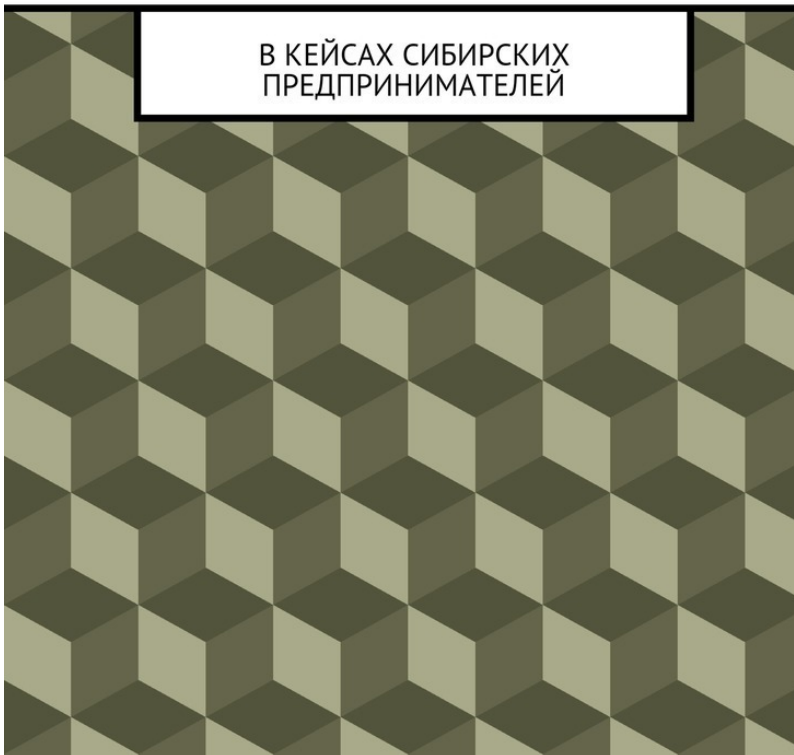


АЛЕКСЕЙ НЕДОЗРЕЛОВ

Технологии маркетинга

В КЕЙСАХ СИБИРСКИХ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ



Алексей Недозрелов
Технологии маркетинга.
В кейсах сибирских
предпринимателей

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=20614620

ISBN 9785448309427

Аннотация

Представляем вашему вниманию сборник статей «Технологии маркетинга в кейсах сибирских предпринимателей». Здесь мы не будим 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.

Содержание

Прав ли был Траут?	6
Насколько постулаты западных классиков маркетинга соответствуют реалиям сибирского рынка?	6
Узкое нишевание или широта товарной линейки?	8
Реальность или восприятие реальности?	12
«Бренд» – это значит дороже?	15
Конец ознакомительного фрагмента.	17

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 «Эме-

ри 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 экспертизность 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 за-

хотеть его пробовать.

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*

му 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.