**Маркетинг: на пороге XXI века**

Ф. Котлер

В маркетинге я хотел бы выделить три фазы. Первую фазу я назвал "предпринимательский маркетинг" ("entrepreneurial marketing"). Эта фаза маркетинга имеет место тогда, когда кто-то, открыв свое дело, отдает ему все свои силы с целью добиться успеха. Примером тому мог бы служить один человек, который хотел создать в Бостоне компанию по производству пива несмотря на наличие гигантов в этой отрасли. Однако он разработал свою собственную марку пива, создал ей имя, упаковку, нанял специалистов по производству. А затем он стал обходить владельцев баров с тем, чтобы убедить их внести его марку пива в меню. И я бы добавил здесь вот что: он не проводил никаких маркетинговых исследований, он ничего не тратил на рекламу, у него не было отдела маркетинга и все же, благодаря упорной работе, личным продажам, за счет одержимости он добился успеха. Таким образом, первая форма маркетинга, которую я называю "предпринимательский маркетинг", имеет место тогда, когда у нас есть кто-то, одержимый стремлением создать товар или бренд. Сегодня оборот компании, о которой я рассказал, составляет 215 миллионов долларов, и, конечно, теперь этот человек тратит деньги на рекламу, у него есть отдел маркетинговых исследований и группа маркетинговой стратегии - иными словами, он перешел во вторую фазу. Я называю ее "стандартный маркетинг" ("formula marketing").

Шаблон, стандарт заключается в том, что, прежде чем предпринимать какие-либо шаги, Вы создаете отдел маркетинга, формируете его коллектив из профессионалов, тратите деньги на исследования; чтобы создать Бренд, Вы расходуете уйму денег на рекламу. Львиная доля того, что мы преподаем, и есть "стандартный маркетинг". Но есть еще и третья фаза. И ее я хотел бы назвать "межпредпринимательский маркетинг" ("interpreneurial marketing"). Она наступает тогда, когда компания во второй фазе начинает говорить своим бренд-менеджерам и маркетологам: "Пожалуйста, начинайте выходить в мир! Начинайте набираться ума! Начинайте содействовать росту потребительской ценности! Мы не можем черстветь!". И все же так много компаний увязло во второй фазе! Их стратегии остаются "стандартными", среди своих маркетологов они не взрастили ни предпринимателей, ни межпредпринимателей (interpreneurs). Вот таким образом мне и хотелось разграничить эти три фазы.

Существует столько определений маркетинга! Вот некоторые из них. Согласно наиболее общему определению маркетинг - это, якобы, "искусство продавать". Но маркетинг не продажа. Продажа - это важная часть маркетинга. Но если Вы строите хороший маркетинг, Вам не приходится заниматься продажами. Не забывайте об этом! Если Вы строите удачный маркетинг, знаете, что необходимо людям, и производите это, то продавать не составит труда. Так что это определение мне не нравится. Я слышал и такое определение: "Маркетинг - это искусство находить клиентов". Это тоже не очень хорошее определение.

Маркетинг - это не только искусство, прежде всего, это наука. Мы встречали книги по 500 страниц, изобилующие математическими выкладками, касающимися маркетинга. Когда я написал свою книгу "Маркетинговые модели", она составила 500 страниц и практически целиком состояла из уравнений. Так что маркетинг стал наукой, равно как и искусством. Во-вторых, маркетинг связан не только с нахождением клиентов. Он связан с их удержанием. Нахождением хороших клиентов, их сохранением и взращиванием клиентов. Таким образом, одно из определений маркетинга могло бы звучать так: "маркетинг есть искусство и наука нахождения, сохранения и взращивания клиентов", содействия развитию их собственного бизнеса, получения большей деловой отдачи от каждого из них. И это определение не единственное, потому что он касается не только клиентов, но и рынков.

Хороший маркетинг означает, что Вы способны находить, развивать, удерживать и наращивать рынки, на которых вы предпочли бы работать. Что же, в действительности, является у нас объектом маркетинга? Большинство людей говорят: "Объектом маркетинга у нас являются товары и услуги". Однако это лишь два элемента из всего того, что является у нас объектами маркетинга. Всего таких элементов 9.

1. Товары.

2. Услуги.

3. Опыт.В чем же заключается различие между понятиями "опыт" и "услуга"? Вы уяснили бы это, побывав в Disneyland'е. Disneyland не услуга. Это комплекс услуг. Но кроме этого, он является еще и овеществленным опытом. Если Вы посетите ресторан сети Planet Hollywood, который теперь, кстати, есть и в Москве, Вы увидите, что существует уникальное различие между тем, как осуществляется маркетинг услуг, и тем, как создается и обобщается опыт.

4. Собственность. Объекты собственности отличаются от обычных товаров. Мы говорим не об обычном молоке и масле, а о собственности в виде участка земли или какой-либо ценной бумаги, документов, закрепляющих право собственности.

5. Географические местности. Как мы способствуем тому, чтобы большее количество туристов прибывало в Москву? Как указать название и месторасположение географических местностей так, чтобы люди захотели их посетить или некоторым образом иметь с ними связь?

6. Люди. Менеджеры увеселительных заведений, профессионалы. Есть люди, которым нужно или которые желают быть более заметными. Они хотят быть известными в рамках своей профессии и с этой целью они нанимают специалистов по связям с общественностью и рекламных агентов.

7. Организации. McDonald's является объектом маркетинга. Благотворительные организации являются объектами маркетинга. Им необходимо внимание. Им нужны люди, которые могли бы финансировать их деятельность. Как мы осуществляем маркетинг организации?

8. Информация. Поскольку она должна быть надлежащим образом скомпонована. Вы должны придать ей соответствующую форму. Вы должны представить ее в виде книги. Вы должны разместить ее в Интернете. Это новая область, и мы должны научиться тому, как наилучшим образом поставлять информацию на рынок.

9. Идеи. Каким образом мы выясняем, как способствовать тому, чтобы люди были более здоровыми, лучше питались, возможно, меньше курили или вовсе бросали курить.

Как Вы проводите маркетинг социальной идеи? Интересно, что по каждой из этих областей написаны книги, и маркетологам удается на очень хорошем уровне проводить маркетинг географических местностей или идей. Таким образом, маркетинг расширяет сферу своего применения далеко за рамки товаров и услуг. Сейчас, когда трудные времена переживает не только Азия и Россия, но и весь мир, компании даже в индустриально-развитых странах ищут некий новый стандарт для маркетинга. Имеется много шаблонных вариантов. Мы называем это "маркетинговыми убеждениями". Одно из таких убеждений звучит следующим образом: "Осуществляйте инновации или испаряйтесь". Суть состоит в том, что если вы не являетесь компанией, которая может создавать что-то новое, вы исчезнете. Однако сегодня проблема заключается в том, что также исчезают и сами новаторы.

Много раз компания создает новый товар, который не пользуется успехом. И в результате она исчезает. Я имею в виду вот что: инновации должны проводиться, хотя сами по себе они связаны с определенным риском. Таким образом, инновация может как помогать, так и вредить вам, и сама по себе она еще не решение проблемы. Мы говорим иногда, что стратегия выигрыша заключается в том, что вы должны не только удовлетворить ожидания клиента, но и превзойти их. Хорошо, но проблема состоит в том, что, если вы дадите клиенту больше, чем он ожидал, и он останется этим доволен, в следующий раз он будет ожидать еще большего. Он полагает, что степень вашего удовлетворения его ожиданий будет на уровне предыдущего раза. И нет возможности продолжать опережать ожидания, даже несмотря на то, что это привлекательная идея. Некоторые люди придерживаются той мысли, что покупатель всегда желает получить наивысшее качество. Такие компании, как Motorola заявляют: "Мы будем создавать совершенные чипы". Но это, знаете ли, стоит уйму денег. Каким образом мы узнаем, что при каждом обращении к нам клиент хочет платить за столь высокое качество?

Таким образом, этот стандарт должен использоваться с осторожностью. "Сократите срок поставки на половину!" Вы можете добиться успеха, став более быстрыми. Да, но во сколько нам это обойдется? Другой совет: "Не теряйте клиента!". Прекрасно, но не все наши клиенты хорошие. Возможно, нам следует отказаться от некоторых из наших клиентов. Они не оплачивают свои счета. В моей стране банки знают, что они теряют деньги на половине своих розничных клиентов. Так что сказать: "Любите вашего клиента!", "Не теряйте вашего клиента!" было бы слишком просто. Существуют различные группы клиентов. И у Вас должна быть система для понимания того, какой клиент должен быть сохранен для продолжения работы с ним. Еще несколько советов: "Оптимально распределяйте ваши действия, поручая их тем, кто мог бы выполнить их наилучшим образом!", "Не делайте все сами!", "Нанимайте того, кто может делать то, что Вам необходимо, лучше, чем Вы!". "Сосредоточьтесь на одном сегменте!". Это означает: "Не работайте с массовым рынком!"; "Не работайте даже с большими сегментами!"; "Рассматривайте каждого клиента в индивидуальном плане!". Сегодня благодаря тому, что мы называем "маркетинг на основе баз данных", мы способны многое понять о предпочтениях каждого клиента, в частности, узнать, что они покупали в прошлом, на что они могли бы откликнуться. Следовательно, это звучало бы так: "Старайтесь индивидуализировать ваши предложения для каждого клиента!".

Мы поступаем так в маркетинге промышленных товаров, потому что продавец знает каждого клиента в отдельности. Но в массовом маркетинге мы далеки от того, чтобы индивидуализировать наши предложения. Таким образом, имеются частичные стандарты, выражающие тот совет, который вы встречаете сегодня в учебниках. Но моя позиция заключается в следующем: ни один из этих стандартов не является достаточным. Подождите, сделайте ваш бизнес особым и созидательным! Как мне представляется, Майкл ПОРТЕР сделал это наилучшим образом, попытавшись раскрыть то, что в действительности делает компанию исключительной. Оно проявляется тогда, когда она разрабатывает набор приемов, которые не легко скопировать конкуренту. Возможно, вы слышали о шведской компании IKEA. IKEA - это самая большая в мире компания по производству и продаже мебели. Она была основана г-ном КЕМПРОД'ом. И г-н КЕМПРОД создал абсолютно новый подход к продаже мебели. Его мебель находится в полностью разобранном виде, что приводит к снижению стоимости при ее отгрузке. Это означает, что клиент, покупающий мебель, может сам забрать ее домой, что само по себе снижает затраты. Г-н КЕМПРОД построил огромные магазины мебели в районах с низкой стоимостью аренды. Таким образом, ему не нужно много платить за аренду земли. И он реализовал еще кое-какие неплохие идеи: например, в каждом магазине мебели у него есть ресторан. Казалось бы, зачем в мебельном магазине ресторан? Все дело в том, что если муж и жена идут покупать мебель, то, в действительности, муж внутренне противится тому, чтобы делать покупку. Он хочет посидеть за чашечкой кофе и почитать газету. И идея состоит в том, что теперь, даже при условии, что им не нужно делать покупок в магазине, он изъявляет желание посетить торговый зал.

В каждом магазине у г-на КЕМПРОД'а есть также детский уголок. Почему в мебельном магазине создан детский уголок? Потому, что покупка мебели - нелегкий процесс, если вы берете детей с собой в торговый зал. Но если вы сможете где-нибудь оставить вашего ребенка, у вас будет больше возможностей, чтобы детально изучить образцы представленных товаров. Таким образом, то, о чем я говорю, сводится к следующему: вот человек, который создал стратегию, имейте это в виду! У IKEA любые детали связаны друг с другом, это общая система, которая позволяет ей считаться самой большой в мире мебельной компанией. Поэтому остерегайтесь, пожалуйста, отдельно взятых стандартов. Нацеливаясь на успех при создании своей фирмы, исходите из того, что именно взаимосвязанная система дает вам синергетику, то есть такие входные параметры, при которых результат превосходит их сумму, и скопировать эту систему невозможно. Интересно то, что есть другая компания, которая пыталась скопировать стратегию IKEA, однако, делая это, не смогла скопировать всю систему целиком. Вот что я хотел вам рассказать.

Теперь я хотел бы показать и просуммировать основные сегодняшние тенденции. Первая тенденция: мы двигаемся от понимания маркетинга как продажи к пониманию маркетинга, продаж и послепродажного обслуживания клиента как трех составляющих усилий по завоеванию клиентов. Мы должны понять, как скоординировать задачи, стоящие перед отделами маркетинга, продаж и послепродажного обслуживания клиентов. Во многих компаниях, где я был, отдел маркетинга не взаимодействует с отделом продаж. Сотрудники отделов продаж не поддерживают планы отделов маркетинга. Они не согласны с ценой, которую устанавливает отдел маркетинга. Они не поддерживают рекламную политику или квоты. Таким образом, мы должны понять, как сделать так, чтобы отделы маркетинга и продаж работали вместе, и организовать систему послепродажного обслуживания клиента таким образом, чтобы этот отдел у нас прислушивался к мнению клиентов и передавал полученную информацию сотрудникам отделов маркетинга и продаж. Второе: мы смещаем акцент от приобретения клиента в сторону его удержания и лояльности.

Каким образом мы удерживаем клиента? Большинство из издающихся сейчас новых книг называются "Отношенческий маркетинг", и их основная философия заключается в следующем: мы хотим изучить то, что называется "прижизненной ценностью клиента", или "CLV" ("customer lifetime value"). Вы знаете, что есть кто-то, кто покупает автомобили, и, если в течение жизни каждый раз, когда он покупает очередной автомобиль и сопутствующие товары, вы могли бы способствовать тому, чтобы он покупал автомобиль вашей компании, он принес бы вам 300.000 долларов. Любитель пиццы, человек, который предпочитает пиццу, принес бы вам 4.000 долларов, если бы его пристрастие к вашей пицце сохранилось до конца его жизни. Бизнесмен, которому приходится очень часто летать в зарубежные командировки, принес бы 200.000 долларов компании SAS Airlines, если бы она могла способствовать тому, чтобы шведские бизнесмены летали только ее рейсами.

Таким образом, теперь мы рассматриваем customer lifetime value, стараясь реализовать эту стратегию путем хорошего выполнения работы для клиента. Мы смещаемся от сделок к отношениям. Каким образом вы строите и поддерживаете отношения? Мы смещаемся от стандартных к гибким предложениям. Что мы имеем в виду? Если, придя в гостиницу, я вижу, что все стандартизировано, иными словами, все номера в ней выглядит одинаково, в каждом стоят одинаковые телевизоры, и ни в одном нет компьютера. Это представляется мне ошибкой, потому что, пройдя в вестибюль гостиницы, я вижу, что есть люди, которые готовы были бы заплатить больше, если по выбору могли бы иметь в номере видеоплейер и компьютер. Тогда они смогут попросить: "Уберите телевизор, мне он не нужен. С какой стати я буду за это платить?" Таким образом, сейчас существует смещение в сторону гибких рыночных предложений. Такова тенденция. Мы смещаем акцент с массового рынка к целевому рынку. Иными словами, я думаю, что компании не добьются успеха, если они только будут заявлять, что они рассматривают всех как своих клиентов. Например, все женщины, которые покупают одежду; я хочу, чтобы у меня была одежда для всех женщин. Это несерьезно. Лучше иметь отдельный магазин для молодых женщин с типами одежды, предпочтительными для них, отдельный магазин для женщин постарше, для деловых женщин или для домохозяек. Вы не можете обслуживать всех в одном магазине.

Таким образом, целевой маркетинг заменяет массовый маркетинг. Мы не должны извлекать прибыль из каждой продажи. Намного лучше предъявить кому-то счет на меньшую сумму, если он пообещает продолжать покупать у вас в течение пяти лет. Иными словами, идея пятилетнего контракта, по которому я буду поставлять нужную вам краску или еще что-нибудь, что вам нужно, заключается в том, что я буду предоставлять вам скидку, если вы будете покупать у меня в течение длительного периода. Иногда от первой продажи у нас даже и прибыли-то нет. Но, прикупая клиента, мы становимся все ближе и ближе к нему и затем, правильно выполняя нашу работу, мы возвращаем наши деньги. В случае с рекламой мы говорим, что ее, по сути дела, недостаточно. Реклама - вещь дорогая, и лучше работать с упором на такие элементы, как связи с общественностью, прямой маркетинг, продажи по почте, телефонный маркетинг и Интернет. Таким образом, теперь мы говорим, что должны объединить наши маркетинговые коммуникации. Нам не нужно иметь вице-президента по рекламе, нам нужно иметь вице-президента по коммуникациям.

Вместо того, чтобы рассматривать только продажи и каждый месяц говорить лишь: "Я хочу подсчитать мои суммарные продажи", мы должны начать создавать то, что называется "база данных по клиентам". Выражение "база данных по клиентам" означает следующее: это в точности то, что существует у компании American Express или любой другой компании, любого журнала, связанного с товарами: они знают что-то о вас, они знают, как долго вы покупаете то, что покупаете. И при наличии "базы данных по клиентам" вы можете делать предложение не ко всем клиентам из базы данных, а только к тем клиентам, кого оно могло бы заинтересовать. Приведу небольшую историю. Это история о компании, насчитывавшей 2 миллиона клиентов. Она предлагала синие пиджаки. И вместо того, чтобы предлагать синие пиджаки 2 миллионам клиентов, они просмотрели данные по ним и выяснили, кто из них покупал синие рубашки и красные галстуки, потому что те, кто их покупает, возможно, готовы приобрести и синий пиджак. И так, осуществив то, что теперь называется "извлечение данных", они вместо отклика на уровне 0,001% получили 15%-ый отклик. У вас есть данные, и они формируют склад данных. И затем, подобно шахтеру, вы докапываетесь до того, что вам нужно. И вы находите тех клиентов, которые, возможно, были бы готовы купить то, что вам необходимо продать. Вместо того, чтобы при формировании цены исходить из стоимостной надбавки, большинство из нас начинают говорить о ценовой политике исходя из воспринимаемой ценности товара. Я хочу закончить тремя пожеланиями. Одно из них заключается в том, чтобы вы способствовали развитию вашей экономики. Во-вторых, чтобы изобилие было для всех. Экономика ненормальна, если в ней выигрывают только некоторые и теряют все остальные. И третье: пусть маркетинг в России проводится полномасштабно и с целью создания и предоставлении реальной и растущей ценности для клиентов.