

# "Жив курилка"

к вопросу разработки экономически эффективной маркетинговой стратегии предприятия

*Современная концепция маркетинга все чаще подвергается критике, в первую очередь, со стороны специалистов финансовой сферы, а также в среде руководителей предприятий, которые активно применяют маркетинг в своей деятельности.*

Основные претензии, предъявляемые маркетологам, связаны с их неспособностью определить экономическую эффективность маркетинговой деятельности, не смотря на то что в крупных компаниях она отнесится к одной из серьезных затратных статей бюджета. Поэтому задача оценки эффективности маркетинга и формирования экономически результативных маркетинговых стратегий является актуальной как для отечественных, так и зарубежных предприятий.

Проблема оценки эффективности маркетинга остро стоит уже достаточно давно, и до настоящего времени остается актуальным знаменитое изречение Джона Уонамейкера: «Я понимаю, что половина денег на рекламу истрачена мной впустую, только не знаю, какая именно». О проблемах связанных с эффективностью, с которыми сталкивается современный маркетинг в настоящее время, говорят все больше исследователей.

В работе [1] авторы отмечают, что «...экономическая эффективность маркетинга непонятна и, вполне возможно, является не такой высокой, как это принято считать». Опубликованные в работе [2] результаты анализа эффективности рекламы на рынке США показали чрезвычайно низкий уровень возврата на инвестиции в рекламные кампании: только в 16% случа-

**Шахов А.В.**  
первый зам.  
директора ООО  
"Предприятие  
"Развитие"

**Герасименко О.Н.**  
канд. экон. наук,  
заместитель  
директора ООО  
"Предприятие  
"Развитие"  
по экономике  
и финансам

ев этот показатель составлял 5%, во всех остальных случаях он был меньше.

В современной литературе появились труды [2, 3, 4], отражающие системные противоречия маркетинга как научной дисциплины. Необходимость совершенствования теоретической и концептуальной базы маркетинга подчеркивается во многих работах [5, 6, 7]. Основоположник маркетинга Ф. Котлер также описывает «основные проблемы маркетинга, с которыми сталкивается большинство компаний» [8].

П. Дойль в главе под названием «Утрата влияния маркетингом» выражает мнение, что маркетингу как научной дисциплине «недостает концептуальной основы» [3, с. 37-39]. По результатам исследования [9] делается вывод о кризисе маркетинга, поскольку:

- 80% новых потребительских и 30% промышленных товаров терпят неудачу на рынке;
- рекламные кампании становятся все дороже при снижающейся эффективности;
- кампании в виде прямой почтовой рассылки дают отклик 1%

Одна из основных проблем в сфере маркетинга - снижение эффективности традиционно используемых инструментов маркетинговых коммуникаций. Как правило, когда авторы говорят о кризисе маркетинга, речь идет именно о так называемом *традиционном маркетинге*, которому противопоставляются новые маркетинговые технологии. В этой связи необходимо провести анализ, что в настоящее время понимается под традиционным маркетингом, с какими методическими проблемами и задачами сталкиваются сегодня маркетологи и руководство компаний.

*Под традиционным или классическим маркетингом* следует понимать весь комплекс принципов, методических и методологических разработок, нацеленных на удовлетворение потребностей клиента. Такое понимание маркетинга сложилось в прошлом веке в результате теоретических разработок таких классиков маркетинга, как Ф.Котлер, Д. Аакер, Дж. Траут, Ж.-Ж.Ламбен и др.

Основные принципы классического маркетин-

**экономическая  
эффективность  
маркетинга  
непонятна  
и, вполне  
возможно,  
является не такой  
высокой, как это  
принято считать**

**Основные методические проблемы и противоречия, возникающие при анализе основных принципов маркетинга**

Принцип	Проблемы и противоречия
1. Производить только то, что нужно потребителю (найти потребность и удовлетворить ее) [7]	Ограничивает возможности при разработке новых товаров, поскольку в условиях чрезвычайно насыщенного рынка найти неудовлетворенную потребность как минимум сложно. Лидерства можно достичь, разрабатывая новые товары и создавая для них потребности. Методической базой могут служить идеи латерального маркетинга [12]
2. Производить сегментирование рынка для наилучшего удовлетворения потребностей каждого сегмента [11].	Методика сегментирования и позиционирования на целевом рынке товара сужает круг анализа и может привести к упущению ряда возможностей продвижения и сбыта товара (на нестандартные рынки, нетипичным покупателям, новые возможности использования товара и т.п.)
3. Организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса [7].	Исследование потребностей и спроса затруднено при анализе новых товаров (под новыми товарами следует понимать товары, действительно обладающие инновационными характеристиками). В частности, в результате исследования нового продукта необходимо определить будущих потребителей, однако методика такого анализа наталкивается на проблему: как проводить изучение спроса потребителей на продукт, который еще не существует и который нельзя предложить для тестирования.
4. Завоевывать рынки товарами наивысшего качества и надежности[11]	У качества существует множество толкований, поскольку различных потребителей интересуют в товаре часто совершенно разные свойства. Кроме того, товары становятся все более стандартизированными, и специалисту отличить внешне практически одинаковые товары по параметру качества чрезвычайно сложно, а, следовательно, качество перестает быть уникальным торговым преимуществом, уступаая место бренду.
5. Концентрировать усилия на достижении конечного результата деятельности [7]	Большая часть целевых показателей в маркетинге описывается коммуникативными (неэкономическими) показателями, такими как «известность марки», «припоминание рекламы», «доляльность», «узнавание», «намерение купить» и т.п. Определение же экономических показателей затруднено из-за влияния различных внешних и внутренних факторов, что не позволяет отделить результаты маркетинговой деятельности от прочих результатов деятельности предприятия.

га, сформулированные на основании исследований [7, с. 37-38; 11, с. 28-30], и современные методические проблемы, связанные с реализацией этих принципов, приведены в табл. 1.

Тем не менее, авторы считают, что неправомерно говорить о кризисе маркетинга как концепции управления предпринимательской деятельностью. Основная идея маркетинга – ориентация всей деятельности предприятия на нужды и потребности клиентов – в настоящее время актуальна как никогда. Однако методология, с по-

мощью которой осуществляется данная маркетинговая деятельность, действительно, во многом должна быть пересмотрена. Таким образом, можно говорить о существующем в настоящее время кризисе методологии управления маркетинговой деятельностью, основной характеристикой которого служит неспособность маркетологов экономически обосновать необходимость и результативность внедрения различных маркетинговых программ.

Конечно, проблема оценки эффективности маркетинга в России еще не настолько остра, как в Европе или США, однако, учитывая чрезвычайно быстрые темпы внедрения различных маркетинговых методов в российской практике, отечественные предприятия столкнутся с этими проблемами уже очень скоро. Поскольку природа проблем маркетинга в западных странах и в России одна и та же, необходимо, не дожидаясь наступления кризиса маркетинга и используя опыт европейских и американских ученых, ориентировать текущую маркетинговую деятельность предприятия на решение проблем эффективности маркетинговой деятельности.

Выявленные выше изменения в маркетинговой деятельности должны рассматриваться не как причины возникшего в маркетинге кризиса, а как предпосылки формирования новой маркетинговой концепции – экономически эффективного маркетинга. Эта новая концепция, по всей видимости, будет определять развитие маркетинга как научной дисциплины на ближайшее время. Такой финансово-ориентированный подход к организации маркетинговой деятельности отражен в работах отдельных западных ученых, в которых даны различные названия этому новому направлению маркетинга: ROI-Marketing [10], Value-Based Marketing [3].

Основная идея новой концепции, по мнению авторов, состоит в следующем: «маркетинг - не столько искусство, сколько наука, к которой применимы методические и методологические основы оценки экономической эффективности, адаптированные применительно к маркетингу». Причем целью исследования экономи-

**одна из основных проблем в сфере маркетинга - снижение эффективности традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций**

**основная идея  
маркетинга –  
ориентация всей  
деятельности  
предприятия на  
нужды  
и потребности  
клиентов –  
в настоящее время  
актуальна как  
никогда**

ческой эффективности маркетинговой деятельности должен стать не расчет различных показателей эффективности, а выработка эффективной маркетинговой стратегии конкретного предприятия на определенном рынке.

### **Литература**

1. Brady John. *Marketing's Mid-life crisis.* // *McKinsey Quarterly.* 1993. Issue 2. – P.12, 17. Русский вариант статьи приведен по адресу:
2. Клэнси К., Криг П. *Антиинтуитивный маркетинг.* - СПб.: Питер, 2005. - 432 с.
3. Дойль П. *Маркетинг, ориентированный на стоимость.* - СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
4. Ziman Sergio. *The End of Marketing as we know it.* // *Harper Business.* 2000.
5. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок.* Пер. с англ. / Под ред. В.Е. Колчанова. - СПб.: Питер, 2005. - 800 с.
6. Данько Т.П. *Управление маркетингом.* - М.: Инфра-М, 2001. - 334с.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. *Маркетинг: Учебник для ВУЗов.* / Под. ред. Багиева Г.Л. - СПб.: Питер, 2005.
8. Котлер Ф. *Маркетинг в третьем тысячелетии.* – М.: АСТ, 2000. – С. 25-27
9. Tim Ambler. *Marketing and the Bottom Line.* - Addison Wesley Longman, 2000. - 256p.
10. Ленскольд Д. *Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний:* Пер. с англ. / Под ред. В.Е. Колчанова и М.А. Карлика. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
11. *Маркетинг: Учебник*/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – С 28-30.
12. Котлер Ф., Триас де Без Ф. *Новые маркетинговые технологии:* Пер. с англ. / Под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Нева, 2004. - 191с.

pn