

ISSN 2071-3762

№ 3 (229) 2016

Информация для Маркетинговых Решений

Практический маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

М. Брутян	
Уровни готовности бизнеса и их роль в технологическом предпринимательстве ...	3
А. Исаев	
Маркетинговая служба предприятия: оптимизация функциональных обязанностей.....	11
Т. Жукова, Е. Чугунова	
Формирование системы брендов предприятия на основе взаимодействия корпоративного, товарного и HR- брендов	15
О. Никулина, К. Григорьева	
Практика реализации международными компаниями инновационных проектов по развитию бренда	23
С. Исаев	
Отечественная социальная реклама: теория и практика	36

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович, профессор, к. э. н., декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

Калужский Михаил Леонидович, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

Красюк Ирина Анатольевна, профессор, д. э. н., профессор кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургского государственного торгово-экономического университета, г. Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, профессор, д. э. н., заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск;

Никишкин Валерий Викторович, профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

Нявро Джура, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

Парамонова Татьяна Николаевна, профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;

Платонова Наталья Алексеевна, профессор, д. э. н., проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;

Хёршген Ханс, профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет Ховенхайм, г. Штуттгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, профессор, д. э. н., почетный член Гильдии маркетологов, профессор кафедры маркетинга и рекламы РГГУ, г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати,
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием требуемых номеров или
периода подписки.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА ПРЕДПРИЯТИЯ: ОПТИМИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ОБЯЗАННОСТЕЙ



Исаев Александр Аркадьевич,

д. э. н., профессор кафедры международного маркетинга и торговли, научный руководитель программ магистратуры, направление подготовки «Торговое дело», Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, Владивосток, ул. Гоголя, д. 41)
isaevalex@list.ru

На основании теории обеспечения конкурентоспособности предприятия и эмоциональной теории продаж выявлена причина возникновения на рынке маркетологов — рыночных психологов (бизнес-психологов), специалистов в области обеспечения принятия покупателем решения о покупке различных товаров. Предложен оригинальный подход к оптимизации функциональных обязанностей сотрудников маркетинговой службы предприятия, основанный на формировании маркетинговой службы предприятия из «чистых» маркетологов (прикладных психологов), путем выведения из него логистов, экономистов и аналитиков рынка. Предложена структура департамента продаж как системы управления, включающая пять основных элементов: руководитель департамента продаж (коммерческий директор) и четыре отдела — маркетинговый отдел, отдел логистики, отдел изучения рынка, экономический отдел.

Ключевые слова: маркетинговая служба; структура отдела продаж; оптимизация функциональных обязанностей; конкурентоспособность предприятия; эмоциональная теория продаж.

В настоящее время среди ученых и специалистов нет единой точки зрения по поводу тех подходов, которые необходимо использовать при создании эффективной маркетинговой службы на предприятии, в частности, при определении оптимальной структуры функциональных обязанностей сотрудников этой службы.

Прежде всего это связано с отсутствием общепризнанных трактовок самого понятия «маркетинг».

Например, по мнению Дж. М. Эванса и Б. Бермана, маркетинг — это «предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю, или социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации» [1]. А по мнению Ф. Котлера и К.Л. Келлера, «Маркетинг — это прибыльное удовлетворение потребностей» [2].

Вместе с тем, все известные трактовки понятия «маркетинг» имеют

свои недостатки. Одними из наиболее серьезных таких недостатков являются, во-первых, слишком общий характер трактовки понятия «маркетинг», а во-вторых — игнорирование объективных причин возникновения маркетинговой деятельности как таковой.

По мнению автора, основной причиной возникновения деятельности «маркетинговой», стало развитие теории обеспечения конкурентоспособности товаров (предприятий).

По определению, «конкурентоспособность предприятия» — это его способность выдерживать конкуренцию; противостоять конкурентам. При этом автор разделяет точку зрения тех экономистов, которые считают, что основным показателем конкурентоспособности предприятия является коэффициент относительной рентабельности предприятия, который представляет отношение рентабельности данного предприятия к средней рентабельности всех предприятий в экономике и рассчитывается по формуле: $KOPP =$

$P/P_{ср.эк.}$, где $KOPP$ — коэффициент относительной рентабельности; P — коэффициент рентабельности данного предприятия; $P_{ср.эк.}$ — средний коэффициент рентабельности всех предприятий в экономике [3]. Коэффициент относительной рентабельности конкурентоспособного предприятия всегда больше (или равен) 1,0. А если коэффициент относительной рентабельности предприятия меньше 1,0, то данное предприятие не является конкурентоспособным.

Причем, необходимо подчеркнуть, что речь идет о средней рентабельности не конкурентов на данном рынке, а всех предприятий в экономике. Именно это обстоятельство и позволяет «мелким рыбешкам» вполне успешно держаться на плаву, строя кредитные отношения с коммерческими банками на основании средней кредитной ставки, которая опирается на средний уровень рентабельности в экономике.

С учетом того, что коэффициент рентабельности предприятия рассчитывается по формуле: $KRP = П/P$ или $KRP = (Д - P)/P$,

где КРП — коэффициент рентабельности предприятия, П — прибыль предприятия, руб.; Д — доходы предприятия, руб.; Р — расходы предприятия, руб., видно, что конкурентоспособность предприятия зависит от двух факторов — доходов и расходов.

Таким образом, на поверхности лежит идея «завязать» одних сотрудников на максимизацию доходов, а других — на минимизацию расходов.

Тут необходимо подчеркнуть следующее. Доходы предприятия определяет не тот момент, когда покупатель расплачивается за покупку, а тот, когда он принимает решение о покупке данного товара (как на рациональном, так и на иррациональном уровне).

Из этого следует, что в целях обеспечения конкурентоспособности предприятия в его штат должны быть включены специалисты в области бизнес-психологии (т. е. специалисты в области обеспечения покупателем принятия решения о покупке), так называемые «маркетологи».

Таким образом, идея маркетинга возникла как идея комплексной деятельности сотрудников предприятия по обеспечению принятия покупателем решения о покупке того или иного товара. Причем, хотелось бы еще раз подчеркнуть, что прежде всего речь шла о деятельности специалистов-психологов, специалистов в области психологии продаж.

Теперь перейдем к функциональным обязанностям сотрудников маркетинговой службы.

Одно из незыблемых положений теории формирования персонала организации говорит о том, что организация может добиться наибольших успехов, в частности тогда, когда выполнение тех или иных функциональных обязан-

ностей поручается сотрудникам, которые, как говорится, рождены для этого «функционала». И если выполнение обязанностей, требующих компетенций психолога, поручается, скажем, экономисту, то такая организация успешной не может быть по определению.

Возникает вопрос, а чем должны заниматься маркетологи, каков должен быть их «функционал»?

На этот вопрос дает ответ эмоциональная теория продаж, которая является прикладным направлением кибер-психологии (биоинформационная психология, био-квантовая психология) [4].

1. В контексте удовлетворения конкретной потребности покупатель устремляется к тем товарам, которые вызывают у него более сильные эмоции в сравнении с товарами-конкурентами.

2. Биоинформационные сигналы, вызывающие у потребителя однородные эмоции (положительные или отрицательные), связанные с различными характеристиками товара (направлениями деятельности предприятия), объединяются в один, более сильный, биоинформационный сигнал (эмоцию).

3. Биоинформационные сигналы, вызывающие у покупателя противоположные эмоции, нейтрализуют друг друга. При этом «победителем» оказывается более сильная эмоция (положительная или отрицательная). Например, негативные эмоции, вызванные одиозной рекламой товара, неопрятным видом продавца, игнорированием руководителями предприятия необходимости участия в решении социальных проблем и т. д., могут привести к отказу от покупки самого товара, несмотря на его высокие потребительские характеристики.

4. Со временем уровень эмции покупателя, связанных с данным товаром, уменьшается (причем относится, как к положительным, так и к отрицательным эмоциям). В частности, для восстановления уровня положительных эмоций продавцу необходимо реализовать такие промоакции, которые вели к увеличению уровня положительных эмоций.

Из этого вытекает, что «функционал» бизнес-психологов (маркетологов) в идеале должен быть непосредственно связан с формированием положительных эмоций у покупателя.

Теперь посмотрим, как соответствует этому требованию «функционал» сотрудников маркетинговой службы, представленный в многих учебниках по маркетингу и закреплённый на практике.

1. Продуктовая политика

Разработка идеи товаров (услуг) призванных удовлетворять те или иные потребности покупателей по мнению автора, является едва ли не самым важным видом деятельности предприятия. Если идея товара, который стало производить данное предприятие, изначально была неудачной, то о высокой рентабельности, конкурентоспособности речь идти не может.

Причем, следует учитывать, что разработка идеи многих товаров связана не только с аналитической, но и с креативной деятельностью разработчиков. Специалисты с «алгоритмизированным», «сухим», чуждым творческим мышлением тут бесполезны.

Правда, тут есть один момент. Разработка оригинальной идеи товара невозможна без изучения особенностей покупательских потребностей (характеристики товаров, особенностей покупательских потребностей). Вместе с тем, «трепанные лани» в виде бизнес-психологов к такой рутинной деятельнос-

как правило, не готовы. В этой связи вся рутинная деятельность по изучению рынка, по мнению автора, должна быть поручена рыночным аналитикам — «сухарям», склонным к исключительно рациональной деятельности. (На таких позициях неплохо зарекомендовали себя специалисты с базовым инженерным образованием, прошедшие дополнительное переобучение по направлению «маркетинг».) По мнению автора, функционирование рыночных аналитиков в составе отдела маркетинга нежелательно. Более целесообразным является выведение рыночных аналитиков за пределы отдела маркетинга и создание на их основе отдела изучения рынка (более подробно о формировании структуры департамента торговли, включающего, в частности, отдел маркетинга, речь пойдет ниже).

2. Коммуникационная политика

Коммуникационная политика связана со следующими основными направлениями коммуникационной деятельности предприятия:

- ♦ рекламная деятельность;
- ♦ PR-деятельность;
- ♦ коммуникационная деятельность в процессе прямых продаж;
- ♦ коммуникационная деятельность в процессе проведения демонстрационных мероприятий: выставки, презентации, дегустации и т. д.

Коммуникационная деятельность предприятия нацелена на непосредственное формирование у покупателей положительных эмоций, и этой деятельностью должны заниматься бизнес-психологи.

3. Сбытовая политика

По мнению автора, сбытовая политика связана, прежде всего, с качеством места реализации товара (отсюда *Place* в структуре,

так называемого, комплекса маркетинга), а также с деятельностью продавцов. Поскольку такая деятельность непосредственно влияет на характер эмоции покупателя, то у бизнес-психологов есть все основания, чтобы взять ее, как говорится, под свое крыло...

Вместе с тем, во многих учебниках по маркетингу в сбытовую деятельность включают еще и логистическую деятельность: доставка произведенных товаров на склад, оптимизация распределения товаров внутри складского помещения, доставка (и вывоз) товаров в торговые залы и т. д. При этом игнорируется то обстоятельство, что, поскольку логистическая деятельность требует развитого рационального мышления, поручить ее выполнение бизнес-психологам, как минимум, нецелесообразно.

4. Ценовая политика

Ценовая политика предусматривает определение оптимальной окончательной цены на товары. Как и в предыдущем случае, она требует развитого рационального мышления и большинству бизнес-психологов не под силу.

Правда, необходимо учитывать следующее. Одним из направлений деятельности бизнес-психологов на предприятии является вовлечение покупателя в «ценовые игры» (продаже товара по окончательной цене предшествует процесс уменьшения начальной цены). Таким образом, между специалистами в области ценообразования и бизнес-психологами происходит распределение обязанностей: первые

определяют окончательную цену, вторые вовлекают покупателя в «ценовую игру».

По мнению автора, специалисты по определению окончательной цены на товары должны функционировать среди «родственных душ» — сотрудников экономического отдела. К функциональным обязанностям сотрудников экономического отдела, помимо определения окончательной цены, должны относиться и другие экономические расчеты (например, расчет экономической эффективности промоакций).

Таким образом, в общих чертах структура департамента торговли как системы управления должна иметь следующий вид (рис.).

Из рисунка видно, что в качестве субъекта управления в этой системе выступает руководитель департамента торговли (реализующий основные функции управления) — четыре отдела департамента: маркетинговый отдел, отдел логистики, отдел изучения рынка, экономический отдел. (В отдельных случаях сюда может быть добавлен юридический отдел.) Причем особенность предлагаемого подхода к формированию служебных подразделений состоит в том, что каждый из указанных отделов должен состоять из «однородных» специалистов, т.е. специалистов, получивших образование по одной и той же специальности, имеющих общую склонность к данному виду деятельности.

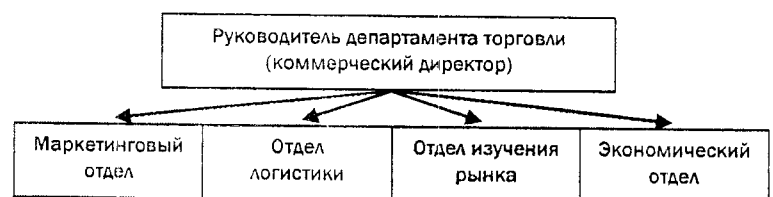


Рис. Структура департамента торговли как системы управления

Одним из наиболее спорных в теории и практике торговой деятельности до сих пор остается вопрос, чем функциональные обязанности «маркетолога» должны отличаться от функциональных обязанностей «продажника».

По мнению автора, логика тут следующая.

В рамках предложенной концепции «маркетологи» и «продажники» (т. е. специалисты в области прямых продаж) являются сотрудниками маркетингового отдела. При этом «продажники» выполняют только функциональные обязанности, предусмотренные сбытовой деятельностью (содержание этой деятельности приведено выше), а именно: непосредственный контакт с покупателем, целью которого является принятие покупателем окончательного решения о покупке товара.

Если сравнивать сотрудников отдела маркетинга с командой футболистов, то «продажники» играют роль нападающих, посылающих мяч в ворота противника.

Таким образом, функциональные обязанности «маркетологов» — это все обязанности сотрудников маркетингового отдела за исключением обязанностей «продажников».

Следует учитывать, что все «маркетологи» по своим функциональным обязанностям делятся на «стратегов» и «тактиков». Вся деятельность «тактиков» должна осуществляться в русле определенной маркетинговой стратегии, выработанной «стратегами».

В завершение автору хочется затронуть один крайне важный вопрос. Речь об изменении номенклатуры направлений подготовки высшего образования, которое исключило из этой номенклатуры «маркетинг» как отдельное направление подготовки; и его до уровня профиля (специализации) в рамках направления подготовки «Менеджмент» и «Свое дело». С учетом того, что подготовка специалистов-маркетологов по сути является подготовкой бизнес-психологов (объединение и важности таких специалистов для рынка говорить не приходится), решение соответствующих властных структур по ликвидации подготовки полноценных специалистов в области маркетинга, скорее всего, будет названо трудным.

ИСТОЧНИКИ

- 1 J.R. Evans, B. Berman. Marketing. Third Edition. Macmillan Publishing Company. New-York, 1987.
- 2 Котлер Ф., Келлер Л.К. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2007.
- 3 Исаев А.А. Конкурентная сила и конкурентоспособность предприятия // Экономика и предпринимательство № 3. С. 125—127.
- 4 Исаев А.А. Принятие решения о покупке: эмоциональный аспект // Практический маркетинг. 2015. № 5. С.

Marketing Service of Enterprise: Optimization of Functional Duties

Isaev Aleksandr Arkadyevich,

Doctor of Economics, Professor of International Marketing and Trade Department, research supervisor of programs of a major direction of preparation «Trade business» of Vladivostok State University of Economics and Service, 41, Gogol str., Vladivostok 690014 (isaevalex@list.ru)

On the basis of the theory of ensuring competitiveness of the enterprise and the emotional theory of sales the reason of application in the market the marketing specialists — the market psychologists (business psychologists) is revealed. They are expected to perform functional duties of staff of marketing service of the enterprise based on formation of marketing service of the enterprise «pure» marketing specialists (psychologists) by removal from it of logisticians, economists and analysts of the market is given. The structure of department of sales as control system including five basic elements is given: head of sales (commercial department) and four departments — marketing department, department of logistics, department of studying of the market, e department.

Keywords: marketing service; structure of department of sales; optimization of functional duties; competitiveness of the enterprise; emotional theory of sales.

REFERENCES

- 1 J.R. Evans, B. Berman (1987). *Marketing*. Third Edition. Macmillan Publishing Company. New-York, 1987.
- 2 Kotler, P.; Keller, K.L. (2007) *Marketing menedzhment* [Marketing management]. In Russian/ 12-th ed. St. Petersburg: Peter Publ., 2007.
- 3 Isaev, A.A. (2012) Konkurentnaya sila i konkurentosposobnost' predpriyatiya [Competitive strength and competitiveness of the enterprise]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and business], 2012, no. 3, pp. 125—127.
- 4 Isaev, A.A. (2015) Prinyatie resheniya o покупке: emotsionalniy aspekt [Decision to buy: emotional aspect]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2015, no. 5, pp. 3—6.