**Современные аспекты маркетинговой политики компаний**

С.В. Карпова, доцент кафедры "Мировая экономика и МВКО"

Двадцатый век прошел под знаком вселенской унификации, стирания граней и различий. С тех пор как был изобретен конвейер, человеку предложили забыть о своей природной склонности к творчеству, а взамен подкинули оглушительные бизнес-проекты ХХ века - проекты глобальной унификации мира - "Макдональдс", "Кока-кола", "Адидас", "Бенеттон", "Майкрософт" и пр.

На рубеже веков человек отчетливо почувствовал, что хочет вернуть себе признаки личности, и парадигмой новой производительной волны будет создание существенно дифференцированного материального мира, где главным товаром станет особый стиль [1]. Здесь и далее цифра указывает на источник или примечание в конце материала.

В данной статье рассматриваются три перспективных направления маркетинговой политики компаний, связанные с комплексным подходом к продвижению продукции, созданием уникального рыночного предложения и брэндингом.

¤ Одним из современных аспектов маркетинговой политики компаний стал комплексный подход к продвижению своей продукции, пришедший к нам с Запада. Специалисты называют его "интегрированными маркетинговыми коммуникациями" (Integrated Marketing Communications - IMC). Сегодня подавляющее большинство специалистов в области маркетинга говорит об IMC как о наиболее эффективном способе решения маркетинговых задач, включающем такие нестандартные приемы продвижения товаров и услуг, как конкурсы, лотереи, спонсорство, распространение образцов и т.п. [2]. Идея IMC ворвалась на рынок в начале 90-х, когда было опубликовано сразу несколько книг американских авторов (например, в 1992 г. работа Дона Шультца и Стэнли Тонненбаума).

Причины того, что во второй половине 90-х годов перестали эффективно работать традиционные маркетинговые схемы, следующие:

снижение эффективности массовой рекламы, прежде всего телевизионной;

трансформация СМИ, во многом под влиянием Интернета и других технологий;

изменения в психологии потребителя и появление "потребителя нового типа";

Для "потребителя нового типа" характерно стремление к информированности, проявлению более выраженной социальной позиции с одновременным индивидуализмом и рационализмом в отношении культуры совершения покупки.

все большая сегментация рынка и появление выделенных каналов коммуникации, по которым рассылаются индивидуально подготовленные послания;

сильное влияние мнения специалистов на принятие решений о покупках, на образ жизни и потребление;

стремление корпораций получить более быстрое и относительно недорогое решение маркетинговых задач, в т.ч. на новых рынках.

В настоящее время более 65% средств, выделяемых на маркетинг в США, расходуется на продвижение, специальные мероприятия, спонсорство и "паблик рилейшнз" [см. 2].

Российские компании все еще находятся в стадии осмысления проблемы или начала организации маркетинговых служб, перехода от сбытовой идеологии к "философии маркетинга". Большинство ориентируется пока на классический маркетинг и традиционные связи с общественностью. Хотя все чаще в качестве дополнительных способов стимулирования стали использоваться коммерческий "паблик рилейшнз", проведение различных конкурсов или лотерей под маркой брэнда, распространение образцов (sampling) и другие нестандартные мероприятия по продвижению товаров и услуг.

Однако случаи комплексного применения этих методов для российских предприятий сравнительно редки. Используют их в большинстве случаев зарубежные компании, действующие на российском рынке, либо крупные отечественные компании.

Таким образом, "интегрированные маркетинговые коммуникации" - это новый взгляд на весь комплекс продвижения товара, при котором формируется целостный блок - с единым финансированием, маркетингом, менеджментом и самое главное - идеями.

¤ Другим важным аспектом маркетинговой политики компаний является работа по созданию уникального предложения.

На долю компаний, работающих на рынке уникальных предложений, на Западе приходится 15-20% всего потребительского рынка. В России - менее 1%, хотя, как утверждают специалисты, российский потребительский рынок уже реально близок к насыщению [3].

В настоящее время в маркетинговой политике компаний создание уникального предложения - один из самых эффективных способов успешно конкурировать и сохранять высокую прибыль в условиях насыщенного рынка.

В начале 2002 г. компании, действующие на российском потребительском рынке, почувствовали заметное охлаждение потребительского ажиотажа. По данным агентства Комкон, за последние год-два темпы роста здесь в среднем сократились в 1,5-2 раза, сегодня они не превышают 10-12% в год. А на отдельных рынках - кондитерском, пивном, обувном - так и вовсе колеблются в пределах 5-8% [см. 3].

Таким образом, чтобы конкурировать в этих условиях, уже недостаточно привычного совершенствования дизайна товара или технологии. Компаниям необходимы новые стратегические решения, основанные на некой уникальной идее. Только она обеспечивает выход в сегмент, где нет конкурентов, а стало быть, и более высокие прибыли. Спрос на уникальное предложение в России уже сформирован. С ростом доходов потребители все больше стремятся удовлетворять свои индивидуальные потребности.

У компаний, ориентированных на уникальный спрос, обороты растут на 50-100% в год, в то время как весь потребительский рынок в целом переживает двукратное падение темпов роста [см. 3]. Прежде всего успешно работают международные компании - Glenfield, Columbia, Ecco, Danone, у них большой опыт создания уникального предложения в разных странах и четко прописанная технология позиционирования.

С середины 90-х годов и в России появились "уникальные" в своем роде компании: "Кенгуру" (сеть одежды для детей и будущих мам), "Три толстяка" (сеть одежды для полных), Doctor Outdoor (сеть обуви для продвинутой молодежи), "Тинькофф" (сеть пивных ресторанов), "А. Коркуновъ" (кондитерские изделия).

По данным агентства Euromonitoring, международные компании, создавшие уникальное предложение, тратят на инновации около четверти своего бюджета. Так, например, концерн Ecco ежегодно вкладывает миллионы долларов в разработку материалов для обуви, которые позволяли бы ноге "дышать" и уменьшали физические нагрузки.

Из отечественных инноваций интерес представляет компания "А. Коркуновъ", владелец которой изобрел собственную рецептуру изготовления шоколада, принципиально отличную от тех, что применялись на кондитерских фабриках.

Однако для большинства отечественных производителей оригинальные технологии продолжают оставаться слабым звеном. Очень мало примеров яркой маркетинговой стратегии, да и она зачастую заимствуется у зарубежных коллег. Например, компания "Тинькофф" использует стандартную немецкую технологию изготовления пива и популярную в Сан-Франциско систему пивных ресторанов, имеющих мини-пивоварни и продающих непастеризованное пиво.

Для того чтобы уникальное предложение привело к преимуществу на рынке и увеличению прибыли, его формирование должно включать три этапа:

поиск новаторской идеи, которая откроет перспективную рыночную нишу;

создание оригинальных технологий;

необычный маркетинг.

За последние годы практически в каждой отрасли - мебельной, обувной, строительной и прочих - появились производители, которые смогли предложить рынку высококачественный продукт, успешно заменяющий импортные аналоги. Все эти компании отлично справляются с организацией производства по европейским стандартам, научились добиваться приемлемого качества, знают, как стимулировать персонал, умеют организовать сбыт. Тем не менее российским производителям пока с трудом удается решить две основные проблемы - создать первый образец (разработать коллекцию и придумать дизайн) и растиражировать этот образец в промышленном масштабе (постоянно соблюдать технологию).

В настоящее время на фоне усиливающейся конкуренции, прежде всего со стороны китайского, например, импорта, для многих производителей решение этих проблем становится принципиально важным - без этого не удастся выйти на новый уровень и завоевать покупателя, для которого цена не имеет решающего значения.

Создание собственных коллекций должно сопровождаться выстраиванием брэнда, который определит лицо этих коллекций и производителя. Наличие брэнда позволит решить задачу соблюдения технологической дисциплины [4].

¤ Еще одним современным аспектом маркетинговой политики компаний можно считать брэндинг, то есть особенности создания и управления брэндом (торговой маркой).

Только за последние годы в России зарегистрировано более 15 тыс. брэндов. Решающую роль в бурном росте количества новых марок сыграл кризис 1998 г., после которого потребители все чаще предпочитают отечественный продукт, а российские производители активнее продвигают его на местном рынке. Уже можно с уверенностью утверждать, что появился целый ряд настоящих российских брэндов, которые по узнаваемости могут конкурировать с известными западными аналогами. Например, "J7", "Новый жемчуг", "Балтика", "Очаково", "Домик в деревне", "Шатура" и др.

Брэндинг включает три главных составляющих:

создание брэнда;

продвижение брэнда на рынок с использованием правильного позиционирования и эффективного управления;

обеспечение высокого качества менеджмента и маркетинга в компании, позволяющего развивать и тиражировать брэнд в требуемом масштабе.

Брэндинг помогает создать "портрет" торговой марки, отличный от брэндов конкурентов. Именно узнаваемость брэнда приобретает решающее значение. Опыт брэндинговых проектов, однако, показывает, что создать яркий брэнд - это полдела, главное - спланировать и реализовать такую "марочную стратегию", которая позволила бы управлять всеми составляющими вновь испеченного брэнда и сделать его ключевым, рентабельным активом компании.

Но создавать брэнд и реализовать "марочную стратегию", опираясь только на рациональные или же эмоциональные ценности, нельзя. Необходимо, на наш взгляд, сочетать две эти ценностные установки. Так, рациональность тяготеет к анализу, и поэтому там, где основная ценность брэнда заключена в его функциональных преимуществах (напр., качество, ассортимент), следует апеллировать к разуму покупателя. Эмоции же провоцируют импульсивное решение, и поэтому там, где брэнд приобретают для демонстрации социального статуса, необходимо воздействовать на эмоции (напр., цвет, дизайн, форма).

В соединении рациональности (функциональности) и эмоциональности заключается главная сложность для разработчика брэнда и одновременно главный секрет его успеха.

В целом, залог успеха любого брэнда - в совпадении позиции и индивидуальности марки с позиционированием и индивидуальностью потребителя. Поэтому компаниям рекомендуется изучать и понимать факторы, определяющие выбор покупателя.

Для российских компаний значение брэнда как основного нематериального актива, позволяющего сделать рентабельным любой бизнес, до сих пор не оценено. Поэтому управление брэндом обычно ограничивается маркетинговыми акциями от случая к случаю, в основном с целью объявления скидок. И это в ряду с другими ошибками, такими как:

неправильное определение мотивов, которыми руководствуется потребитель при выборе товара (брэнда);

использование инструментов "паблик рилейшнз" для продвижения товаров (брэндов) массового спроса;

отсутствие целеориентированного подхода к рекламной кампании;

несоответствие названия брэнда товарной группе или обозначенной им потребности.

Сегодня на российском рынке представлено множество глобальных корпораций, активно продвигающих свои брэнды. Их преимущества - отлаженные технологии региональной экспансии, развитая производственная база и мощные финансовые ресурсы. Международные компании, приспосабливаясь к меняющейся конъюнктуре российского рынка, запускают такие псевдонациональные марки, как "Шок", "Беседа" (Unilever); "Мир" (Procter&Gamble); "Россия", "Савинов", "48 копеек" (Nestle), "Старый мельник" (Efes); "Золотая ява" (British American Tobacco). В то же время появляются, как уже говорилось, и успешно развиваются национальные российские брэнды, тем не менее многие российские производители, оказавшиеся вовлеченными в маркетинговую войну, старательно копируют зарубежный опыт.

Для того чтобы российские компании более эффективно работали в области создания и управления брэндами, в России появилась некоммерческая организация "РусБрэнд", объединяющая 34 российские и зарубежные компании. Подобная ассоциация должна способствовать внедрению инновационных решений в развитии брэндов. К концу 2002 г. у членов содружества "РусБрэнд" в России действовало уже более 70 производств; общий объем инвестиций более 3 млрд. долл.; создано более 50 тыс. новых рабочих мест; совокупный годовой оборот превышает 3,5 млрд. долл. [5].

Отечественный цивилизованный рынок находится еще в стадии формирования, поэтому деятельность такого рода ассоциаций необходима. К сожалению, еще очень актуальна для российского рынка, например, проблема подделок, хотя в последнее время наметились некоторые позитивные сдвиги (в области законодательства). Подделок не должно быть - они дискредитируют брэнд, в который компания вкладывает огромные деньги.

Еще одной проблемой российского потребительского рынка является наличие критического количества брэндов во многих товарных категориях. А значит, стало сложнее найти незанятую перспективную нишу для позиционирования нового брэнда. По данным агентства AC Nielsen, в 2001 г. в России на одну розничную торговую точку приходилось около 30 наименований пива, а к лету 2002 г. - уже 45. При подобном "разнообразии" производителю все сложнее размещать новые марки на полках магазинов, а покупателям все сложнее "переключаться" на новые брэнды. Согласно исследованию того же агентства AC Nielsen, только 1,5% новых продуктов питания можно считать действительно "инновационными". В 77% случаев - это просто разновидности уже существующих товаров, но выпущенные другими производителями, а в 6% - всего лишь расширение "продуктовой линейки" [6].

Например, в 2000 г. американские компании, работающие на потребительском рынке, предложили более 31 тыс. новых товаров, включая всевозможные вариации уже существующего ассортимента - от томатных соусов до пакетов для мусора. Однако рынок не в состоянии переварить все новинки. Происходит естественный отбор. Например, если рассматривать только продукты питания, то лишь в 20-30% случаев товару-новинке удается выжить [см. 6].

Успешным брэнд будет лишь в том случае, если и после его создания работа с ним не прекращается. Необходимо постоянно отслеживать новые тенденции в научных разработках, в технологиях, учитывать перемены в образе жизни потребителя.

В России обостряется конкуренция между существующими и новыми брэндами, поэтому важно не только запускать брэнды, но и грамотно управлять ими. Необходимо учитывать связь процесса управления брэндом со стратегией и бизнес-системой компании. Сильный брэнд кроме стабильности в стратегическом плане дает бизнесу и рост прибыльности. Поэтому тщательно выстроенная стратегия брэнда на рынке позволяет планомерно наращивать финансовую стоимость всего бизнеса.

Таким образом, рассмотрев современные направления маркетинговой политики компаний, можно говорить об изменяющихся тенденциях в развитии потребительского рынка, которые требуют новых маркетинговых подходов.

**Список литературы**

Гурова Т. Как скучно пить кока-колу // Эксперт. 2003. № 35. С. 30.

Новые способы любви к клиенту // Эксперт. 2000. № 47. С. 40.

Москаленко Л. Рецептура вызовов // Эксперт. 2003. № 35. С. 24, 25.

Калянина Л. Копирование должно быть концептуальным // Эксперт. 2003. № 34. С. 33.

Ильина Г. Держать марку! // Бизнес-обозрение. 2003. № 3. С. 25.

Кашулинский М. Обратная сторона изобилия // Компания. 2002. № 36. С. 24, 25.