

Маркетинг для коллег

55. В чем причины таких разных взглядов на понятие маркетинга?

Причин, на мой взгляд, несколько.

Во-первых, маркетинг уж очень большой и недостаточно структурированный объект (до сих пор нет универсального определения маркетинга, с которым бы все единогласно согласились).

Смотрите, сколько разных предметов в него входит (реклама, исследования, продажи) или от него отпочковалось (один брендинг чего стоит).

Во-вторых, маркетинг многолик: он может быть научной дисциплиной, поддержкой продаж, функцией управления и философией бизнеса.

В-третьих, эффект масштаба создает «эффект слона и слепых». Вы смотрите на маркетинг, например, с точки зрения ценообразования — и видите одно. Смотрите на него с точки зрения разработки продуктов — и картина иная...

64 Маркетинг. А теперь вопросы!

И наконец, слишком многие пытаются примазаться к маркетингу. А как проще всего сделать себе имя? Отрицанием существующего. Вот и начинается «наезд» на вечные ценности, создание новых кумиров и определений.

Есть и другие причины, но эти — главные.

56. Корректно ли утверждение, что маркетинг всегда был неотъемлемой частью бизнеса, а выделился в самостоятельную дисциплину просто потому, что рынок стал слишком сложным?

Да, я с ним согласен. Теперь маркетинг становится очень сложным — и от него отпочковываются другие дисциплины. Такова жизнь.

57. Как вы считаете, что в современной экономике генерирует большую прибавочную стоимость: маркетинг или производство?

Маркетинг.

Снизить производственные издержки, сократить процент брака можно до какого-то предела. У маркетинга пределов нет.

58. Что на практике означает красивое выражение «маркетинг — это философия бизнеса»?

У Котлера есть свое определение, я же считаю, что это состояние компании, при котором каждый сотрудник (каждый!) помнит о клиенте и уважает его.

У меня есть мнение, что как философия бизнеса маркетинг может существовать только в компании численностью до пятнадцати человек, максимум до двадцати. В более крупных он неизбежно превращается в функцию.

Кстати, в нашем издательстве сейчас работает девятнадцать человек. Мы держимся.

59. Может ли маркетолог работать несколько лет на одном месте, не теряя при этом свежего взгляда? Поделитесь, пожалуйста, практическим опытом.

Я считаю, что место работы, если не меняются должность, ответственность и задачи, необходимо менять каждые два года. Можно и чаще.

Я лично никогда не работал в одной компании более трех лет, притом что всегда рос в должности.

Чего сидеть сиднем? Стало скучно, неинтересно, пошли повторы? Ищите что-то новое! Меняйте отрасли, рынки, позиции — так вы встретите профессиональную старость в гораздо лучшей форме.

60. Многие руководители считают, что маркетинг — вещь затратная. Как с этим бороться?

Маркетинг — действительно затратная вещь, тут ничего не поделаешь.

Маркетер должен позиционировать свои действия так, чтобы в компании их рассматривали не как затраты, а как инвестиции. Я советую маркетерам тщательно

66 Маркетинг. А теперь вопросы!

сверять список своих действий с приоритетами компании.

И еще. Забудьте слово «тратить». Что бы вы ни делали, вы инвестируете в маркетинг. И ожидаете отдачи.

Поверьте мне, слова определяют сознание.

И научитесь оценивать эффективность своих инвестиций*. Вы всегда должны иметь ответ на вопрос: «И что это нам даст?» («Что это нам дало?»).

61. Я директор по маркетингу. Пригласили на новую работу. Есть возможность взять с собой свою старую команду. А надо ли?

Во-первых, поздравляю. И удачи.

Теперь о команде.

В том, чтобы взять с собой старую команду, несомненно, есть плюсы.

Вы сможете быстрее и смелее взяться за изменения. И сопротивление будет меньше (у вас уже есть поддержка команды), и скорость изменений будет выше (ваши старые коллеги понимают вас с полуслова, они уже делали это с вами).

Минусы.

* См. раздел «Бюджетирование и планирование» книги «Маркетинг на 100%: ремикс» и главу «Эффективность вашего маркетинга: четыре правила» книги «Маркетинговая машина».

Во-первых, каково это — оставить старую компанию без маркетинга вообще? Конечно, может, она этого заслуживает, но все-таки...

Во-вторых, на новом месте будут (обязательно будут!) шептаться за вашей спиной: «Ну вот, притащил своих, нет бы нашим дать вырасти... сейчас всех поувольняет...»

В-третьих, ваш человек, хорошо работавший на прежнем месте, может выглядеть бледно на новом. Просто потому, что это — не его. А вы будете скомпрометированы (я часто слышал о таких случаях).

Поэтому я никогда в своей профессиональной практике — как бы ни был велик соблазн! — не приводил с собой или за собой свою старую команду.

Помимо тех, что я перечислил, есть и другие причины. Я учусь работать с разными людьми, стилями, подходами, настройками. Это развивает! Я оставляю после себя учеников, которые остаются моими хорошими знакомыми, друзьями. Это networking!

В общем, мой совет — уходите один.

62. Маркетеру сорок пять лет. Куда податься, если ты не стал таким, как Игорь Манн? Где применить свой опыт? На пятки наступают молодые. Может, кардинально сменить профиль работы? А может, пойти преподавать в вуз? Ваше мнение?

Если чувствуете, что карьера маркетера не сложилась, вам за сорок, вы по-прежнему на менеджерской

позиции и вас это тяготит — вы недовольны работой и на работе недовольны вами, — то я думаю, что вам следует скорее менять профиль работы.

Я не хочу вас обижать, но работодатель в большинстве случаев предпочтет более молодого по возрасту маркетера (три четверти маркетеров нашего издательства еще учатся в вузе!).

Вам лучше уйти самому, не дожидаясь, когда вас уволят.

С неудавшейся карьерой идти в вуз я бы не рекомендовал, более того — попросил бы этого не делать. Там должны читать лекции профессиональные преподаватели и периодически появляться — «зажигать» студентов — успешные деловые люди.

Куда податься?

Думаю, что следует — и как можно быстрее — начать специализироваться. В маркетинге для этого масса возможностей. Если из вас, как дженералиста-менеджера, не получился руководитель, станьте специалистом, который будет ценен для компании.

Можно пойти в продажи (вам это не будет в новинку, а маркетинговые знания дадут вам преимущество).

В конце концов, можно, воплотив идею Остапа Бендера, переквалифицироваться в управдомы, то есть полностью сменить поле деятельности.

Отдохните от маркетинга. Поищите себя в других областях.