

# Маркетинг в России

**147. Можно ли вообще говорить о таком понятии, как «русский маркетинг»?**

Вряд ли.

Маркетинг — он и в России маркетинг.

Четыре базовых составляющих маркетингового комплекса — product, price, place, promotion — во всем мире одинаковы.

Об особенностях комплекса маркетинга в отдельно взятых странах и регионах говорить можно, но об отдельном понятии — не стоит.

**148. Создали ли русские маркетологи свои оригинальные модели в маркетинге?**

Интересное было — например, эмоционалирование или количественное определение бренда... А вот оригинального и при этом практичного я не заметил.

**149. Какие успешные маркетинговые кампании, из российских, вам запомнились?**

Это для меня сложный вопрос... Я обращен в будущее, наблюдаю за настоящим и сразу забываю хорошее прошедшее...

**150. А из текущих кампаний какие?**

Опять же сложный вопрос... Вот нравится тебе реклама — но ты же не знаешь, дала она экономический эффект или нет.

Обычно думаешь про кампанию: красиво сделано!

Но ведь «красиво сделано» и «много продано» должны быть связаны... Если ты не работаешь в этой компании, у тебя нет инсайта, то ты никогда не узнаешь, как сработала та или иная кампания.

**151. Какие ошибки российские предприниматели совершали и совершают чаще всего?**

Их много, я отмечу лишь некоторые.

Первая. Используется только один, а не все элементы комплекса маркетинга (чаще всего компании стараются играть с ценами).

Вторая. Элементы комплекса маркетинга не конгруэнтны, не синхронизированы. Товар, цена, продвижение — все должно быть четко сбалансировано.

Третья. Слепое копирование конкурентов. Путь в никуда.

Четвертая. Попытки экономить на маркетинге. Возврат на инвестиции, в конце концов, можно получить только тогда, когда ты делаешь инвестиции.

Пятая. Излишняя торопливость. Маркетинг в большинстве случаев не дает быстрого результата. Необходимо запастись терпением (маркетеры должны предупреждать руководителей о таких случаях заранее).

Шестая. Игнорирование покупателей. Об этом позовольте поподробнее.

Уж сколько раз твердили миру, что интересы клиента превыше всего, но во многих компаниях на клиентов продолжают смотреть свысока.

Я часто спрашиваю на своих семинарах: «Когда вы последний раз лично продавали что-то своим клиентам?» Руководители недоумевают: «Зачем это нужно? У меня для этого есть отдел продаж!». Это неправильный подход.

Как только вы сами попробуете что-нибудь продать, вы лучше поймете, что нужно вашим потребителям. В справедливости этого утверждения я убедился на собственном опыте. Я и мои коллеги по издательству ежемесячно приходим в книжный магазин продавать книги — и свои, и книги конкурентов. Дебют в качестве продавца-консультанта принес двенадцать великолепных идей по улучшению маркетинга! А какой славный пример для сотрудников и продавцов магазина!

Впрочем, комплексовать по поводу количества ошибок не стоит. Особенно если они вызваны болезнью

роста. На ошибках надо учиться, делать соответствующие выводы и двигаться дальше.

Как говорил Ницше: «То, что не убивает нас, делает нас сильнее».

Если вам повезло и ошибка не была фатальной, в другой раз просто не наступайте на эти грабли.

## **152. В чем же ключевые отличия русского маркетинга от западного?**

В теории маркетинга выделяют американский и европейский маркетинг. Казалось бы, Россия, в силу своего географического положения, должна быть восприимчивее к европейскому маркетингу, но на практике мы все-таки тяготеем к американскому.

Девяносто процентов книг на тему маркетинга, которыми заполнены соответствующие полки в наших книжных магазинах, — американские.

Но с практикой нам везет больше!

У нас еще можно запустить национальный бренд с небольшим бюджетом, несмотря на присутствие брендов-монстров. Наши рынки растут со страшной силой, и можно воевать за весь рынок (!), а не за один процент или полпроцента, как на Западе. В России можно расти так, как на Западе не растут уже давно, и кое-где спрос выше предложения! У нас можно быстро сделать ребрендинг, диверсифицировать бизнес, делать PR международного уровня, покупая западные футбольные клубы...

Нам надо ловить момент, пока эти отличия еще сохраняются.

**153. Поддерживаете ли вы точку зрения, разделяющую маркетинг на региональный и столичный? Уместно ли такое деление и почему?**

Да, я считаю, что такое деление имеет смысл.

Принципы маркетинга одинаковы, но подходы различны. Например, чем дальше от Москвы, тем меньше маркетинговые бюджеты.

Потом, очень многие региональные маркетинги определяются штаб-квартирами в столице. Как это не учитывать?

**154. С какими типичными проблемами в сфере маркетинга сталкивается, на ваш взгляд, региональный бизнес? Какие ошибки допускаются? Каковы возможные пути разрешения этих проблем?**

В маркетинге нет ошибок, которые делает региональный бизнес и не делает, например, мультинациональный. Все эти ошибки уже классифицированы Филипом Котлером. А думать, что «я регионал, у меня все по-другому, хуже, меньше...», наверное, и есть самая большая ошибка.

Сознание определит бытие.

Формируйте свое сознание. Учитесь и учите. Удерживайте квалифицированный персонал. Играйте на опере-

жение — ведь во многих городах появление столичных бизнесов лишь вопрос времени.

Будете думать как регионал — будете действовать как регионал.

Think globally — act locally («думай глобально — действуй локально»). Слова правильные.

### **155. Чего не хватает нашим специалистам по маркетингу?**

О, многого!

Хорошего базового маркетингового образования. Его можно получить в Америке или Европе, а когда его можно будет получить у нас — неизвестно.

Учим мы, к сожалению, маркетинг с отставанием, по книжкам, выпущенным в России на год-два позже, чем в Америке. Многим не хватает знания английского языка, чтобы читать хорошие книги в первоисточнике. Не хватает профессионального общения с коллегами. Во многих городах нет объединений маркетеров.

Не хватает уважения к нашей профессии. Многие руководители не понимают, чем занимается маркетер. Иногда он появляется в компаниях как дань моде.

У российских руководителей неправильное понимание маркетинга. От маркетинга российские предприниматели в большинстве случаев могут получить только поддержку продаж, а это понимают не все.