

МАРКЕТИНГ: АБСТРАКЦИЯ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ

Когда у наших соотечественников начиная с 1989 г. возникла возможность легально делать деньги частным образом, то в этот процесс ринулись все, у кого для этого были возможности или желание.

Для первых предпринимателей вопроса, как правильно делать деньги, просто не существовало, как не существовало понятия "маркетинг". Надо сказать, что он им и не был нужен.

Те немногие, кто выжил "в хаосе "первых пятилеток" строительства нового капиталистического общества", учились в процессе и всегда за счет своих собственных материальных и моральных потерь, т.е. становились прагматиками и практиками, людьми, привыкшими во всем полагаться только на себя.

Именно для людей, стоящих во главе крупных фирм и корпораций, проводятся сегодня рыночные исследования. Для них работают отделы маркетинга и частные консультанты, им даются рекомендации по ведению бизнеса.

Если упускать из виду вопрос, для кого делается маркетинг, то эффективность самой деятельности будет крайне низка и мы пройдем мимо одной из основных проблем современного белорусского рынка. Но мы совершим не менее грубую ошибку, если не проясним вопрос, кто те люди, которые делают маркетинг, или кого называют маркетологами.

Бизнесмены и маркетологи — вот связка, которая лежит в основе всего, если так можно выразиться, отечественного "маркетингового движения".

Каким же образом маркетинг вошел в нашу деловую повседневность? Этот достаточно важный, хотя и простой вопрос пока еще никто не ставил, а ведь именно ответ на него поможет выяснить, какое значение и характер имеет маркетинг в деловой жизни сегодняшней Республики Беларусь.

Слово "маркетинг" пришло к нам из западной деловой литературы. Оно было красиво по звучанию и совершенно непонятно по смыслу*. Первым определением маркетинга было: "Маркетинг — это философия бизнеса".

С первых шагов отечественного бизнеса имелось несколько причин, вследствие которых маркетинг, хотя бы и в зародыше, существовал в частных фирмах.

Во-первых, отечественные предприниматели в своей деятельности всегда ориентируются на западный опыт. Так как собственно белорусский опыт частного предпринимателя устарел.

Во-вторых, многие из отечественных предпринимателей старались соответствовать западным стандартам цивилизованного бизнеса.

В-третьих, отечественные бизнесмены — в подавляющем большинстве люди с высшим образованием. Именно это обстоятельство привело к тому, что многие из них не отмахнулись от маркетинга однозначно, а отнеслись к нему терпимо.

В-четвертых, маркетинг играет достаточно важную роль в развитии бизнеса в экономически развитых странах и тем самым подтверждает свою актуальность.

В-пятых, ряд зарубежных маркетинговых компаний стал вести активную разведку белорусского рынка в основном для нужд своего отечественного бизнеса, внедрявшегося на свободные белорусские рынки. Результаты их исследований, время от времени попадавшие в печать, хотя и в незначительной степени, но использовались.

В-шестых, большое число западных компаний одновременно вышли на пустой белорусский рынок во всеоружии своих маркетинговых программ и приемов ведения бизнеса и сразу достигли значительных успехов.

В-седьмых, перед частной фирмой с самого начала ее деятельности встал вопрос о рекламе, что сразу приводило к формированию самостоятельной организаци-

онной структуры, часто состоящей всего из одного человека. А поскольку реклама — часть маркетингового комплекса воздействия на потребителя, то и сам маркетинг всегда присутствовал на периферии сознания любого предпринимателя, хотя бы и с отрицательной нагрузкой.

Благодаря этим объективным причинам на ряде крупных белорусских фирм с самого начала существовали специальные структурные подразделения под названием отделы маркетинга.

Чаше всего функциональные обязанности этих отделов были крайне расплывчатые, и люди в них работали случайные. В связи с этим у первых маркетинговых подразделений в большинстве фирм были некоторые общие черты.

Во-первых, в отдел маркетинга никогда (или почти никогда) не попадали люди, которые жаждали практической и активной деятельности и которых можно было с успехом использовать в других, более важных для фирмы сферах деятельности. Среди работников отдела было много теоретиков, идеологов, политологов, психологов, социологов, специалистов по внутрифирменным отношениям, экономистов, преподавателей, студентов, но, как правило, ни одного маркетолога.

Во-вторых, все эти люди имели слабое представление о том, как функционирует фирма, с какими проблемами сталкиваются руководители, какие задачи решают такие структурные подразделения, как отдел закупки, сбыта, склад. Они не представляли, какие реальные проблемы скрываются за словами "ценовая политика", "ассортиментная политика", "политика закупки товара", "политика работы с клиентами", "кадровая политика", "внутрифирменные отношения". Они практически не интересовались чисто техническими проблемами, связанными с учетом товара, организацией хранения товара, контролем прохождения платежей, проблемой "растоможки" грузов, и другими подобными вопросами, с которыми руководство фирм и работники практического действия сталкивались каждый день. То есть маркетологи не интересовались теми вопросами, которые на 99 % (особенно в белорусских условиях) определяют жизнеспособность любой фирмы.

В-третьих, большинство этих людей имели крайне скудное, а порой и искаженное представление о маркетинге как особой сфере деятельности в современном бизнесе. В лучшем случае средний маркетолог того времени знал несколько специальных терминов. По ударению в слове "маркетинг" определялась квалификация и профессионализм собеседника.

В-четвертых, по своему психологическому настрою маркетологи были идеалистами, жаждущими переустройства мира, и поэтому в большинстве были способны только рассуждать о том, что и как надо делать.

В-пятых, 90 % тех, кто пришел в маркетинг в 1991 — 1992 гг. были просто не способны анализировать ситуацию, учиться всему с нуля и работать в полную силу. То есть они не были способны работать в маркетинге, так как изначально (сознательно или подсознательно) представляли себе маркетинг как "философию бизнеса", т.е. "легкую работу" для образованных и культурных людей.

Конечно, среди первых маркетологов были люди, относящиеся серьезно к своей работе. Они стремились оказать реальную помощь компаниям, в которых работали. Тем не менее период с 1992 по 1995 гг. можно однозначно назвать временем любителей и энтузиастов, так как именно в это время закладывались основные стереотипы взаимоотношений между маркетологами и руководителями.

Эти стереотипы во многом связаны именно с тем, что маркетинг как особый взгляд на бизнес может возникнуть только на определенном уровне развития последнего. Пример "первых ласточек" маркетинга не вдохновил белорусских бизнесменов и привел к тому, что они сами предпочитают учиться маркетингу, а не полагаются на существующих "профессионалов" от маркетинга.

Описывая основной конфликт между первыми бизнесменами и первыми маркетологами, нарисуем их портреты, типичные для периода 1992 — 1995 гг.

ПОРТРЕТ РУКОВОДИТЕЛЯ

Чаше всего это активный, деятельный мужчина. Он занят решением конкретных задач создания или расширения фирмы. У него уже есть положительный опыт, он достиг определенного успеха. Имеет высшее образование, знаком с лите-

ратурой в области экономики и маркетинга. Он человек дела и за доказательство признает только конечный результат, находится в режиме принятия ответственных решений, связанных с постоянным риском: либо все, либо ничего. Он видит цель (выгоду) и к ней стремится.

ПОРТРЕТ МАРКЕТОЛОГА

Человек не у дел, без деловой хватки, без опыта предпринимательской деятельности и принятия ответственных решений. Почти всегда гуманитарий, т.е. энтузиаст и идеалист, очарованный красотой книжного маркетинга. Прочитавший несколько книг по экономике и маркетингу и усвоивший 10—15 специальных терминов. Склонен к умозрительным разговорам, не знает, чего хочет конкретно. Ему нравится быть причастным к общему делу. Его информированность о делах фирмы часто близка к нулю.

СИТУАЦИЯ

Для рыночной ситуации того времени характерно: ошеломляющие возможности пустого постсоветского рынка при практически полном незнании текущей рыночной ситуации; отсутствие правовой базы; быстрая смена официально установленных правил игры; полное отсутствие квалифицированных работников; высокая текучесть кадров, когда за две недели мог на 3/4 смениться состав фирмы; быстрое расширение штатов; энтузиазм работников; постоянный авральный режим работы по 10—12 часов в день; отсутствие инфраструктуры бизнеса; отсутствие достоверной информации на всех уровнях и во всех сферах деятельности.

Проследим систему взаимоотношений маркетолога и руководителя.

Чаше всего информация маркетолога по текущему моменту предпринимателю уже известна, причем в гораздо большем объеме и в срезе практических последствий. Поднимаемые маркетологом вопросы стратегического маркетинга не имеют практического значения, так как ситуация не просматривается и на месяц вперед, а система ближайших практических целей очевидна. Вопрос конкуренции стоит не особо остро. Почти всегда предприниматель лучше знает своих конкурентов, чем его маркетолог. Часто предприниматель имеет прямые контакты (иногда дружеские) с руководителями конкурирующих фирм.

Вопрос, к чему стремится руководитель (предприниматель), до предела ясен — он стремится к прибыли. Проблема постоянного и планомерного изучения рынка, хотя подспудно и понимается руководителем, но в существующей турбулентной внешней среде не поддается решению, так как в любой момент может произойти смена ориентиров фирмы на другие товары или направления деятельности. Выбор этих ориентиров возможен только на уровне интуиции. Если время для принятия решения и есть, то оно часто ограничено несколькими часами. Вопросы внутренних взаимоотношений хотя и актуальны, но из-за непостоянства коллектива неразрешимы, ориентация на клиента также не актуальна.

Таким образом, если руководитель и питал иллюзии относительно "маркетинга на белорусской почве", то в один момент их теряет. Вместе с иллюзиями он теряет и практический интерес к маркетингу.

Вместе с руководителем (а то и много раньше) практический интерес к маркетингу теряют и все функциональные подразделения компании. То есть подразделения, имеющие дело с закупкой и реализацией товара.

Маркетинговое подразделение оказывается выброшенным из практической жизни фирмы. На маркетологов начинают смотреть как на дармоедов и бездельников. Что, впрочем, для 1992 — 1995 гг. оправдано на 90 — 95 %.

Низкая эффективность практического маркетинга приводит к тому, что эта специальность становится малопривлекательной. Вследствие этого происходит естественное расслоение маркетологов.

Расслоение и специализация первых маркетологов, а также оттеснение их от практической деятельности фирмы в сторону задач, связанных с исследованием

рынка, привели к тому, что на сегодня непонятно, кого можно и нужно называть маркетологом.

Сегодня люди, начинавшие заниматься маркетингом 4 — 5 лет назад, предпочли другие специальности. Условно, определяя только суть занятия, мы разделим их на рекламистов, специалистов по public relations, специалистов по качественным исследованиям, специалистов по количественным исследованиям, психологов — специалистов по внутрифирменным отношениям, имиджмейкеров.

Из списка приведенных специальностей хорошо видно, что это только отдельные направления маркетинговой деятельности, с помощью которых решаются частные задачи. Однако маркетинг — это комплекс действий, подчиненный, во-первых, поставленным целям, во-вторых, основным моментам внешней среды.

Чтобы осуществить этот комплекс для какой-либо компании, необходимо иметь практическую власть в этой компании, т.е. иметь в руках рычаги воздействия на основные подразделения компании. Этой властью обладает либо сам владелец фирмы, либо представители высших эшелонов командной вертикали. Таким образом, получается, что основными маркетологами на фирме являются именно эти лица.

Вообще работа маркетолога, кроме знания основ маркетинга, должна удовлетворять нескольким обязательным условиям — это знание конкретной внутрифирменной ситуации, знание конкретной конкурентной ситуации на рынке, независимость суждений, участие в процессе принятия решений, свободное время, способность к работе с бумагами, способность к стратегическому видению перспективы.

Сегодня в среде людей, профессионально занимающихся маркетингом, фактически нет тех, кто смог бы решать задачу практической помощи руководителю предприятия в сфере осмысления стратегических возможностей развития его фирмы и грамотного рассмотрения альтернатив этого развития.

Таким образом, особенность сегодняшнего момента состоит в том, что у руководителей предприятия есть (или возникает) реальная и осознанная потребность в маркетинге, причем в системном маркетинге, а специалистов, которые могут решать такие задачи на уровне отдельно взятой фирмы, функционирующей в конкретной рыночной ситуации, просто не существует.

Пытаясь найти таких специалистов, руководители предприятий снова и снова сталкиваются либо с "теоретиками от маркетинга", либо с "исследователями-социологами", либо с "рекламистами", либо со "сбытовиками". Не находя в них требуемых качеств, руководители предприятий проникаются еще большим недоверием к белорусскому маркетингу. Это похоже на замкнутый круг. Но из него есть следующий выход.

Из числа всех людей, занимающихся сегодня бизнесом, можно выделить два типа руководителей и два типа специалистов-маркетологов.

Руководители:

1-й тип. Руководитель, занятый решением только задач менеджмента. Обычно в белорусской фирме это уровень руководителя сбытового подразделения.

2-й тип. Руководитель, вынужденный по роду своей деятельности решать в том числе и маркетинговые задачи. Обычно это руководитель на уровне коммерческого директора или генерального директора белорусской фирмы.

Специалисты-маркетологи:

3-й тип. Специалист по маркетингу, хорошо знающий практические нужды предприятия. Обычно маркетолог, занимавшийся исследованием рынка и внутренней среды фирмы в какой-нибудь крупной белорусской компании в течение продолжительного времени.

4-й тип. Узкий специалист в той или иной сфере маркетинга, практически оторванный от проблем реального функционирования фирмы. Обычно рекламист, выставочник, исследователь рынка в специализированной маркетинговой фирме и другое.

Из практического деления видно, что специалисты первого и четвертого типов практически не имеют точек соприкосновения для взаимопонимания. Их проблемные миры не пересекаются.

У специалистов второго и третьего типов есть хорошая вероятность соприкосновения интересов. Так как специалисту второго типа приходится иметь дело со специалистами третьего и четвертого типов и ставить для них задачи. Специалист третьего типа должен понимать структуру и потребности фирмы, для того чтобы

правильно формулировать направление и задачи исследований для ответа на практические вопросы, стоящие перед фирмой в конкретный момент ее развития.

Из приведенного разбиения также видно, что руководитель второго типа может служить проводником идей маркетинга руководителю первого типа. А специалист третьего типа может приводить в соответствие с реальными потребностями фирмы действия и мысли специалистов четвертного типа, не позволяя им совершать действие ради самого действия или исследование ради самого исследования. То есть придавать "чистому искусству" последних некую практическую осмысленность.

Теперь вернемся к вопросу, поставленному в самом начале статьи: для кого проводятся маркетинговые исследования?

Понятно, что главный заказчик маркетингового исследования — это руководитель второго типа. Именно ему для принятия ответственных решений почти всегда нужна дополнительная информация. При этом у него на сегодняшний день есть вполне квалифицированный помощник, который практически всегда может согласовать интересы "чистого исследования" с практическими интересами фирмы.

При этом ситуация на начало 1998 г. отличается от ситуации 1992 — 1995 гг. тем, что рынок наполнился всеми видами товаров и стал рынком потребителя, что привело к обострению конкуренции, т.е. задачи стратегического планирования деятельности фирмы на перспективу приобрели первостепенную важность. Кроме этого, за 4 года успели вполне оформиться в своих основных чертах как руководители 2-го типа, так и специалисты 3-го типа. И благодаря этому существовавший в начале пути развития белорусского бизнеса разрыв между "чистой практикой руководства фирмой" и "чистым теоретическим маркетингом" может быть успешно преодолен и это благотворно скажется как на развитии белорусского бизнеса в целом, так и на развитии белорусского маркетингового движения в частности.