | 59 |
| ГЛАВА 9. Что делать: SWOT-анализ | 65 |
| ГЛАВА 10. Куда идти: цели и стратегии | 70 |

| | |
|--|-----|
| ГЛАВА 11. Какой товар нужен: управление товарами и услугами..... | 77 |
| ГЛАВА 12. Нужен ли посредник: канал сбыта..... | 89 |
| ГЛАВА 13. Какую поставить цену | 96 |
| ГЛАВА 14. Как повлиять на покупателя: маркетинговые коммуникации | 101 |
| ГЛАВА 15. Брендинг | 114 |
| ГЛАВА 16. Контроль выполнения маркетинговых планов..... | 120 |
| ГЛАВА 17. Алгоритм разработки маркетинговых программ | 123 |
| Литература..... | 125 |

Предисловие

Основная цель, которая ставилась автором при написании этой книги, заключалась в том, чтобы просто и доходчиво рассказать об основах маркетинга людям, нуждающимся в быстром изучении практических инструментов для повышения эффективности своего предприятия. Издание можно также рассматривать как краткий курс по маркетингу для студентов, магистрантов и аспирантов вузов, слушателей школ МВА.

Основой книги послужил курс "Маркетинг продукции и услуг", который преподается автором уже более пяти лет в различных школах МВА Санкт-Петербурга. Тесное общение со слушателями курсов МВА — менеджерами — предпринимателями крупных компаний и директорами малых и средних фирм показало, что для них наиболее важным в изучении маркетинга является не столько детальное рассмотрение какого-либо раздела курса, например брендинга или поведения потребителей, сколько понимание в целом процесса разработки маркетинговой программы предприятия. Это же впечатление подтверждается собственным опытом автора, имеющим в своем активе руководство более десяти успешными стартапами в области ИТ в различных странах мира. Именно маркетинговые программы помогают продавать товар с учетом поставленных целей, наличия конкурентов и ограниченного бюджета. Для разработки таких программ требуется овладение основными инструментами маркетинга — маркетингом 4P, SWOT-анализом, конкурентным анализом и др. При подготовке книги ставилась задача связать рассматриваемые маркетинговые инструменты единым алгоритмом, показать последовательность применения инструментов маркетинга от этапа формулирования идеи предпринимателя "что продавать", далее к нахождению покупателей "кому продавать" и, наконец, к разра-

ботке маркетинговой программы предприятия. Важнейшей особенностью программ является их регулярное обновление — рынок не стоит на месте, появляются новые продукты и конкуренты, на них необходимо реагировать, перераспределяя маркетинговый бюджет и корректируя программы.

В первой части книги рассматриваются основные инструменты маркетинга, освоение которых позволяет приступить к маркетинговому планированию. Эта часть предназначена в первую очередь для читателей, имеющих дефицит времени на изучение и большое желание немедленно повысить продажи. К сожалению, простые решения из первой части не всегда помогают достичь цели, — жесткая конкуренция требует более детального подхода. Поэтому во второй части дается подробное представление о методах и инструментах стратегического маркетинга.

В книге кратко изложены основные принципы маркетинга предприятия и в то же время содержатся ссылки на литературу, где читатель может найти больше информации по интересующим его вопросам.

к. т. н., к. э. н. Н. А. Гукасян

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

БЫСТРОЕ НАЧАЛО

ГЛАВА 1

Виды и инструментарий маркетинга

Предприниматель, имеющий даже незначительный опыт работы, знает, что его деловая деятельность начинается не после регистрации фирмы, аренды помещения, набора персонала, а только после первого визита покупателя. Одной из важнейших задач маркетинга как раз и является разработка методов, приемов и методик привлечения покупателей.

С исторической точки зрения выделяют три вида маркетинга [10]: пассивный, операционный и стратегический. Рассмотрим их развитие на примере компьютерной индустрии.

В 40—50-е годы прошлого века считали, что достаточно производить товары или услуги хорошего качества, и они будут продавать себя сами. Никакой рекламы и продвижения не требуется, достаточно установить приемлемую цену. Такой маркетинг получил название *пассивного*. Классическим примером пассивного маркетинга являлась маркетинговая деятельность компании Digital Equipment Corporation (DEC). Эта компания первой создала замечательный продукт того времени — мини-ЭВМ, которые быстро приобрели популярность. DEC не занималась привлечением покупателей, считая, что достаточно создать сеть сервис-центров и установить подходящую цену. Первое время такая маркетинговая политика себя оправдывала: мини-компьютеры DEC стали, по сути, отраслевым стандартом, конкуренты практически отсутствовали, спрос на компьютеры DEC преобладал над предложением.

С появлением микроЭВМ в начале 70-х годов прошлого века число производителей компьютерной техники возросло, конкуренция усилилась, а компания DEC продолжала исповедовать взгляды пассивного маркетинга для своих мини- и микроЭВМ. Однако конкуренты были более активны на рынке, их товар оказался не хуже компьютеров DEC, и в результате продажи компа-

нии упали, был потерян рынок, а владельцы DEC вынуждены были продать ее одному из лидеров компьютерного рынка того времени — компании COMPAQ.

Эта фирма выпускала лучшие на тот момент серверы и ноутбуки, имела значительную долю рынка и отличалась активной позицией на рынке, в центре которой находилась концепция *операционного маркетинга*, предполагающего краткосрочное планирование на существующих рынках, наличие сильного отдела сбыта и значительного бюджета на продвижение товара (реклама, личные продажи и т. д.).

Главная функция операционного маркетинга заключается в организации эффективной дистрибьюции товаров здесь и сейчас, достижении поставленных планов по продажам.

Основным инструментом реализации операционного маркетинга является *маркетинг-микс*. Это набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Его еще называют 4P, по числу компонентов набора: продукт, цена, место и продвижение (от англ. *Product, Price, Place, Promotion*) — рис. 1.1. Важнейшей задачей предпринимателя является распределение маркетингового бюджета по данным направлениям.

Предполагается, что используя эти четыре компонента маркетинг-микса, компания способна добиться значимых результатов на рынке, необходимо лишь их корректировать и адаптировать к изменяющейся обстановке на рынке.

Инструмент 4P очень популярен на рынке до сих пор, и многие компании используют его в качестве основного метода продвижения товара на рынке: для выбранного товара формируется цена, соответствующая цели продвижения товара (агрессивная, премиальная, с условиями кредита), определяется место, где этот товар будет продаваться (с учетом необходимых посредников, каналов доставки), и разрабатывается программа стимулирования сбыта, включая рекламу, личные продажи и промоушены (скидки, премии). Более того, появились модификации этого метода — 7P, 8P и др. Некоторые теоретики маркетинга добавляли в набор микса такие компоненты, как *Personal* (персонал) или *Process* (процесс) [1, 8].



Рис. 1.1. Составляющие маркетинг-микса

Нетрудно заметить, что микс 4P хорошо работает лишь на ограниченном временном интервале: метод не учитывает изменения тренда на рынке — стратегические изменения направлений в развитии технологий, товаров и услуг. Как правило, компания может достаточно быстро изменить цены, объемы поставок, а также рекламные расходы, но разработка новых продуктов и изменение каналов распределения требуют значительного времени. Об их модификациях нужно думать заблаговременно.

Фирма COMPAQ, когда покупала DEC в 1997—1998 гг., исходила именно из метода 4P — топ-менеджеры COMPAQ решили расширить линейку предлагаемых товаров, добавить к своим микроЭВМ мини-ЭВМ DEC и производителя суперЭВМ Tandem Computers. Они ставили амбициозные цели обойти IBM. Однако процесс слияния купленных компаний шел сложно, механическое добавление продуктов в прайс-лист без достаточных одновременных мер по расширению партнерской базы (см. один из компонентов 4P-микса — место на рис. 1.1) не принесло ожидаемых результатов. Более того, на рынке ИТ наметилась глобальная тенденция удешевления сборки и производства компьютеров. На рынок стали выходить производители из Китая и Юго-Восточной Азии. В результате затраченные инвестиции не оправдали