
В Ы С Ш Е Е О Б Р А З О В А Н И Е

**Н.В. ДМИТРИЕВА
О.С. ГАБИНСКАЯ**

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Москва
РИОР

УДК 338.2(075.8)
ББК 65.290-2я73
Д53

| | |
|----------------|--|
| ФЗ № 436-ФЗ | Издание не подлежит маркировке в соответствии с п. 1 ч. 2 ст. 1 |
|----------------|--|

Авторы:

Дмитриева Н.В. — канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и бизнес-технологий, Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова (Кемерово). Автор более 90 печатных работ в области маркетинга и рекламы, в том числе двух учебных пособий по маркетинговым коммуникациям;

Габинская О.С. — д-р техн. наук, доцент, академик Международной академии наук экологии и безопасности жизнедеятельности, профессор кафедры менеджмента и бизнес-технологий, заместитель директора по учебной и воспитательной работе, Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова (Кемерово). Автор более 130 печатных работ в области конкурентоспособности и маркетинга, в том числе учебного пособия по конкурентоспособности товара и двух учебных пособий по маркетинговым коммуникациям

Рецензенты:

Лавров А.М. — д-р экон. наук, профессор, академик Академии гуманитарных наук, член-корреспондент Российской академии естественных наук, заведующий кафедрой маркетинга, Кемеровский государственный университет (Кемерово);

Кудряшова И.А. — д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры экономики, заместитель директора по научной и инновационной работе, Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова (Кемерово)

Дмитриева Н.В., Габинская О.С.

Д53

Маркетинг : учеб. пособие / Н.В. Дмитриева, О.С. Габинская. — М. : РИОР, 2018. — 240 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.29039/1775-3>

ISBN 978-5-369-01775-3

В учебном пособии раскрыты ключевые аспекты маркетинговой деятельности. Большое внимание уделяется вопросам оценки маркетинговой среды, исследованиям и сегментированию рынка, поведению потребителей, оперативному маркетингу. Помимо контрольных вопросов и тестов представлены проблемные ситуации, основанные на актуальном опыте российских компаний.

Учебное пособие соответствует государственному образовательным стандартам по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело» (уровень бакалавриата). Книга предназначена студентам-бакалаврам, а также может быть полезна слушателям программ дополнительного образования, руководителям и собственникам предприятий.

УДК 338.2(075.8)
ББК 65.290-2я73

ООО «Издательский Центр РИОР»
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31В.
Тел.: (495) 280-38-67. Факс: (495) 280-36-29
E-mail: info@rior.ru <https://riorpub.com>

ISBN 978-5-369-01775-3

© Дмитриева Н.В.,
Габинская О.С.

ВВЕДЕНИЕ

Рост конкуренции практически во всех сферах производства товаров и услуг предопределил необходимость более широкого использования маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций. Маркетинг призван помочь формированию рациональных производственных и торговых программ, оперативно реагирующих на складывающиеся ситуации на рынках сбыта продукции и позволяющих предприятиям успешно функционировать в условиях конкурентной борьбы. При этом маркетинг опирается на соответствующие приемы и методы, овладение которыми требует серьезных теоретических знаний и практических навыков.

Учебное пособие адресовано бакалаврам, обучающимся в рамках направлений подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело». В нем обобщены результаты многолетней работы авторов по преподаванию дисциплины как студентам вузов, так и слушателям программ повышения квалификации.

Пособие состоит из десяти глав, последовательно отражающих суть маркетинговой деятельности, необходимость исследовательского подхода при ее реализации, важность дифференциации работы с потребителями, многообразие инструментов комплекса маркетинга, особенности управления и организации маркетинговой деятельности, в том числе на международных рынках.

Все главы учебника сопровождаются контрольными вопросами, тестовыми заданиями, и проблемными ситуациями (кейс-стади), основанными на актуальном опыте российских компаний.

Пособие может быть полезно не только студентам, изучающим маркетинг, но и собственникам, руководителям и специалистам тех сфер бизнеса, в которых необходима разработка грамотной и эффективной стратегии рыночного поведения.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА

Вопросы для изучения:

- Понятие и сущность маркетинга.
- Цель и задачи маркетинга.
- Эволюция содержания и форм маркетинга.
- Основные понятия в сфере маркетинга.
- Функции и принципы маркетинга.
- Субъекты маркетинговой деятельности.
- Виды и типы маркетинга.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1. Понятие и сущность маркетинга

Слово «маркетинг» происходит от английского «market» и означает «действие на рынке», «рынкоделание».

В мировой экономической литературе существует большое количество определений маркетинга. В табл. 1.1 представлены наиболее часто встречающиеся.

Таблица 1.1

Определения маркетинга

| <i>Источник</i> | <i>Определение</i> |
|------------------------------------|--|
| Котлер Ф. | Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена |
| Американская ассоциация маркетинга | Предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю |
| Ламбен Ж.–Ж. | Социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя |

| <i>Источник</i> | <i>Определение</i> |
|-----------------|--|
| Голубков Е.П. | Процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей |
| Синяева И.М. | Современная система управления коммерческой деятельностью |

Исходя из различных трактовок маркетинга можно выделить основные группы определений, по-разному характеризующие данное понятие:

- маркетинг как философия бизнеса и управленческая концепция;
- маркетинг как набор эффективных современных инструментов, необходимых для функционирования предприятия в условиях высокой конкуренции;
- маркетинг как важная часть системы управления предприятием.

1.2. Цель и задачи маркетинга

Цель маркетинга — превратить нужды и потребности потребителей в рыночных условиях в доходы предприятия (производить то, что продается, а не продавать то, что производится).

Сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю «несогласованную» предварительно с рынком продукцию.

Перед современным маркетингом стоят следующие **задачи**:

- разработка стратегии и планирование деятельности фирм с ориентацией на потребителя и на развитие спроса;
- реализация товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
- воздействие на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

1.3. Эволюция содержания и форм маркетинга

Концепция — система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности.

Концепция маркетинга — это ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия фирмы или человека.

Различают *шесть основных подходов*, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность. Каждая последующая концепция не отрицает предыдущую, а включает ее как часть (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Эволюция концепций маркетинга

| <i>Концепция</i> | <i>Годы</i> |
|--|------------------------------|
| Концепция совершенствования производства | 1900-е |
| Концепция совершенствования товара | 1930-е |
| Концепция интенсификации коммерческих усилий | 1950-е |
| Концепция истинного маркетинга | 1970-е |
| Концепция социально-этического маркетинга | с 1980 г. по настоящее время |
| Концепция маркетинга взаимодействия и индивидуального (персонального) маркетинга | с 1990 г. по настоящее время |

Общей тенденцией являются перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы общества и социальную этичность бизнеса.

Характеристики концепции совершенствования производства:

1. Сосредоточение усилий предприятия на производстве максимального объема товаров с целью достижения экономии на масштабе производства и, следовательно, возможности снижения себестоимости и цены продукции.

2. Концепция применима в условиях дефицита товара и при значительном снижении себестоимости продукции. Следствием может стать увеличение показателей прибыльности или возможность снижения цен.

Цель: расширить производство, снизить себестоимость продукции.

Характеристики концепции совершенствования товара:

1. Концентрация усилий предприятия на производстве высококачественных товаров или оказании высококачественных услуг. Это попытка завоевать покупателей путем предложения самых лучших товаров в своей товарной категории.

2. В области развития товара предприятие сосредотачивает усилия на функциональных особенностях, качестве, новизне и репутации «самого лучшего» товара. Это происходит в условиях, когда цена не играет решающей роли для покупателя.

3. Концепция применима в случае широкого распространения товара на рынке, а также при использовании стратегии «ниша качества» (работа на небольшой части рынка).

4. Трудно применить концепцию, если отсутствует общепринятое определение «самого лучшего» качества и когда большая часть покупателей предпочитает простые, дешевые товары более сложным и дорогим.

5. Концепция неприменима при возможности использования товаров-заменителей (товаров-субститутов) или разных товаров одной направленности.

Цель: привлечь как можно большее количество покупателей путем повышения качества товаров.

Характеристики концепции интенсификации коммерческих усилий (концепция сбыта):

1. Концентрация усилий предприятия на стимулировании желания покупателей приобретать товар.

2. Сосредоточение усилий на сбыте произведенного товара, а не на удовлетворении запросов потребителей.

3. Использование в качестве стимулов для достижения заданного объема сбыта ценовых инструментов и различных методов продвижения.

4. Концепция эффективна в условиях, когда цена для потребителя не является определяющим фактором выбора товара.

5. Концепция применима в случае, когда имеются цели по установлению долгосрочных отношений с покупателями и осуществлению повторных продаж или в том случае, когда имеется возможность применения подхода, ориентированного на покупателя.

Цель: расширить объем продаж агрессивными методами в сочетании с активным продвижением товара (реклама, различные формы стимулирования).

Характеристики концепции истинного маркетинга (ориентации на потребителя):

1. Определение потребностей и желаний покупателей для обеспечения их теми товарами и услугами, вероятность покупки которых довольно высока.

2. Выявление на рынке сегментов, концентрация на которых, по мнению предприятия, предпочтительна и дает благоприятные деловые возможности.

3. Планирование основных производственных функций и функций сбыта (например, разработка продукции, реклама, деятельность торгового персонала, стимулирование сбыта, исследование конъюнктуры рынка, ценовая политика и т.д.) на основе информации о потребностях рынка.

4. Обеспечение успешной функции сбыта путем производства товаров, имеющих высокую вероятность покупки на целевом рынке.

5. Концепция дает хорошие результаты при усложнении рыночных условий, снижении объема продаж, замедлении темпов роста, изменении структуры продаж, усилении конкуренции на рынке.

6. Получение прибыли не рассматривается в качестве конечной цели, внимание концентрируется на лучшем удовлетворении запросов покупателей. Предприятие получает свою прибыль в результате действия рыночного капитала.

Цель: максимально полно изучить и удовлетворить потребности покупателей.

Характеристики концепции социально-этического маркетинга:

1. Определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение максимальной удовлетворенности более эффективными способами с одновременным сохранением и укреплением благосостояния потребителя и общества в целом.

2. Концепция явилась следствием развития бизнеса, так как актуальными стали вопросы развития социальной сферы, воздействия производства на экологию и среду обитания человека, ограниченности природных ресурсов.

3. Развитие концепции включает в сферу маркетинга различные группы людей, которые заинтересованы и/или могут влиять на предприятие, снижая вероятность социальных конфликтов.

Цель: удовлетворить потребности не только покупателя, но и общества.

Характеристики концепции маркетинга взаимодействия и индивидуального (персонального) маркетинга:

1. Маркетинг рассматривается как процесс установления, поддержания и улучшения выгодных взаимоотношений с покупателями.

2. Потребители вовлекаются в процесс принятия ключевых маркетинговых решений. Большую роль играют маркетинговые исследования и организация обратной связи.

3. Рынок определяется не как набор отдельных потребительских сегментов со своими характеристиками, а как совокупность потребителей, каждый из которых заслуживает отдельного внимания, изучения, обслуживания.

4. Распределяется ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал фирмы, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других служб фирмы, включая менеджеров верхнего звена.

Цель: сформировать долгосрочные взаимовыгодные отношения с потребителями на основе максимального учета особенностей каждого.

1.4. Основные понятия в сфере маркетинга

Ф. Котлер характеризует маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Нужда — это ощущаемая человеком нехватка чего-либо.

Нужды по своей природе многообразны и сложны:

- физиологические — нужда в питании, тепле, жилье и т.д.;
- социальные — человеческие привязанности, духовная близость и т.д.;
- нужда ощущать безопасность и т.д.

Потребность — это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Задача маркетинга — удовлетворить многообразные потребности людей. Потребности находятся в постоянном развитии и никогда не могут быть полностью удовлетворены. Маркетолога интересуют не просто потребности, а те из них, которые могут быть обеспечены материальными возможностями конкретных групп людей.

Спрос — это потребности, подкрепленные покупательской способностью покупателей.

Удовлетворение потребностей осуществляется с помощью продукта.

Продукт (товар) — все, что может быть использовано для удовлетворения потребностей и нужд человека.

Обмен — это получение желаемого продукта путем предложения чего-либо взамен.

Условия добровольного обмена:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна хотеть совершить обмен с другой стороной.

4. Каждая сторона должна быть свободной в выборе: вступать в обмен или нет.

Сделка — это торговая операция между двумя сторонами, включающая субъекты интереса, соглашение об условиях, сроках и месте реализации.

Существуют два вида сделок: денежная и бартерная.

Рынок — это совокупность потенциальных продавцов и покупателей каких-либо продуктов, это место, где совершаются сделки.

Существуют два типа рынков:

- рынок продавца, где спрос превышает предложение;
- рынок покупателя, где предложение превышает спрос.

1.5. Функции и принципы маркетинга

Функции маркетинга представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием производства, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продажи, а также с управлением и контролем.

Функции важны сами по себе, но только в тесной взаимосвязи они позволяют успешно реализовать принципы маркетинга. Рассмотрим, что включает каждая из них.

Аналитическая функция

- изучение внешней среды (анализ географических рынков и их ранжирование по привлекательности);
- изучение рынка, его составляющих и состояние (емкость рынка, инвестиционная политика, стабильность правового режима);
- изучение потребителей (выбор сегментов);
- изучение фирменной структуры рынка (фирмы-покупатели (контрагенты), фирмы-конкуренты, фирмы-посредники);
- изучение товарной структуры (качество товаров на рынке, система товародвижения и сервиса конкурентов);

- изучение внутренней структуры фирмы (анализ предприятия с точки зрения его конкурентоспособность на целевых рынках).

Производственная функция

- создание и организация производства новых продуктов / услуг;
- организация материально–технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособностью в производственной сфере.

Сбытовая функция

- формирование товарной политики;
- организация системы формирования спроса;
- проведение ценовой политики;
- организация системы товародвижения;
- организация сервиса;
- продвижение товара.

Функция управления и контроля

- организация планирования;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- организация контроля маркетинга.

Центральным звеном на рынке выступает предприятие, реализующее одновременно все функции.

Принципы маркетинга — это наиболее значимые положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение.

Основные принципы маркетинга:

- 1) деятельность предприятия должна быть нацелена на конечные коммерческие результаты;
- 2) предприятие должно ориентироваться на долговременный результат маркетинговой деятельности;
- 3) единство и взаимосвязь стратегии и тактики приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них;

- 4) дифференцированный подход как к товарным рынкам, так и к самим товарам;
- 5) гибкость и оперативность системы в условиях острой конкуренции;
- 6) комплексность маркетинга. Его применение обеспечивает эффект, если он используется как система.

1.6. Субъекты маркетинговой деятельности

Реализацию функций производят основные субъекты маркетинга. Каждой категории субъектов отведено особое место, но в совокупности они участвуют в выполнении всего комплекса маркетинговых функций.

К субъектам маркетинговой деятельности относятся:

- производитель или обслуживающая организация;
- конечные потребители (приобретают товары для личного некоммерческого потребления);
- организации-потребители (приобретают товары для использования в своей деятельности);
- организации оптовой торговли (приобретают товары для перепродажи розничной торговле или организациям-потребителям);
- организации розничной торговли (занимаются продажей товаров конечным потребителям);
- специалисты по маркетингу.

1.7. Виды и типы маркетинга

В зависимости от вида товара различают следующие виды маркетинга:

1. Маркетинг потребительских товаров (товары, купленные для удовлетворения личных потребностей);
2. Маркетинг товаров производственного назначения (приобретаются для переработки или дальнейшего использования в бизнесе);
3. Маркетинг услуг (действия / вид деятельности, приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение).

Комбинация возможных стратегий и тактических приемов маркетинга может значительно варьироваться в зависимости от условий на рынке. В связи с этим рассматривается вопрос о разных типах маркетинга, которые представляют собой стандартные наборы

действий и принимаемых решений в зависимости от состояния спроса и предложения товаров на рынке (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Типы маркетинга в зависимости от спроса на рынке

| <i>Спрос</i> | <i>Тип маркетинга</i> | <i>Цель</i> | <i>Мероприятия</i> |
|------------------------------------|-----------------------|--|--|
| Негативный (отрицательный) | Конверсионный | Создать спрос | Усиление или разработка плана рекламной работы и продвижение товара другими методами |
| Отсутствие спроса | Стимулирующий | Стимулировать спрос | Дать информацию, показать выгоды и преимущества, оптимизировать каналы распределения |
| Наличие потенциального спроса | Развивающий | Реализовать спрос | Создать товары нового качественного уровня |
| Снижающийся спрос | Ремаркетинг | Восстановить спрос | Модернизация товара, переориентация фирмы на новые рынки, стимулирование продвижения |
| Колеблющийся спрос | Синхромаркетинг | Стабилизировать спрос | Найти способы сглаживания колебаний в распределении спроса во времени с помощью гибких цен, стимулирования и других приемов побуждения |
| Соответствующий возможностям фирмы | Поддерживающий | Поддерживать существующий уровень спроса | Гибкая политика цен, создание эффективной рекламы |
| Чрезмерный спрос | Демаркетинг | Снизить спрос | Увеличение цен, сокращение рекламы, продажа лицензий иностранным производителям |
| Иррациональный спрос | Противодействующий | Свести спрос к нулю (ликвидировать) | Прекращение выпуска товаров, проведение пропаганды, направленной против потребления товара |

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Контрольные вопросы

1. В чем заключается цель маркетинга?
2. Обозначьте задачи, стоящие перед современным маркетингом.
3. Перечислите основные концепции маркетинга.
4. В чем заключается цель концепции совершенствования производства?
5. Назовите основные характеристики концепции совершенствования товара.
6. Охарактеризуйте концепцию интенсификации коммерческих усилий.
7. В чем заключается основное отличие концепции истинного маркетинга от концепции совершенствования производства и совершенствования товара.
8. Охарактеризуйте концепцию социально-этического маркетинга.
9. Дайте определение потребности.
10. Дайте определение рынка.
11. Чем отличается рынок продавца от рынка покупателя?
12. Перечислите основные функции маркетинга.
13. В чем заключается аналитическая функция маркетинга?
14. Охарактеризуйте принципы маркетинга.
15. Перечислите субъекты маркетинговой деятельности.
16. Какие мероприятия целесообразно проводить при демаркетинге?
17. Что такое иррациональный спрос?

Тесты

1. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) социально-этичного маркетинга;
- д) интенсификации коммерческих усилий.

2. *Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:*

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
- г) с определения цены на новый товар;
- д) правильного ответа нет.

3. *Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности — увеличение продаж за счет:*

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;
- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) низкой цены;
- д) правильного ответа нет.

4. *Потребность — это:*

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. *Идея социально-этического маркетинга выражается:*

- а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками
- б) учетом долговременных интересов общества
- в) производством товаров с минимальными общественно необходимыми издержками;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. *Демаркетинг характеризуется:*

- а) чрезмерным спросом;
- б) снижающимся спросом;
- в) негативным спросом;
- г) отсутствием спроса;
- д) колеблющимся спросом.

7. Конверсионному маркетингу соответствует:

- а) отсутствие спроса;
- б) снижающийся спрос;
- в) колеблющийся спрос;
- г) негативный спрос;
- д) чрезмерный спрос.

8. Цель ремаркетинга — это...

- а) стимулировать спрос;
- б) восстановить спрос;
- в) реализовать спрос;
- г) создать спрос;
- д) снизить спрос.

9. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- а) поддерживающий;
- б) конверсионный;
- в) развивающий;
- г) синхромаркетинг;
- д) правильного ответа нет.

10. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, которые приобретают товары для последующей реализации;
- б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- в) людей, приобретающих товар для продажи
- г) фирм-производителей товаров производственного назначения;
- д) правильного ответа нет.

11. Комплекс маркетинга-микс включает в себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, управление);
- д) правильного ответа нет.

12. Целью концепции совершенствования товара является:
- а) расширение производства;
 - б) защита окружающей среды;
 - в) формирование долгосрочного взаимодействия с партнерами;
 - г) привлечение большего количества покупателей путем повышения качества товара;
 - д) правильного ответа нет.

13. Какая концепция маркетинга появилась раньше всех:

- а) совершенствование товаров;
- б) маркетинг-микс (4P);
- в) совершенствование производства;
- г) маркетинга взаимодействия;
- д) правильного ответа нет.

14. Какой из вариантов правильно составляет концепцию 4P:

- а) товар, распределение, спрос, логистика;
- б) цена, продвижение, менеджмент, предложение;
- в) товар, продвижение, цена, менеджмент;
- г) товар, цена, распределение, продвижение.

15. При какой концепции основным объектом внимания становится процесс продажи:

- а) концепция сбыта;
- б) концепция «маркетинг-микс»;
- в) концепция совершенствования производства;
- г) концепция маркетинга взаимодействия.

Кейс

Проанализируйте представленную информацию и ответьте на следующие вопросы:

1. Какую концепцию маркетинга использовала компания на первом этапе?
2. Какой тип спроса (см. табл. 1.3) характерен для описываемой ситуации?
3. Какие ошибки были допущены при запуске первой коллекции? Как их можно было избежать?
4. Как в компании реализованы функции маркетинга?
5. Как компания может использовать синхромаркетинг?

НОСКИ С ХАРАКТЕРОМ

*По материалам О. Елистратовой (журнал «Эксперт-Сибирь»
№ 5–6 (488) 2017)*

Во времена, когда производители одежды прибегают к все более изощренным методам, чтобы разнообразить гардеробы своих покупателей, мода вертится по кругу, а потребители, стремясь к индивидуальности, все больше похожи друг на друга, простая, но уникальная идея лежит «под ногами». При всем многообразии форм, цветов, моделей, один из повседневных аксессуаров сильно обделен вниманием дизайнеров — носки. Так новосибирский программист Надежда Чупахина (31 год), устав от однотонных, скучных и некачественных носков, решила создать бренд ярких дизайнерских носков ZeSox.

Команда «носкоманов»

История бренда ZeSox началась в 2013 году после очередного шопинга, когда стало понятно, что если еще можно найти яркие женские носки, то мужчинам остается выбор среди черных, серых, бежевых и белых. «Я люблю цветные носки, но найти их в магазинах казалось невозможным. Нас с мужем «озарило», что если их никто подобного пока не делает, то начнем мы. Когда начали изучать эту тему, выяснилось, что идея давно популярна на Западе и начинает просачиваться в Россию», — пояснила Надежда.

Существование конкурентов Надежду Чупахину не смутило, несмотря на отсутствие собственного предпринимательского опыта. «Я и мой муж — программисты, мы до сих пор не пришли к пониманию, как правильно должен работать бизнес, постоянно учимся на своих ошибках, набираемся опыта. У нас просто родилась идея, и мы решили броситься в этот омут с головой — без бизнес-планов, на коленке посчитали экономику. Нам очень везет: жизнь сводит нас с правильными людьми, которые нам помогают — маркетологи, дизайнеры. На наш взгляд, хорошая стратегия — не стесняться прислушиваться к умным людям, пользоваться их опытом», — считает Надежда.

Как признается Надежда, бизнес они с мужем Иваном «начали с приятного и интересного» — купили доменное имя, сделали сайт, придумали название, которое одобрили друзья-американцы. «На этом этапе мы еще даже не брались за дизайны носков — это

стало только вторым шагом, — вспоминает Надежда. — Мы с Ваней придумывали сюжеты, а об их отрисовке договаривались со знакомыми дизайнерами и иллюстраторами. Нам сначала абсолютно все нравилось, мы утверждали то, что получалось, и уже начали искать фабрику, но опять все решил случай».

Для доработки сайта предприниматели нашли веб-дизайнера, который, в свою очередь, привлек в проект нового художника. «У нас начала формироваться команда «носкоманов». Ребята смогли взглянуть на существующие дизайны критично — то, чего нам не хватало, — предложили свои идеи. Мы встречались, подолгу обсуждали все варианты, цвета, тренды, сюжеты, часами проводили мозговые штурмы. Так мы придумали первую коллекцию», — рассказывает Надежда Чупахина.

Носки про жизнь

Первая коллекция ZeSox включала 14 дизайнов, основанных на молодежных трендах, мемах, масскультуре. Предприниматели попытались сделать не просто «красивые» цветные носки, а сделать их максимально «про жизнь». «Например, в то время активно развивалась идея «сибирскости» — мы придумали сибирские носки «Снаружи холодно» с медведями, балалайками, валенками. В некоторые модели мы заложили, как мы их называем, «пасхалки» — аллюзии, понятные далеко не всем. В сибирских носках зашифровано «послание» для фанатов игры «Легенды Зельды» — изображение елочки, но для геймера — это Triforce, артефакт из игры. Это не все видят, но те, кто это разгадают, будут в восторге. Мы нигде о подобных «пасхалках» не рассказываем, они есть не в каждом дизайне, но по возможности добавляем», — смеется Надежда.

Основатель бренда признает и промахи первой коллекции: «Один из дизайнов назывался “Кто здесь” — это отсылка к сериалу “Доктор Кто” про путешествие во времени; основной элемент сериала — лондонская телефонная будка. Даже немногочисленные поклонники сериала сразу бы считали это послание, если бы не случилось несколько провалов: во-первых, мы переоценили количество фанатов, во-вторых, когда рисуется дизайн — это одно, а когда он отвяζεται на носке, получается совсем другое. В первой коллекции мы этого не учитывали, нарисовали телефонные будки, на компьютере они смотрелись отлично, но на готовом изделии угадать идею было очень сложно». Главная ошибка была

в том, что для первой коллекции не отвязали тестовые образцы на каждый дизайн — сделали три-четыре дизайна, все получились удачные, и предприниматели решили сразу заказать большую партию всех 14 дизайнов. «Когда она пришла, мы поняли, что это провал. Деваться было некуда, рискнули отдать “Кто здесь” на продажу, решили, что потребитель сам сделает выбор. Сейчас этот дизайн мы сняли с производства. Стали умнее — проговариваем все от и до: цвета, оттенки, элементы», — заключает Надежда.

По мнению Чупахиной, вполне успешно стартовать и собирать только положительные отзывы бренду помогло удачное стечение обстоятельств — коллеги, партнеры и, конечно, дизайнеры, вовремя заменившие первые идеи. «Возможно, с изначальным дизайном дело бы не пошло, — признает предприниматель. — Наше трепетное отношение к итоговому продукту выгодно отличает нас от конкурентов». По наблюдениям Надежды, главными конкурентами ZeSox на рынке можно назвать компании HappySocks (Швеция) и Sammy Icon (начинали в Киеве, сейчас базируются в Москве). «Бренд Sammy Icon появился на год раньше нас. Они активно выходят на новые рынки, в том числе за границу, у них более широкий ассортимент — леггинсы, носки, нижнее белье. Но это неудивительно — их первоначальные вложения были в разы больше наших, основатель компании — опытный бизнесмен. Мы, конечно, отслеживаем конкурентов, но им помогают «раскручиваться» миллионные бюджеты, в рекламные кампании приглашаются знаменитости, а производство поставлено на конвейер. Клепать носки можно бесконечно — цветов, вариантов и геометрических паттернов очень много. Дизайнов у нас меньше, чем у конкурентов, но каждый из них — уникальный. Кроме паттернов есть носки с персонажами: хипстер Джошуа, мопс Агент Морс, Борис, Пират Джо, Зомби Рик, Нянь-Тянь, и у каждого из них есть личная история, характер. Мы хотим, чтобы ZeSox стало нарицательным именем для всех крутых цветных носков, как Xerox для копировальных машин», — делится Надежда Чупахина.

При создании бренда Надежда представляла целевой аудиторией старшеклассников и студентов, но практика показала, что большинство — взрослые люди до и старше 30 лет. «Видимо, у них те же чувства, что у меня, когда я задумала бизнес: им надоели однотонные скучные носки, хочется свободы, быть современными. Те, кто изголодался по возможностям самовыразиться: курткой,

шапкой, штанами уже никого не удивишь. В основном, наши носки продаются в магазинах уличной одежды. Россия — развивающийся рынок, к нам долго идут мировые тренды, люди очень закомплексованные, консервативные, но у них есть желание измениться. Цель нашего бизнеса — мы боремся с чернотой ног, мы хотим победить черные носки, чтобы их вообще не осталось», — решительно заявляет Надежда.

Седые технологи, сломанные иглы

Когда команда была сформирована, первая коллекция создана, Надежда с мужем приступили к поиску носочной фабрики, готовой взяться за непростые дизайны. Предприниматели надеялись замкнуть бизнес в Новосибирске и найти партнеров на территории родного региона. Но тут столкнулись с жестокой реальностью: местные носочные фабрики, как и большинство российских, работают на старом оборудовании и «заточены» на производство однотонных дешевых носков. «Чтобы вязать черные носки, сильно крутое оборудование не нужно, а у нас в одном носке может быть 6–7 цветов, машина должна уметь менять нитки, правильно завязывать их, на несовременном оборудовании получается много брака», — объясняет Надежда.

Вторая проблема при поиске фабрик — наличие ниток нужных цветов. В итоге основатели ZeSox поняли, что локализовать бизнес в Новосибирске невозможно, и начали изучать фабрики по всей России. «Очень многим фабрикам писали, звонили, и даже если выяснялось, что техника позволяет произвести наши носки и цвета у них есть, все стопорилось на объемах: станок может делать 300 одинаковых пар носков в сутки, чтобы изменить дизайн, машину надо перепрограммировать. А так как наши носки можно назвать крафтовыми, для старта продаж мы планировали заказать ограниченные тиражи, все фабрики отказывали производить такой маленький объем еще и в 14 дизайнах. Если честно, мы уже почти опустили руки, но тут нашли фабрику в Татарстане, которая согласилась на все наши условия. Конечно, мы думали и о собственном производстве, но это очень дорого и сложно организовать: нужен вязальный станок, мысокзашивочная машина, формовочный шкаф, компрессор — это целый цех. А еще люди — как без технолога, механика», — рассказывает Надежда Чупахина.

Как признаются предприниматели, именно с этого они начинают отсчет первого этапа бизнеса: начало сотрудничества с фабрикой в Татарстане и первые «набитые шишки» — спрос оказался слишком высоким «В первой поставке в ноябре 2013 года нам привезли 1650 пар носков в двух размерах: женском (36–40 размеры) и мужском (41–45), которые мы рассчитывали продать в течение года-полтора, но к лету 2014 года вся партия закончилась! — делится Надежда. — Конечно, какую-то часть мы направили на раскрутку бренда — бесплатно отдавали в качестве призов на разные мероприятия, конкурсы. Изначальный план заключался в том, что будем вести продажи через интернет-магазин и социальные сети, но нам подсказали предложить носки в магазины. Современные магазины одежды всегда стремятся расширить ассортимент, пусть и таким небольшим товаром. Самые первые наши партнеры — магазин уличной одежды «Шишка» в Новосибирске. Сейчас мы поставляем носки в Иркутск, Пермь, Омск, Якутск, Казань и Москву».

Вторым этапом бизнеса Надежда считает момент, когда закончилась первая партия. Это совпало со второй волной кризиса и ростом цен — фабрика, которая вязала ZeSox, подняла цены на производство почти в два раза. «Мы испугались, что и нам придется сильно поднять цены и никто не будет покупать наши носки, изначально мы даже не хотели работать с магазинами, которые делали большую накрутку. Кинулись искать другую фабрику, это обернулось тем, что мы остались и без надежного партнера, и без товара. В итоге вышли на московскую фабрику, которая хвалилась своим крутым оборудованием. Успели заказать у них только два дизайна и убежали друг от друга в ужасе — заказ они выполняли полгода, постоянно жаловались: что дизайны очень сложные, что процент брака высокий, что их технологи уже поседели, а все иглы поломались, — смеется Надежда. — Так мы вернулись к работе с фабрикой в Татарстане. Мы очень следим и за тем, чтобы носки были качественными — не линяли после стирки, не рвались после первой носки. Нас уверяют, что все по ГОСТ».

Между этапами прошло примерно полгода — на это время ZeSox полностью пропал с рынка. Предприниматели поняли основной урок — надо стремиться к стабильному наличию товара, и сосредоточились на этом моменте, пока не расширяя географию продаж.

«Мы сделали новую коллекцию, оставив только несколько вариантов из первой волны», — отмечает Надежда Чупахина и признается, что многие идеи дизайнера приходят от покупателей.

Калькулятор

Для того чтобы запустить бизнес, Надежде понадобилось 250 тысяч рублей — на эти деньги сделали сайт, отрисовали первые дизайны, организовали фотосессию и, конечно, отвязали первую партию носков. Маржинальность — около 50% при продаже через сайт, но пока доля оптовых продаж в магазины достигает 90%, при этом маржинальность резко снижается до 20–30%. «Пока бизнес работает на грани самоокупаемости — вся прибыль реинвестируется в развитие. Мы стараемся сохранить довольно низкие цены, лучше работать с меньшей маржинальностью, но с высоким спросом. К слову, после повышения цены на 30% в 2014 году спрос на наши носки остался на том же уровне. Если человек предпочитает носки за 50 рублей из METRO, наш товар он не купит ни за 250 рублей, ни за 350, а постоянные покупатели будут брать независимо от цены. Например, бренд одежды «Запорожец Heritage» в прошлом году также начал выпускать свои носки, и они не стесняются производить их в Китае — цена получается ниже, но качество хуже, дизайны проще. Просто носки ради носков», — считает Надежда.

В команде ZeSox пять человек — Надежда и ее муж Иван, два дизайнера и фотограф. Стоимость одного дизайнера — две тысячи рублей, а адаптации рисунка перед вязанием — пять тысяч. Цена одной пары носков ZeSox колеблется от 325 рублей в интернет-магазине бренда до 350 рублей в рознице. Объем производства увеличился в два раза с момента запуска — сейчас компания заказывает по 200 пар каждого из 16 представленных в ассортименте дизайнов. «Часто нас спрашивают, будем ли мы выпускать детские носки, но для них нужно адаптировать дизайны, делать намного шире размерную линейку. Мы пока к этому не готовы», — делится Надежда Чупахина.

По ее словам, в бизнесе хорошо чувствуется сезонность — летом продажи очень сильно падают, осенью и зимой возрастают. Есть еще одна особенность — пока носки воспринимаются как подарочные, сувенирные, их очень часто берут в качестве подарка на Новый год или 23 Февраля. «Нам даже приятно, что мы изменили стереотип, и теперь дарить носки на 23 Февраля не дурной

тон. Иногда у нас заказывают корпоративные подарки для коллег-мужчин», — рассказывает основательница компании.

В качестве канала для рекламы Чупахина предпочитает «сарафанное радио», участие в мероприятиях, конкурсах. Размещать платную рекламу ей не приходилось. «Нам нравится участвовать в ярмарках, там мы можем познакомиться не только с покупателями, но и с потенциальными партнерами — владельцами магазинов. Пока наш основной канал сбыта — именно оптовые продажи магазинам, а не розница», — объясняет Надежда.

Планы

Как признается предприниматель, сейчас главное для компании — стабильное наличие товара и выпуск новых дизайнов, минимум два новых варианта раз в три месяца. Второе, на чем сосредоточились предприниматели, — необходимость отладить процессы в рознице. Так как товар довольно дешевый, стоимость доставки по Новосибирску с курьером будет сопоставима по стоимости с еще одной парой носков. «Будем продолжать расширять географию. Наша бизнес-стратегия — нам важно нарастить объемы продаж», — заключает Надежда.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Багиев Г.Л.* Маркетинг: для бакалавров и специалистов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич — 4-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Питер, 2012. — 560 с.
2. *Голубков Е.П.* Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. — М.: Юрайт, 2017. — 474 с.
3. *Иган Д.* Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Д. Иган. — М.: Юнити-Дана, 2015 — 375 с.
4. *Калюжнова Н.Я.* Современные модели маркетинга: учебн. пособие для вузов / Н.Я. Калюжнова, Ю.Е. Кошурникова; под общ. ред. Н.Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2017. — 164 с.
5. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — СПб: Питер, 2016. — 480 с.

6. *Кузнецова Л.В.* Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. — М.: Вузовский учебник, 2013. — 138 с.

7. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. — М.: Дашков и К, 2016. — 140 с.

8. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. — М.: Юрайт, 2017. — 416 с.

9. *Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.* Маркетинг: учебник / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. — СПб.: Питер, 2012. — 448 с.

10. *Минько Э.В., Завьялов О.А., Минько А.А.* Оценка эффективности коммерческих проектов: учеб. пособие для студентов вузов / Э.В. Минько, О.А. Завьялов, А.А. Минько. — СПб.: Питер, 2014. — 368 с.

11. *Синяева И.М.* Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2018. — 495 с.