

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время существует немало учебников по маркетингу. Выбор большой, но, к сожалению, не всегда однозначный. Его неопределенность связана с разнообразием целей, которые преследуют авторы при структурировании и изложении учебного материала. Наш взгляд на эту проблему конкретен: знания должны работать на практике, так как маркетинг — это прикладная экономика. И раз это так, необходимо не только формировать у студента теоретические знания, но и, главным образом, развивать прикладные навыки и умения, которые позволят ему самостоятельно использовать информацию для решения конкретных маркетинговых задач. Именно поэтому преимущество настоящего учебника в том, что иерархия материала в нем соответствует процессному принципу.

В учебнике описаны основные процессы маркетинга, цель которых — эффективная конкуренция, достижение и реализация конкурентных преимуществ, так как маркетинг и конкуренция (глава 1) — неразрывные сферы деятельности любой компании. Исходя из такой постановки, основным приоритетом маркетинга, в соответствии с которым он приобретает целенаправленность и скоординированность, является повышение конкурентоспособности компании, что и определяет содержание маркетинговой деятельности.

Структура последующих глав организована так, что реализация этого приоритета начинается с определения необходимых маркетинговых компетенций. Названия глав 2–7 соответствуют шести ключевым компетенциям, которыми должен обладать студент, обучающийся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика»:

- «маркетинговая аналитика» — специальные виды аналитической работы по проведению маркетинговых исследований, выполнению замеров и расчетов, направленных на изучение рынка в целом с детализацией поведения потребителей, деятельности конкурентов и активности других акторов рынка в офлайн- и онлайн-средах;
- «управление продуктовым портфелем» — принятие и реализация маркетинговых решений по поиску/разработке новых продуктов, их «настройке» на потребности и возможности покупателей, формирование и регулирование предлагаемого ассортимента, его персонализация;
- «проектирование и развитие бренда» — разработка архитектуры портфеля брендов, семантики и мультиканальной коммуникации, создание экосистемы бренда и укрепление его репутации;
- «организация дистрибуции и продаж» — проектирование и организация каналов сбыта, клиентоориентированность в продажах в офлайн- и онлайн-средах;

- «проведение рекламных кампаний» — их планирование с целью максимизации коммуникативных эффектов, использование контент-маркетинга и сторителлинга, применение цифровых рекламных технологий и инструментов;
- «планирование затрат и результатов маркетинга» — определение финансовой базы маркетинговой деятельности (ее размеров, источников и направлений расходования), обоснование достигаемых результатов с оценкой эффективности принятых решений.

В одноименных главах дается описание более 30 ключевых бизнес-процессов (названия которых являются названиями параграфов каждой главы), формирующих ключевые компетенции. В содержании параграфов представлены работы, детализирующие указанные бизнес-процессы, их более 150.

Таким образом, авторы ведут читателя от общего — к частному: от компетенций — к бизнес-процессам, а от них — к работам, которые должен уметь выполнять студент.

Последняя (восьмая) глава предлагает выполнить проектную работу — разработать маркетинговый проект нового цифрового продукта. Тактическая цель этой главы — научить студента разрабатывать маркетинговые проекты, с тем чтобы в нужный момент он мог быстро и качественно реализовать полученные навыки. Данная цель, по сути, интегрирует знания, изложенные в учебнике, для решения комплексной маркетинговой задачи в цифровой среде. Стратегической целью является приобретение студентом способности создать в процессе изучения маркетинга в университете свой собственный цифровой бизнес. Это, конечно, идеальная цель, но достижимая. Как показывает четырехлетний опыт работы наших студентов над данным проектом, она не только достижимая, но и весьма реальная: многие студенческие проекты уже успешно работают на российском цифровом рынке.

Структура и содержание учебника имеют еще одну особенность. При изложении материала мы исходили из потребности включить в компетенцию будущего специалиста понимание иерархии средств реализации маркетинговых задач. С этой целью в учебнике размещены необходимые маркетинговые модели, технологии и инструменты. Особое место при их разъяснении занимает цифровой инструментарий и особенно актуальные в настоящее время технологии интеграции онлайн- и офлайн-маркетинга.

Работу над учебником авторы посвятили знаменательным датам в своей профессиональной деятельности: 35-летию преподавания маркетинга в Государственном университете управления, 30-летию образования кафедры маркетинга и 20-летию создания Института маркетинга в Государственном университете управления. Эти даты отражают последовательность становления маркетинга в России, и мы рады, что совместно с коллегами из других университетов имеем к этому процессу непосредственное отношение.

ГЛАВА 1

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ И СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Термин «маркетинг» (англ. marketing) происходит от английского market («рынок») и дословно обозначает «изучение, ведение рынка». В самом первом приближении современный *маркетинг* — это деятельность по изучению рынка, разработке, распределению и продвижению продуктов для более полного удовлетворения потребностей покупателей. Основная идеологическая посылка, лежащая в основе маркетинга, — удовлетворение потребностей покупателей, но не в силу альтруизма, а как лучший способ максимизации прибыли и расширения рыночной доли в результате конкуренции. Происходит это за счет создания современных продуктов и ускоренного продвижения их не просто на рынки, а на те из них, где в данных продуктах есть потребность, конвертируемая в коммерческий эффект.

Возрастание роли маркетинга в управлении компанией связано с объективными тенденциями усиления конкуренции. Создание и усиление конкурентных преимуществ выступают стратегическим приоритетом маркетинга вне зависимости от конъюнктуры рынка и занимаемой позиции компании.

1.1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Суть маркетинга выражается в его идеях, концепциях, целях, задачах, функциях и бизнес-процессах. Настоящий учебник посвящен описанию этой иерархически выдержанной конструкции применительно к различным направлениям маркетинговой деятельности. Если перемещаться по этой конструкции от общего к частному, то единым элементом, который направляет маркетинговую деятельность, является его целевая ориентация, определяемая идеологией маркетинга, особенностями взаимодействия с окружающей средой и спецификой используемых профессиональных приемов.

Уникальная идея маркетинга

Маркетинг возник вместе с появлением необходимости в экономическом механизме, обеспечивающем генерирование доходов за счет неисчерпаемых источников. В основе уникальной *идеи маркетинга* лежат как раз такие источники — человеческие потребности, которые вечны и специфичны для различных

людей и компаний. Они могут быть удовлетворены с помощью разных продуктов — товаров, услуг, идей. Осуществить это лучше конкурентов, опираясь на знание рынка, требования и возможности потребителей, — в этом главная идея маркетинга. На практике она может быть реализована, с одной стороны, путем тщательного изучения рынка, отношений, складывающихся между компанией и приобретателями ее продукции, конкурентами, поставщиками, посредниками; с другой — в результате приспособления к рыночным реалиям с учетом требований и возможностей конечных потребителей. Если перечисленное соблюдено, создаются условия для активного воздействия на рынок и существующий спрос для роста экономических показателей компании.

Активную роль в пропаганде идеи маркетинга сыграли (и продолжают эту работу) Российская гильдия маркетологов, Ассоциация коммуникационных агентств России и другие профессиональные организации. Зрелость этого вида деятельности также подтверждается высоким уровнем формализации и регулирования отдельных сторон маркетинговой практики, например законами Российской Федерации «О защите конкуренции...», «О защите прав потребителей...», «О рекламе»¹, методическими разработками Федеральной антимонопольной службы (ФАС) и других государственных структур.

Концептуальные модели и их развитие

В теоретическом фундаменте маркетинга была и остается наиболее востребованной концепция 4P. Она комплексно оперирует четырьмя элементами: продуктом, ценой, распределением и продвижением. В английском языке все эти слова начинаются с буквы P (Product, Price, Place, Promotion), поэтому получилось такое запоминающееся название.

Данная концепция является основой практической деятельности в области маркетинга материальных продуктов — товаров, но полностью игнорирует нематериальные продукты — услуги. Для них используется концепция 7P, в которой, помимо перечисленных в 4P, имеются три дополнительных элемента: процесс обслуживания, обслуживающий персонал и физическое окружение (Process, Personal, Physical Evidence).

Существуют и более современные концепции маркетинга. В частности, те, в которых приоритет отдан клиентоориентированности компании, налаживанию взаимоотношений с потребителями и другими операторами рынка (концепция маркетинга взаимоотношений) или непосредственного взаимодействия с участниками рынка (концепция маркетинга взаимодействия).

¹ Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 29 июля 2017 г.) «О защите конкуренции» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/; Закон РФ от 7 декабря 1992 г. № 2300-1 (ред. от 1 мая 2017 г.) «О защите прав потребителей» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/; Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 29 июля 2017 г.) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 1 сентября 2017 г.) // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

Новые концепции можно описать графической моделью, где есть ядро — концепция 4P. Концентрические окружности вокруг ядра — это более поздние концепции (в том числе и «маркетинг отношений», «маркетинг взаимодействия», «персонализированный маркетинг», «цифровой маркетинг» и др.), а также сектора, отражающие специфику отрасли/сферы деятельности и имеющие свои особенные, в том числе концептуальные, приоритеты. Главный слоган, объединяющий все существующие концепции маркетинга, достаточно прост: «Не пытайтесь производить то, что худо-бедно продается, производите то, что будет безусловно куплено».

Сама по себе поликонцептуальность маркетинга, с одной стороны, и отсутствие полного антагонизма между существующими концепциями, с другой, свидетельствуют о многоаспектности маркетинга, его стремлении к адаптации к специфике конкретного бизнеса и современным тенденциям развития рынка. А следовательно, степень этого развития можно охарактеризовать как процесс появления новых элементов теории для применения в новых сферах деятельности или в новых условиях бизнеса. Обычно такой процесс описывается термином «диверсификация». Речь идет об особой, связанной диверсификации, в которой новые диверсифицированные области маркетинга используют (полностью или частично) накопленные ранее компетенции, прибавляя к ним новые знания и умения и расширяя тем самым сферы приложения маркетинга. Таким образом, можно утверждать, что маркетинг как концептуальный подход к управлению бизнесом находится в стадии диверсификации, свидетельствующей о зрелости теории, на базе которой возможно «завоевание» новых сфер применения.

Маркетинговая среда и бизнес

Как и любой другой вид деятельности, маркетинг осуществляется в среде, которая в значительной степени определяет его содержание. Она включает внешнюю микро- и макросреду (рис. 1.1).

Микросреда состоит из физических и юридических лиц, которые непосредственно влияют на маркетинговую деятельность компании. Поставщики обеспечивают комплектующими изделиями, полуфабрикатами, запасными частями, сырьем, материалами, рабочей силой, топливом и энергией, различного рода услугами, необходимыми для организации производства и сбыта продукции. Изменение качества, цен, объемов поставки существенно влияет на выпуск конечной продукции и отражается на торговом обороте. Посредники содействуют компании в продвижении, сбыте и распространении ее продуктов, предоставляя торговые, транспортные, финансовые, юридические, IT- и другие виды услуг. Конкуренты, с которыми сталкивается компания, это производители (продавцы) продукции, различающейся отдельными параметрами (параметрические конкуренты), назначением (продуктовые конкуренты) или марками (марочные конкуренты), а также те, кто выпускает принципиально разные продукты с высоким краткосрочным замещением, — конкуренты «желания» (например,

компаний, предлагающие что-либо для отдыха: книги, спортивную обувь, принадлежности для плавания).

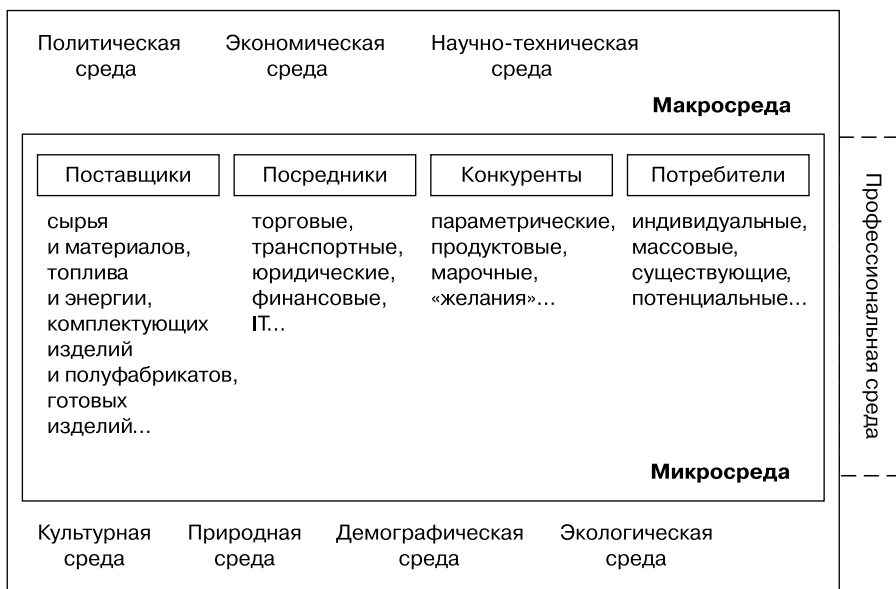


Рис. 1.1. Структура маркетинговой среды компании

Центральным объектом маркетинговой микросреды и маркетинга в целом являются *потребители*. В практике маркетинга термин «потребители» часто выступает синонимом понятия «рынок», так как последний неразрывно связан со спросом, который формируют существующие и потенциальные, индивидуальные и массовые покупатели. Компания должна внимательно относиться к изменению требований и возможностей потребителей для своевременной перестройки производства и сбыта продукции.

Компания, ее поставщики, посредники, конкуренты и потребители функционируют в рамках более обширной *макросреды*. Компания не в состоянии контролировать и регулировать макросреду, но может адаптировать свой маркетинг к ее изменениям, выражающимся в изменении политических, экономических, демографических, научно-технических, социально-экономических, природных и других факторов.

С системных позиций макро- и микросредой не исчерпывается внешнее окружение компании. В последнее время все большее влияние на маркетинг, реализуемый в компаниях, оказывает *профессиональная маркетинговая среда*. Она представлена организациями, объединяющими специалистов в области маркетинга. Это, в первую очередь, Российская гильдия маркетологов, Ассоциация коммуникационных агентств России, Российская ассоциация маркетинговых услуг, многочисленные общества потребителей и другие

профессиональные сообщества, способствующие развитию маркетинговых компетенций.

Маркетинг (в отличие от других экономических дисциплин) является самостоятельным многоаспектным бизнесом. Маркетинговые исследования, управление продажами, бренд-менеджмент, реклама, дистрибуция и др. — это не только отдельные области маркетинга, но и автономные виды бизнеса, представленные специализированными компаниями, агентствами, консалтинговыми и рекламными фирмами. Ни один существенный инвестиционный проект не обходится без маркетинговой проработки и/или без взаимодействия с данными компаниями. Они работают на рынках, реальные годовые емкости которых измеряются миллиардами долларов, в том числе и в России. Причем, как показывает практика, данные виды бизнеса развиваются волнообразно под воздействием цикличности конъюнктуры, но на каждом новом витке общая емкость этого специфического рынка не падает, а возрастает.

Самостоятельный маркетинговый бизнес, как правило, специализируется в определенных отраслях и сферах деятельности. Наиболее развиты следующие *отраслевые (секторальные) бизнес-приложения маркетинга*:

- B2B-маркетинг (Business to Business, рынок, где покупатели и продавцы — юридические лица, компании);
- B2C-маркетинг (Business to Consumer, рынок, где продавцы — юридические лица, а покупатели — физические лица, конечные потребители);
- B2G-маркетинг (Business to Government, рынок, где продавцы — юридические лица, а покупатели — государственные структуры);
- C2C-маркетинг (Consumer to Consumer, рынок, где и покупатели, и продавцы — физические лица, например, на электронных площадках по продаже подержанных автомобилей);
- маркетинг FMCG (Fast Moving Consumer Goods — продукты массового потребления);
- маркетинг услуг;
- маркетинг Hi-Tech-продуктов;
- маркетинг в IT-индустрии;
- цифровой (Digital) маркетинг и др.

Кроме того, активно развиваются *функциональные бизнес-приложения маркетинга*, представленные компаниями, специализирующимися в области:

- маркетинговых исследований;
- бренд-менеджмента;
- рекламных проектов;
- разработки новых продуктов;
- разработки маркетинговых стратегий и планов и др.

Это далеко не полный список различных бизнес-приложений маркетинга, который с каждым годом расширяется. Особенно ярко эта тенденция

прослеживается в области цифрового маркетинга, где появляются новые виды бизнеса: SMM (Social Media Marketing — маркетинг социальных сетей), маркетингование сайта, веб-аналитика, контент-маркетинг, электронные продажи, организация стартапов в интернете.

Маркетологи и базовые профессии

Основные задачи *маркетолога* (специалиста в области маркетинга) реализуются в ходе выполнения циклически повторяющихся работ: анализа рыночных возможностей компании, выбора целевых рынков сбыта, разработки и внедрения маркетинговых проектов/мероприятий. Эти работы составляют основу *процесса управления маркетингом*, цель которого — определить перспективные направления маркетинговой деятельности, обеспечивающие конкурентные преимущества с минимальными затратами ресурсов, и действовать согласно им. Для организации управления маркетингом создан ряд профессий, которые детализируют деятельность маркетолога: маркетинговый аналитик, продакт-менеджер, специалист по дистрибуции и продажам, по маркетинговым коммуникациям, маркетингу инноваций, маркетингованию территорий и др.

Развитие и усложнение бизнеса проявляются в современной тенденции появления комплексных профессий, особенно востребованных в настоящее время. Важно, что одной из их составляющих, как правило, является маркетинг. Например, в IT-индустрии особенно ценна профессия, сочетающая в одном лице компетенции программиста (разработчика цифрового продукта) и маркетолога; в области hi-tech-продуктов — технолога и маркетолога; фармацевтики — фармацевта и маркетолога, строительства — маркетолога и девелопера. Такие профессии даже получили свои собственные (пока не очень известные широкой общественности) названия. Бизнес высоко оплачивает труд работников с комплексными компетенциями, так как их деятельность обеспечивает существенное понижение рисков, связанных с разработкой, продвижением и реализацией продуктов.

Часть маркетологов не занимают маркетинговые должности в организациях, а создают собственный бизнес и изначально строят свою компанию на принципах маркетинга. Надо отметить, что среди людей, хорошо понимающих рынок и его тенденции, много успешных руководителей, и *маркетологи-предприниматели* на этом поприще имеют большую фору. У них есть шанс построить бизнес «с нуля» не «от производственных возможностей», а «от нерешенных проблем и неудовлетворенных потребностей покупателей». Если это удастся, вероятность коммерческого успеха высока. Особенно часто он сопутствует маркетологам при создании специализированных компаний: исследовательских, маркетинговых, консалтинговых, а также рекламных агентств.

Относительно недавно в нашей стране появилась новая сфера применения знаний маркетологов — *маркетинговые команды*. Это группы профессионалов, работающие на должностях, специально созданных для выполнения конкретного маркетингового проекта. Схема работы достаточно простая: команде выделяется бюджет и формулируется цель. Как правило, это выведение бизнеса (чаще

нового) на заданный уровень продаж и рентабельности. Команда наделяется определенными полномочиями с возможностями контроля и при необходимости регулирования со стороны топ-менеджмента. Устанавливаются сроки реализации проекта и условия финансирования. Работать нужно на результат. В России такие команды выводили на заданный уровень загрузки ряд новых московских отелей, ресторанов, кол-центров, логистических комплексов.

Особенности освоения маркетинга

Фундаментальные основы маркетинга необходимы для формирования профессионального кругозора. Только серьезные теоретические знания не ставят в тупик при радикальном изменении исходных условий ведения бизнеса или рыночных ситуаций. Это обычное требование для любых знаний, но применительно к маркетингу оно имеет существенные нюансы.

Большинство учебников по маркетингу реализуют подход *«от общего к частному»*. В идеальном учебнике излагается теория, потом от нее переходят к технологиям, основанным на теории, и затем — к практическим приемам. По такому универсальному принципу уже несколько веков построено обучение детей и молодых людей, не имеющих существенного опыта практической деятельности. При первом подходе к маркетингу такой принцип также обязателен. Он позволяет сформировать знания о весьма многогранной маркетинговой деятельности в виде многослойного пирога, в основании которого теория, в середине — технологии, в верхней части — практические приемы. И только вместе слои являются многослойным пирогом и создают неповторимый вкус. При движении от общего к частному формируется такое нужное маркетологу качество, как системность, а также умение выделять взаимосвязи и находить рациональные пути и средства реализации теоретических положений.

Важно и то, что будущему маркетологу нельзя ограничиваться таким подходом. При всех его преимуществах он не в полной мере отвечает прикладному характеру маркетинга. Дело в том, что теория маркетинга (как и многих других экономических наук) формируется на основе обобщения практики: собираются факты и описываются рыночные ситуации, выявляются общие черты, устанавливаются и характеризуются связи, формулируются выводы и представляются в виде целостной модели, механизма и инструментария маркетинга. На этот процесс обычно тратится несколько лет. За это время практика уходит далеко вперед. И мы оказываемся в ситуации, когда изучаем изложенную в учебнике теорию, не в полной мере соответствующую реалиям. Изучаем прошлое. На практике положение усугубляется еще и тем, что студенты российских вузов часто используют западные (или прозападные) учебники по маркетингу, которые написаны на основании обобщения зарубежной практики. Они не просто о прошлом, они не о нашем прошлом.

В этой связи для успешного овладения маркетингом подход *«от общего к частному»* недостаточен. Он необходим только для погружения в проблемы дисциплины. После этого при освоении теории нужен обратный процесс — *«от*

частного к общему». Он обычно реализуется в бизнес-школах и сводится не к изучению теории, а к формулированию ее положений. Для этого освоение разделов маркетинга строится на разборе практических ситуаций, как правило, рыночных кейсов. Например, при изучении теории и технологий запуска нового продукта необходимо разобрать пять-шесть реальных кейсов на эту тему, а затем на их основе сформулировать правила реализации данной технологии, а также принципы и общую модель процесса. При этом желателен практический опыт, которого у начинающих маркетологов, как правило, нет. Для преодоления такого барьера можно воспользоваться рядом технологий.

Первая технология связана с наличием в портфолио готовых маркетинговых проектов. Их изначально нужно разрабатывать применительно к компании, в которой хочет работать претендент. Более того, тема и направленность проекта должны быть согласованы с руководителем маркетинговой службы этой компании, а в лучшем случае — готовиться по его заданию. Для этого в начале работы над проектом (курсовым, дипломным) разработчик встречается с заказчиком (руководителем службы маркетинга компании) и предлагает свои бесплатные (и это очень важно в данной технологии трудоустройства) услуги по подготовке маркетинговых решений для устранения проблем, стоящих перед компанией и ее службой маркетинга. Можно с высокой степенью вероятности утверждать, что заказчик не откажется от такого предложения и даже поспособствует в решении актуальной для него маркетинговой задачи. Если проект окажется привлекательным и на него обратят внимание руководители, то в ходе его внедрения очень важно постоянное участие в нем разработчика, которому не все равно, как проект будет реализован и что будет в результате. Это хорошо понимает заказчик, и поэтому он заинтересован хотя бы во временном трудоустройстве разработчика. В итоге не только происходит органичное внедрение в компанию, но и самим разработчиком создается фронт работ для себя на определенную перспективу. Технология действует, и очень успешно.

Вторая технология используется при создании новых малых предприятий — стартапов. При высоких рисках значительные вложения в такие фирмы не всегда оправданны. Поэтому владельцы стараются минимизировать затраты, но при этом хотят увидеть, насколько эффективно работает предложенная коммерческая идея. Для этого набирается группа амбициозных энтузиастов, готовых при невысокой заработной плате и минимальных вложениях инвестора вывести стартап на заданный уровень продаж или прибыли. У изучающих маркетинг есть шанс получить неоценимую практику и сработать на результат — желаемое рабочее место в организации инвестора или гонорар в виде доли в «раскрученной» компании.

Третья технология основана на собственном креативе. Она предлагает оригинальный подход к решению небольшой, но актуальной и важной задачи для определенного продуктового рынка, например увеличение количества обращений в интернет-магазин, повышение кратности покупок в супермаркете, уменьшение числа негативных отзывов о компании. Если предлагаемое решение оригинально, эффективно и для его реализации не нужны серьезные вложения, вероятность трудоустройства весьма высока.