

Ботнарюк Марина Владимировна

кандидат экономических наук,
Морская государственная академия
им. адмирала Ф.Ф. Ушакова
mia-marry@mail.ru

**ВЛИЯНИЕ УСЛОВИЙ
ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА НА ВЫБОР
МОРСКИМИ КОМПАНИЯМИ
МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ**

Аннотация:

В статье выполнен краткий обзор существующих маркетинговых концепций. Рассмотрено влияние условий ведения бизнеса на выбор морскими компаниями маркетинговой концепции. Доказано, что в современных условиях доминирующей концепцией является маркетинг взаимодействия, направленный на установление длительных взаимовыгодных отношений.

Ключевые слова:

партнерские отношения, взаимодействие, маркетинг взаимодействия, маркетинговая концепция, морские компании.

Botnaryuk Marina Vladimirovna

Candidate of Economics,
Ushakov Marine State Academy
mia-marry@mail.ru

**INFLUENCE OF
BUSINESS CONDITIONS
ON THE CHOICE OF
MARKETING CONCEPT OF
MARINE COMPANIES**

The summary:

In the article the review of existing marketing conceptions is done. The influence of business conditions on the choice of marketing conception by sea companies is considered. It is improved, that in current conditions the dominate conception is relationship marketing, which is directed to the establishment long-term mutually beneficial relationship.

Keywords:

relationships, interaction, relationship marketing, marketing conception, sea companies.

Сегодня изучению маркетинга посвящены труды многих как зарубежных, так и отечественных авторов. Однако до сих пор его единой трактовки не предложено. Так, например, зарубежные ученые Ф. Котлер и Л. Армстронг подразумевают под маркетингом «социальный и управленческий процесс, позволяющий отдельным лицам и группам лиц удовлетворять свои нужды и потребности, с помощью обмена созданными ими товарами и потребительскими ценностями [1, с. 31].

П. Друкер отмечает, что «задача маркетинга состоит в сведении к минимуму усилий по сбыту» [2, с. 22].

Ж.-Ж. Ламбен определяет маркетинг как «социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» [3].

В.И. Беляев подчеркивает, что «под маркетингом следует понимать такую концепцию управления предприятием... которая ориентирована на овладение рынком» [4, с. 23].

Однако, несмотря на разные подходы к определению маркетинга, неоспоримым является тот факт, что основная его задача состоит в «помощи производству» удовлетворять нужды потребителей, поэтому приходим к заключению о необходимости его изучения не как отдельного экономического явления, а исключительно в контексте «треугольника успеха», вершинами которого являются: производство – маркетинг – потребитель. При этом следует отметить, что разным стадиям развития отношений между «вершинами» треугольника соответствует своя «маркетинговая эпоха», сформированная под влиянием условий ведения бизнеса.

Сегодня, говоря об эволюции маркетинговой теории, выделяют четыре основных этапа: производственно-сбытовой, традиционный маркетинг, социально-этический и маркетинг взаимодействия.

На первом этапе в зависимости от концепции построения отношений с покупателями и партнерами доминирующими являлись: производственная, товарная концепция и сбытовая концепции.

Производственная концепция построена на предположении о главенствующей роли отношений производство – потребитель. При этом производители предпочитают не тратить на рекламу, полагая, что покупатель «придет к ним сам». Однако данная «формула успеха» эффективно «работает» только при определенных условиях ведения бизнеса: доминирующее положение продавца и возможность снижения цены.

Товарная концепция отводит доминирующую роль качеству товара: покупатель в первую очередь будет покупать более качественный, обладающий некоторой уникальностью по сравнению с аналогами товар. Для этой концепции характерна «борьба» за покупателя, а также разработка идей, направленных в первую очередь на выпуск более качественных товаров. Данная концепция признается оправданной в случаях «готовности» покупателей тратить деньги за «качество», что детерминирует необходимость проведения маркетинговых исследований, направленных на изучение пожеланий клиентов. Таким образом, в отличие от производственной концепции, товарная актуализирует вопросы формирования маркетинговой системы с целью изучения пожеланий «покупающей» стороны.

Последняя концепция данного этапа – стимулирование сбыта. Ее основу составляет положение о том, что именно грамотно организованный сбыт товара является залогом ее успеха. Доминирующую роль в этом случае играет желание и умение продавца «сбыть товар, убедив покупателя в целесообразности покупки». Для сбытовой концепции характерна главенствующая роль отношений типа маркетинг – потребитель, поскольку ее основная задача – организовать сбыт уже произведенного (как правило, без учета мнения покупателей) товара посредством рекламы и иных воздействий на клиентов.

Таким образом, к концу первого этапа наблюдается следующая эволюция «приоритетов» в построении производственной деятельности: от доминирующих отношений типа производство – потребитель до слабо выраженного понимания необходимости формирования маркетинговой стратегии, детерминирующей рост производства вследствие проявления заинтересованности со стороны покупателей, что и обусловило переход ко второму этапу.

На втором этапе эволюции маркетинговой концепции происходит становление и развитие традиционного маркетинга, который предполагает разработку стратегий одновременно по нескольким основным направлениям: рынок, потребитель, каналы сбыта.

Ядром данной концепции являются отношения типа маркетинг – потребитель. Маркетинговая деятельность компании в этом случае базируется на постоянном мониторинге конкурентной ситуации на рынке, а также на изучении пожеланий покупателей, что детерминирует победу в конкурентной борьбе вследствие завоевания их лояльности. В рамках данной концепции в организационной структуре компании обязательно присутствует маркетинговый отдел (или служба), который и выполняет вышеуказанные функции, что обуславливает максимальное удовлетворение спроса, обеспечивая увеличение доходной части бюджета. При этом следует помнить, что эффективная маркетинговая деятельность основывается не только на изучении спроса, но и на умении грамотно им управлять. Ведущая роль отводится именно покупателю, акцент в рассмотренном выше

треугольнике успеха смещается к вершине «потребитель», что в свою очередь повышает значимость отношений маркетинг – потребитель.

Однако по мере развития общества, науки, технического прогресса условия бизнеса также претерпевают существенные изменения. И сегодня в современных условиях жесткой конкурентной борьбы, глобализации мировой экономики, стандартизации и унификации большинства товаров инструментарий традиционного маркетинга в своем «традиционном» виде применим далеко не всегда. Его эффективность значительно снизилась. Поэтому желание одержать победу в борьбе за потребителя заставляет компании идти дальше, находить новые способы и инструменты решения проблемы достижения устойчивого конкурентного преимущества, которое сегодня является одной из главных составляющих успеха компании.

И в качестве одного из направлений дальнейшей эволюции маркетинговой концепции экономисты выделяют социально-этический маркетинг, который направлен на удовлетворение потребностей покупателей, но при условии соблюдения интересов общества.

Впервые термин «социальный маркетинг» был использован в начале 70-х годов XX века и обозначал комплекс мероприятий, направленных на решение социальных проблем. Примером применения данного направления является деятельность европейского фонда Fair Trade, который занимается поддержкой стран третьего мира. Он сертифицирует производителей шоколада, если они покупают какао по комфортным для фермеров Доминиканской Республики ценам. В результате получается «социальный шоколад» с особым брендом Max Nyvalaag, который хотя и стоит на 2–4 % дороже обычного, но занимает на высококонкурентном рынке прочную нишу за счет «ответственных потребителей» Европы [5].

В нашей стране также многие компании поддерживают эту идею. Так, посетители гипермаркетов сети «Реал» (российское отделение немецкой сети Real, одно из ведущих подразделений группы компаний Metro Group) уже привыкли: приобретая определенные товары для детей, а также со специального промостенда, они автоматически становятся участниками благотворительной акции – передачи детских товаров, купленных на сумму пожертвований, в дома малютки в городах, где расположены магазины «Реал» [6].

Однако данное направление склонны поддерживать далеко не все производители: обычно «приверженцами» социального маркетинга являются компании, которые уже обеспечили себе прочное положение на рынке. Как показывает практика, для «новичков» этот путь является «сложным и тернистым». И даже крупные компании используют данное направление в комплексе с другими маркетинговыми концепциями.

Но законы бизнеса неумолимы: они требуют поиска новых инструментов повышения прибыли. Поэтому в конце 80-х годов прошлого века активно начала внедряться новая маркетинговая концепция, определяемая как маркетинг взаимодействия. Согласно данной концепции «долгосрочные взаимоотношения между компаниями являются приоритетными» [7, с. 19]. Считается, что именно отношения определяют успех деятельности компании.

Несмотря на то что данное направление в маркетинге является сравнительно новым, его изучению посвящено достаточно много трудов, причем не только зарубежных (Л. Берри, М. Брюн, Р. Морган, Я.Х. Гордон и др.), но и отечественных авторов (Г.Л. Багиев, С.П. Куц, М.В. Смирнова, О.А. Третьяк, О.У. Юлдашева и др.).

Также следует отметить, что, несмотря на свой «молодой возраст», данная концепция настолько привлекла внимание ученых, что сегодня существует несколько основных школ, изучающих маркетинг взаимодействия, классификацию которых наиболее полно,

на наш взгляд, представил С.П. Куш: североамериканская, британская, североамериканская, школа группы IMP, немецкая [8, с. 22]. И хотя все вышеуказанные школы по-разному подходят к проблеме изучения деловых отношений, возникающих в процессе изготовления и реализации товара, только североамериканская школа в качестве основных направлений своих исследований выделяет маркетинг услуг и внутренний маркетинг, в то время как остальные акцентируют внимание на взаимоотношениях.

Сегодня в литературе существует огромное количество определений маркетинга взаимоотношений. Так, М. Портер говорит, что маркетинг отношений – это процесс, в котором обе стороны – покупатель и продавец – организуют эффективные, комфортные, взаимовыгодные взаимоотношения для обеих сторон [9, с. 43]. Я.Х. Гордон определяет маркетинг партнерских отношений как «непрерывный процесс определения и создания новых ценностей совместно с индивидуальными покупателями, совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия» [10, с. 35]. С. Gronroos подчеркивает, что «маркетинг призван устанавливать, поддерживать и развивать взаимоотношения с потребителями и другими партнерами с целью достижения общих целей и извлечения общей прибыли» [11, с. 45].

Таким образом, очевидно, что маркетинг взаимоотношений актуализирует разработку вопросов, направленных на увеличение прибыли вследствие построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями и иными участниками процесса «производства и товарообмена». И если на первых трех этапах эволюции маркетинг рассматривался исключительно в контексте производства (в основном как «организатор» эффективной системы сбыта), то в современных условиях ведения бизнеса он играет ведущую роль. Работавшая ранее система «уговорить покупателя приобрести то, что уже произвели» сегодня эффективна далеко не всегда. Производство уже заранее должно быть ориентировано на потребителя, что достигается вследствие «внедрения маркетинга» в процесс создания товара на всех его уровнях: от идеи до организации каналов сбыта. При этом речь идет не об обособленных маркетинговых службах или отделах, а о формировании понимания у каждого сотрудника компании, что именно он может быть причиной успешной или неудачной ее деятельности. Маркетинг взаимоотношений подчеркивает важность и значимость становления и развития долговременных деловых отношений с клиентами и партнерами по бизнесу, что достигается исключительно вследствие грамотных действий всего персонала. Именно маркетинг взаимоотношений позволяет достигнуть желаемого результата вследствие грамотной организации работы компании на всех стадиях ее деятельности. Взаимодействие и долговременные отношения сегодня являются доминирующими факторами, поскольку завоевание новых клиентов и рынков всегда связаны с затратами, причем далеко не всегда оправданными. Поэтому в «треугольнике успеха» на данном этапе следует считать отношения маркетинг – потребитель.

А теперь рассмотрим, как под влиянием условий бизнеса изменялась маркетинговая концепция морских компаний, работающих на территории морского транспортного узла и оказывающих услуги судовладельцам и грузовладельцам (стивидорные, агентские, экспедиторские, сюрвейерские и др.).

Специфика деятельности морских компаний такова, что они вынуждены работать в жестких конкурентных условиях. Поэтому следовать производственной концепции они могут лишь при условии низких цен за оказываемые услуги, что очень часто не является оправданным.

С целью привлечения покупателей морские компании, следуя товарной концепции, вынуждены стремиться повышать качество оказываемых услуг, а также применять стратегию диверсификации. Например, как показывает практика, в течение последних

10–15 лет некоторые агентские компании не только агентируют суда, но и оказывают экспедиторские услуги. Однако данное направление под силу далеко не всем: как показывают проведенные автором исследования, многие «агенты», пожелавшие стать одновременно и «экспедиторами», не смогли преуспеть в новом для них бизнесе и потерпели полное фиаско. Если же говорить о сбытовой концепции как о самостоятельном направлении маркетинговой деятельности морских компаний, то, учитывая специфику их товара (в данном случае речь идет об услуге, которую нельзя накопить «в прок»), правильнее будет выделить товарно-сбытовую концепцию как единое целое. При этом «сбыт» подразумевает налаживание отношений с клиентами, причем желательно долгосрочных.

Самой распространенной среди морских компаний сегодня является концепция традиционного маркетинга, предполагающая изучение рынка, привлечение новых клиентов и затраты на рекламу. Это было выявлено в процессе анкетирования менеджеров разного уровня. Однако в то же самое время более 80 % респондентов заявили, что предпочитают работать по долгосрочным контрактам, стараясь избегать разовых транзакций. Также большинство менеджеров подчеркнули, что в условиях жесткой конкуренции и стандартизации услуг весьма востребованным является клиентоориентированный подход, который предусматривает «маркетинговую проработку» деловых партнеров. И если раньше компания тратила значительные суммы на рекламу своей деятельности с целью привлечения новых клиентов, то сегодня наблюдается смещение акцентов: подчеркивается желание «сохранить существующие связи». При этом практически все респонденты относительно внедрения в деятельность компании социально-этического маркетинга высказались отрицательно, так как данный вид бизнеса не располагает возможностью заниматься благотворительностью.

Анализируя вышеизложенное, приходим к выводу о достаточно жесткой взаимосвязи между условиями ведения бизнеса и формированием морскими компаниями маркетинговой концепции, что в свою очередь меняет расстановку акцентов в «треугольнике успеха».

И если «в начале пути» морская компания еще может придерживаться производственной и товарной концепции, то, находясь на «середине», этого явно недостаточно. Сегодня критерий «качественная услуга» не может дать компании устойчивое конкурентное преимущество. Условия бизнеса диктуют необходимость поиска новых концепций, одной из которых и является маркетинг взаимодействия. Он провозглашает доминирование партнерских отношений на всех стадиях оказания услуги, уделяя особое внимание персонификации клиентов и построению с ними долгосрочных отношений. Данная концепция акцентирует внимание на том, что маркетинговая деятельность не должна восприниматься как исключительная функция отдельных лиц: успех компании зависит от каждого ее работника компании независимо от его ранга и должностных обязанностей.

В свете вышеизложенного, актуальным, на наш взгляд, является дальнейшая разработка вопроса внедрения маркетинга взаимодействия в маркетинговую деятельность морских компаний как одного из перспективных направлений достижения ими устойчивого конкурентного преимущества в современных условиях ведения бизнеса.

Ссылки:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд. М., 2003. 1200 с.
2. Цит. по: Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент : экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. СПб., 2005. 464 с.

References (transliterated):

1. Kotler F., Armstrong G. Osnovy marketinga. 9th ed. M., 2003. 1200 p.
2. Cit. by: Kotler F. Marketing. Menedzhment : ekspress-kurs. 2nd ed. / transl. from eng. ; ed. by S.G. Bozhuk. SPb., 2005. 464 p.

3. Манн И. Все лучшие определения маркетинга. [Сайт]. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_1692/ (дата обращения: 28.04.2011).
 4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник. 2-изд., стер. М., 2007. 672 с.
 5. [Социальный маркетинг // Википедия : свободная энциклопедия] [Электронный ресурс]. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальный_маркетинг (дата обращения: 28.04.2011).
 6. Там же.
 7. Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках : монография. СПб., 2006. 272 с.
 8. Там же.
 9. Там же.
 10. Гордон Ян. Х. Маркетинг партнерских отношений / пер. с англ. ; под ред. О.А. Третьяк. СПб., 2001. 384 с.
 11. Там же.
3. Mann I. Vse luchshie opredeleniya marketinga. [Site]. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_1692/ (Date of access: 28.04.2011).
 4. Belyaev V.I. Marketing: osnovy teorii i praktiki : uchebnik. 2nd ed., ster. M., 2007. 672 p.
 5. [Sotsial'niy marketing // Vikipediya : svobodnaya entsiklopediya] [Electronic resource]. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Sotsial'niy_marketing (Date of access: 28.04.2011).
 6. Ibid.
 7. Kushch S.P. Marketing vzaimootnosheniy na promyshlennyh rynkah : monografiya. SPb., 2006. 272 p.
 8. Ibid.
 9. Ibid.
 10. Gordon Yan. H. Marketing partnerskih otnosheniy / transl. from eng. ; ed. by O.A. Tret'yak. SPb., 2001. 384 p.
 11. Ibid.