

УЕЗДНЫЙ МАРКЕТИНГ.

Симфония абсурда.

© Олег Макаров 2001 – 2002, 2010¹

Я трачу 50% средств на рекламу впустую.

Но никто не знает, какие 50%.

поговорка

Я летю, летю, летю, летю, летю...

Некогда популярная в одном уездном городе песенка

В этой короткой статье я собрался обидеть маркетологов.

Почти всех.

С теми, кто не обидится, потом будет интересно пообщаться.

Итак.

Что такое маркетинг?

(Маркетологи могут определение пропустить.)

Маркетинг это комплекс мер бизнеса, начинающийся с выявления или создания у потребителя потребности и заканчивающийся с её удовлетворением².

Это одно определение, существует ещё тысяча других. Мне лень их сюда копипастить ещё больше, чем Вам было бы лень их читать. Тем более что описывают они все одно и то же, только разными словами. Не лучше и не хуже.

Что такое “уездный маркетинг”? Это через и/или:

- ✓ реклама,
- ✓ "обзвон" или любой другой вид поиска потенциальных клиентов,
- ✓ запись аккуратным почерком в красивую табличку³ информации о ценах конкурентов.
- ✓ подсчёт "голосов потребителей", отданных за ту или иную марку,
- ✓ девочки дающие попробовать кофе, тортик или колбасу в магазине.

...

Почувствуйте разницу!

Почему же уездный маркетинг столь сильно отличается от маркетинга?

Тут есть несколько общих причин, которые следует сгруппировать по признаку объективности - субъективности по отношению к самому маркетологу.

Условно-объективные причины. Как правило, кроются в руководстве:

¹ - В декабре 2010 текст слегка отредактирован автором. В основном, добавлены примечания.

² - Есть одно определение, которое считается моим: Маркетинг – найти потребность и удовлетворить её (заработав на этом деньги).

³ - Трансформировалось в «красивым шрифтом в аккуратную табличку Excel» (примечание 2010)



Материалы сайта <http://www.topclassgroup.ru>

Если у Вас возникли вопросы, Вы можете позвонить нам или написать:

т. +7-916-102-40-85, e-mail info@topclassgroup.ru

All people without exception have at least one characteristic in common - they are all unique

1. Непонимание руководителями фирм не только термина маркетинг, но и того, зачем он вообще нужен. Самое распространённое мнение на эту тему звучит примерно так:
“Я продаю хороший товар по хорошей цене, и не морочьте мне голову!”
2. Маленький город. *“Я понимаю, что, в принципе, это надо, но здесь это никогда в жизни не окупится!”*
3. *“Сегодняшность”* мышления руководителя. *“Да-да, это, конечно, очень важно. Вот только распродадим весь залежавшийся на складе товар и тогда...”*
4. *Хватит?*

Субъективные причины кроются в самих маркетологах:

1. Недостаток образования.

Большинство⁴ маркетологов – самоучки, прочитавшие две – три книги и искренне заинтересовавшиеся этой темой.

2. Избыток образования.

Не менее опасно – начитавшись книг по маркетингу и получив диплом модного Вуза или курсов, кинуться тратить деньги фирмы на исследования и заваливать начальника кипами графиков и отчётов так, что он через месяц перестает что-нибудь воспринимать, а максимум через полгода говорит: “Так, или ты займёшься делом, или иди отсюда!”. Тогда маркетолог переходит, как правило, к 4-му варианту - см. ниже.

3. Боязнь нового.

Примерно такой ход мыслей: “Я провожу два опроса в квартал, анализирую ежемесячно структуру продаж и худо-бедно расписываю рекламную кампанию на год – квартал - месяц. В результате - начальник доволен и зарплату платит. Если я начну делать что-то новое, то или получу по башке, или меня спросят, почему я раньше этого не делал”

4. Стремление любым путём удовлетворить начальство.

Кажется, не надо ничего объяснять, но всё же - смотри “Объективные причины” п.1-3. Хороший маркетолог всегда - хороший продавец и если он продаёт свою рабочую силу нанимателю, он неизбежно старается его удовлетворить.

5. Неумение творчески мыслить.

Об этом особенно тяжело говорить в России. Тут все либо считают себя творческими людьми, либо говорят “нам не творчество нужно, а выполнение плана”. Поэтому уездный маркетинг ставит себе задачи по плечу. Выше, в определении уездного маркетинга как раз эти задачи и перечислены.

⁴ По состоянию на начало XXI века ☺



- И, собственно, что?
- Возможны ли какие-то изменения сложившейся ситуации?
- Нужны ли они кому-то?

Будет лучше, если Вы ответите сами на эти вопросы. Хочется, чтобы ответы были честными.

Я желаю Вам успеха в Вашем бизнесе!

© Олег Макаров 2001 – 2002, 2010



Материалы сайта <http://www.topclassgroup.ru>
Если у Вас возникли вопросы, Вы можете позвонить нам или написать:
т. +7-916-102-40-85, e-mail info@topclassgroup.ru

All people without exception have at least one characteristic in common - they are all unique