**Две правды маркетинга**

**Как изменился маркетинг за последние 20 лет?**

В свое время идеи классического маркетинга, выраженные в емкой формуле «Пойми и удовлетвори», стали настоящей революцией в бизнес-практике. Однако технологический взрыв 80-х – 90-х годов XX столетия поставил под сомнение гегемонию потребительской модели традиционного маркетинга. На рубеже веков созрели предпосылки для очередной маркетинговой революции. О ней еще почти не говорят, но наиболее прозорливые из маркетологов и бизнес-лидеров применяют ее идеи в своей повседневной практике.

Классическая маркетинговая концепция на самом деле очень проста и элегантна - найдите потребность и удовлетворите ее. В этой модели отправной точкой для работы маркетолога всегда являлось раскрытие еще неудовлетворенных потребностей целевой аудитории и формулировка соответствующих коммерческих предложений. Можно сказать, что основная задача маркетолога-традиционалиста - это создание идеальных продуктов, удовлетворяющих всем желаниям потребителя. Определив эти желания и проанализировав их, маркетолог формировал оптимальный образ продукта и передавал всю полученную информацию в отдел перспективных разработок. Далее компании создавали новый или обновляли старый товар, выдвигая новые рыночные прототипы. После того, как информация об улучшениях доносилась до целевой аудитории потребителей, компания и держатели акций снимали с этого сливки.

В течение многих лет с момента формулировки этой парадигмы она оставалась основным принципом действия для тех, кто занимался искусством и наукой потребительского маркетинга. Но на сегодняшний день в рыночной практике получила распространение принципиально другая модель маркетинговой работы, которая может принести не меньший успех уже совсем другому поколению маркетологов. Ее, в отличие от первой модели, можно смело назвать «маркетингом новых идей». Основной девиз этой модели довольно радикален: изобрети товар, позиционируй его как брэнд, объясни потребителям, как его использовать, и, возможно, он придется им по душе.

5. Наиболее яркие образцы «маркетинга новых идей» можно встретить в области высоких технологий. Вот лишь один из примеров. Существовала ли в тот момент, когда весь мир использовал персональные компьютеры на базе процессоров Intel-286, объективная необходимость в той «гонке скоростей», которая на сегодняшний день привела к появлению процессора Pentium-4? На самом деле, сама компания Intel обнародовала результаты исследований, которые показывали, что даже спустя два года после вывода на рынок 486-го процессора, только 5% потребителей испытывали в нем реальную потребность. Остальные 95% были полностью удовлетворены возможностями менее мощных процессоров. Нуждался ли среднестатистический пользователь, который проводил (и проводит) основную часть своего времени в текстовых редакторах, а иногда в таких программах, как Microsoft Exсel, к которым относительно недавно добавились интернет-браузеры и почтовые клиенты, в процессоре, который обрабатывает информацию со скоростью свыше 1000 МГц? Скорее всего, нет. Несмотря на это компания Intel продолжала и продолжает проводить политику агрессивной экспансии на рынке микрочипов, поднимая компьютерную индустрию на доселе неизведанные высоты с каждым выведенным на рынок процессором.

Была ли особая нужда в изобретении Windows-95 или Windows-98, после того, как на рынке уже существовал Windows 3.1? Может быть, и нет, но после масштабных промоушен - инициатив, средств public relations, рекламы и активного стимулирования сбыта, а также других методов продвижения продаж, корпорация Microsoft смогла убедить достаточное количество людей в необходимости этих программных продуктов.

Такие примеры отнюдь не единичны. Более того, на сегодняшний день продажи в лидирующих категориях (таких, как потребительская электроника, индустрия моды, кинопроизводство, программное обеспечение и так далее) буквально стагнируют в отсутствие новых продуктов. Другое дело, что появление таких продуктов перестало быть результатом применения традиционного маркетинга, в котором вывод инновации является следствием обнаружения каких-либо еще не удовлетворенных потребностей целевых групп. Современная инновация, вопреки технологиям, описанным в учебнике Котлера и Армстрона, даже представляя собой блестящий концепт, нередко навязывается потребителю.

Вообще-то, «маркетинг идей» не является принципиально новым феноменом. Просто в последнее время он стал более значимым для рыночной экономики. Например, индустрия моды, игрушек, развлечений и кино, всегда внедряла свои продукты на рынок, идя на поводу у концепций, а не у потребителей. Это тем более удивительно, если мы примем во внимание, что с точки зрения традиционного подхода, каждый проект, основанный на «маркетинге идей» сопряжен с большими рисками.

Появление и закрепление новой схемы работы было существенно облегчено с появлением персональных компьютеров и новых технологий, которые за этим последовали. Как источник чистейшей инновации, компьютер позволил появиться такому мощному и при этом общедоступному средству коммуникаций и дистрибуции, как интернет. Именно интернет стал определяющей силой, стоящей за всеми преобразованиями в области маркетинговых концепций. Именно интернет позволяет инноватору в области маркетинга получить доступ к любому рынку - от самого широкого до специфического.

Гораздо более значимым является потенциал интернета в области дистрибуции. Сегодня за рубежом, и, частично в России, покупатель может проводить финансовые операции через интернет, слушать живое радио, читать специально спроектированные под его интересы утренние газеты, загружать программное обеспечение, ходить по виртуальной библиотеке или книжному магазину, и все это в достаточно комфортных условиях. И, что характерно, список этих возможностей становится с каждым днем только длиннее. Так что, настоящая магия интернета заключается в том, что он позволяет инновационному предпринимателю, который имеет небольшой капитал, достичь нужных ему целевых групп в кратчайшие сроки и при таких минимальных затратах, которые раньше трудно было себе представить. Таким образом, этот фактор привел к демократизации условий рыночной экспансии для игроков с абсолютно разными стартовыми условиями.

6. Так, уже сегодня в рамках модели «маркетинга новых идей» сосуществуют технологии высокобюджетного и экономичного брэндинга. В первом случае владелец очень сильного брэнд-нэйма, способный выделить масштабные бюджеты на продвижение, создает инновацию и продвигает ее с помощью мощнейшей атаки по каналам рекламы, PR, трейд-маркетинга и специальных акций, создавая огромную волну интереса к товару. В этом случае, владелец брэнда рискует, что инвестиции в промоушн-программы не принесут ожидаемых дивидендов. Однако в любом случае, мега - бюджеты доступны далеко не всем компаниям. Для более скромных бюджетов существует второй способ продвижения товара на рынок. В этом случае инновация находит путь в сердцу потребителя медленно и постепенно, но при минимальных денежных вложениях. Обычно продвижение начинается с помощью Web - сайта, а также форумов и чатов в интернете. Сначала продукт закрепляется в специализированных маркетинговых нишах, количество которых постепенно расширяется. Основной риск этой модели заключается в том, что продукт или услуга могут морально устареть до того, как для них создастся критическая масса покупателей. Тем не менее, многим лидерам бизнеса (таким, например, как корпорация Dell, история которой началась на ферме) удалось справиться с подобным риском.

Подводя промежуточный итог, следует вспомнить о том, как когда-то Филип Котлер разграничивал концепцию продаж и концепцию маркетинга. В концепции продаж началом всего является производство, основной сферой внимания является существующий продукт, средством продвижения - продажа и промоушен, а ожидаемый результат – это получением прибыли вследствие увеличения объемов продаж. В противоположность этому, началом всех начал для маркетинговой концепции бизнеса является рынок и его потребности, основной сферой внимания является потребитель, средством продвижения - интегрированные маркетинговые коммуникации, а конечной целью - получение прибыли через удовлетворение потребностей потребителей. По аналогии, можно утверждать, что «маркетинг новых идей» начинается с инновации, которая рождается вне зависимости от желаний и стремлений потребителей. Основной сферой приложения маркетинговых усилий становится приспособление продукта к пониманию и нуждам аудитории. Средствами продвижения инновации являются либо многобюджетные промоушен - кампании, либо партизанский маркетинг с точечным закреплением на рынке. Итог работы – адаптация продукта в потребительской среде и, как следствие, рост продаж и прибыли.

Однако давайте подумаем над другим: почему этот новый вид маркетинга, если не полностью, то существенно заменил по частоте использования старого доброго и, в общем-то, дружелюбного по отношению к потребителю коллегу? По мнению зарубежных экспертов, смена маркетинговых парадигм была результатом комплексного воздействия сразу нескольких рыночных тенденций.

Фактор первый: скорость появления инноваций превысила способность маркетологов предсказывать потребительское поведение. В 80-х - 90-х годах прошлого века инновации буквально заполнили рынок. Новая динамика рыночной деятельности сильно контрастировала с темпами развития продуктов в таких традиционных потребительских категориях, как продукты питания, косметика или средства гигиены (именно эти товарные группы определяли ситуацию на зарубежных рынках в предыдущие годы). Классический подход, при котором под каждую новую идею проводилось маркетинговое исследование, после этого разрабатывался продукт, еще раз тестировался рынок, после чего определялась и воплощалась программа вывода продукта на рынок, оказался слишком медленным для новой реальности.

Вторым фактором явился сдвиг в самих моделях потребления. В 60-х - 80-х годах в развитых западных странах существовал бум «продуктов в упаковке». Собственно, эти годы и стали временем расцвета таких компаний, как Procter&Gamble, Pilsberry, General Mills и так далее. Стремление соответствовать желаниям потребителей, приводило к появлению разнообразных новинок с «улучшенными свойствами», что и по сей день является классической технологией поддержания интереса к брэнду. Однако, анализ распределения рекламных затрат в различных товарных категориях показывает, что «продукты в упаковке» уступили свои лидерские позиции более активным рекламодателям - производителям потребительской электроники и программного обеспечения, а также компаниям, работающим в сфере развлечений, путешествий, телекоммуникаций и инвестиций.

7. Единственное, в чем сегодняшние инноваторы продолжают проявлять свою традиционность, - это вопрос совместимости продуктов и технологий. В сегодняшнем потребительском поведении это очень важная мотивация. Если обратиться к специалистам, то 90 % из 100 %, а может быть, и все 100 % подтвердят, что Macintosh значительно мощнее и лучше, чем так называемый персональный компьютер - PC. Тем не менее, по уровню продаж и распространенности, Macintosh весьма уступает персональному компьютеру. Почему? По сути, с внедрением стандартов персонального компьютера появилось так много шумихи в СМИ и движения в целевых группах, что, наверное, потребители стали бояться, что если они будут приверженцами стандартов Macintosh, то не смогут пользоваться наиболее популярными компьютерными программами.

Третий фактор связан с тем, что технологии проведения маркетинговых исследований, без которых по классике невозможен полноценный запуск нового продукта, ограничивает инновационные возможности современного бизнеса. Результаты исследований, действительно, дают возможность совершенствовать уже существующие продукты. Однако трудно ожидать от рядовых потребителей технической подкованности, позволяющей спрогнозировать развитие высоких технологий, или креативных качеств, позволяющих подсказывать голливудским режиссером удачные сюжеты для кинофильмов. Впрочем, это не значит, что маркетинговые исследования отныне нужно отправить в отставку. Если, скажем, то же кинопроизводство и не замечено в применении потребительских исследований до разработки фильмов, то закрытый тестовый просмотр – явление для этой отрасли вполне обыденное. Более того, именно post-hoc исследования и являются тем ресурсом, который позволяет оградить компании от излишних затрат на продвижение заведомо провальных проектов.

Четвертый фактор, определивший закрепление «маркетинга новых идей» в рыночной практике, заключается в изменении технологий брэндинга. Если мы вернемся к 60-м - 80-м годам, ко времени расцвета рынка продуктов массового потребления, мы увидим, что тогда брэнд и продукт, который носил это имя, были практически синонимичны. Сегодняшние продукт и брэнд совершенно оторваны друг от друга. Не только маркетологи, но и потребители знают, что продукт - это набор полезных свойств, а брэнд - это чувства и ассоциации, которые привлекают потребителя к продукту. Что, впрочем, совершенно не препятствует гигантскому росту популярности брэндов.

5. Как следствие, некоторые бренды становятся значительно весомее, чем индивидуальные продукты, которые они представляют. Можно сказать, что сегодня мы живем в мире мега-брэндов с избыточными ресурсами. Microsoft, Apple, Toshiba и многие другие - это брэнды рынка высоких технологий. Джорджио Армани, Джанни Версаче, Лореаль - это устоявшиеся брэнды в мире моды. По аналогии можно говорить о наличии брэндов и в мире спорта и спортивной одежды. Такими брэндами являются, например, Майкл Джордан, Анна Курникова. Можно говорить и о наличии сильных брэндов в кино: Том Круз, Арнольд Шварценеггер, Шерон Стоун; в оперном искусстве - Галина Вишневская и Дмитрий Хворостовский; в балете - Майя Плисецкая и Михаил Барышников. Все эти имена объединяет одно: их способность вызывать позитивные ассоциации многократно превышает потребности того продукта, который их породил. А это значит, что они вполне способны поделиться своим «авторитетом» с уникальными товарами и услугами, выводящимися на рынок с помощью маркетинга идей, облегчив их продвижение с помощью собственного имени.

Фактор номер пять: в сегодняшнем рыночном пространстве доминируют компании с сетевым потенциалом. Возьмем, например, розничную торговлю. Даже по российскому опыту мы видим, что развитие этой отрасли рынка определяют очень крупные и мощные розничные сети . Став центром притяжения крупнейших розничных компаний, российский рынок розничной торговли еще далек от насыщения. Однако даже имеющиеся ресурсы сетевых продавцов позволяют автоматически обеспечивать знакомство с новыми товарами среди широчайшей аудитории. Уже замечено, что стоит начать продавать новый продукт через крупную торговую сеть, как моментально обеспечивается если пока и не национальная, то региональная дистрибуция.

Следующим фактором, определившим объективную необходимость «маркетинга идей» стал феномен паритетных товарных категорий, в которых ни один из конкурентов не может слишком долго держать преимущество на своей стороне. Пожалуй, наиболее ярким примером в данном случае может являться та же самая Intel.

5. Когда эта компания представляет на рынке еще один, более мощный и быстрый чип, она предлагает его по максимальной цене. Однако, увидев свет, любая новация, выведенная на рынок, с легкостью копируется другими компаниями и владельцы таких клонов, обойдя все технические и юридические барьеры, начинают развивать свои аналоги этого продукта, вследствие чего цена Intel падает до тех пор, пока не достигнет примерного паритета с конкурентами. Таким образом, прогресс в области высоких технологий становится абсолютной необходимостью для компании Intel, поскольку является способом вновь и вновь повышать прибыльность компании.

В заключении всего вышесказанного следует задать некоторые вопросы этического толка. Например, не противоречит ли модель маркетинга новых идей интересам потребителя? В конце концов, по своей сути маркетинг новых идей предлагает и даже навязывает потребителю продукты, о необходимости которых он не догадывался. Не является ли это некой попыткой управлять выбором потребителя, вместо того, чтобы он делал этот выбор сам за себя?

Все эти вопросы вполне закономерны и справедливы. Однако аргументов в пользу маркетинга новых идей немало. Не надо забывать и о том, что реальные механизмы воплощения классического маркетинга тоже не идеальны. Сколько полезных и даже гениальных изобретений были похоронены еще в момент разработки из-за некачественно проведенных исследований или из-за бюрократических процедур?

Кроме того, в сегодняшнем рыночном пространстве, где царит инновация, а конкуренция очень сильна, в некоторых товарных группах иной альтернативы давно не существует. Это просто сложившийся факт. Потребители, которые искренне удивляются, почему в сотовом телефоне нужна телекамера, или зачем городскому жителю внедорожник, составляют меньшинство, да и они, в конце концов, нередко останавливают свой выбор на подобных продуктах. Разве после этого можно утверждать, что не конечный потребитель определяет успех или провал инновации?