

ТЕМА: ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ.

Задание.

Ознакомьтесь с предложенной информацией и ответьте на следующие вопросы.

- 1. Как вы думаете, почему именно «Дзинтарс» практически первым при распаде СССР стал делать шаги в направлении комплексного и серьезного использования потенциала маркетинга?**
- 2. Какие барьеры на этом пути явились наиболее серьезными?**
- 3. Какая концепция маркетинга использовалась предприятием?**
- 4. Что в опыте «Дзинтарс» остается актуальным для современных российских предприятий?**
- 5. В чем заметна не современность содержания интервью, с какими утверждениями вы не согласны?**
- 6. В чем вы видите особенности российского маркетинга сегодня. Назовите его положительные и отрицательные стороны.**
- 7. Дайте характеристику покупателей и потребителей продукции компании, того периода о котором идет речь.**

Еще в начале 1989 г. генеральный директор производственного парфюмерно-косметического объединения «Dzintars», И. Герчиков дал интервью «Экономической газете». Он рассказал о первом опыте становления и организации маркетинга в советской промышленности. Не судите слишком строго приведенный ниже текст – его язык явно не современен. Постарайтесь проникнуть в атмосферу того времени и оценить осуществлявшиеся тогда новации учетом, как сегодняшних взглядов, так и тогдашних условий хозяйствования.

Слово директору.

– Хозяйственники по-разному толкуют назначение маркетинга. Одни сводят его роль к изучению рынка, другие – к совершенствованию рекламы и т.п. Однако это не совсем верно. Это система, как изучения рынка, так и организации производства, позволяющая фирме неуклонно повышать его эффективность, получать максимальную прибыль. Наугад этого не добьешься.

На предприятии должны постоянно и точно знать, какой товар необходимо производить именно теперь, в каком количестве, какого качества, по какой цене его продавать. Надеяться же на получение таких данных только от торговли рискованно. Можно и просчитаться.

В основу работы нашей фирмы положен наиболее эффективный принцип сбыта товаров: сначала узнать, какой товар, с какими потребительскими свойствами, в каком количестве, в каких местах хочет приобретать потенциальный покупатель, а потом уже организовывать его производство с учетом, разумеется, и возможностей объединения. Иначе говоря, маркетинг обязывает, постоянно учитывать запросы и вкусы потребителей, подлаживаться под них.

Теперь, когда начинает формироваться рынок, когда растет самостоятельность трудовых коллективов, сама жизнь заставляет думать о повышении эффективности производства. И тут система маркетинга очень кстати. У некоторых хозяйственников может сложиться впечатление, что для создания службы маркетинга достаточно приказа. Подписал его – и она заработала. Тут все куда сложнее. Ведь маркетинг – не только система или служба, но и своего рода искусство хозяйственной предприимчивости. Если критически оценивать проделанное, то можно сказать, что наша фирма еще только учится этому искусству.

Хотя отдел маркетинга у нас создан недавно, но формировать саму систему мы начали много раньше, где-то в конце семидесятых годов. Уже тогда было начато систематическое исследование конъюнктуры рынка, постоянное анкетирование покупателей, работников оптовой и розничной торговли. Позже стали применять компьютеры для тестирования потребителей нашей продукции. Такая информация позволяет точнее регулировать процессы производства, сбыта, закладывать в новые изделия те качества, которые обеспечат им успех на рынке. На основе этих исследований разрабатываются и комплексные целевые программы, которые координируют все этапы производства продукции от разработки до оценки ее качества покупателем.

Маркетинг заставил нас по-новому взглянуть на процесс формирования цен на нашу продукцию. Ведь больше всего пользы от того товара, который продан, а не пылится на полках магазинов. Изменились и наши подходы к рекламе. От отдельных рекламных объявлений мы перешли, если можно так сказать, к тотальной рекламе. По сути дела, теперь одна рекламная кампания сменяет другую. Для их проведения широко используются печать, радио, телевидение, международные выставки. Все чаще наша фирма выступает в роли спонсора мероприятий, привлекающих внимание многих людей (Олимпийские игры, международные космические полеты и др.). Все это позволяет нам формировать доверие покупателя не только к какому-то конкретному товару, а к самой фирме, ко всему, что она производит.

Сам по себе отдел маркетинга не столь велик. Но на систему маркетинга работает много других специалистов, причастных как к разработке, так и к производству продукции. Сегодня можно смело сказать, что роль и авторитет работников службы маркетинга постоянно растут. Они, по сути дела, задают тон производству. И это вполне обосновано. Если рекламу считают двигателем торговли, то маркетинг — двигатель производства.

Пока специалисты по маркетингу — это энтузиасты своего дела. Есть среди них инженеры и технологи, программисты и художники. Но, поверьте, наша фирма в ущерб себе не делает. Затраты, конечно, немалые и на рекламу, и на другие составные маркетинга. Но, с другой стороны, неуклонно растет спрос на нашу продукцию, как в стране, так и за рубежом. Растет и прибыль. При этом хочу еще раз подчеркнуть, что немало товаров по нашей инициативе было продано по ценам, которые ниже средних по стране на аналогичные товары.

Подготовка квалифицированных кадров для этой службы сегодня, пожалуй, самое слабое место. Пока учимся методом проб и ошибок.

Служба маркетинга на фирме «Dzintars», несомненно, будет развиваться и набирать опыт. Чем больше будет товаров на рынке, тем ее работа будет нужнее фирме. В перспективе окажется, что для успеха дела мало прогнозировать спрос, надо будет учиться, если хотите, формировать его, создавать опережающее видение облика новых товаров. Одним словом, придется учиться и производить только то, что хочет покупатель, то, что ему нужно.

Непочатый край работы для наших специалистов по маркетингу на внешнем рынке. У нас есть немало конкурентоспособных изделий, но мы не всегда знаем, где и когда их предложить. Трудно говорить о продвижении товаров на зарубежном рынке без изучения его конъюнктуры, без хорошо поставленной рекламы. Пока мы пользуемся разрозненными, порой устаревшими сведениями, а надо иметь и свою службу зарубежных коммивояжеров.

Руководителям, которые хотят создать на своих предприятиях службы маркетинга, хочу посоветовать, чтобы они прежде всего не откладывали дело в долгий ящик. Чем быстрее будет создана такая служба, тем, быстрее она приобретет необходимый опыт работы. Далее — не жалеть на маркетинг средств. Они окупятся.

Думаю, на каждом предприятии самое время всерьез заняться изучением рынка, анализом стоимости своих изделий, обновлением их ассортимента, совершенствованием рекламы, то есть всем тем, чего требует маркетинг. Ибо главное в формировании его системы не создание какого-то нового модного отдела, а выработка новых подходов как к производству товаров, так и к рынку их сбыта.

Задание 2.

Ознакомиться с интервью Ильи Герчикова для радио Sputnik от 11 марта 2020 г.:

https://www.youtube.com/watch?v=Hv_1uJ2jHP8#action=share

Ответьте на вопросы:

1. Укажите причины, по которым к началу 2019 г. у «Dzintars» образовались огромные долги перед поставщиками сырья, ресурсов и государством, что, в конечном счете, привело к закрытию предприятия. В ответе акцент сделайте на маркетинговом функционале и промахах в маркетинговой политике по направлениям маркетингового комплекса.

2. Вы становитесь главным консультантом по маркетингу у Ильи Герчикова в его новой компании «Dzintars Beauty». Предложите стратегию маркетинга на удаленную перспективу, политику маркетинга на период от 3-5 лет и маркетинговую годовую программу продвижения нового бренда «Dzintars Beauty» на выбранный вами целевой рынок, используя маркетинговые коммуникации.