История и развитие маркетинга в России

***Игорь Березин,*** Президент Гильдиии Маркетологов berezin@semperia.ru

**Краткая история маркетинга в России**

Интерес к маркетингу в России (тогда в РСФСР в составе СССР) впервые возник около 40 лет назад – в начале 70-х гг. ХХ века, когда были переведены на русский язык и изданы очень небольшим тиражом отдельные работы Ф. Котлера, а при ТПП СССР была создана секция маркетинга. Она занималась изучением западной практики маркетинга и возможностью ее применения советскими предприятиями в своей внешнеэкономической деятельности. Впрочем, основными статьями советского экспорта были энергоносители и вооружения, так что особой потребности в маркетинге у российских предприятий тогда не было. Тем более ее не было на внутреннем рынке, который развивался в условиях директивного планирования. Многие потребительские товары: автомобили, мебель, бытовая техника, некоторые продукты питания были дефицитными. У потребителей не было особого выбора, а у производителей – не было проблем со сбытом.

В конце 80-х годов появляются первые кафедры маркетинга в российских вузах, например – кафедра маркетинга Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова. И издается учебник Ф.Котлера – «Основы Маркетинга». За 1989 – 1991 гг. он разошелся колоссальным тиражом, превысившим в общей сложности 500 тыс. экземпляров. Ни одной работе по маркетинговой тематике в дальнейшем не удалось повторить этот успех.

Настоящее «открытие» маркетинга в России состоялось лишь в начале 90-х годов ХХ века. Причем в России началось все с финансово-банковского сектора в 1991-93 гг., который тогда рос очень быстро. Выборы 1993-99 годов мощно продвинули маркетинговые технологии на политический рынок. Борьба за голоса избирателей тогда шла очень жестокая, а правила и ограничения только начинали складываться. С завершением массовой приватизации и формированием финансово-промышленных групп в 1995-99 гг., маркетинговый подход стал продвигаться от банков - к промышленным предприятиям. Не редкостью в этот период была ситуация, когда банк заказывал независимой исследовательской компании исследование рынка в интересах «подшефного» предприятия, после чего финансировал создание на нем службы маркетинга. Отечественные товаропроизводители, теснимые международными компаниями, стали в 1996-2000 гг. широко использовать маркетинг для того, чтобы отвоевать себе долю рынка. Помог им и кризис 1998-го года, который создал им явное конкурентное преимущество в виде относительно низких издержек производства и сбыта. Надо заметить многие российские компании сумели этим конкурентным преимуществом воспользоваться. В период быстрого роста количественных показателей потребительских и промышленных рынков (весна 2001 – осень 2008 гг.) многие российские компании, работающие на потребительских рынках стали активно осваивать маркетинговые технологии. Следующий этап развития начался с осени 2008-го года, с началом экономического кризиса и последовавшей за ним рецессией. Здесь уже редко шла речь о завоевании рынка и бурном развитии (по крайней мере – в зрелых отраслях), но о сохранении своих позиций, удержании потребителей, антикризисной стратегии. Некоторые российские компании, разочаровавшись в маркетинге, сократили (подчас резко) свою маркетинговую активность в пользу административных инструментов. Но другие продолжили ориентироваться на рынок.

**Насколько развита профессия маркетолога в России в сравнении с таковой в Европе и США?**

По различным оценкам в сфере маркетинга в России сегодня занято от 70 до 140 тыс. специалистов, что составляет всего лишь около 0,1 – 0,2% от общего числа занятых в экономике России (около 71 млн. чел.). Это на порядок меньше, чем в США и странах Западной Европы. Здесь будет уместно заметить, что сфера маркетинга в России исторически отделена и от рекламы, и от продаж. Даже проводятся конференции на тему «Взаимоотношения маркетинга и продаж».

С другой стороны, судя по данным опросов, в т.ч. проводимых Гильдией Маркетологов, отделы маркетинга есть на 90% крупных и 75% предприятий среднего бизнеса. В период кризиса 2008 – 2009 гг. в отделах маркетинга были проведены значительные сокращения. Но в восстановительный период 2010 – 2012 гг. численность специалистов, занятых в маркетинге восстановилась и стала расти вновь. Также как и заработная плата.

В настоящее время обучение по специальности «Маркетинг» ведется в 400 российских вузах. Три года назад в российских вузах было около 400 кафедр маркетинга, но после того как в 2011-м году вместо специальности «Маркетинг» Министерство образования сделало специализацию (более низкий административный статус) количество кафедр маркетинга сократилось примерно наполовину. Ежегодно российские вузы выпускают несколько десятков тысяч специалистов со специализацией по маркетингу. Далеко не все из них идут работать по этой специальности. Еще около 1,5 – 2 тысяч человек в год получают дипломы МВА по специальности «Маркетинг» в примерно 50 - 70 российских бизнес-школах, некоторые из которых сотрудничают с британскими, голландскими и другими европейскими образовательными центрами. Например – Лондонской Школой Бизнеса или Нидерландским Институтом Маркетинга.

В России сейчас издается около 15 журналов по маркетинговой тематике на федеральном уровне и около 100 региональных. Это в десятки раз меньше, чем в США. К примеру, в России только один журнал посвящен теме маркетинговых исследований – «Маркетинг и маркетинговые исследования», ИД Гребенникова. В США – 7 национальных и более 25 отраслевых и региональных изданий по данной тематике. К тому же тиражи маркетинговых журналов в России не превышают 3 тыс. экз. Обычно – 1 – 1,5 тыс.

В Гильдии Маркетологов – единственной в России организации объединяющей специалистов по маркетингу на основе персонального (а не корпоративного) членства на сегодняшний день только 250 членов. В Американской Ассоциации Маркетинга (АМА) – более 6000. В Европейской Ассоциации исследователей рынка (ESOMAR) – около 1000.

**Трудности, с которыми сталкиваются специалисты, работающие в сфере маркетинга в России.**

Основная трудность работы специалистов по маркетингу в России состоит в том, что многие предприниматели относятся к расходам на маркетинг не как к инвестициям в понимание своего рынка и усиление позиций компаний на нем, а как к безвозвратным издержкам. Которые можно и нужно минимизировать. Отсюда проистекает и невысокий статус специалиста (и даже – директора) по маркетингу по сравнению с главным технологом, коммерческим директором, начальником отдела сбыта и другими руководителями. И недостаток (или расплывчатость) полномочий специалиста по маркетингу. Самое трудное в работе маркетолога – доказать положительную связь между маркетинговыми действиями и ростом продаж, увеличением прибыли своих компаний. Если эту задачу удается решить, то отношение к маркетингу сразу меняется в положительную сторону.

Еще одна проблема – недостаток адекватной рыночной информации в свободном доступе. Я уже упоминал небольшое количество специализированных изданий по вопросам маркетинга, выходящих малым тиражом с периодичностью в 10, 6 или даже 4 выпуска в год. Еще хуже дела обстоят с отраслевой информацией. В настоящее время только на автомобильном рынке благодаря усилиям комитета автопроизводителей Ассоциации Европейского Бизнеса (АЕБ) имеется оперативная и достаточно точная информация о продажах в ежемесячном режиме. Данные по продажам мобильных телефонов и компьютерной техники можно получить ежеквартально от специализированных исследовательских компаний. Представителям большинства других отраслей приходится довольствоваться данными Ростстата (которые не всегда точны, и всегда не оперативны) и эпизодическими экспертными оценками с точностью +/- 10 – 20 – 30% и даже более.

В свободном доступе находится очень мало рыночных кейсов. Российские компании крайне неохотно делятся информацией даже о своих успехах. Получить информацию о неудачных маркетинговых компаниях, даже проведенных 5 – 7 лет назад вообще практически невозможно.

**Отношение российских компаний к маркетингу.**

Отношение российских компаний к маркетингу очень сильно зависит от типа компании и рынка, и от типа руководителя. Здесь будет уместно заметить, что около половины (а по другим оценкам – 70%) российской экономики находится под прямым или косвенным контролем государства. И это относится не только к так-называемым «естественным монополистам» в инфраструктурных отраслях, но и ко многим просто крупным промышленным предприятиям типа нефтеперерабатывающих или металургических заводов, банков и страховых компаний и т.п. Для них маркетинг является скорее «декоративным элементом», чем насущной необходимостью. Потому что их успех или неудача намного больше зависит от умелого администрирования, управления издержками и взаимоотношений с властью, чем от удовлетворения рыночного спроса.

В по-настоящему рыночных отраслях, таких как розничная торговля, производство потребительских товаров и напитков, оказание услуг отношение к маркетингу очень сильно зависит от позиции руководителя / владельца компании. Современные руководители понимают важность и значение маркетинга и уделяют ему достаточно внимания. Их успехи как раз связаны с формированием и реализацией правильной маркетинговой стратегии.

**Примеры успешных маркетинговых кампаний, проведенных российскими фирмами**

Первые крупные успехи российских компаний были связаны с отраслью безалкогольных напитков. Еще в 90-е года прошлого века четырем компаниям: «ВиммБилльДанн», «Лебедянский», «НИДАН» и «Мултон» удалось фактически воссоздать разрушенную соковую отрасль в стране и возродить интерес российских потребителей к потреблению соков. Это удалось сделать в первую очередь за счет правильного маркетинга: от изучения вкусов и желаний потребителей, создания привлекательной упаковки, грамотного ценообразования до проведения удачных рекламных компаний и выстраивания правильных взаимоотношений с розничными сетями. В результате потребление соков в России выросло в 10 раз и российский рынок по общему объему (3 млрд. литров в год) стал крупнейшим в Европе. Все указанные компании впоследствии были приобретены международными компаниями: Пепсико и Кока-Кола с большой премией к рыночной стоимости.

Еще один пример отличного маркетинга продемонстрировал российский предприниматель Олег Тиньков. Сначала он создал и развил в Санкт-Петербурге сеть по торговле бытовой техникой. Полученные от продажи этой сети средства он вложил в создание торговой марки «Дарья», которая благодаря приемлемому качеству продукта, удачному позиционированию и креативной рекламе стала широко известной в целевой аудитории потребителей 25 – 45 лет. Продажа «Дарьи» с большой премией к стоимости материальных активов позволила Тинькову вложить ресурсы, включая свою репутацию, в создание бренда на рынке пива – «Тинькофф». Который благодаря правильному маркетингу и позиционированию получил хорошую известность и сумел завоевать долю в 1% на рынке в борьбе с гигантами мировой пивоваренной отрасли. Впоследствии этот бренд вместе с заводом также был продан компании «Хайникен» с большой премией к стоимости материальных активов. Сейчас Олег Тиньков занимается развитием своего банковского бизнеса, опираясь на современные технологии дистанционного обслуживания и свое знание российского потребителя. По ряду позиций банк «Тинькофф – Кредитные Системы» уже входит в 20-ку крупнейших.

В августе 1998-го года предприниматель Андрей Коркунов открыл в Подмосковье кондитерскую фабрику, которая несмотря на старт, совпавший с началом тяжелого экономического кризиса, добилась отличных показателей на рынке шоколадных конфет. Понимание потребителя, уникальная для того времени упаковка, грамотное ценообразование, правильное позиционирование – вот секреты успеха продукции «КоркуновЪ». Через 10 лет бизнес был продан компании «Ригли» с большой премией к стоимости материальных активов.

Компания «Сплат-косметика», основанная в 2000-м году за 10 лет сумела завоевать 10% российского рынка зубной пасты в борьбе с мировыми гигантами этой отрасли. Все это удалось сделать практически без рекламы (на которую не было средств), а благодаря инновационным разработкам, пониманию потребителей, грамотному ценообразованию и позиционированию.

Услуги мобильной связи в России сегодня на 85 – 90% контролируют три российских оператора: МТС, Вымпелком (марка – «БиЛайн») и «Мегафон». Помимо прочего их отличает (от 300 компаний, покинувших этот рынок за последние 10 – 12 лет) агрессивный грамотный маркетинг, внятная рыночная стратегия, правильно построенные коммуникации с потребителем. В основе маркетинга российских операторов лучшие примеры международного опыта и собственные разработки.

Из 30 крупнейших торговых сетей, работающих в России только три имеют иностранное происхождение: «Ашан», «Метро» и «Икея». Остальные – российские. Две крупнейшие – Х5 – Ритейл Групп и «Магнит» намного опережают остальных по оборотам и темпам развития. Во многом благодаря применению современных маркетинговых технологий. «Магнит» в своем развитии берет пример с американской группы «Волмарт» эпохи ее расцвета и быстрой экспансии в 70-х гг. прошлого века. Как и «Волмарт» «Магнит» начинал свою экспансию с небольших по формату магазинов, расположенных в небольших городах на юге России, и ориентированных на небогатых покупателей. Постепенно сеть росла за счет открытия магазинов в других регионах страны, в городах среднего размера, а затем и крупных городах России. Успешно тиражируя свой опыт по работе с потребителями из нижней части среднего класса.

**Как Гильдия Маркетологов способствует продвижению маркетинга в России**

Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов» было создано в 2001-м году. Членство в Гильдии носит индивидуальный характер. Основной (на 90 – 95%) источник финансирования деятельности Гильдии – членские взносы. В настоящее время они составляют 6000 рублей в год (чуть менее 200 дол. США).

Целями Гильдии являются: Содействие личному профессиональному росту членов Гильдии; Профессиональное общение и обмен: опытом, мнениями, знаниями, информацией, технологиями; проведение дискуссий, круглых столов, обсуждение в он- и офф-лайне; привлечение к проектам. Развитие маркетинга в России. Совместная реализация и поддержка в реализации социально значимых проектов. Поддержка системы маркетингового образования. Поддержка конференций по маркетингу. Деятельное участие в формировании цивилизованного рынка маркетинговых услуг, установлении взаимопонимания между участниками рынка, урегулировании споров и конфликтов. Поддержка формирования социально-ориентированной рыночной экономики в России. Содействие экономическому росту и повышению благосостояния населения путем повышения качества: товаров и услуг, управления и распределения; информационного обмена и популяризации идей.

Ключевыми мероприятиями Гильдии являются: Ежегодный опрос «О состоянии и перспективах развития рынка маркетинговых услуг» (с 2001-го года). Ежегодная Церемония награждения победителей по результатам опроса Гильдии Маркетологов (с 2004 года). Сайт Гильдии, как основная информационная площадка общения профессионалов в маркетинге. Новостная рассылка Сайта Гильдии. Дискуссионный клуб Гильдии – ежемесячные встречи (с 2005-го года). Конкурс Дипломных работ по маркетингу, совместно с РЭУ им. Плеханова (с 2004-го года). Издание Справочника «Маркетинг в России» (с 2005-го года). Поддержка Учебных программ по маркетингу (с 2003-го года). Поддержка значимых конференций (с 2004-го года). Определение Топ-100 лучших книг по маркетингу (с 2006-го года). Группа «Marketers’ Guild» в Facebook, (с 2011-го года) - более 1400 участников, и другие информационные площадки. Церемония награждения «За заслуги в маркетинге» (С 2012-го года).

**Ежегодный опрос Гильдии**

Ежегодный опрос Гильдии Маркетологов проводится в ноябре – декабре, начиная с 2001-го года. В 2012-м году в опросе приняли участие 250 экспертов из 50 городов России, Беларуси, Украины им Казахстана. Треть экспертов работают в крупных государственных и частных компаниях, треть - в средних, треть – в малом бизнесе. Треть экспертов – руководители компаний среднего и малого бизнеса. Вторая треть – руководители служб или отделов маркетинга, других подразделений, отвечающих за рекламу и маркетинг. Еще треть – менеджеры, консультанты, преподаватели. Средний стаж работы экспертов в области маркетинга – 10 – 11 лет. 40% экспертов работают в области маркетинга более 12 лет. 85% компаний, в которых работают эксперты, принимавшие участие в опросе, имеют службу или отдел маркетинга. «Типичный» отдел/служба маркетинга состоит из 3 – 5 специалистов. Но, в 20% случаев количество сотрудников превышает 10 человек. В т.ч. - в 7% компаний в службе маркетинга работает более 40 человек.

Почти 30% участников исследования заявили, что маркетинговые бюджеты их компаний в 2013-м году вырастут по сравнению с 2012-м годом на 25 – 50% и даже более. См. Диаграмму 1. Очевидно, что в этих компаниях принята стратегия агрессивного (в хорошем смысле) роста – расширения бизнеса. Еще 23% компаний (а среди крупных компаний – 30%) запланировали увеличение маркетингового бюджета на 2013-й год на 10 – 20%. С поправкой на медиа - инфляцию это дает 4 – 8% реального увеличения маркетингового бюджета и соответствует стратегии умеренного роста. Еще 20% (каждая пятая) компаний увеличивают свой маркетинговый бюджет в пределах 5 – 10%, т.е. как раз на величину прогнозируемой медиа-инфляции. Это стратегия удержания занимаемых позиций. 22% компаний сохраняют номинальный маркетинговый бюджет на уровне 2012-го года. Возможно, они хотят повысить эффективность своих маркетинговых инвестиций. Но, понятное дело, об экспансии в данном случае речь не идет. И лишь 7% компаний, представители которых участвовали в опросе Гильдии Маркетологов, признались в том, что в их компаниях продолжается «оптимизация» - сокращение бюджетов на маркетинг. В этой небольшой группе преобладают компании ориентированные не столько на «свободный рынок», сколько на эффективное взаимодействие с «административным контуром», который к настоящему моменту прямо и/ или косвенно контролирует 60 – 70% экономики страны. Не может не радовать также тот факт, что среднее взвешенное значение прогноза роста маркетинговых бюджетов на 2013-й год оказалось максимальным за последние 5 лет – 22%. См. Диаграмму 2. И в два раза превысило прогнозируемую медиа-инфляцию. Это также происходит впервые за много лет. Отрадно также, что по итогам 2012-го года рост оказался даже выше прогнозируемого в конце 2011-го года значения. Это также произошло впервые за последние три года.

**Диаграмма 1. Как изменится бюджет маркетинга в вашей компании в 2013-м году. В % от числа опрошенных.**

****

**Данные – Гильдия Маркетологов**

**Диаграмма 2. Ожидаемые и фактические темпы роста расходов на маркетинг в 2010 – 2013-м гг. Средняя взвешенная оценка; в % роста.**

**Данные – Гильдия Маркетологов**

**Перспективы развития маркетинга в ближайшие 10 лет.**

Не смотря на описанные выше трудности и проблемы перспективы дальнейшего развития сферы маркетинга в России представляются достаточно оптимистичными. В условиях замедления темпов роста экономики и сохраняющихся достаточно высоких темпов роста номинальных доходов населения у многих компаний не остается другого выхода, кроме как обратить более пристальное внимание на своего потребителя с целью получения преимуществ в конкурентной борьбе.

Как мне представляется, расходы на маркетинг будут и дальше расти опережающими темпами по отношению к росту объемов продаж и медиаинфляции. При этом руководители компаний будут предъявлять все большие требования к своим маркетинговым специалистам на предмет доказательной связи между расходами на маркетинг и рыночными успехами своих компаний. А специалистам по маркетингу придется осваивать современные маркетинговые инструменты, повышать свою квалификацию, доказывать необходимость модернизации не только производственного оборудования, но и маркетингового инструментария.

В перспективе 10 ближайших лет маркетинговые расходы в России могут возрасти в номинальном выражении в 5 – 10 раз, а с поправкой на инфляцию – в 2,5 – 3 раза.