

КОРОТКИЕ СООБЩЕНИЯ

ДОЛЖЕН ЛИ МАРКЕТИНГ ПОМОГАТЬ ДРУГИМ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМ В КОМПАНИИ

*Тюрин Д.В.,
к. э. н., доцент кафедры маркетинга фирмы
«Государственного университета – Высшая школа экономики»*

В статье представлены мнения по развитию и совершенствованию функций маркетинга, подкрепленные практическим опытом деятельности автора на позициях директора по маркетингу в крупных компаниях различных сфер деятельности («Русский алюминий», «Союзнихром», «Гуд-Фуд», «Киномакс», «Строймонтаж МС», «Евразия»).

Маркетинг в России развивается ускоренными темпами. В то время, когда этапы развития мирового маркетинга заняли столетие, в нашей стране, по сути, все этапы прошли не по спирали, а напрямую, по радиусу, за 10–15 лет, и сейчас маркетинг уже несильно отстает от мировых тенденций.

Существующие классические каноны маркетинга, начиная от его определения до функционала маркетолога, устаревают, расширяются и пересматриваются. Возникает ключевой вопрос, который в последнее время задается большинством руководителей и топ-менеджментом российских компаний: «Чем маркетинг может быть еще полезен в работе компании и различных ее подразделений?»

И действительно, традиционно принято, что маркетинг, кроме поддержки службы сбыта и продвижения продукции, разве что участвовал (а не формировал) в стратегическом планировании и ценовой политике, рекомендуя в последнем случае отпускную цену на продукцию. Маркетинг особо не допускался к структуре ценообразования, в частности в область оптимизации себестоимости, издержек. Были случаи в практике компаний, когда они реализовывали продукцию на уровне нулевой рентабельности, даже при этом с трудом попадая в ценовые сегменты рынка, а руководство требовало повышать цены, чтобы зарабатывать, рискуя «быть выбитым» с рынка, не вникая глубоко во внутреннюю структуру цены. Между тем в этой работе сокрыты отдельные рынки, изучение которых и влияние на связанные с ними бизнес-процессы в компании позволят маркетингу более гибко выстраивать ценовую политику, именно максимизируя прибыль, а также улучшать лояльность и эффективность работы с клиентами в целом.

Прежде всего, стоит обратить внимание, что на цену, кроме внешней рыночной конкуренции, влияет результативность таких подразделений компании, как службы снабжения, если сырье не является биржевым товаром, логистики и само производство. В каждом из этих направлений, на наш взгляд, необходимо участие маркетинговых служб.

Начнем по порядку. Служба снабжения закупает сырье для производства, зачастую являющееся отдельным продуктом и отдельным рынком (например, рынок ткани для рынка одежды). От того, с кем в итоге будут заключены контракты, будет

зависеть стоимость приобретаемого сырья: при более дорогой покупке может увеличиться и финальная цена реализации произведенного продукта. Но сама служба снабжения является субъективным и заинтересованным подразделением, чтобы не вдаваться в тему оптимизации затрат. Кроме того, в данной службе не работают маркетологи, поэтому и рынок закупаемого сырья зачастую анализируется поверхностно: нашли три компании для участия в тендере и на этом остановились, не особо ориентируясь, в каких ценовых сегментах они работают. В данных случаях маркетинг должен выступать как «третьейский судья», проводя полное исследование сырьевого рынка и давая независимую оценку как предлагаемым ценам закупки, так и качеству приобретаемого сырья (что потом может повлиять на проблемы с рынком сбыта).

От работы производственного сектора предприятия зависит также многое с позиции маркетинга. Чем более высокой будет производительность труда, тем больше продукции будет поступать на склад, не будет перебоев в поставке ассортимента. С другой стороны, если при производстве будет меньше брака и отходов, то предприятие будет нести меньше издержек, а проблем с клиентами станет меньше. Что здесь может сделать маркетинг? Во-первых, он может участвовать в эффективной организации производства: оптимизации производственных помещений, оформлении их информационными и обучающими стендами, навигационными материалами, средствами разметки. Во-вторых, зачастую эффективность зависит от уровня используемого оборудования. Если оборудование несложное, то маркетинг может взять на себя вопрос изучения рынка требуемого оборудования, технических характеристик, дающих преимущество при производстве на выходе. И выдавать соответствующие рекомендации опять же с оптимальными ценами закупки такого оборудования.

Тесное взаимодействие со службой логистики для маркетинга чрезвычайно важно – транспортная и складская логистика сильно влияет на сбыт и лояльность клиентов. Плотное участие в ассортиментной политике дает маркетингу, изучая потребности рынка в каждой позиции ассортимента с учетом сезонных колебаний, возможность эффективно регулировать и контролировать складские остатки по ходовому ассортименту. Транспортная же доставка клиентам – одна из важных сопутствующих услуг при работе с клиентами компании, и здесь также важно участие маркетинга – давать рекомендации по видам и условиям доставки, учитывая обратную связь с клиентами и анализируя тенденции рынка. А ведь еще существует и рынок послепродажного обслуживания, где тоже идет работа с клиентами и потребителями, и уровень организации сервиса, соблюдения гарантийных обязательств также важен для маркетологов, чтобы сохранять лояльность клиентов и работать на потенциал их роста.

Участие в ценообразовании, а не назначении конечной цены позволит маркетингу вступить и в более тесные взаимодействия с финансовыми службами компании, прежде всего в области аналитики и планирования.

Все это, несомненно, скажется на продажах: цена станет более привлекательной и более гибкой для клиентов, увеличится прибыль для собственников бизнеса, качество продукта и услуг, улучшая тесное взаимоотношение с клиентами, формируя позитив у потребителей. И нам кажется, что в расширении именно таких функций маркетологов – будущее российского маркетинга. Чтобы все подразделения, имеющие сейчас скептическое отношение к продуктивности

службы маркетинга: «Дескать, что-то внутри себя делают, деньги компании тратят, а конкретные подразделения от них помощи не видят», – поняли преимущества маркетинга как науки или философии бизнеса и повысили свою лояльность к «нашему брату».

Литература

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. – СПб. : Питер, 2007.
2. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб. : Питер, 2004.

ЛОГИСТИКА. Стратегия управления и конкурирования через цепочки поставок

Учебник (Пер. с англ.)

*Авторы – Гаррисон А., Ван Гок Р.
Объем – 368 стр., переплет*

Учебник основан на реальном опыте системного управления цепями поставок, проведения логистических операций. Глубоко раскрыты темы: планирование и управление цепочками поставок, интеграция цепочек поставок, управление временем выполнения заказа, логистические операции и обеспечение закупочной деятельности в цепочках поставок, концепция распределительных центров и многие другие.

В книге представлены рекомендации: как в условиях неопределенности можно упорядочить и оптимизировать существующие в цепочках поставок процессы; как необходимо конкурировать по таким параметрам, как время, стоимость и качество, на основе логистики в координации с маркетинговой стратегией.

Издание ориентировано на деловых людей, связанных с управлением цепочками поставок, производством, руководителей и специалистов транспортно-экспедиторских фирм, компаний-производителей, торговых компаний, в особенности отделов по закупкам, поставкам и логистике, а также на студентов и аспирантов экономических вузов, преподавателей, слушателей курса МВА.



Книги можно приобрести:

- ♦ в Интернете: www.5B.ru;
- ♦ по почте: (495)963-19-26; 964-97-57;
- ♦ за наличный расчет в г. Москве в магазине «Сигма»: (499)168-63-46;
- ♦ курьерской доставкой по г. Москве: (499) 148-95-62; 148-99-70