

АЛЕКСЕЙ НЕДОЗРЕЛОВ

Технологии маркетинга

В КЕЙСАХ СИБИРСКИХ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Алексей Недозрелов

**Технологии маркетинга. В кейсах
сибирских предпринимателей**

«Издательские решения»

Недозрелов А.

Технологии маркетинга. В кейсах сибирских предпринимателей /
А. Недозрелов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-830942-7

Представляем вашему вниманию сборник статей «Технологии маркетинга в кейсах сибирских предпринимателей». Здесь мы не будем рассказывать, как нужно «правильно» строить бизнес — напротив, мы высветим те «подводные камни» и наиболее спорные аспекты маркетинга, на которые нет и не может быть однозначного ответа. При этом опираться мы будем не столько на свое мнение, сколько на мнение руководителей и топ-менеджеров наиболее успешных сибирских компаний.

ISBN 978-5-44-830942-7

© Недозрелов А.
© Издательские решения

Содержание

Прав ли был Траут?	6
Насколько постулаты западных классиков маркетинга соответствуют реалиям сибирского рынка?	6
Узкое нишевание или широта товарной линейки?	7
Реальность или восприятие реальности?	9
«Бренд» – это значит дороже?	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Технологии маркетинга В кейсах сибирских предпринимателей Алексей Недозрелов

© Алексей Недозрелов, 2016

ISBN 978-5-4483-0942-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Представляем вашему вниманию сборник статей «Технологии маркетинга в кейсах сибирских предпринимателей». Здесь мы не будем рассказывать, как нужно «правильно» строить бизнес – напротив, мы высветим те «подводные камни» и наиболее спорные аспекты маркетинга, на которые нет и не может быть однозначного ответа. При этом опираться мы будем не столько на свое мнение, сколько на мнение руководителей и топ-менеджеров наиболее успешных сибирских компаний.

***Автор:** Алексей Недозрелов – сертифицированный НЛП-Мастер и бизнес-тренер, PR-технолог, специалист по интеграции гуманитарных технологий в бизнес-процессы.*

Материалы подготовлены для Бизнеса-портала «Континент Сибирь».

*«Лаборатория Гуманитарных Технологий»
psymodelling.ru*

Прав ли был Траут?

Насколько постулаты западных классиков маркетинга соответствуют реалиям сибирского рынка?

Если спросить гуру американского маркетинга – например, Джека Траута, как продвигать компанию на рынке, он тут же расскажет о четырех возможных стратегиях маркетинговых войн: лидер обороняется, ближайший преследователь атакует, те, что поменьше, наносят фланговые атаки, остальные занимают партизанские позиции, а пятого не дано. Но главное во всех этих стратегиях – предельно четко сформулировать свое позиционирование, и чем уже выбрана ниша, тем больше у компании шансов на успех. Мы решили разобраться, являются ли эти принципы догмой, и насколько они совпадают с практикой сибирских предпринимателей.

Большинство маркетологов «выросли» на хрестоматийных американских примерах. Например, как компания «Федерал экспресс» безрезультатно пыталась соревноваться с лидером в области курьерской доставки – компанией «Эмери эир фрейт», предлагая те же услуги за более низкую цену. И лишь когда Фред Смит, основатель и генеральный директор компании, сосредоточил все внимание на одной услуге – доставке на следующий день, «Федерал экспресс» превратился не только в лидера рынка в этой нише, но и стал крупнее «Эмери эир фрейт».

Или о том, как американская автомобильная марка Saturn успешно вышла на рынок с единственной моделью и быстро заняла устойчивую позицию как «недорогой автомобиль для молодых водителей». Но как только руководство попыталось расширить модельный ряд и занять новые сегменты, чтобы предложить своим «повзрослевшим и разбогатевшим» покупателям новый, более дорогой и статусный автомобиль, компания резко потеряла свои позиции.

Американские маркетологи неумолимы: чтобы надежно закрепиться в какой-либо нише, нужно максимально четко обозначить свое позиционирование (желательно – одной фразой). Чем уже выбрана ниша, тем точнее попадание в цель. Все остальное – размывание бренда и «от лукавого». Но всегда ли этот подход оправдан, особенно в условиях российского малого бизнеса?

Узкое нишевание или широта товарной линейки?

Идею узкого нишевания поддерживает известный бизнес-тренер и основатель российского инфобизнеса Андрей Парабеллум, говоря о том, что, если у вас насморк, вы обратитесь к врачу общей практики; если вам требуется операция, вы обратитесь к хирургу, и будете готовы заплатить большую сумму; и если вам требуется сложная операция, вы по возможности обратитесь к узкоспециализированному хирургу и наверняка будете готовы заплатить совершенно другие деньги. При этом он подчеркивает, что никогда нельзя знать, какая именно ниша «выстрелит», и потому на первом этапе важен «хаотичный и постоянный» запуск новых направлений.

Иной точки зрения придерживается **совладелец сети кофеен «Перекасти Кофе» Кирилл Колодезный**, отмечая, что зачастую изначально стоит сосредоточиться на чем-то одном – том, что хорошо получается, и уже потом развивать дополнительные направления: *«Изначально мы выбрали узкую нишу – в наших кофейнях представлено только кофе. Но, по мере работы, у нас сформировалось понимание, чего еще хочет потребитель, и в связи с этим мы корректируем планы на дальнейшее развитие».*

Подобного мнения придерживается **партнер 4Advance Creative Management Андрей Ушаков**: *«Говорят, нельзя объять необъятное, поэтому мое мнение таково, что нужно создавать/работать на собственную экспертизу в локальных вещах („маленьком пруду“), а добившись результата, идти дальше, добиваясь и ставя перед собой и компанией все новые и новые цели. Для меня, да и для финансовых показателей, важнее масштабируемость бизнеса, нежели бесконечное расширение линейки товаров или услуг. Так мы и поступили в агентстве 4Advance Creative Management: добившись определенных результатов на рынке ресторанного маркетинга, мы расширили список условно „непрофильных“ заказчиков. И сейчас имеем пул клиентов из абсолютно разных сфер бизнеса – от медицины до юридических услуг».*

Эту позицию уточняет **Ксения Кетух, руководитель MANGO OFFICE в Новосибирске**. По ее мнению, «большая рыба в маленьком пруду» может быть хорошей тактикой для вывода на рынок инновационного продукта. «Маленький пруд» в данном случае – это небольшой сегмент рынка со специфическими потребностями. Нацелившись на эти потребности и удовлетворив их лучше других, можно стать этой самой «большой рыбой». *«И это только первый этап, после которого можно начинать захватывать и другие „пруды“, связанные с первым. А для этого, вероятно, нужно будет расширить спектр удовлетворяемых продуктом потребностей или выпустить новые продукты. В этом смысле в краткосрочной перспективе для компании важнее стать „большой рыбой“, а в долгосрочной – удовлетворять потребности максимально широко».*

Она же подчеркивает, что это верно не везде и не всегда: едва ли это будет работать в случае с производством болтов или гаек. С позиционированием здесь, вроде бы, понятно. Потребности, которые удовлетворяет этот продукт, тоже известны. Удовлетворить более широкий спектр потребностей они не смогут. В этой ситуации для расширения своего присутствия на рынке компании нужно развивать сбытовую сеть, выходить на крупных оптовых покупателей. *«Другое дело, что, организовав, например, производство гвоздей и используя налаженные каналы сбыта, компания получит дополнительную прибыль. Но стоит ли ей выходить на рынок только с болтами, завоевывая „маленький пруд“, или нужно сразу предлагать и болты, и гвозди, широко удовлетворяя потребности? Это зависит от покупателя. Машиностроительному заводу гвозди, вероятно, вообще не нужны. А вот магазину стройматериалов может быть удобнее покупать в одном месте сразу несколько видов продукции. Так что все зависит от ситуации».*

Впрочем, как говорил Эйнштейн, «все относительно». В том числе в маркетинге. Так считает **начальник департамента маркетинга и внешних коммуникаций МДМ Банка Анастасия Максимова**, подчеркивая, что многое зависит от возможностей рынка, на котором вы работаете, и тех задач, что перед вами стоят. *«Если у вас достаточно сильное конкурентное окружение и на рынке присутствует альтернативное интересное предложение по аналогичному продукту, то лучше сконцентрироваться в узком сегменте, предоставляя максимальное качество продукта, развивать дополнительные сервисы к нему и постпродажное обслуживание. Если же рынок и возможности вашей компании позволяют работать с относительно большим перечнем услуг, то это тоже допустимая модель бизнеса, только, как правило, качество продукта и сервис при этом оставляют желать лучшего, также как и лояльность клиентов»*. Поэтому, резюмирует эксперт, в современных условиях крупных мегаполисов более эффективным в стратегическом и краткосрочном плане будет выбрать свою нишу, четко определив целевую аудиторию с приемлемым для нее ценообразованием, предлагая простой и понятный продукт или услугу, и поддерживать постоянно качественный сервис.

Реальность или восприятие реальности?

Впрочем, еще Эл Райс, соратник и соавтор Траута по «Маркетинговым войнам» заметил, что подход узкого нишевания временами противоречит (по его собственному выражению) здравому смыслу, и причина того – разное мировосприятие, разный тип мышления и разные решаемые задачи менеджеров и маркетологов. По Райсу, менеджеры (руководители и «продажники»), обладающие логическим, левополушарным типом мышления, ориентированы на увеличение доли рынка через расширение товарной линейки. Но маркетологи с интуитивным и правополушарным мышлением знают, что для того, чтобы потребитель захотел попробовать новый продукт, должна быть причина, а для этого продукт должен занять четкое и понятное место в голове потребителя.

Менеджеры имеют дело с реальностью, маркетологи – с восприятием реальности. Но, как говорил Траут, «битва за рынок идет в головах потребителей». Подход менеджера направлен на то, чтобы сделать продукт лучшим на рынке, и тогда потребители сами его оценят. Но маркетологи знают, что до тех пор, пока потребитель не будет убежден, что этот продукт действительно лучший (или, как минимум, претендует на статус лучшего), у него не будет никаких причин захотеть его попробовать.

С другой стороны, при неудовлетворительном качестве продукт не спасет никакая «магия» маркетологов. Во всяком случае, до определенного уровня: давно не секрет, что при слепых тестах практически все фокус-группы признают «пепси-колу» более вкусной, чем «кока-колу». Однако, когда респонденты знают, какой именно продукт они пробуют, более вкусной оказывается «кока-кола». Но что думают по этому поводу новосибирские предприниматели?

С Траутом (и тем, что битва за рынок идет в головах) согласен Кирилл Колодезный: *«Наибольшего успеха в этом, считаю, достигли такие компании, как Google, с уже известными фразами „погуглить“, и Coca-Cola, связавшая чувство жажды со своими напитками. Что важнее в маркетинге – реальность, или восприятие реальности? На мой взгляд, сегодня маркетинг постоянно манипулирует восприятием реальности потенциального клиента».*

Анастасия Максимова настаивает на важности обоих подходов: *«И то, и другое важно, потому что потребитель голосует рублем за то, что он приобретает. Соответственно, он принимает решение, исходя из многих параметров: цена, качество, период использования, технические характеристики, дополнительные сервисы, в том числе популярность бренда, исходя из той реальности, в которой он находится. А вот каким образом вы можете создавать эту реальность, влияя на ее восприятие клиентами, зависит от вас».*

Ее дополняет Ксения Кетух: *«С тем, что борьба за рынок идет в головах потребителей, трудно спорить. Ведь именно клиент голосует за продукт или услугу своим кошельком. А вот с реальностью и ее восприятием не совсем понятно. Если вы попытаетесь навязать потребителю некое восприятие реальности, от этой самой реальности оторванное, ни к чему хорошему это, скорее всего, не приведет. По одному меткому выражению, лучшая реклама – это качество продукта. А хорошая реклама при плохом продукте – это способ быстрее узнать, что ваш продукт – плохой. За ваши же деньги».*

«Бренд» – это значит дороже?

Если предположить, что в маркетинге реальность важнее, чем ее восприятие, то мы неизбежно приходим к стандартной логической взаимосвязи спроса и предложения: чем лучшее вы делаете предложение, и чем лучше ваша цена, тем охотнее клиент покупает ваши продукты. С этим категорически не соглашается Райс: по его мнению, если клиент не готов платить больше за ваш продукт, то у вас просто нет бренда.

Анастасия Максимова возражает против такой позиции: *«Цена – это одна из составляющих бренда, и она далеко не основной показатель, по которому люди делают выбор в пользу того или иного продукта. На рынке есть масса как дорогих брендов, так и брендов масс-маркета, и обе категории очень успешны. Перспективно – это быть сильным узнаваемым брендом, а еще лучше стать любимым брендом».*

С этим трудно не согласиться, ведь бренд – это комплекс ожиданий от продукта, и в каком-то смысле брендинг неизбежен для каждой компании. Например, является ли продукция «АвтоВАЗ» брендом? Безусловно. А вот является ли этот бренд желанным – совершенно другой вопрос.

С тем, что наличие бренда не всегда предполагает продажу за более высокую стоимость, соглашается Кирилл Колодезный: *«Мое мнение, что лояльность аудитории к молодому бренду формируется все-таки другими критериями. Для каждого продукта набор может быть разным, к примеру: качество, уровень обслуживания, уникальность и т. д. Если говорить про уже известные бренды, то ценовая политика у них действительно может отличаться от конкурентов, но это уже результат работы сильной команды на протяжении довольно длительного времени».*

«Для создания бренда нужно, прежде всего, понимать, какие потребности потребителей вы сможете закрыть, насколько быстро и качественно, и чем это будет выгодно отличаться от конкурентов. Хороший продукт – это основа для создания успешного бренда, далее дело техники: создать визуальную и смысловую концепцию бренда и выстроить коммуникацию с текущими и потенциальными клиентами», — дополняет Анастасия Максимова.

Ксения Кетух также убеждена, что для создания бренда продавать дороже совсем не обязательно: *«Низкие цены могут быть частью или даже основой позиционирования бренда. „Магазин низких цен“, например».*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.