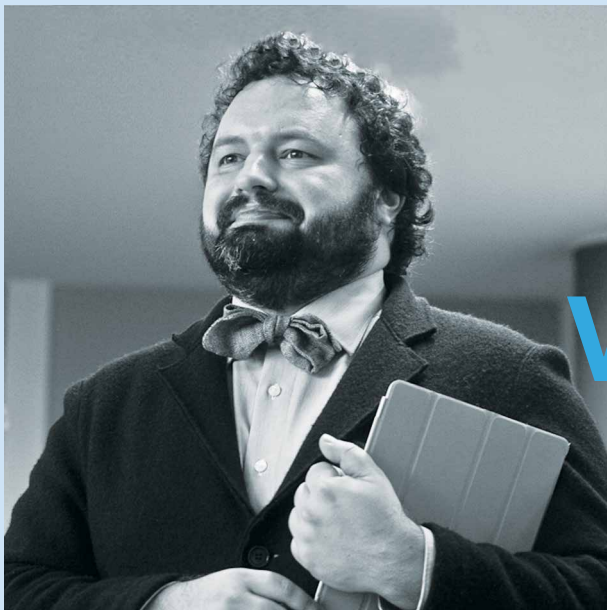




НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ПРИВЫЧНЫЙ МАРКЕТИНГ

КАЖДАЯ КОМПАНИЯ ЗАНИМАЕТСЯ МАРКЕТИНГОМ ПО-СВОЕМУ. ЧТОБЫ НАЙТИ ОПТИМАЛЬНЫЙ ВАРИАНТ, МЫ ПРИГЛАСИЛИ ДВУХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МАРКЕТОЛОГОВ. ЧТО ИЗ ЭТОГО ПОЛУЧИЛОСЬ - ОЦЕНИВАТЬ ВАМ, ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ. ИНТЕРЕСНЫХ ВЫВОДОВ!

Прочитав эту статью, вы узнаете, что значит креатив в маркетинге, и узнаете полезную информацию о маркетинговых «фишках».



VS



Сергей Славинский – маркетолог.
Директор в Syndicated Brands Ltd.

Татьяна Матюшина – бизнес-тренер.
Основатель и заместитель генерального директора Агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет».
Профессиональный консультант в области маркетинга, специалист по маркетинговым исследованиям и анализу.

Славинский



Как вы стали заниматься маркетингом?



Матюшина

Получил профильное образование. Начал заниматься созданием сайтов. Но интерес быстро прошел, несмотря на вполне удачный бизнес. Попал в крупное брендинговое агентство в начале 2000-х. Тогда важна была только красивая подача (впрочем, времена не сильно поменялись), смысл слов «позиционирование», «целевая аудитория», да и сам брендинг были исковерканы

Это было советское время. Я два года отучилась в медицинском институте (кстати, училась на отлично!), поняла, что это не мое, и поступила в РГГУ (Российский государственный гуманитарный университет). На 4-м курсе, в 1989 году, нам устроили спецкурсы и предложили один предмет на выбор. Тогда я впервые услышала про маркетинг и заинтересовалась. Курс вел

и трактовались скорее как инструменты дизайна. Я не был с этим согласен и через два года ушел, создав свой первый «взрослый» бизнес. Он весьма быстро мигрировал из услуг дизайна в маркетинговый консалтинг. Потом, в кризис, был перерыв – работы стало мало, и я решил отвлечься, построив небольшой ресторанный бизнес на свободные средства. Но со стабилизацией ситуации в Европе и здесь, в России, спрос на услуги начал появляться и пришлось выбирать. Я выбрал маркетинг и брендинг, но уже в формате международного агентства, базирующегося в Лондоне. Были подняты предыдущие связи, и собралась отличная команда, работающая по всему миру.

человек, который вместе с группой молодых специалистов был откомандирован Горбачевым на обучение по ускоренной программе в Гарвард. Книга Филиппа Котлера, по которой он читал лекции, еще не была издана в СССР, и можете себе представить, насколько информация была для нас интересна и необычна! После окончания института в 1991 году меня пригласили преподавать маркетинг в один из московских вузов. Через год-два ко мне начали обращаться представители разных компаний для решения практических вопросов в сфере маркетинга. В то время специалистов по маркетингу как таковых не было, первые появились только в 1995 – 1996 годах. Ко мне обращались по той простой причине, что раз я преподаю маркетинг – значит, знаю, как «им заниматься». Короткие бесплатные консультации со временем преобразовались в профессиональную деятельность (хотя преподавать я продолжала). Было очень интересно, рос рынок и вместе с ним – мы, консультанты. Затем я нашла «братьев по разуму» – соучредителей, увлеченных маркетингом, как и я, и мы занялись консалтингом и маркетинговыми исследованиями. И продолжаем делать это вот уже 15 лет.

Славинский ➔ **Что значит для вас маркетинговая деятельность?** ← Матюшина

Сложно сказать. Если говорить о личном отношении, то здесь все просто. Я счастливый человек: моя работа совпадает с моим хобби.

Если говорить о маркетинге в целом, то маркетинговая деятельность – это единственно возможный путь развития бизнеса. Других просто не существует. Про значение маркетинга и инноваций Питер Друкер писал лет пятьдесят назад. Увы, эта истина пока донесена не до всех. Но это и есть конкуренция – тот, кто лучше понимает маркетинг, управляет бизнесом, приносящим стабильный доход. Те, для кого маркетинг вторичен, живут, как правило, нерыночными отношениями и с совершенствованием рынка они выбывают из игры. Здесь все понятно и прозрачно. Исключений за всю 150-летнюю историю развития маркетинга не было.

Я убеждена, что человеку для счастья нужны три составляющие: работа, семья и здоровье. Маркетинг компенсирует мне то, что недополучено в других областях. Например, в холодное время года у меня практически нет выходных. Помимо основной деятельности в Агентстве, я преподаю по программам МВА профессиональной переподготовки в Академии народного хозяйства и госслужбы при Президенте РФ. Мои слушатели – состоявшиеся личности, директора по маркетингу, бренд-менеджеры, собственники. Поэтому не только ты учишь их – они учат тебя: своими примерами, бизнес-кейсами, иногда каверзными вопросами. И я не отношусь к работе как к «лямке», в которую пахотная лошадь впряглась и тянет ее, ругаясь мысленно и понимая, что делает это от безысходности. Мне такая позиция непонятна. Моя работа – это высокооплачиваемое хобби и, кроме того, одна из самых благодарных сфер деятельности, так как результат можно увидеть в очень короткие сроки.

Славинский ➔ **В чем особенность вашей работы?** ← Матюшина

Почему-то считается, что крутой маркетинг – это маркетинг креативный, то есть создание «офигительных» нововведений и реализация безумных идей. Да, это

Научный подход. Есть определенные методологии консалтинговой и исследовательской деятельности: законы ➔



очень показательно и даже захватывает, но мало отношения имеет к работе реально полезной. Мы этим не занимаемся. Я скорее ощущаю свою работу как маркетинговый клининг. Вычищаем все лишнее, что тормозит развитие. Увеличиваем ценность предложения, изменяя продуктовые матрицы, акцентируем внимание на преимуществах, важных для потребителя... Беда русского бизнеса: он не знает ни что производит, ни что реально нужно потребителям. При этом очень часто, находясь в шаге от огромной и пустой ниши, он, руководствуясь постсоветскими стереотипами (наверное), долбится в закрытые двери высококонкурентных сегментов, где и присутствовать-то не должен. Это и есть особенность нашей работы – направлять на путь истинный.

статистики, теории вероятности, экономический анализ и др. Они нужны для того, чтобы получить корректный результат и правильно его интерпретировать. Поэтому без хорошей методологической базы в нашем деле не обойтись.

Если же говорить о маркетинговых исследованиях, например, о фокус-группах, то там важна подготовка психологическая. Модератор (ведущий дискуссии) должен быть не только хорошим специалистом в сфере маркетинга (в идеале – иметь профильное образование), но и понимать особенности психологии, диагностировать позитивных и негативных респондентов, выявлять эмоциональное отношение группы к проблеме.

Славинский



Как стать профессиональным маркетингом?



Матюшина

Постоянно учиться. Даже если работаете. У меня время распределяется следующим образом: 60% на работу, 40% на получение новых знаний и информации. Только так можно быть актуальным. Как только вы погружаетесь в работу полностью, то перестаете следить за тем, что происходит вокруг. Как только вы оказываетесь вне контекста – перестаете создавать качественный маркетинговый продукт.

Пока в маркетинге, за редким исключением, нет ничего устоявшегося, только так можно поддерживать высокий профессиональный уровень.

Еще один важный момент: никому не верьте. Сомневайтесь в правильности слов Траута, Котлера, Портера – и уж тем более современников и практиков. Если вы докопаетесь до первоисточников и проанализируете сами развитие интересующей вас концепции (например, тот же «маркетинг-микс»), то верное понимание инструмента и области его применения станут для вас очевидны.

Чтобы стать толковым маркетологом, нужно не так много.

Алгоритм

- ▶ Обладать здравым смыслом и ставить его во главу всей работы.
- ▶ Уметь ставить себя на место потребителя. Причем – скептически настроенного.
- ▶ Работая в компании, иметь право на ошибку. В ином случае, если в компании имеет право ошибаться лишь владелец или директор, никакого специалиста вырастить не удастся.

Маркетолог – очень широкое понятие. В основном, сейчас пользуются спросом более узкие специалисты, например, маркетолог-аналитик, маркетолог-ресечер, бренд-маркетолог, трейд-маркетолог и пр.

Но, независимо от специализации, есть общие принципы, как выбрать и вырастить грамотного маркетолога.

Алгоритм

- ▶ Студент 4-5 курса очного отделения, уже работающий по специальности.
- ▶ Дополнительные практики: работа «на земле». Например, будущий маркетолог-ресечер должен попрактиковаться в должности интервьюера: так человек будет видеть, как в действительности проводятся исследования и какие бывают подводные камни. Будущий бренд-маркетолог должен обязательно попробовать себя в роли промоутера, проводящего ВТЛ-акции в местах продаж.
- ▶ По окончании института – работа по специальности в компании с сильным маркетингом. Практическая работа под руководством наставника (ментора) по принципу «от простого к сложному».
- ▶ При необходимости – дополнительное образование, в том числе посещение семинаров и тренингов, или самообразование.
- ▶ В первые 10 лет – обязательно менять рынки (предметные области деятельности), один раз в 3-4 года! Иначе обеспечена «однобокость» практических навыков.

Как правило, на подобное обучение требуется от пяти до десяти лет. Но в результате получается профессионал, который знает свою деятельность «от и до». Конечно, не все решает время: кому-то требуется три года, а кому-то – шесть лет.

Славинский

→ **Какие «фишки» вы предлагаете?** ←

Матюшина

Я не предлагаю «фишки» и в них не верю. Маркетинг – это выстраивание и использование системы. Любые «фишки» в их общепринятом понимании дают разовый эффект. Это не маркетинг, а его имитация, не приносящая никаких долгосрочных преимуществ, а решающая сиюминутные задачи. Такими «заплатками» не просто не развить, но даже и не спасти бизнес в тяжелое время. Конечно, если рассматривать его как источник постоянной занятости, а не мелкое увлечение.

Маркетинг, как научно-практическая деятельность, это соединение науки и искусства. Причем доля последнего может быть, в зависимости от подотрасли маркетинга, выражена сильнее или слабее. «Фишки», то есть искусство «от маркетинга», – больше удел креативных агентств, занимающихся медийной рекламой, брендингом, событийным и партизанским маркетингом, BTL. У нас, в исследованиях и консалтинге, подход скорее научный, обоснованный. И мы этим гордимся: исследование, проведенное в строгом соответствии с научной методологией, прозрачно и логично.

Если говорить об обучении, то я показываю студентам технологии исследований, которые являются общепризнанной научной практикой и оправдывают себя в большинстве случаев. А «фишки»... То же самое, как если бы новые законы изобретали преподаватели математики и физики (улыбается). Конечно, есть чисто психологические вещи, которые облегчают восприятие материала, но и только-то.

ИТАК, СКОЛЬКО СПЕЦИАЛИСТОВ, СТОЛЬКО И МНЕНИЙ. А КАКОЕ МНЕНИЕ У ВАС, ДОРОГОЙ ЧИТАТЕЛЬ? ДЕЛИТЕСЬ СООБРАЖЕНИЯМИ НА **TRENINGOMAG.COM**.

Лидерство

Подбор

Оценка

HR-Стратегии

Обучение

Мотивация

HR-Portal

www.hr-portal.ru

Корпоративная культура

Образцы документов

Кадровое делопроизводство