

# ОСНОВЫ

## Что такое маркетинг?

Статистический факт: существует более 3000 определений маркетинга.

Это многое объясняет: путаницу в маркетинге, отсутствие однозначности, «единой картины мира» и самые разные точки зрения и подходы.

Я, к своему огромному сожалению, не могу объяснить просто и понятно, что такое маркетинг (но, забегая вперед, скажу: *у каждой компании свой маркетинг*). Вам самим придется найти ответ на этот вопрос.

Вот мои подсказки.

\*\*\*

Маркетинг в компании может существовать в различных ипостасях:

- как поддержка продаж;
- как драйвер бизнеса;
- как философия бизнеса.

(Есть еще маркетинг как наука — но я обещаю не рассматривать его в этой книге.)

Разницу между этими «видами» маркетинга можно объяснить с помощью **комплекса маркетинга**.

Комплекс маркетинга (4P) составляют:

- товар (product);
- цена (price);
- каналы продаж (place of sale);
- продвижение (promotion).

Это четыре базовых элемента маркетинга.

### **Маркетинг как поддержка продаж**

Если вы доверяете маркетингу лишь одну из четырех базовых функций — продвижение, то в вашей компании маркетинг — это поддержка продаж.

Вы занимаетесь рекламой, стимулированием сбыта, коммуникациями, PR или еще проще — ограничиваетесь сайтом, визитными карточками, листовками и буклетами, рассылками, подарками, пресс-релизами.

Это базовый уровень.

И по моей оценке, маркетинг как поддержка продаж существует в 90% российских компаний.

Вот не столько мнение, сколько крик души одного из рецензентов книги: «Действительно, в 90% компаний дело обстоит именно так. Но руководители не видят разницы между маркетингом и рекламой. Кроме того, большинство вакансий «маркетологов» демонстрируют убежденность компаний в том, что маркетинг у них — определенно драйвер бизнеса как минимум.

Потому что руководитель требует, чтобы маркетологи занимались всем, что написано в книгах по маркетингу. Смею предположить, что часто проблема в этом и заключается — руководитель хочет, чтобы маркетолог за 400 у.е. в месяц (я про Киев) был и швец, и жнец... В маркетинге проще всего навесить на сотрудника кучу функций. Особенно если он молод. А потом все недоумевают, почему толку нет. При этом руководитель, составляя список требований для маркетолога, прочитал одну книгу или пару статей».

## **Маркетинг как драйвер бизнеса**

Маркетинг вырастает из коротких штанишек поддержки продаж и начинает заниматься бóльшим — например, аналитикой, закупками, ценообразованием, разработкой новых решений.

Это, по моей оценке, удел 9% российских компаний.

Маркетеры в таких компаниях — сотрудники первого уровня, не менее ценные и уважаемые, чем директора по продажам.

Маркетинг в таких компаниях — одна из ключевых функций.

## **Маркетинг как философия бизнеса**

В таких редких компаниях маркетинг — это все.

Как правило, в них нет специального отдела маркетинга.

Сам топ является главным маркетером, делегируя некоторые маркетинговые задачи другим сотрудникам, но держа в своих руках главное — ориентированность на клиента. Все, что делается в такой компании, делается для Клиента, ради Клиента и из-за Клиента. Как правило, это стартапы или малый бизнес.

Как только компания подрастает, маркетинг в ней становится драйвером — он делегируется маркетеру, который уже, увы, не может отвечать за весь комплекс маркетинга, — появляется бэк-офис, мидл-офис, фронт-офис, службы и подразделения, и маркетинг становится функцией.

Понимая разницу между этими тремя «видами» маркетинга, вы должны перестать обманываться и четко определиться: какой маркетинг в вашей компании?

Это поддержка продаж?

Драйвер? (Ключевая функция.)

Философия?

Что-то среднее?

Он у вас вообще есть?!

Прояснив для себя этот вопрос, переходите к поиску правильного определения маркетинга для своей компании.

## Какое определение маркетинга правильное?

Подобно тому, как сознание определяет бытие, определение маркетинга, которое вы используете в вашей компании, определяет сам маркетинг, отношение к нему, его задачи и масштаб.

Поэтому очень важно сформулировать правильное определение маркетинга для своей компании и затем довести его до всех сотрудников.

Как «нащупать» свое определение?

Во-первых, не углубляйтесь в теорию (математику и высшую математику маркетинга). Не ищите определение маркетинга в учебниках.

Вот определение Американской ассоциации маркетинга: «Маркетинг — это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю».

А вот формулировка Российской гильдии маркетологов: «Маркетинг — это философия бизнеса, основанная на систематическом изучении и анализе рынка (поведения потребителей, каналов сбыта, конкуренции) с целью разработки и реализации эффективных стратегий, направленных на прогнозирование и удовлетворение потребностей фирм, домохозяйств и физических лиц, учреждений, общественных объединений».

Помогает?

Найдите книгу «Маркетинг на 100%» — там в одном из приложений приведено более 100 определений маркетинга.

Все, что от вас требуется, — поставить галочки напротив тех, которые вам нравятся.

А потом выбрать одно наиболее понравившееся определение.

Во-вторых, проведите рабочую сессию с топ-менеджерами компании. Узнайте, что они понимают под маркетингом, чего ожидают от него. Запишите их высказывания, подчеркните ключевые слова.

Объединив самое важное, вы можете получить хорошее рабочее определение.

Однажды я проводил тренинг по маркетингу в одном из коммерческих банков, в ходе которого выяснилось, что у них нет единого определения маркетинга.

Я попросил каждого из присутствующих членов правления представить свою формулировку маркетинга.

Записав все представленные формулировки и объединив ключевые слова, я получил следующее определение: «Маркетинг — это создание правильной репутации и правильных продуктов для Клиентов и Партнеров банка».

Заказчик был очень доволен: сразу стало ясно, что делать, для кого и как.

Ваше рабочее определение должно быть простым и понятным настолько, чтобы даже уборщица, курьер или шофер могли его понять.

Очень важно, чтобы определение было известно всем сотрудникам компании. Можно вывесить его прямо при входе в компанию.

А что скрывать? Пусть все видят, что такое маркетинг для вас, вашей компании, для клиентов и партнеров.

Сразу же уйдут туманность маркетинга, его «секретность» и двусмысленность (а то и трехсмысленность) — и придут понимание, ясность и фокус.

Ваше определение маркетинга будет отражать сущность предмета для вас, вашей компании, ваших маркетеров и коллег — топ-менеджеров, ваших партнеров и клиентов.

Согласитесь, вам стоит инвестировать свое время и интеллект — и определиться.

В 75% случаев для компаний верно определение «Маркетинг — это приобретение и удержание клиентов».

Если вам оно не подходит, почитайте книги (смотрите приложения), поговорите с коллегами, спросите консультантов, послушайте вашего маркетера. Как говорят японцы, учитель приходит, когда ученик готов.

То же с определением — оно придет, когда будете готовы вы.

## Так мáркетинг или маркéтинг?

Игорь, скажи им, что маркéтинг — это плохой мáркетинг.

*Игорь Иванович Кретов,  
мой учитель маркетинга,  
бывший зав. кафедрой маркетинга  
Всероссийской академии внешней торговли*

С точки зрения русского языка мáркетинг и маркéтинг совершенно равноправны. Но более профессионально, хотя для многих и непривычно, звучит мáркетинг.

Об истории появления в России слова «мáркетинг» и обосновании правильности его произношения вы можете прочитать в книге «Маркетинг на 100%».

Но произношение (то или иное) никак не влияет на эффективность маркетинга — это факт.

## Что топ-менеджер должен знать по минимуму из теории маркетинга?

Чтобы ответить на этот вопрос, придется очень просто подойти к очень сложному.

А сложного в маркетинге много.

Так, в книге «Менеджмент, ориентированный на рынок» Жан-Жака Ламбена (рекомендую) алфавитный перечень маркетинговых понятий содержит *свыше 600* терминов и определений.

Я вовсе не призываю вас знать их все наизусть.

Во-первых, потому что на практике теория маркетинга в полном объеме не нужна.

Во-вторых, даже знаменитые теоретики, профессора наверняка не знают всю теорию от «а» до «я».

В-третьих, у вас есть интуиция и понимание бизнеса — а это стоит многих теорий (см. главу «Почему в теории маркетинг одно, а на практике — другое?»).

Я бы хотел сжать теорию до абсолютного минимума, но меньше десяти терминов никак не выходит.

Итак, для понимания арифметики маркетинга достаточно знать следующие термины:

1. Маркетинг (см. главу «Что такое маркетинг?» выше в этом разделе).
2. Комплекс маркетинга 4P.
3. Точки контакта.
4. Жизненный цикл продукта.
5. Целевая аудитория.
6. Сегментирование.
7. Позиционирование.
8. Дифференцирование («отстройка»).
9. AIDA (коммуникационная модель, по которой должна строиться реклама: «внимание — интерес — желание — действие»).
10. УТП (уникальное торговое предложение).

Конечно, это не все.

Хорошо бы понимать, что такое закон Парето (принцип 20/80), паблик рилейшнз (PR), директ-маркетинг, CRM, модель Портера, анализ PEST, система маркетинговых

коммуникаций, полевые и кабинетные исследования, ATL, BTL, SEO. Но за них нужно браться после того, как освоены приведенные выше 10 терминов (для тех, кто не знает или не уверен, что знает точно, о чем речь, — приложение 1).

И не останавливайтесь на этом «прожиточном минимуме».

Никогда не плохо знать маркетинг хорошо.

## Почему в теории маркетинг одно, а на практике — другое?

Жизнь всегда отличается от описания ее. Отношения практиков и теоретиков всегда были и будут удобрены неким скепсисом и даже пренебрежением.

Но поверьте, как только вы сделаете шаг навстречу теории, начнете читать правильные книги и применять полученные знания на практике, повстречаетесь с умным теоретиком, который просто и доходчиво объяснит вам сложные маркетинговые вещи, — вы измените свое отношение к «академикам».

И все-таки почему в реальном бизнесе результаты получают практики, а не «профессора»?

Во-первых, практик много и они очень разные. Одно дело продавать конфеты на рынке, другое — продавать CRM-системы. Цель одна — прибыль, клиенты, но пути, подходы и инструменты разные. А в книгах по маркетингу, как правило, все усредняется (или упрощается), сводится к идеальной (несуществующей в реальном мире) модели.

Во-вторых, мало (практически нет!) хороших теоретических книг под определенные практики. Например, я прочитал много учебников по маркетингу услуг, а толку чуть. Я разочарован — вместе с другими деловыми людьми.

В-третьих, в целом предприниматели и ученые заточены под разные задачи. Первые — рисковать, получать прибыль, гордиться. Вторые — «копать», обобщать, систематизировать, учить. А вот выражение «кто знает — делает, кто не знает — учит» — скорее миф.

Есть люди (к сожалению, их не так много), которые знают и делятся своими знаниями с другими. Лучшие деловые книги написаны именно такими людьми — среди них Карл Сьюэлл, Ли Якокка, Харви Маккей, Серджио Займан. Книги этих авторов и учат, и вдохновляют!

Но увы, подавляющее большинство учебников и книг по маркетингу слишком заумны, оторваны от жизни, непонятны и скучны.

Мне и самому любопытно, почему их продолжают писать и издавать. Наверное, все-таки есть люди, которым нравится «вода», витиеватый слог, научность.

Но есть и исключения (см. параграф 1 в списке рекомендуемой литературы в конце книги).

## На что должен быть направлен маркетинг?

О задачах маркетинга — в следующей главе. А сейчас о том, что может быть объектом маркетинга, на что он может быть направлен. Вот возможные направления работы:

- решения (слово, которым можно объединить продукты и услуги);
- клиенты;
- компания (как бренд);
- сотрудники компании;
- маркетинг (да, нужен маркетинг маркетинга).

Теперь о каждом из них подробнее.

## Решения

Товары и услуги, которыми занимается ваша компания, необходимо активно продвигать. Нет продвижения решений — нет продаж — нет дохода — нет компании.

Пожалуй, это самое главное направление работы: когда маркетинг в компании — драйвер, то его задача создавать решения, позиционировать, «упаковывать» в удобную для клиента форму.

В учебниках по маркетингу это называется продуктовым маркетингом (маркетингом услуг), в средних и больших компаниях для этого есть продакт-менеджеры, бренд-менеджеры, менеджеры торговых категорий.

## Клиенты

Маркетинг для клиентов — это их привлечение, удержание и возвращение. Это реклама, стимулирование сбыта, лояльность, клиентоориентированность.

В качестве клиентов могут выступать:

- покупатели — физические лица. В этом случае маркетинг называется b2c — business to customer;
- покупатели — компании, юридические лица. Это маркетинг b2b — business to business;

Разница между маркетингом b2c и маркетингом b2b значительная. Я работал и там и там — и могу точно сказать, что принципы работы на рынках b2b и b2c одинаковые и комплекс маркетинга тот же, но вот подходы, инструменты, приемы очень даже различны. Изучайте материалы о специфике своего бизнеса. Специализированные книги, заточенные под ваш бизнес, будут для вас интересным и полезным чтением.

- бизнес-партнеры;
- СМИ (пресса);
- государство.

## **Компания**

Иногда необходимо заниматься маркетингом компании. В этом случае ее продвигают, раскручивают, делают известной. Когда у компании хороший имидж, когда она признана лидером рынка, к ней чаще обращаются новые, потенциальные клиенты и реже уходят существующие.

## **Сотрудники**

Здесь маркетинг может действовать в двух направлениях.

Внутренний маркетинг помогает сплачивать команду, делает компанию привлекательным местом работы для внешних кандидатов.

Можно также заниматься маркетингом сотрудников компании, топ-менеджеров.

Когда в компании есть сотрудники-звезды, когда есть топ — харизматичный лидер и великолепный спикер, — грех этим не воспользоваться для продвижения компании и ее решений.

## **Маркетинг**

Увы, в большинстве компаний маркетеры не занимаются маркетингом маркетинга — а зря. Они часто делают нужные, правильные вещи — но мало кто в компании знает об этом.

Маркетерам следует делать свои планы «прозрачными» для других (мы еще поговорим об этом), рапортовать о своих успехах и достижениях.

Для того чтобы держать все возможные направления перед глазами, можно использовать простой инструмент — «90 дней», о нем мы поговорим в приложении 4.

Итак, с направлениями работы (объектами) разобрались. Теперь о целях, которые чаще всего ставят перед маркетингом.

Для их перечисления хватит пальцев одной руки:

- увеличить оборот (увеличить прибыль, увеличить средний чек, увеличить долю рынка и другие монетарные цели);
- привлечь в компанию новых клиентов;
- удержать существующих клиентов;
- вывести новое решение на рынок;
- обеспечить узнаваемость компании, создать положительный образ.

Наши любимые заказы в консалтинге — это комплексные задачи. Обращаются застройщики — строят дом, нужно продать все квартиры.

Здесь и позиционирование дома, и отстройка от конкурентов, и поиск УТП (см. приложение 1).

Но самое главное — это генерация обращений (чтобы клиенты звонили, писали и заходили в отдел продаж) и повышение конверсии обращений в контракты (чтобы как можно больше обращений превращались в «живые деньги»).

Мы отвечаем за результат практически «от и до».

Результат есть.

Другая история. Коттеджный поселок построен, но темп продаж домов застройщика не устраивает. Обращаются к нам.

Мы анализируем ситуацию — нужно поменять позиционирование, изменить главную тему рекламной кампании, перенести акцент (и бюджет) на интернет-маркетинг и прямой маркетинг.

Так мы сможем увеличить количество обращений.

Продолжаем анализ: как побудить потенциальных клиентов, приезжающих посмотреть поселок, сделать покупку? Предлагаем выступить в качестве таинственного покупателя (чтобы понять, как работают продавцы), провести опросы тех, кто купил и кто не купил, чтобы понять истинные мотивы и причины.

Заказчик медлит, думает, никак не может принять решение.

Результата нет.

Мораль: если цели понятны — идите к ним!

Цели нужно обязательно держать в голове, чтобы сфокусировать маркетинг на решении правильных задач.