

МАРКЕТИНГ XXI ВЕКА: ОТ ПОИСКА КЛИЕНТА ДЛЯ БИЗНЕСА К ПОИСКУ «НЕУЖНОГО» БИЗНЕСА ДЛЯ КЛИЕНТА

*Marketing in the XXI Century: from Finding a Customer for
Business to Finding «Necessary» Business for the Customer*

Alexandr Kotelnikov

Smolensk State University, Russian Federation

Irina Nozdreva

Financial university under the government of the Russian Federation Smolensk branch,
Russian Federation

Svetlana Koshevenko

Smolensk State University, Russian Federation

Abstract. *The research aim of the paper is to review and to describe best practices for marketing and to highlight the characteristics of marketing-management. System analysis, analytical and comparative methods were used for this research. The paper deals with marketing changes, which have been happening in the business community for last years. Nowadays a number of companies define marketing as a basis for management decision-making, abandoning the traditional model in which marketers were only focused on selling already produced goods. The authors of the paper consider that such a model is the future of a client-oriented business. Using this model, the company's marketing structures are connected at the stage of creating a new product and are actively involved in its entire life cycle. This concept allows companies to create a necessary product for the consumer, and sometimes to anticipate his/her needs, which makes the companies stand out from the majority of competitors. The paper also notes that in our society the main values of companies are not production facilities that are owned, but intellectual resources and the ability to use information about customers. Thus, the development of the brand and focus on the consumer, rather than building up physical assets, becomes the main driving force of the company's development. The companies that learn how to handle a huge amount of information about their customers and anticipate their needs, creating new products and services, will be able to succeed in a highly competitive environment.*

Keywords: *business, choiceboard, customer, customer centricity, marketing, marketing-management.*

Введение ***Introduction***

В современном мире происходит стремительное развитие маркетинговых технологий. В прежней модели бизнеса, работающей в индустриальном обществе, маркетинг понимался в качестве одной из функций организации. В современном обществе происходит концептуальное становление маркетинга в качестве основы для принятия управленческих решений. А существующая в прошлом веке основа бизнеса «произведи и продай» в XXI веке преобразуется в «пойми и отреагируй».

От эффективности работы маркетинговых структур компании во многом зависит ее конкурентоспособность как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Интегрирование маркетинга в управление компанией – успешная практика многих успешных прогрессивных компаний.

Можно выделить причины становления концепции маркетинг-менеджмента:

- перемещение маркетинга в бизнес-единицы и снижение роли традиционного маркетинга;
- стремительный рост е-коммерции и е-маркетинга и необходимость их интеграции для получения действительной картины развития бизнеса;
- переход от стратегии привлечения клиентов к их удержанию требует новых моделей маркетинга;
- повышающиеся требования финансистов к маркетологам в области оценки экономической эффективности маркетинга компании;
- необходимость превращать накопленную информацию о рынках, клиентах в знания, которые помогают предвосхищать и прогнозировать тенденции рынка и изменение поведения покупателя (достижение покупательского инсайта).

Актуальность исследования обусловлена необходимостью выделения особенностей интегрирования маркетинга в управление организацией на современном этапе развития мировой экономики, что требует от современных компаний совершенно иных правил игры на рынках сбыта с использованием современных достижений маркетинг-менеджмента.

Цель данной статьи – описать передовой опыт в области современного маркетинга и выделить характерные особенности маркетинг-менеджмента на современном этапе развития мировой экономики.

Для достижения поставленной цели использовались такие методы исследования как изучение литературы и передового опыта деятельности, анализ и синтез, сравнительный метод и системный анализ.

Материалы и методы *Materials and Methods*

Методологическую основу статьи составляют труды известных ученых в области:

- маркетинга (Ф. Котлер, И.В. Липсиц);
- маркетинг-менеджмента (Ф. Вебстер, Ф. Котлер, В. Кумар, К.Л. Келлер, И.В. Липсиц).

При написании работы применялись следующие методы: изучение литературы и передового опыта деятельности, анализ, синтез, сравнительный метод, системный анализ.

Под маркетинг-менеджментом в исследовании мы будем понимать систему методов управления компанией, предполагающую использование маркетинговых подходов и инструментов при решении максимально широкого круга задач различных функциональных областей менеджмента: от маркетинга отношений со стейкхолдерами компании до внутреннего маркетинга и управления цепями поставок (Липсиц и др., 2019).

Результаты исследования *Results of the research*

Идея создания концепции маркетинг-менеджмента принадлежит Фредерику Вебстеру, который в 2005 году опубликовал статьи о дисперсии маркетинговых компетенций (Webster, Malter, & Ganesan, 2005). В 2006 году Ф. Котлер публикует 12 издание учебника «Маркетинг менеджмент», где представляет концепцию холистического маркетинга, соединив в ней внутренний, социально-ответственный и интегрированный маркетинг и маркетинг взаимоотношений (Котлер & Келлер, 2006). Поддержал идею интегрированного маркетинга и В. Кумар, сформулировав маркетинговую парадигму, сущность которой заключается в том, что маркетинг должен быть интегрированной частью схемы процесса принятия решения в организации (Kumar, 2015). О том, что маркетинг должен выступать в качестве основы для принятия маркетингового решения, говорит и И.В. Липсиц (Липсиц и др., 2019).

В маркетинг-менеджменте известная нам ранее концепция 4P (продукт, цена, продвижение, распространение) трансформируется в 4P

(люди (анг. people), процесс (анг. processes), программа (анг. programs), эффективность (анг. performance)) (Kotler & Keller, 2016).

Люди отражают внутренний маркетинг. Сотрудники имеют решающее значение для успеха маркетинга. Маркетинг будет успешным, если люди в организации будут профессионалами. Также данная категория отражает тот факт, что маркетологи должны рассматривать потребителей как людей (личностей), которые понимают свою жизнь более широко, а не просто как покупателей, которые потребляют продукты и услуги.

Процессы отражают всю привнесенную в маркетинг-менеджмент структуру, дисциплину и креативность. Маркетологи должны избегать специального планирования и принятия решений и обеспечивать, чтобы современные маркетинговые идеи и концепции играли надлежащую роль во всем, что они делают, включая создание взаимовыгодных долгосрочных отношений, творческого подхода, генерирование идей и новых продуктов, услуг и маркетинговых мероприятий.

Программы относятся к деятельности фирмы, направленной на потребителя. Они включают в себя старые 4P, а также ряд других маркетинговых мероприятий (в частности в режиме «онлайн»), которые могут не вписываться в старый взгляд на маркетинг.

Эффективность определяется как диапазон возможных показателей результата, которые имеют финансовые и нефинансовые последствия (прибыльность, бренд) и последствия за пределы самой компании (социальная ответственность, правовая, этическая и экологическая). Наконец, эти новые 4P фактически применяются ко всем процессам в компании, и, думая таким образом, менеджеры маркетологи становятся более тесно связанными с остальной частью компании.

Тотальная автоматизация бизнес-процессов, развитие информационных технологий требует создания новых информационных систем, которые обеспечивали бы управление бизнес процессами, к которым мы отнесем также процесс создания ценности, обслуживания покупателей, управление спросом. Основой для интеграции этих процессов должен выступить процесс управления маркетингом (маркетинг-менеджмент), поскольку сегодня бизнес сообщество понимает, что удержать старого клиента дешевле, нежели привлечь нового. В связи с этим возрастает необходимость реализации концепции интегрированного маркетинга, который пронизывает всю организацию – от каждого сотрудника до каждого отдела, а также способен обеспечить удержание потребителей за счет их вовлечения во взаимодействие с компанией и во много раз возрастают полученные из информации знания.

Изменения, происходящие в прогрессивных компаниях, меняют и ранее известные нам установки и ценности. Производственные мощности,

основные средства уже давно перестали быть решающим фактором в конкурентной борьбе. В XXI веке компании, которые владеют квалифицированными кадровыми ресурсами и арендованными мощностями нередко обходят своих конкурентов, в собственности которых серьезная материально-техническая база и вековой опыт работы. Компаниям приходится работать в недетерминированных системах бизнеса. Рост количества товаров с одинаковыми свойствами делает выбор потребителя затруднительным. И именно задача маркетолога, анализируя клиента, опередить его сегодняшние (а лучше завтрашние) потребности и удовлетворить их раньше фирм-конкурентов. Маркетологов необходимо привлекать на стадии разработки нового продукта, а не на стадии продажи уже готового (как было ранее и еще нередко встречается в действующих российских компаниях).

Как отмечает И.В. Липсиц, богатство фирмы в XXI веке – это не столько огромные структурные или финансовые ресурсы, сколько обладание следующими качествами: владение и умелое использование больших объемов информации, эффективный маркетинг и выгодный доступ (не владение) к лучшим финансовым и структурным ресурсам, которые можно использовать в рамках деятельности компании (Липсиц и др., 2019).

Таким образом, для компании главными становятся интеллектуальные ресурсы (человеческий капитал) и ресурсы отношений с клиентами и контрагентами. Именно благодаря новому пониманию бизнеса мы отмечаем, что усиливается процесс декапитализации, когда компании начинают избавляться от физических активов (ресурсов), которые им ранее принадлежали. Прогрессивные компании, избавившись от своих активов, начинают пользоваться чужими на условиях аутсорсинга и сосредотачиваются в работе над маркетинговой составляющей бизнеса. Вставшие на этот путь организации трансформируют себя из «производственных» в «маркетинговые» компании, которые гораздо быстрее реагируют на изменения трендов на рынке. Как пример, мы можем привести компанию NetJets, которая создала сервис аренды самолетов (разделенного владения) для бизнес-авиации. Компании покупают не самолет, а его долю, которая гарантирует определенное количество часов полета в год. Следовательно основные затраты несут владельцы долей самолета, а не NetJets. Меняется и философия самого потребителя: если раньше было выгодно иметь машину в собственности, то сейчас с учетом пробок и проблем с парковками в мегаполисах рациональнее использовать арендованный транспорт. Оценив спрос, компании, предлагающие авто в аренду, стали предоставлять расширенные пакеты услуг: аренда по подписке, каршеринг, подписка на определённые машины, которые он может использовать в

выбранный период (например, клиент может выбрать три вида машин: седан для поездок по городу, кроссовер для поездок на пикник и внедорожник для охоты или рыбалки).

В обостряющейся конкурентной борьбе смогут преуспеть компании, которые научатся обрабатывать огромную массу информации о своих клиентах. Так огромное сосредоточение информации сейчас имеется у мобильных операторов, банков. Эти компании знают, где мы находимся в данный момент, в какие магазины ходим, какую сумму тратим на продукты питания, хватает ли нам денежных средств. Однако пользуются данной информацией далеко не все. Например, один из крупнейших банков России после обслуживания клиента может его перенаправить к менеджеру, который ему предложит кредит. Однако этот клиент за последние три месяца уже трижды отказывался от данного предложения. Такая неумелая работа с информацией о клиенте может повлечь за собой его потерю. А вот грамотное использование этой информации может стать ключевым фактором в привлечении или сохранении клиента.

В XXI веке ориентация на клиента означает не только прибыльное удовлетворение потребностей путем разработки комплекса маркетинга. Бизнес приходит к пониманию того, что основа устойчивого роста – это лояльность прибыльных клиентов.

Современные компании, будучи клиентоориентированными, находят новые возможности для работы с потребителями. В качестве успешного примера мы можем привести концепцию *choiceboard* («шведский стол»), которая предлагает покупателю создать свой уникальный продукт.

Вариант 1. Фирма-одиночка (Dell, Amazon)	Вариант 2. Объединение фирм одной отрасли (Alibris – консорциум букинистических магазинов)	Вариант 3. Информационный посредник (PointCom Alibris – поиск книги во всех букинистических магазинах сразу)
---	---	---

*Рисунок 1. Модели организации маркетинга по принципу «шведского стола»
(составлено авторами)*

*Figure 1 Models of marketing organization on the principle of «choiceboard»
(compiled by the authors)*

В первом варианте фирма самостоятельно создает шведский стол. Она строит свой бизнес соответствующим образом, чтобы предложить покупателю максимально возможный набор параметров товара или услуги, которые может произвести (оказать) фирма.

Второй вариант может реализовать консорциум фирм в одной области.

Согласно третьему варианту «шведский стол» создает фирма – информационный посредник. В рамках этого варианта фирма ничего не производит самостоятельно, а формирует огромную базу обо всех вариантах товаров и услуг, которые существуют на данном рынке. Покупатель в такой компании видит эксперта, который поможет ему выбрать необходимый товар и перечисляет ей вознаграждение за ее услуги. Возможен также вариант, при котором фирма-посредник даже не участвует в сделке купли-продажи напрямую, а получает комиссионные вознаграждение за помощь в продаже товара.

Вероятно, что модель массового производства по индивидуальным заказам в ближайшем будущем получит значительное ускорение, поскольку она даст конкурентные преимущества первым компаниям, умеющим ее реализовать, и интересна клиентам. Такая модель, очевидно, потребует от маркетологов:

- способности выявить в общей массе клиентов тех, которым интересна индивидуализация продукта или услуги;
- создания новых коммуникативных технологий, которые будут побуждать клиентов формулировать заказ на индивидуализацию продукта (услуги) и тем самым создавать спрос на данную технологию;
- определение тех параметров, в отношении которых клиент хочет получать индивидуализацию, чтобы не инвестировать средства в те параметры, индивидуализация которых клиенту не интересна.

Добавив к этому маркетинг партнерских отношений, мы получим ту модель бизнеса, к которой бизнес сообществу необходимо быть готовым. Ключевое отличие маркетинга партнерских отношений от традиционного – посторенние партнерских долгосрочных отношений с клиентом, всестороннее понимание его ожиданий, формирование и развитие доверия к деятельности компании. Таким образом, взаимодействия с клиентом выходят за пределы конкретного коммерческого предложения или транзакции и трансформируются в глобальные для компании. Локальные задачи компании (рост объема продаж, например) при реализации концепции маркетинга партнерских отношений трансформируются в глобальные, направленные на улучшение ее восприятия, осознание конкретным клиентом и обществом в целом ее миссии и формирование доверия к ее деятельности. Возможно, как дальнейшее развитие данных концепций в XXI веке, мы также увидим маркетинговые войны «шведских столов».

Выводы **Conclusions**

Описав передовой опыт развития маркетинга на современном этапе развития мировой экономики, нами выделены характерные особенности маркетинга-менеджмента.

1. Маркетинг-менеджмент – это холистический маркетинг, направленный на сотрудничество потребителя и компании.
2. Маркетинг является частью принятия решений в организации, основой процесса принятия управленческих решений. Маркетологов необходимо привлекать на стадии разработки нового продукта, а не на стадии продажи уже готового
3. В маркетинге-менеджменте комплекс маркетинга 4P (продукт, цена, продвижение, распространение) трансформируется в 4P (люди, процесс, программа, эффективность).
4. Маркетинг-менеджмент требует создания новых информационных систем, которые обеспечивали бы управление процессами создания ценности, повышения качества и оперативности обслуживания покупателей, в том числе в Интернет, управление спросом, управление лояльностью потребителей за счет их вовлечения во взаимодействие с компанией.
5. В концепции маркетинга-менеджмента меняется отношение к производственным мощностям: ведущая роль отводится не основным средствам организации, а доступу к большим объёмам информации и способности их обрабатывать, качеству человеческих, интеллектуальных ресурсов и возможности использовать арендованную мощь. Это делает бизнес гибким и адаптивным.
6. Маркетинг-менеджмент соединяет интегрированный маркетинг и маркетинг партнёрских отношений.

Summary

Having described the advanced experience in the development of marketing at the present stage of development of the world economy, we have highlighted the characteristic features of marketing-management.

Marketing-management is holistic marketing aimed at the cooperation of the consumer and the company. Marketing is a part of the decision-making process in organizations, the basis of management decision-making. Marketers need to be involved at the stage of developing a new product, and not at the stage of selling an already finished one. In marketing-management, marketing mix 4P (product, price,

promotion, place) is transformed into 4P (people, processes, programmes, performance).

Marketing-management requires the creation of new information systems that would provide value process management, improve the quality and efficiency of customer service, including the Internet, demand management, and customer loyalty management at the expense of the involvement interaction with the company.

The attitude towards production capacity changes in the concept of marketing-management: the leading role is not assigned to the organization's main means, but to access to large amounts of information and the ability to process them, the quality of human, intellectual resources and the ability to use leased capacity. This makes the business flexible and adaptive.

Marketing-management combines integrated marketing and marketing partnerships.

Литература **References**

- Котлер, Ф., & Келлер, К.Л. (2006). *Маркетинг менеджмент (12-е издание)*. СПб.: Питер.
- Липсиц, И.В. и др. (2019). *Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры*. М.: Издательство Юрайт.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79, 1–9.
- Webster, Jr., F.E., Malter, A.J., & Ganesan, S. (2005). The Decline and Dispersion of Marketing Competence. *Sloan Management Review*, 46, 35–43.