

Особенности национального МРАКетинга

Денис Зенкин,
партнер маркетингового
агентства Rosencrantz &
Guildenstern



Фото: Editorial (Dreamstime.com)



Мейнстрим вколачивает в мозг одну-единственную мысль: маркетинг — универсальное средство от всех бед. Однако **мейнстрим — не всегда благо, а полезные советы порой очень вредны.**

Информационный прессинг формирует ощущение, что единственно верный способ вывести компанию на качественно новый уровень — отказаться от старых добрых методов инстинктивного восприятия вещей, присущих предпринимателю, и положиться на великомудрых маркетологов, способных упорядочить бизнес, описать его в научных терминах, определить приоритеты и управлять развитием в соответствии с рыночными тенденциями.

Не буду утверждать, что пристрастие к маркетингу ведет к кабальной зависимости от наемных менеджеров. Мало того, бизнес компаний, где маркетингу уделяют много сил и ресурсов, вовсе не обречен. Известно немало случаев, когда грамотные специалисты и агентства выводили компании на новый уровень, а объемы продаж росли на порядки. Однако в большинстве случаев маркетинговое идолопоклонничество как продукт сублимации неуверенности в своих силах не приводит ровным счетом ни к чему. А в худшем — чревато существенными материальными издержками и даже ущербом для бизнеса.

Решение о появлении отдела маркетинга в компании всегда остается за владельцем. А поскольку многие решения принимаются бизнесменами с опорой на собственное чутье, вряд ли следует тратить время на исследование рациональных мотивов. Но вот типичные ошибки, сопутствующие таким решениям, в разборе явно нуждаются.

«Маркетинг решит все наши проблемы»

Маркетинг — всего лишь один из элементов общей стратегии развития бизнеса. А значит, ошибкой было бы полагать, что увлечение им на практике исключает всю прочую деловую активность. Проведем параллель с рыбаком, недоумевающим по поводу отсутствия улова. Вроде все правильно сделал. И удочку взял, и леску намотал, и даже крючок приделал. А наживку — забыл. А потом оказалось, что и водоем-то необитаемый: с давних пор свои отходы сливает в него местный целлюлозно-бумажный комбинат.

«Маркетинг — всему голова»

Идолопоклонническое отношение, как правило, соседствует с превратным

пониманием маркетинга как такового и его места в стратегии развития бизнеса. Пожалуй, ни одна другая сфера управления предприятием не способна похвастаться таким обилием тематической литературы, как маркетинг.

Количество учебников, их качество, а также разнообразие высказываемых мнений, порой противоречащих друг другу, способны свести с ума кого угодно. И даже подтолкнуть на опасную стезю. Ниже я приведу собственное определение маркетинга и его места в развитии компании. Максимально простое, адаптированное для нужд малого бизнеса и высказанное живым человеческим языком. Но заклиная отнестись к нему критически. А еще лучше — собрать спектр мнений и выработать свое собственное. В конце концов, любой руководитель лучше других знает, что полезно для его бизнеса, а что — нет.

Итак, обещанная формулировка. Маркетинг — это определение специфического места компании на рынке и деятельность по достижению поставленной цели. Он позволяет понять, что и для кого будет производить ваша компания, выделяет вас среди конкурентного окружения, а также предла-

гает эффективные инструменты продвижения. Маркетинг неразрывно связан с другими направлениями развития бизнеса и задает тонус производству, определяя, какие продукты будут пользоваться спросом на рынке. Кроме того, маркетинг выполняет специфические заказы отдела продаж, реализует генеральную рекламную и PR-стратегию. Вот, собственно, и все.

«Побольше рекламы, хорошей и разной»

Существует распространенное заблуждение, которое ассоциирует маркетинг с рекламой. Более того, именно в рекламе сегодня принято видеть заветный пропуск в мир большого бизнеса. Логика проста: «Найдем нормального рекламщика, зальем в СМИ пару миллионов и уедем на Багамы встречать счастливую старость».

Маркетинговое идолопоклонничество как продукт сублимации неуверенности в своих силах не дает позитивных результатов

В этом послыше есть сермяжная правда: если «залить» достаточно много, даже самая бестолковая рекламная кампания сможет поднять продажи. Но надолго ли? И стоит ли овчинка выделки, то есть риск — результата?

Реклама, как и другие способы продвижения (например, PR или Event Management), — лишь инструменты реализации маркетинговой стратегии. При отсутствии ясного понимания того, что именно, кому и как продавать, работа с этими инструментами не только не имеет смысла, но и опасна. Реклама вторична по отношению к фундаментальным основам маркетинга точно так же, как воз вторичен по отношению к лошади. С другой стороны, они находятся в синергии — и сами по себе, по отдельности, не представляют большой ценности.

«Шашки наголо!»

Маркетинг — не разовая акция, а длительный процесс, постоянно сопутствующий бизнесу компании. Запущенный однажды, он циклически проходит все стадии: от исследования, планирования, реализации к корректировке поставленных задач и обратно. Быстрые фронтальные (а пусть даже и фланговые) действия здесь малоприменимы. Особенно важно иметь в виду эти обстоятельства на этапе исследования, когда надлежит спокойно разобраться в рыночных тенденциях и хитросплетениях конъюнктуры.

Первое приходящее в голову решение, как правило, ошибочно, поскольку не учитывает всей сложности ситуации. Тем более опасны быстрые планы, «с пылу с жару».

Чем лучше проработан план, тем меньше вероятность возникновения неприятных неожиданностей. Вот почему полезно дать фундаментальным маркетинговым решениям «отлежаться». Разумное время добавляет им ценность точно так же, как выдержка облагораживает вино. Впрочем, неправильное хранение превращает вино в яд, а неправильный план легко может погубить бизнес.

Бойтесь данайцев, дары приносящих

В профессиональном сленге давно укоренилось слово «маркетойд». Так именуют маркетинговых специалистов с изьяном. Изьян этот может быть самого

разного свойства: от смелых обещаний золотых гор «прямо завтра» до чрезмерной академичности суждений и полного отрыва от практики. Впрочем, «пока не попробуешь — не узнаешь».

Чтобы отличить профессионала, который может принести компании реальную пользу, от шарлатана или ленивца, требуется либо талант, либо опыт (в идеале и то и другое). Универсального рецепта, конечно же, нет. Однако владельцам бизнеса нужно обратить особое внимание на человеческий фактор. Без грамотных специалистов на местах даже лучшую маркетинговую стратегию ждет фиаско.

Пожалуй, самый простой и доступный способ понять природу «маркетойдов» состоит в проведении нескольких десятков собеседований. Это даст возможность почувствовать разницу в подходах и понять, в какой степени тот или иной специалист может быть полезен бизнесу, впишется в коллектив и разделит корпоративные ценности.

Сила в разнообразии

Верный способ бестолково потратить маркетинговый бюджет — направить все средства на какой-то один инструмент продвижения. Скажем, вложить в рекламу или поучаствовать разом во всех доступных выставках и конференциях.

Конечно, нет ничего дурного в мощной рекламной кампании. Более того, только массивированный подход, а не ра-

зовые точечные акции, позволяет достичь цели. Но, с другой стороны, каждый вложенный рекламный рубль должен отражаться и на прочих инструментах. Например, так называемом «информационном сотрудничестве» (публикация в СМИ позитивных статей, обзоров, цитат топ-менеджмента и т. п.).

Впрочем, мой личный опыт подсказывает иное отношение к рекламе (применимое по крайней мере в сфере информационных технологий). Главный упор всегда делался на PR-инструменты, что вполне логично: приобретая высокотехнологичный продукт, клиент больше доверяет компетентному мнению со стороны, нежели красивым лозунгам и пестрым рекламным макетам. В таких условиях рекламный бюджет оказывается скорее средством налаживания контактов и поддержания хороших отношений с редакторами — и средством, позволяющим проводить эффективную PR-политику.

Можно провести прямую аналогию между маркетингом и, скажем, автомобилем. И то и другое при правильном использовании может приносить пользу. И наоборот. Одно неудачное действие — и оба превращаются в орудие, опасное для жизни человека или благополучия бизнеса. Однако сходство кроется еще и в том, что «правильное» использование не требует особых, неземных способностей. Достаточно быть осторожным и слушать собственные инстинкты, подсказывающие, что нужно делать.

Пренебрегать силой маркетинга — значит вечно оставаться на уровне маленького семейного кооператива. Кого-то это, кстати, вполне может устраивать. Но никак не тех, кто планирует развивать бизнес.

* * *

Остается развеять фундаментальное заблуждение, будто маркетинг — «марсианская» наука, доступная лишь яйцеголовым корифеям. Заметьте, я ни разу не назвал маркетинг наукой. Сколько обезьяну ни учи чистить зубы, она все равно не будет делать этого осознанно. Какое бы дорогостоящее образование ни получил специалист по маркетингу, в отсутствие таланта он навсегда останется лишь носителем умных терминов. И наоборот, человек с талантом, но без образования может оказаться величайшим маркетологом, инстинктивно принимающим правильные решения.

А раз так, почему бы владельцу бизнеса не попробовать себя на маркетинговом поприще? Вы смогли поднять свою фирму? Значит, сможете найти ей новое, достойное место в сонме сильнейших брэндов.

Не боги горшки обжигают. Не говоря уже о маркетинге. □