

## Некоторые особенности современного маркетинга

Традиционно маркетинговая деятельность предполагала профессиональное использование следующего набора инструментов: торговые представители, реклама, продвижение продаж и маркетинговые исследования. Каждая компания должна в совершенстве овладеть этим инструментарием. Но маркетинговым подразделениям нужно освоить и новые навыки, среди которых — создание бренда, управление взаимоотношениями с клиентами, маркетинг и поиск информации с использованием баз данных, телефонный маркетинг, маркетинг впечатлений, а также анализ прибыльности отдельного товара, сегмента рынка, канала распределения и потребителя.

Продавцам приходится все больше думать не только о продаже товара или услуги, но и о разработке и поставке потребителю позитивных впечатлений. Компания Starbucks, например, предлагает своим клиентам "кофейные впечатления" в привлекательных кофейнях, где они могут укрыться от суеты и спешки современного мира. Знаменитая книжоторговая сеть Barnes&Noble также открыла в своих книжных магазинах замечательные кафе, обеспечивает посетителей возможностью читать новые книги прямо в торговых залах, оборудовав их для этого столами и стульями, организует вечерние лекции и представления. Фирма REI, розничный продавец альпинистского снаряжения, предоставляет в своих магазинах стену для скалолазания и имитацию водопада, чтобы клиенты могли испытать и почувствовать качество снаряжения, которое она продает. Bass PRO, компания по розничной продаже снаряжения для рыбалки, предлагает в своих магазинах клиентам опробовать удочку в бассейне с рыбами. Все это говорит о том, что продавцам следует принимать во внимание положительные впечатления, которыми уже располагают потребители при покупке товара или услуги, и найти способ имитации таких впечатлений.

Первые опыты предложения покупателям возможности выбора конфигурации компьютера (Dell), кроя джинсов (Levi Strauss), характеристик велосипедов (National) оказались успешными. Еще шире эта тенденция распространена в сегменте B2B: например, производители комплектуют грузовики в соответствии с индивидуальными требованиями покупателей. Кастомизация затронет многие товары и услуги, но далеко не все.

Большинству компаний нет нужды заниматься кастомизацией товаров. Обычно бывает гораздо результативнее определить целевой сегмент рынка и разработать товар для этого сегмента, чем подгонять товар в соответствии с требованиями каждого отдельного покупателя. Когда рыночный сегмент четко определен, часто достаточно стандартного предложения.

Вместе с тем не подлежит сомнению, что чем больше мы знаем о каждом индивидуальном покупателе, тем выше наш шанс завоевать его. В этом — основа популярности маркетинга взаимоотношений и систем CRM<sup>2</sup>. Но возникает вопрос: сможет ли выручка от продажи товаров, произведенных по индивидуальным требованиям покупателей, покрыть более высокие расходы, например на сбор и обработку информации о каждом отдельном покупателе? В некоторых случаях это так. Компания Dell остается лидером рынка персональных компьютеров, поскольку способна не только собрать ПК по индивидуальному заказу покупателя, но и предложить более низкую цену. Фирмы предлагают джинсы индивидуального пошива, индивидуализированные кредиты, ипотеки, витамины и косметику — с разной долей успеха. Ясно одно: любая компания должна с особой осторожностью продумать решение о выходе на рынок индивидуализированных товаров.

Мета-рынок позволяет ускорить все процессы, связанные с приобретением товара и его использованием. Для того чтобы купить автомобиль, необходимо найти средства, сделать выбор и застраховать

обновку. Я советую воспользоваться сайтом Edmunds.com — это онлайн-метарынок, где можно найти информацию обо всех автомобилях, выбрать лучшего дилера, торгующего заинтересовавшими вас автомобилями, получить кредит и купить страховку. Другой пример — theknot.com, метарынок для приобретения всего, что связано с подготовкой к свадьбе, включая платья, приглашения, подарки и так далее.

Власть на рынке захватили потребители. С приходом Интернета они получили огромный массив информации о брендах, ценах, качестве товара, характеристиках и услугах. В прошлом информация была сосредоточена главным образом в руках продавцов и обходилась покупателю совсем не дешево. Сегодня покупатель автомобиля легко находит в Интернете информацию о товаре и его цене и, вооружившись этими данными, торгуется с продавцом за каждый цент. Самые высокие шансы на выживание и успех у тех компаний, которые способны, по словам Джека Уэлча, "постоянно давать клиентам больше за меньшие деньги..., сохраняя при этом прибыль".

Не все компании смогут выжить! Подтверждением этому служит высокий уровень банкротств и быстрое увеличение числа слияний и поглощений. Когда возможности производства слишком высоки, слияния позволяют его рационализировать. Выживут компании, которые смогут создать и предоставить наибольшую ценность для потребителя. Задача в том, чтобы как можно точнее предсказать траекторию развития потребительских желаний.

Стрельцова Л.Е.