

НВУЗ АНО «РЕГИОНАЛЬНЫЙ  
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

# ИСПОЛНЕНИЕ ЖЕЛАНИЙ



Курск



**СОДЕРЖАНИЕ**

ЧАСТЬ 1 .....	4
Начало .....	4
Что такое исполнение желаний с точки зрения бизнеса? .....	4
Бизнес-процессы и маркетинг .....	5
Нужен ли маркетинг начинающему предпринимателю? .....	10
ЧАСТЬ 2 .....	12
Рецепт маркетинга. Шесть ингредиентов.....	12
А теперь обо всем поподробнее... ..	13
Стратегический маркетинг.....	13
Маркетинговые исследования.....	14
Что здесь делает ФИОЛЕТОВАЯ КОРОВА? .....	16
Маркетинг на предприятии.....	18
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности .....	19
Международный маркетинг .....	20
The End.....	21

## ЧАСТЬ 1

### Начало

**Я** рад приветствовать Вас на страницах моего раздела «Исполнение желаний»! Вы, наверное, не раз успели задаться вопросом, что за странное название? Почему именно «Исполнение желаний»? А ответ довольно прост. Одним из ключевых моментов ведения успешного и процветающего бизнеса являются два фактора: изучение человеческих желаний и, как Вы уже догадались, воплощение их в реальность. Кто еще не совсем понял, о чем я говорю, могу пояснить на конкретном примере. Компания Mercedes-Benz (Мерседес-Бенс) выпускает одни из самых роскошных, качественных и, конечно же, дорогих машин в мире. Они знают, что многие люди мечтают передвигаться с роскошью, комфортом и надежностью. Это и есть желание. «Мерседес» изучает их досконально, воплощает в жизнь и продает своим клиентам. Схема необычайно проста, и, судя по успеху компании, она работает.

Итак, в данном разделе с помощью интересной, доступной информации, благодаря жизненным примерам и увлекательным заданиям, мы научим Вас выявлять человеческие желания и удовлетворять их с помощью собственного бизнеса, тем самым приумножая свои доходы...

### Что такое исполнение желаний с точки зрения бизнеса?

#### Обо все по порядку

Вы держите в руках бизнес-курс, поэтому давайте говорить о нем с точки зрения бизнеса. Как же правильно назвать изучение желаний и дальнейшее их воплощение в реальность относительно предпринимательства? Самое точное и конкретное определение этому явлению будет – маркетинг.

Кто изучал данную дисциплину до этого, может со мной поспорить. Ведь такие матерые и всемирно-известные маркетологи, как Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джек Траут, Стивин Риквик и многие другие дают маркетингу немного иные определения. Их

несколько сотен, и все они очень сильно различаются по смыслу друг от друга. Вот самое распространенное из них: «маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании, а также упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности».

Как Вы уже заметили, данное определение очень громоздкое и изобилует огромным количеством других терминов, которые не все из нас знают. Именно поэтому я решил дать собственное определение маркетингу, которое было бы понятно всем и полностью соответствовало ему на практике, а не в теории.

Основой наших разделов является простота и максимальная полезность изложенных материалов. Поэтому Вам придется привыкнуть к упрощению терминологии и разрушению давно устаревших стереотипов.

Итак, давайте вернемся к нашему определению маркетинга и разберем его более подробно. **Маркетинг – это наука, которая занимается выявлением желаний или внушением их клиенту для дальнейшего удовлетворения с помощью различных способов.**

Первая часть определения: **«наука, которая занимается выявлением желаний или внушением их клиенту»** говорит нам о том, что маркетолог в первую очередь должен понять, чего хочет клиент, либо убедить.

Существует два способа достижения заветной цели:

1) при помощи исследований (маркетинговые исследования). С ними Вы сможете узнать о желаниях ваших клиентов.

2) при помощи грамотной рекламы. Она сможет помочь не только рассказать о продукции, которая способна удовлетворить желания, но и убедить человека в том, что ему это нужно.

Вышесказанное может прозвучать дико, но это действительно так. И для внушения не потребуется применять гипноз или другие средства массового зомбирования, достаточно просто создать грамотную рекламу.

Примером этому является компания Coca-Cola. В 20-х годах прошлого века маркетологам данной компании пришла в голову замечательная идея. Они придумали создать образ положительного героя, который рекламировал бы их продукцию. Так на свет появился знаменитый Санта-Клаус. Люди, особенно дети, зная, что Санта - добрый волшебник, исполняющий их желания, обращали на него огромное внимание. Так образ героя воздействовал на сознание людей с положительной стороны. И продукт, который рекламировал Санта, автоматически воспринимается положительно. Поэтому напиток Coca-Cola стал для многих американцев символом Рождества. А компания при помощи этой идеи смогла увеличить свою прибыль на сотни процентов. Более того, большинство людей и по сей день не знают, что Санта-Клаус - это всего лишь продукт рекламы, а не старая легенда о добром волшебнике...

Теперь, когда мы с Вами полностью разобрали первую часть нашего определения,

давайте перейдем ко второй. А она звучит так: **«для дальнейшего удовлетворения с помощью различных способов».** То есть, если мы знаем, чего хотят наши клиенты, то мы должны сделать все, чтобы удовлетворить их желания. Для этого бизнесмену необходимо всего лишь производить качественную продукцию, чтобы она удовлетворяла всем требованиям клиента, а значит, и его желаниям. К сожалению, создавать хороший товар мы не можем Вас научить. На это способны только Вы сами.

В данном случае маркетинг может помочь лишь:

- 1) донесением информации о продукте до покупателя. С помощью грамотной рекламы;
- 2) распространением товаров на потребительском рынке. С помощью стратегического маркетинга.

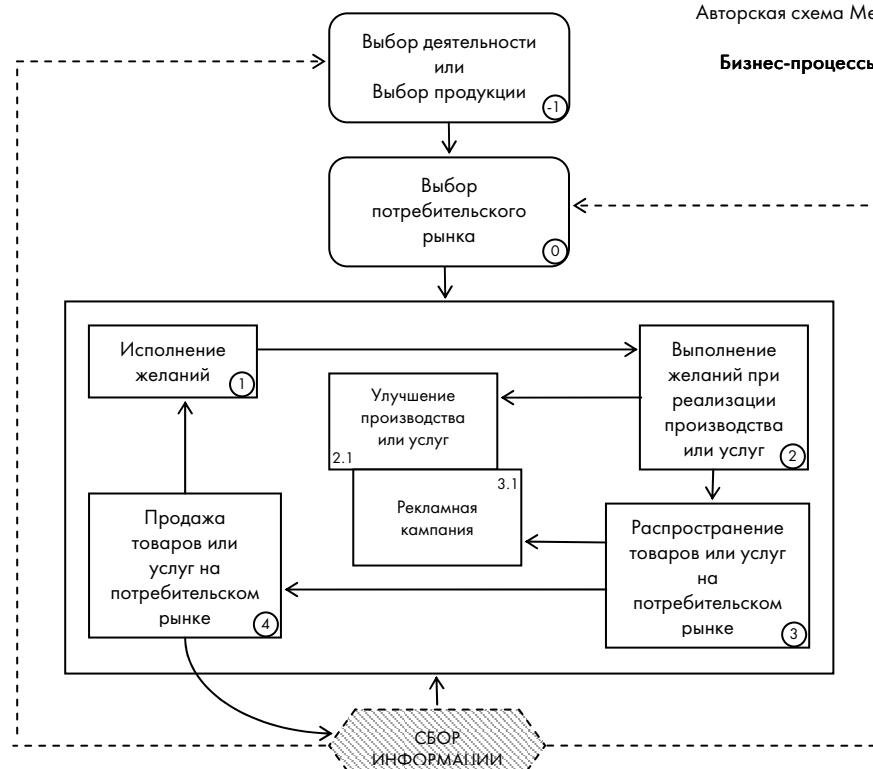
И обо всем этом Вы узнаете далее...

## Бизнес-процессы и маркетинг

Теперь, когда мы полностью разобрали определения маркетинга, давайте рассмотрим все сферы бизнеса, в которых он задействован. Для простоты и удобства восприятия я предлагаю Вашему вниманию авторскую схему «Бизнес процессы и маркетинг»:

Авторская схема Мезенцева Евгения

### Бизнес-процессы и маркетинг



Эта схема рассказывает нам о том, где необходимы знания маркетинга для успешного и интенсивного ведения бизнеса. В геометрических фигурах мы видим все основные маркетинговые бизнес-процессы компании с момента ее создания. Нумерация в фигурах указывает нам на последовательность действий. А обрамление прямоугольников (1-4) говорит нам о том, что эти процессы замкнуты и повторяются с определенной закономерностью. Все стрелки на схеме являются рычагами воздействия на маркетинговые бизнес-процессы (маркетинговые рычаги). О них более подробно Вы узнаете в следующих главах. А сейчас давайте разберем нашу схему детально. И начнем мы с самого начала...

### **-1 Выбор деятельности или Выбор продукции**

Каждый бизнес начинается с какой-то идеи. Это идея и есть выбор деятельности или продукции. Возьмем, к примеру, компанию Google.

*Пример.* Около 15 лет назад молодые программисты Сергей Брин и Лари Пэйдж заметили, что у большинства людей возникает проблема с работой в Интернете. Они тратят слишком много времени на поиск нужной им информации. Таким образом, неосознанно Сергей и Лари провели сбор информации (маркетинговое исследование). После чего у наших героев возникла мысль - создать поисковой портал, который смог бы упростить работу в интернете пользователям и сэкономить их время (рождение идеи). После окончания обдумывания идеи они решили создать информационный портал Google (выбор продукта).

### **0 Выбор потребительского рынка**

После того как у большинства бизнесменов появляется идея, они сразу приступают к ее реализации. Это неправильно. Здесь и находится первый подводный камень. Вначале нужно подумать, кто будет покупать Ваш продукт либо Ваши услуги. Это и называется выбрать потребительский рынок. То есть выбрать основную группу людей, чьи желания и потребности Вы будете учитывать в первую очередь. Рассмотрим на примере компанию Шевроле.

*Пример.* Данный автомобильный гигант начал с машин эконом-класса. Поэтому автомобильная компания ориентировалась на население, чей доход был ниже среднего (выбор потребительского рынка). Они изучали желания и потребности именно этих людей и удовлетворяли их. Теперь Шевроле является одним из лидеров автопромышленности.

### **1 Изучение желаний потребителя**

Об изучении желаний клиента мы подробно поговорили в прошлой главе. Поэтому не будем на этом останавливаться. Давайте лишь рассмотрим, что это значит на примере все той же компании Шевроле.

*Пример.* Когда компания определилась с основной покупательской аудиторией, они решили узнать, каким именно должен быть автомобиль (провели маркетинговые исследования). Результаты были не столь удивительными: главным требованием была низкая цена. Второе – это малый расход бензина. Третье – дешевое сервисное обслуживание. Четвертое – малые габариты. Таким образом, руководство компании узнало об основных желаниях клиента и приступило к их реализации. А это уже будет являться нашим следующим пунктом.

### **2 Выполнение желаний при реализации производства или услуг**

Здесь все сугубо индивидуально. Для каждой деятельности, для каждого вида товара, для каждой услуги нужно свое особенное производство. И, чтобы все это изложить на бумаге, потребуется не одна сотня книг. Поэтому вся ответственность здесь лежит только на Вас и на Вашем персонале...

Главное при создании продукта - в первую очередь учитывать мнения Ваших клиентов, а не свое собственное. Ведь Вам может показаться, что Ваш продукт прост в использовании и очень полезен. А на самом деле никто из покупателей даже не сможет понять, зачем он нужен. Поэтому, когда Вы запустили производство, постоянно проводите социологические опросы, и корректируйте Ваши продукты под них.

#### **2.1 Улучшения производства**

Данный вопрос тоже индивидуален. Поэтому для наглядности я лишь приведу Вам несколько примеров компании Тойота.

Пример. Все сотрудники в перерывах отдыхают и питаются при слабом освещении. Этим приемом компания не только экономит на расходах за электроэнергию, но и помогает сделать отдых своих сотрудников более продуктивным. Ведь при слабом освещении нервная система расслабляется быстрее, а усвояемость пищи увеличивается на 20%.

Пример. Во время сборки машин на конвейере под каждой из них расположен ящик с инструментами. Поэтому рабочим не приходится отходить от сборочного места за приспособлениями, тем самым они экономят время сборки автомобиля. При помощи такого приема в компании Тойота за сутки стало выпускаться на 150 машин больше. А это около семидесяти пяти миллионов долларов прибыли в день!

Таких решений огромное множество. Все зависит только от Вас и Ваших мыслей. Главное не бойтесь экспериментировать.

### **3 Распространение товаров (услуг) на потребительском рынке**

Некоторые организации после того, как произвели качественный товар, сразу же расслабляются. Они считают, что, если их продукт уникален, значит, он будет продаваться сам. Отчасти они правы. Но не лучше ли применить к качественному и уникальному продукту еще и грамотное распространение и продажи. Прибыль может возрасти в несколько раз. Главное - руководствоваться верными знаниями.

Правильно и выгодно распространять товар Вам поможет один из маркетинговых рычагов. Как мы уже говорили ранее, о них Вы узнаете в следующих главах. А пока приведу Вам пример.

Пример. Когда Вы заходите в супермаркет или большой магазин, который изобилует широким ассортиментом продуктов, обратите внимание на то, как они расположены. Практически всегда рядом с пивом находятся чипсы, рыба или другие закуски. Жвачки и шоколадки находятся рядом с кассами. А чтобы выйти из супермаркета, Вам приходится пройти через все его отделы. Думаете все это случайность? Тогда Вы глубоко заблуждаетесь. Все это искусство маркетинга. А именно искусство распространения товаров.

Ведь, когда человек хочет купить пиво, а рядом с ним видит чипсы, он автоматически покупает их тоже. А на кассе, расплачиваясь за продукты, Вы захотите себя побаловать чем-нибудь вкусным и купите шоколадку. Либо вспомните, что у Вас как раз закончилась жвачка. Таким образом, компании, которые производят и продают свои товары, остаются с большей выгодой. Ведь их продажи увеличиваются, а значит, и прибыль.

#### **3.1 Рекламная кампания**

Все из нас слышали выражение: «Реклама - двигатель торговли». Это действительно так. Но не все из нас имеют полное представление о рекламе. Какая она может быть. Почему в России малые предприятия используют рекламу с целью не отставать от конкурентов, а не для того чтобы обойти их в продажах?..

Так как данная тема заслуживает отдельного внимания, то Вы узнаете все о рекламе в нашем следующем разделе.

А пока давайте перейдем к следующему бизнес-процессу.

### **4 Продажа товаров (услуг) на потребительском рынке**

Здесь роль маркетолога невелика. Он просто должен постоянно собирать и обрабатывать информацию о том, как люди реагируют на продавцов, их фразы, интонацию и многое другое. Затем все хорошие приемы отбирает и передает рабочему персоналу. А они, в свою очередь, применяют их на практике. Обо всех этих приемах Вы узнаете в следующем разделе: «Искусство заключения сделок».

Пример. Женщина с маленьким ребенком заходит в магазин. Продавец думает, как расположить своего клиента, чтобы успешно совершить сделку. И тут в голову ему приходит интересная мысль. В первую очередь, все женщины - мамы, и материнский инстинкт у них в крови. Тогда он подходит к ней и спрашивает: «Какой чудный ребенок, где взяли?» Такой шуточный вопрос работает в 97% случаев! Женщина расплывается в улыбку и начинает с ним диалог...

#### **Сбор и анализ информации**

А теперь мы, пожалуй, перейдем к главной части нашей схемы - сбору информации. Если в прошлых бизнес-процессах мы могли что-то

сделать неточно, и это не столь значительно повлияло бы на успех в следующем процессе, то со сбором информации все обстоит по-другому.

Перед тем, как выбрать деятельность и вид продукции, Вы ищете информацию, для того чтобы Ваш бизнес чем-то выделялся и отличался от остальных. Затем Вы выбираете потребительский рынок. Для этого Вы тоже собираете информацию. После этого Вы изучаете желания клиентов, тут без информации о клиентах и их потребностях просто никуда. А затем Вы выполняете желания клиентов при помощи тех сведений, которые нашли ранее. Для успешного распространения товара Вам тоже нужно знать, как именно это сделать. В этом Вам также поможет сбор информации.

А вот в продажах товара на потребительском рынке есть небольшое исключение. Данный бизнес-процесс, помимо того, что сам нуждается в качественной информации, он еще ее и предоставляет. Ведь в момент покупки Вы можете узнать о желаниях клиента все! Его настроение, его поведение, то, что он думает о товаре и т.д.

Для того чтобы все это узнать, Вам потребуются знания маркетинговых исследований. Они тоже являются одним из маркетинговых рычагов.

### **Вывод**

Мы получили полное представление о маркетинге в бизнесе. Также мы узнали, в каких бизнес-процессах он участвует и зачем он там нужен. А теперь для закрепления материала я еще раз разберу схему «Бизнес-процессы и маркетинг» от начала и до конца на примере организации ООО «НЭБ», учредители которой проходили наше обучение.

### **Издательский бизнес, или идеальная схема для начала собственного дела**

Наш пример будет рассмотрен, как я уже говорил раньше, на организации «НЭБ» (Новая Эра Бизнеса). «НЭБ» - это совсем молодая компания, которая занимается издательством газеты о строительстве в городе N. Молодые бизнесмены решили поделиться с нами своим успехом и выразить особую

благодарность за помощь в создании собственного дела.

Нам тоже было очень приятно, что наш курс уже начал приносить первую значительную пользу людям. И у нас появилась идея поделиться опытом и навыками организации «НЭБ» с Вами, нашими читателями. Поэтому мы взяли интервью у руководителя газеты...

*Данный текст был написан Мезенцевым Евгением, от лица ген. дир. ООО «НЭБ», с полным его одобрением и согласием...*

### **-1 Выбор деятельности или выбор продукта**

После прохождения курса нам не терпелось приступить к реализации собственного дела. Поэтому мы начали изучать рынок, где есть свободные места или максимум небольшая конкуренция. Для этого мы купили рекламную газету и начали с ней работать. В процессе изучения мы выявили, что самые развитые сектора бизнеса в нашем городе - это строительство и продажа авто. И тогда нас посетила идея. А что если создать для одного из этих секторов хорошие рекламные услуги при помощи специализированной газеты. Таким образом, мы уьем двух зайцев одновременно. Первое: займем свободную нишу бизнеса (специализированная газета), и второе: найдем спонсоров-клиентов (строительные организации или автомагазины).

Перед тем как приступить к делу, мы, для уверенности, провели социологический опрос среди предприятий нашего города. Для этого нам потребовался бланк для опроса.

Как мы и предполагали, результат был очевиден. Почти 70% опрошенных хотели видеть в нашем городе (из печатных изданий) бесплатную информационную газету. Сейчас Вы, наверное, задали себе вопрос: «Если она бесплатная, откуда будет идти доход?» Все очень просто. От рекламодателей. Поэтому нашими клиентами в первую очередь стали не читатели, а рекламодатели. В связи с этим нам нужно было сначала удовлетворить их желания, а уж потом желания наших читателей. Но обо всем по порядку...

## 0 Выбор потребительского рынка

Тогда мы начали выбирать между строительством и продажами авто. И, как Вы уже поняли, мы решили остановиться на первом. Спросите почему? Все очень просто. Если для автомобильного бизнеса в нашем городе уже существовали какие-либо известные рекламные фирмы, пусть и не издательского типа, то в отношении строительства не было ничего.

Так мы определились, что нашими главными клиентами станут организации, занимающиеся строительством, а также все те, кто к нему относится. А это уже немалый круг клиентов: строительные организации, компании по производству и продаже строительных материалов, дизайнерские агентства, организации, которые занимаются грузоперевозкой, продажей строительной техники и т.д.

### 1 Изучения желаний клиента

После того, как наш потребительский рынок был найден, мы приступили к его изучению. Здесь мы провели еще один опрос. Но уже не заочно, а при личной встрече с руководителями фирм. А если у нас не получалось с ними встретиться лично, то мы старались связаться по телефону. Желанием узнать потребности наших клиентов лично мы хорошо себя зарекомендовали. Попросту говоря, мы произвели впечатление заботливой и надежной рекламной фирмы.

### 2 Выполнение желаний при реализации производства или услуг

Основными желаниями клиента были: хорошее качество газеты, в каждом номере должно быть интервью со специалистом в строительной или ремонтной сфере, газета должна быть цветной и распространяться по различным фирмам, а не просто раздаваться на улицах.

При всем этом газета должна быть бесплатной!

Перед нами стала нелегкая задача. Качество нашего продукта должно было быть хорошим, так как он изобилует большим количеством иллюстраций, а цена за рекламу приемлемой. С первого взгляда, кажется, что так и должно быть. Но есть одно «но». Другие газеты или журналы продаются, поэтому их

руководство получает прибыль и с рекламодателей, и с продаж. Из-за этого цена за рекламное место у них будет ниже. Тогда нам пришлось принять нелегкое решение. Мы снизили цену за рекламу до такой степени, что весь наш бизнес работал только на самоокупаемость. Но зато наши цены были ниже, чем у конкурентов. Таким способом мы смогли привлечь к себе большое количество рекламодателей. Это были наши первые долгосрочные перспективы...

Но все проблемы не были решены. Нам еще предстояло подумать над интервью со специалистами. Здесь мы поступили достаточно просто. Один из наших журналистов брал интервью у работников наших рекламодателей. А в дальнейшем нам удалось сделать эту статью платной. И теперь интервью является одним из вариантов рекламы. С распространением газеты никаких сложностей не возникло. Ведь она бесплатная! И, видимо, из-за русского менталитета ни одна организация не отказалась от постоянной подписки.

### 2.1. Улучшение производства

Через несколько месяцев усиленной работы наше предприятие окрепло и набрало приличную известность среди строительных фирм. Тогда у нас возникла идея, как можно зарабатывать больше денег. В обычном случае бизнесмены просто повышают цены на свои рекламные услуги. А мы решили понизить цены на расходы.

Здесь мы переняли принципы Wal-Mart и Dao Toyota. Через Интернет мы с другими учредителями нашли очень дешевую типографию в Финляндии. Связались с ними и сделали первый заказ у них. Но так как каждый из нас понимал, что дешево не всегда значит хорошо, мы напечатали у них только 30% своей продукции. Остальное продолжили печатать в старой типографии. После того как первый заказ из-за границы доставили, все сомнения отпали. В следующем месяце мы уже подписали контракт с финнами на несколько лет.

В связи с тем, что печать с доставкой обходилось нам в два раза дешевле прошлой, то наши доходы увеличились в несколько раз. А наши клиенты никак на себе этого не

почувствовали. Этот шаг и послужил первой ступенью к интенсивному развитию и процветанию нашей компании...

### **3 Распространение на потребительском рынке**

Наша газета распространяется по трем направлениям. Первое: по фирмам, пожелавшим иметь бесплатную подписку на газету. Второе: по организациям-рекламодателям (это в их же интересах, чтобы их потенциальные клиенты читали газеты с рекламой той фирмы, в которой уже что-то покупали). И третье: наши агенты раздают ее на улицах. Но не просто на улицах, а рядом со строительными организациями, мебельными магазинами, дизайнерскими студиями и т.д.

Таким образом, наша продукция вместе с рекламой наших клиентов распространяется на 100% в отличие от многих других печатных изданий и, плюс к этому, попадает в руки к тем людям, которые либо хотят читать про это, либо делают покупки в этой сфере.

#### **3.1 Рекламная кампания**

Так как наша газета не рассчитана на большую часть населения, то и реклама должна быть точечной. Только для тех людей, которые интересуются строительством и остальными вещами, про которые мы пишем в нашей газете. Какой смысл давать рекламу по телевизору, если 95% населения, которые ее увидят, никого отношения к ремонту и дизайну не имеют? Это все равно, что из пушки стрелять по воробьям!

Поэтому мы решили стать спонсором различных специализированных мероприятий. Например, открытие нового строительного центра или выпуск новой продукции. Так мы становимся более узнаваемыми в строительной среде. А это именно то, что нам нужно, так как, я уже говорил, наши клиенты в первую очередь не читатели, а рекламодатели.

### **4 Продажа товара на потребительском рынке**

На данном этапе мы решили действовать со всех сторон. Первое, мы разработали гибкую систему скидок. Например, если клиент первый раз заказывает у нас рекламу, мы предоставляем ему 10% скидку на заказ. А если он делает 5 публикаций подряд, то мы выдаем ему золотую карту с 30%.

Помимо этого наши рекламные агенты, перед тем как начать работать, проходят специальное обучение. А в дальнейшем постоянно повышают свою квалификацию с тренерами по продажам.

Также мы стараемся сделать своих клиентов ближе. Мы хотим, чтобы они почувствовали наше уважение и внимание к ним. Поэтому мы всегда поздравляем высшее руководство компаний с праздниками. А если нам известен День рождения директора организации, то мы обязательно присылаем небольшой подарок от редакции нашей газеты с поздравительным письмом. В общем, действуем так, как научила нас Ваша академия. И, как видите, результат налицо.

#### **Сбор Информации**

В нашей компании сбор информации является постоянным непрерывным процессом. Мы решили нанять несколько человек для данной работы. Кто-то может сказать, что это лишняя трата денег. Но для нас знания желаний клиента - это главное!

#### **Нужен ли маркетинг начинающему предпринимателю?**

В процессе написания раздела мне приходилось часто общаться с предпринимателями разных отраслей и сфер бизнеса. И практически никто мне не мог рассказать ничего о маркетинге. Проблема была в следующем. Малые предприниматели говорили, что маркетинг - это не для них, они же не владельцы заводов! А директора крупных фирм попросту пытались перевести разговор на другую тему, так как тоже ничего не смыслили в данной науке, и в лучшем случае отправляли к своим маркетологам. Что не есть правильно! Потому что каждый из нас знает поговорку: «Хочешь сделать что-то хорошо, сделай это сам». Я, конечно же, не утверждаю, что всю работу на своем предприятии должен выполнять его директор, но я уверяю Вас, для того чтобы хорошо руководить, нужно в этом разбираться.

Так как этот курс написан в первую очередь для людей, которые хотят создать бизнес или уже занимаются предпринимательством, то давайте вернемся к вопросу об актуальности маркетинга. Из первых трех глав Вы, наверное,

уже поняли, что нет никакой разницы между большой организацией и малой, когда идет речь об исполнении желаний. Поэтому если такие бизнес гиганты, как IBM, GM, Coca Cola и т.п., успешно применяют знания маркетинга, то почему Вашему делу это не должно помочь?..

Для того чтобы окончательно рассеять все Ваши сомнения, по уже сложившейся традиции, я приведу пример начинающего бизнесмена, который смог добиться успеха с помощью грамотной маркетинговой политики

*Пример.* Сеть магазинов «Белая Пантера» (розничная торговля женской одеждой). Владелец данного бизнеса бывший преподаватель начальных классов. К своим сорока годам он окончательно понял, что жить на нищенскую зарплату просто невыносимо. Последней каплей послужило его увольнение!

После всех неудач наш герой делает непростой выбор. Он хочет создать собственное дело. Дело, которое поможет стать ему успешным, богатым и независимым мужчиной. Его выбор пал на бизнес в сфере продаж. Несмотря на то, что наш бывший педагог никогда до этого не занимался частным предпринимательством, он все равно понимал, что необходимо сначала изучить и понять, что нужно людям. Нельзя же продавать то, что никто не будет покупать. Поэтому он начал свои собственные маркетинговые исследования. Правда, более неформального характера. Нынешний владелец сети просто очень много обсуждал тему покупок со своими знакомыми и друзьями. Из всех проведенных бесед он понял, что рынок, то есть его клиенты, нуждаются в недорогой женской одежде больших размеров.

Хоть его исследование не было точным, он все же его провел, и ему повезло - он попал в самое яблочко. Я акцентирую Ваше внимание не на качестве самого маркетингового исследования, а на самом факте его проведения. Это очень важный момент. Вначале, возможно, Ваши исследования будут не самыми точными, но со временем у Вас все получится «на отлично». Ведь, чтобы чему-то научиться, нужно немного знаний и много практики. Итак, продолжим.

Собрав все свои сбережения (с помощью репетиторства получилась приличная сумма), наш герой решается на отчаянный шаг. Он

арендует павильон в одном из торговых центров своего города и едет в Москву за товаром. Вполне стандартная ситуация для начинающих ретейлеров (бизнесменов, занимающихся розничной перепродажей товара). Но в столице дальнейшие его действия немного отличаются от поведения основной массы начинающих предпринимателей. Владелец магазинов «Белая Пантера» отправляется за одеждой не на рынки города, а в небольшие московские фирмы!

С первого взгляда Вы его можете осудить, т.к. это его первая поездка, бизнес еще не стал на ноги, можно потерять все деньги в компаниях-однодневках. Но всего этого очень легко избежать. Поиск фирм нужно осуществлять заранее, через Интернет. Чаще всего там же Вы можете скачать образец договора, который составляется для подтверждения факта покупки, или попросить прислать его Вам по почте. После того как договор окажется у Вас на руках, обратиться с ним к юристу за консультацией. Когда все сведения будут получены, можете со спокойной душой отправляться за товаром.

После всех вышеперечисленных действий наш начинающий бизнесмен успешно совершает оптовую покупку.

Теперь наш герой владеет не только одеждой, которую нужно продать, но и маркой (брендом)! А это значит, что его павильон один из немногих, который будет носить имя **МАГАЗИН ФИРМЕННОЙ ОДЕЖДЫ**. И это очень важно. Для многих людей большую роль играет значимость продукции, а не ее качество или фасон. А если еще к бренду добавить хорошее качество, то Вы с легкостью можете избавиться от конкуренции. (Такой прием называется дифференциация (отличие), путем создания фирменного бренда (маркетинговая стратегия)).

Итак, давайте подытожим.

Даже правильное начало собственного дела является ключом к успеху. Владелец сети магазинов «Белая Пантера» изначально сделал правильно две вещи. Первое – провел маркетинговое исследование. Второе - создал свое основное отличие от будущих конкурентов при помощи бренд. Первый прием Вам уже знаком, а вот о втором Вы узнаете больше в следующих главах.

## ЧАСТЬ 2

### Рецепт маркетинга. Шесть ингредиентов

Теперь, когда Вы имеете полное представление о маркетинге, о его значимости и пользе, давайте перейдем к его

составляющим. Для удобства восприятия я предлагаю Вам взглянуть на схему расположенную ниже:



Итак, на схеме Вы видите то, что маркетинг состоит из шести направлений: стратегический маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, маркетинг на предприятии, маркетинг в отраслях и сферах деятельности и международный маркетинг. Практически с каждым из них Вы уже сталкивались в нашем разделе ранее. Но тогда мы говорили о маркетинге в бизнес-процессах. А сейчас мы с Вами рассматриваем понятия маркетинговых составляющих с точки зрения воздействия на эти процессы. Но сначала давайте разберем схему до конца.

Круг представляет собой одно целое. Это говорит нам о том, что маркетинг един и все его составляющие должны обязательно присутствовать. Без какого-либо направления маркетинга в компании невозможен 100% успех. Вы можете со мной не согласиться. Ведь международный маркетинг не присутствует в большинстве начинающих фирм. И Вы будете правы. Но у всех маленьких организаций есть два пути развития. Первый - стоять на месте и

отставать от конкурентов, или второй - быть успешными и прогрессивными. Фирмы, относящиеся к первой категории, погибают, а организации, которые относятся ко второй группе, растут, развиваются и, в конце концов, выходят на большую арену (международных рынков). Поэтому рано или поздно любой компании придется работать за рубежом, а для этого ей потребуется международный маркетинг.

Итак, продолжим. Как Вы могли заметить, все части маркетинга разделены между собой пунктирами, а не сплошными линиями. Это говорит нам о том, что, помимо обязательного присутствия каждой из составляющих, должен еще проходить постоянный обмен информацией между ними.

Таким образом, маркетинг представляет собой единое целое, состоящее из шести направлений, которые тесно связаны друг с другом и которые не могут существовать по отдельности.

А теперь обо всем поподробнее...

## Стратегический маркетинг

Данная тема, пожалуй, одна из самых распространенных и в то же время спорных во всем маркетинге. Дело в том, что почти все специалисты данной науки разделились на две категории.

Первые говорят о большой значимости стратегического маркетинга и о его простоте.

А вторые утверждают, что маркетинговая стратегия - это целая наука, на изучение которой потребуются чуть ли не годы. Но при всем при этом значимость ее не столь велика.

Мы с Вами будем придерживаться первой точки зрения. И сейчас я объясню почему.

Стратегический маркетинг не является наукой. Это всего лишь четкий план (стратегия) исполнения желаний клиента. Попросту говоря, люди, которые занимаются стратегическим маркетингом, выбирают, какие именно желания клиента они будут удовлетворять и при помощи какого продукта. А самое главное, компания, которая удовлетворяет желания клиентов, должна быть лучшей или хотя бы одной из лучших в этом деле. Д. Траут такое явление называет дифференциацией (отличительной чертой компании от конкурентов).

Вот список организаций, которые, на наш взгляд, имеют самую яркую и четкую маркетинговую стратегию:

Название	Ассоциации у людей
Coca-Cola	лучший бодрящий напиток
Volvo	один из самых безопасных автомобилей в мире
Bentley, Roles-Royce	одна из самых престижных и роскошных машин в мире
Wal-Mart	самый дешевый товар
D&G, Armani	одна из самых престижных марок одежды

Таких компаний огромное множество. И почти все они относятся к разряду великих или хотя бы успешных.

Как Вы могли заметить, помимо вызывающих ассоциаций, фирма может присваивать себе какие-либо слова: прилагательные (свойство) или существительные (предмет). Например, в России со словосочетанием авиаперелеты у

большинства населения идет ассоциация с компанией Аэрофлот. Данный прием не просто превращает среднестатистическую фирму в великую организацию, он еще и оттесняет всех конкурентов на задний план.

Итак, давайте подведем итог всему вышесказанному.

Стратегический маркетинг – это выбор отличительной черты компании от конкурентов и дальнейшая ее реализация с целью получения прибыли.

Маркетинговая стратегия делится на три этапа

1) Стратегическое планирование (долгосрочное, краткосрочное): на данном этапе организация решает, какая черта их продукта будет основной (на чем стоит делать акцент).

Пример. *Pizza Hat* - организация, которая занимается производством и доставкой пиццы. В Америке таких компаний огромное множество. Поэтому *Pizza Hat* волей-неволей была вынуждена придумать главную отличительную черту. И они это сделали. Самая быстрая доставка в мире! Если в течение 20 минут пиццу заказчику не привозят, то клиент получает ее бесплатно... Основная дифференцирующая идея – быстрота.

Пример. Фирма *NOKIA* (производство и продажа сотовых телефонов) стала лидером в области качества и надежности. Несмотря на то, что ее продукция чуть дороже, чем у многих других марок, люди, которые хотят иметь постоянную возможность позвонить или воспользоваться органайзером (бизнесмены, чиновники, тор-менеджеры и просто те люди, которые в первую очередь ценят качество и надежность), готовы переплачивать. Основная дифференцирующая идея - качество.

2) Управление маркетингом: данный этап заключается в том, что основная стратегия компании находится под постоянным наблюдением. Задача маркетинговиков состоит в том, чтобы не отступить от заданной стратегии. Для этого прилагается огромное количество усилий и средств. Возьмем на пример компанию *Maybach*:

Пример. Это дочерний концерн компании *Mercedes Benz*. Он производит самые дорогие машины во всем мире. Несмотря на то, что у

него есть возможность снизить цены на свой продукт и продавать их большим числом, *MayVach* этого не делает. Так как он может потерять свой статус, а это в свою очередь сразу же скажется на прибыли фирмы. Каждый бизнесмен должен размышлять как хороший шахматист, а не как рыночный спекулянт, который думает, где и как быстро нажиться! Но вернемся к нашей теме. Основа поддержания статуса *MayVach* заключается в его недоступности. Помимо того, что машины этой марки самые дорогие в мире, их нельзя просто так купить. Сначала клиент должен подать заявку, в которой будет сказано, что он хочет приобрести автомобиль. И если компания сочтет его важной и значимой персоной, то они согласятся на подписание договора о продаже. При помощи такого хода фирма *MayVach* сохраняет маркетинговую политику своей компании и делает свой продукт единственным в своем роде.

Антипример. Компания HP - лидер на рынке принтеров. В этой области ей нет равных, соответственно, это является ее ключевым направлением. Хотя сейчас, помимо производства своего основного продукта, HP создает другую компьютерную технику (мониторы, ноутбуки и т.д.). Специализация в другом направлении является очень опасным ходом. Многие гуру маркетинга считают это неправильным. И на то есть свои причины. Первое - это то, что у клиентов компания HP уже ассоциируется со словом принтер, и к другим товарам они будут относиться с пренебрежением и опаской. А второе, даже если Вы завоеуете доверие клиентов другими товарами, то Вы потеряете свое лидерство в

области принтеров, так как ассоциации с этим словом у покупателей уже не будет.

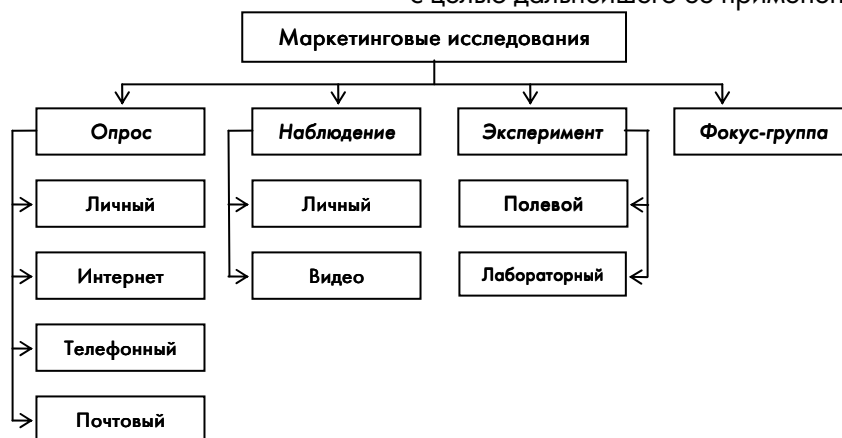
3) Реализация плана: здесь все достаточно просто. Любая компания в конце каждого квартала подводит финансовые итоги. А с точки зрения маркетинга подводит итоги о реализации маркетингового плана. На сколько фирма отклонилась либо приблизилась к своей цели, верно ли она воспринимается в глазах потребителей и т.д. и т.п.

Итог: главная цель стратегического маркетинга - создать конкурентоспособность компании. Чем и почему фирма будет выделяться относительно своих соперников. Этот процесс называется дифференциацией. Как и с помощью чего сделать это на Вашем предприятии - дело только Ваших мыслей и силы фантазии.

## Маркетинговые исследования

Как я уже говорил раньше, маркетинговые исследования играют ключевую роль в науке, занимающейся изучением и воплощением желаний клиентов. Исследования связывают все маркетинговые процессы воедино. Без информации, которую бизнесмен или его сотрудник получает при проведении исследований, компания будет вынуждена двигаться практически вслепую. Поэтому маркетинговые исследования нужно проводить максимально правильно. Если Вы будете обладать неверными данными, то и Ваша фирма может принимать ложное решение, что губительно для нее. А теперь давайте перейдем к подробному изучению исследований в области маркетинга.

Маркетинговые исследования - сбор информации о бизнесе и всех его составляющих с целью дальнейшего ее применения.



А сейчас давайте мы с Вами разберем каждое из направлений более подробно.

1) Опрос - один из видов сбора информации. С одной стороны, при помощи опроса потребители будут давать Вам ту информацию, которую Вы захотите получить, но, с другой стороны, их ответы не всегда могут быть правдивы. Спросите почему? Все очень просто. Когда человек покупает товар, он не всегда руководствуется здравым смыслом.

Например, шоколад. Вредный и бесполезный продукт, который легко заменить сладкими фруктами, но какой вкусный! Поэтому, когда Вы задаете потребителю вопрос о шоколаде, он может Вам ответить, что практически его не употребляет, так как он очень сильно вредит здоровью. Но, несмотря на это, при любом удобном случае покупает себе несколько батончиков.

Вывод: опрос как метод сбора информации хорош только для подтверждения уже сложившихся данных. Но не наоборот!

Виды опроса:

а) Личный. Когда Вы или Ваши сотрудники узнаете информацию у своих потенциальных клиентов при личной встрече. Самый распространенный вид опроса. Но не самый эффективный. Ведь когда Вы пытаетесь узнать у человека, как он относится к вашему продукту, Вы можете застать его в плохом расположении духа, у него могут быть срочные дела и т.д. и т.п.

б) Телефонный. Сбор информации с помощью телефонных звонков. На мой взгляд, самый бесполезный вид опроса, но самый экономичный. Вам не придется тратить на бланки, письма или программирование и оформление теста в Интернете. Зато Вы не знаете, с кем ведете беседу, является ли он Вашим клиентом или нет и многое другое.

в) Интернет. Сбор информации при помощи Интернет тестирования. Самый эффективный и точный вид опроса. Человек, решивший ответить на Ваш тест, точно заинтересован в его заполнении. Он никуда не спешит, ему нет смысла отвечать неправильно, так как на него никто не давит своим присутствием и т.д. Единственный минус на данный момент - это слабая развитость Интернета в России. Но

через несколько лет ситуация должна измениться.

г) Почтовый. Сбор информации при помощи писем. Тоже неплохой вид сбора информации. Слабая альтернатива Интернет-опросу, так как, когда клиент заполнит ваше письмо, ему еще придется идти на почту и отправлять его. А это, согласитесь, будет делать не каждый.

2) Наблюдение - первоначальный этап маркетинговых исследований. Перед тем как проводить опрос, необходимо сначала просто понаблюдать за Вашими потребителями. За их поведением, реакцией, настроением в момент покупки и использования вашей продукции. Например, когда Вы видите, что покупатель недоволен ярким цветом, высокой ценой, неудобной упаковкой, вульгарным названием либо размерами вашего товара, Вы все это записываете, а потом исправляете.

Наблюдения бывают двух видов:

а) Личные. Когда Вы или Ваш сотрудник сами наблюдаете за клиентами

б) Видео. Когда наблюдения проходят с помощью видео-камер. Некоторые маркетингологи делят видео-наблюдение на два подвида. Наблюдение в магазине и наблюдение дома у клиента (клиент подписывает договор с компанией, что он согласен, если в его доме поместят камеры и будут изучать его поведение относительно приобретенного им товара). Это неправильно! Дело в том, что любой человек, зная, что за ним наблюдают, будет вести себя иначе.

Например, если я куплю себе соковыжималку, а она будет плохо работать, я как нормальный человек стукну ее пару раз с надеждой, что она заработает. А если я буду знать, что за мной наблюдают, я монотонно и лаконично постараюсь включить ее снова, если ничего не получится, я ее почищу и включу еще раз...

Именно поэтому я и говорю, что такого рода наблюдения неэффективны.

3) Эксперимент - один из видов маркетинговых исследований, состоящий из двух этапов:

а) воздействие внешних факторов;

б) наблюдения.

Пример. Компания, которая занимается производством и продажей жевательных

резинки. Маркетологи данной фирмы провели эксперимент. Они взяли свою продукцию и разместили в двух местах одного магазина: возле кассы и рядом с мясными изделиями (воздействие внешних факторов). После начали наблюдать, где лучше продается их продукция (наблюдение). Оказалось, что возле касс (результат).

Эксперименты бывают двух видов:

а) Лабораторные. Проводятся на предприятии перед запуском продукции (краш-тест автомобилей)

б) Полевые. Проводятся в местах распространения и продажи товара (эксперимент с жевательными резинками)

4) Фокус-группа - группа людей, специально отобранных фирмой-производителем для выяснения, как и почему они относятся к товару и что они хотели бы в нем изменить. Фокус-группа включает в себя все вышеперечисленные методы маркетинговых исследований. Но ни в коем случае не надо переоценивать ее значимость. Основная ошибка многих компаний заключается в том, что фокус-группа является последним этапом в их исследованиях. Дело в том, что, когда Вы просите подумать людей о том, почему они пользуются Вашим продуктом, они начинают руководствоваться логикой, здравым смыслом, думают, как его улучшить. Получается, что Вы заставляете обычных людей стать маркетологом и по-рассуждать над товаром в течение нескольких часов, несмотря на то, что в обычной жизни они тратят на его использование пару минут. Вспомнив историю про шоколадные батончики, Вы со мной полностью согласитесь. Фокус-группа как вид маркетингового исследования должен проводиться в самом начале, а не наоборот! Это исследование должно подтолкнуть маркетологов, на каких моментах лучше остановиться, а какие пропустить при наблюдении за потребителями.

Пример. Одна американская фирма, которая занимается производством детского питания, решила создать новую упаковку для сока. Им пришла в голову идея сделать

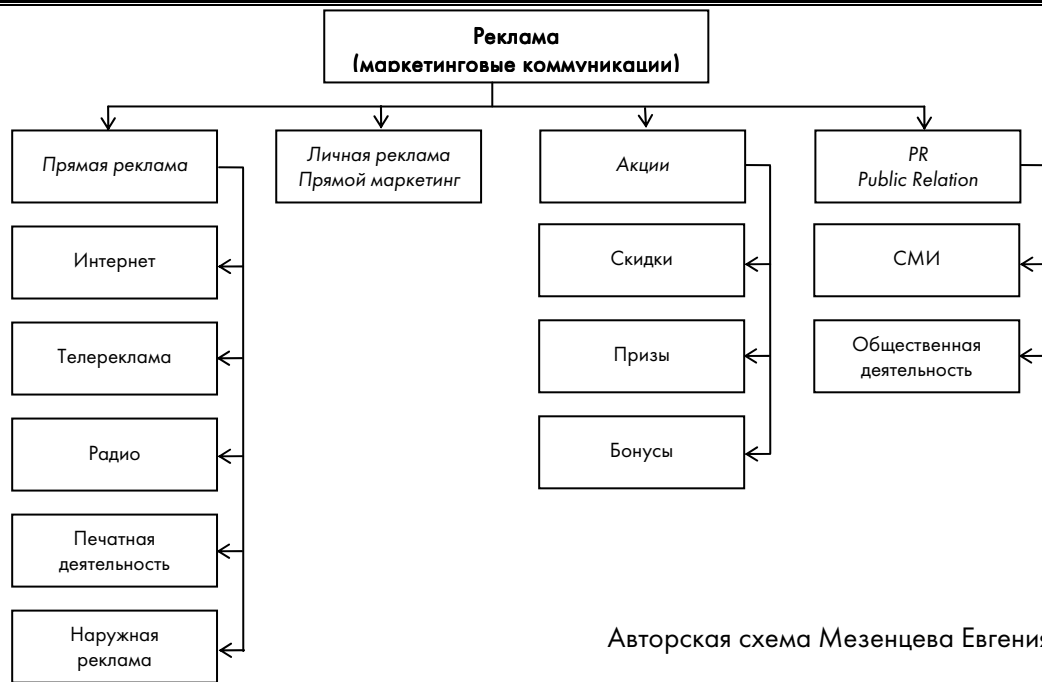
большие пластиковые шприцы, в которых будет их продукт. Но перед тем как запустить производство, они решили провести маркетинговое исследование при помощи метода фокус-групп. Для этого сотрудники фирмы пригласили родителей с детьми, которые и должны были попробовать новую упаковку в деле. Естественно, при своих родителях и чужих людях дети вели себя, как ангелы. Они спокойно выдавливали сок из шприца в стаканчики и пили его. Фирма решила на этом этапе остановить все исследования и приступить к выпуску продукции. Их ждал крах. Ведь дома маленькие дети просто не могли удержаться выстрелить из чудо-шприца куда-либо, вместо того, чтобы скучно выдавливать сок в стакан. После таких поступков родители просто перестали покупать этот сок, а фирма, пренебрегнув остальными исследованиями, потеряла миллионы долларов.

Вывод: все маркетинговые исследования хороши только в одном случае, когда они используются вместе в правильной очередности! Сначала необходимо провести исследование при помощи наблюдения! Затем с помощью полученных знаний применить метод фокус-групп. После использовать метод опроса для подтверждения информации. А в самом конце при необходимости воспользоваться экспериментом.

### ЧТО ЗДЕСЬ ДЕЛАЕТ ФИОЛЕТОВАЯ КОРОВА?

Вы, наверное, удивлены таким странным названием главы. Но даже не думайте, что это ошибка или опечатка автора. То, о чем я сейчас буду говорить, - это реклама (маркетинговые коммуникации). Только что я продемонстрировал Вам, как она работает. Я обратил и сосредоточил Ваше внимание на этой главе, а с точки зрения маркетинга - прорекламирал Вам ее. Поэтому из вышесказанного мы с вами дадим определение рекламе.

Реклама - способ привлечения внимания к какому-либо товару с целью получения выгоды.



Авторская схема Мезенцева Евгения

Из схемы можно увидеть, что маркетинговые коммуникации представляют собой рекламу со всеми ее подвидами. И, чтобы лучше это понять, давай разберем их поподробнее.

Прямая реклама - самый распространенный вид рекламы, который рассчитан на большую аудиторию.

Главный плюс: охватывает большое количество людей.

Минусы: один из самых дорогих видов реклам, не работает для целевой аудитории (например, если Вы продаете пиво и даете рекламу по телевизору, то ее смотрят не только люди, которые его пьют, но и те, которые никогда этого делать не будут).

1) Интернет - реклама в Интернете (баннеры, расположение в первых строчках поиска).

2) Телереклама - реклама по телевизору (рекламные ролики, спонсорство передач).

3) Радио - реклама по радио (рекламные ролики, спонсорство передач).

4) Печатная реклама - реклама на бумаге (буклеты, флаеры, газеты, журналы, листовки)

5) Наружная реклама - реклама вне вашего дома на каких-либо предметах (в лифтах, в маршрутках, на рекламных щитах и т.д. и т.п.).

Личная реклама (прямой маркетинг) - реклама, применяемая на каждом человеке

отдельно. Например: именные письма, личные звонки, встречи-переговоры.

Плюсы рекламы: экономичная, высокая эффективность.

Минусы: охватывает малую аудиторию (один человек).

Такой вид рекламы чаще всего применяется для дорогих товаров (домов, коллекционных вещей, фирм, раритетных автомобилей ит.д.).

Акции - более сложный и очень разнообразный вид рекламы. К стимулированию сбыта относятся скидки, призы, бонусы.

Плюсы: клиент практически никогда не распознает в этих приемах рекламу.

Минусы: из-за большой конкуренции многие покупатели воспринимают это не как стимул купить, а как само собой разумеющееся.

Public Relations (PR, связь с общественностью) - самый скрытый и интересный вид рекламы. PR бывает двух видов: черный (когда показывают плохие стороны конкурентов или даже свои) и белый (когда показывают хорошие стороны).

Например: выборы в депутаты. Очень часто во время выборов во многих газетах появляются статьи, что уважаемый Пупкин ВОР! (это черный PR в адрес противника), либо, наоборот, Пупкин Спаситель! (это белый PR).

Но есть еще и черный PR в свой адрес. На мой взгляд, это высшая форма рекламы. Дело в том, что люди намного лучше воспринимают плохую информацию, чем хорошую. Именно поэтому в нашем телевидении так много негативных программ. Вы, конечно, можете спросить, какой смысл обливаться грязью? А ответ прост. Говорить нужно о плохом, но не о Вашем товаре, его главных качествах и свойствах, а о косвенном, то, что никак не повредит вашим клиентам. Для того чтобы Вы лучше поняли, я приведу Вам пример.

Всемирно известная певица Бритни Спирс. Чуть больше года назад она подстриглась налысо! Общественность была взбудоражена. Ее чуть было не отправили в психиатрическую клинику. Этим она привлекла к себе внимание, но не дала повода усомниться в качестве ее песен. То, что побрилась, плохо, но поет - то она как всегда хорошо. Этим PR ходом молодая певица подняла продажи своих альбомов на 300%, и это только начало...

Способы распространения PR:

1) СМИ (средства массовой информации): заказные передачи на ТВ и радио, платные статьи в газетах и журналах.

2) Общественные мероприятия: бесплатные концерты, благотворительная деятельность, митинги и т.д.

Теперь, когда Вы знаете, какой бывает реклама и на какие виды она подразделяется, давайте перейдем к главному. Как я уже говорил раньше, основная задача рекламы – это привлечь внимание потребителей. А в наше время суровой конкуренции это можно сделать только одним способом: выделиться, отличаться, стать единственным в своем роде. К сожалению, этому научить нельзя. Но можно

показать на примерах. Именно поэтому мы решили выпустить для Вас отдельный раздел, который называется «Что здесь делает Фиолетовая корова?». В нем будут приведены несколько десятков самой успешной и нестандартной рекламы в мире...

### Маркетинг на предприятии

В связи с тем, что наш курс преимущественно предназначен для начинающих бизнесменов и для предпринимателей малого бизнеса, важность устройства маркетинга на предприятии невелика. Как правило, функцию маркетолога в малом бизнесе выполняет либо сам руководитель, либо отдельный человек, но никак не целая команда. То же самое касается международного маркетинга и маркетинга в отраслях и сферах деятельности.

Но так как мы верим в успех Вашего бизнеса, мы уверены в том, что Ваше маленькое предприятие со временем вырастет до глобальной корпорации. Поэтому я вкратце изложу три следующих направления маркетинговой деятельности.

Маркетинг на предприятии: структура маркетингового отдела в компании.

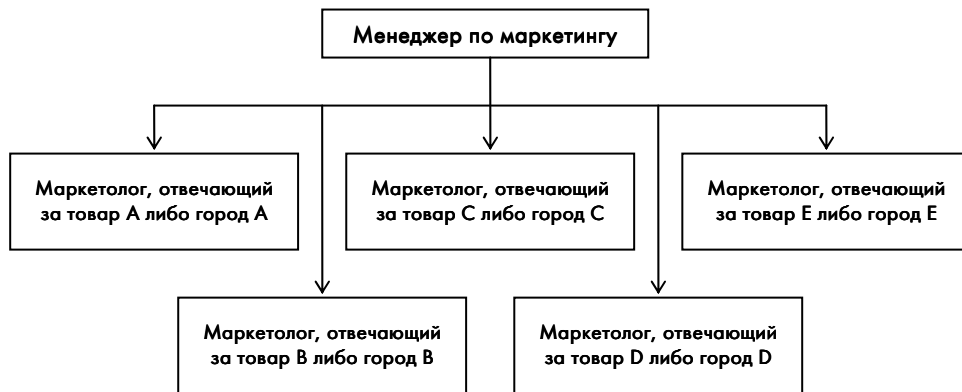
Из всех структур отдела маркетинга на предприятии можно выделить две.

Первая структура: каждый из маркетологов ответственен за определенный род деятельности. Например, один маркетолог проводит исследования, второй создает рекламу, третий думает, как можно усовершенствовать продукт и т.д.

Для удобства Вашего восприятия ниже изображена рабочая схема одной из организаций:



Вторая структура: каждый из маркетологов (область, город, район) либо вид продукта ответственен за какую-либо территорию (молочные продукты, соки и т.д.)



Какую схему Вы бы ни выбрали, знайте, что главное - это ее рациональность. Не пытайтесь создать маркетинговый отдел с самого начала. Нанимайте работников поочередно, по мере возникновения необходимости. А все просьбы о найме помощников старайтесь проверять лично. Так как одна из главных проблем, с которыми сталкивается бизнесмен, - это постоянные попытки освободиться от работы со стороны сотрудников. Хороший этому пример: структура власти РФ (на каждого босса приходится по два зама, у которых в свою очередь тоже есть по два зама).

А напоследок мне хотелось бы привести в пример маркетинговую притчу:

## ПЛАН

Вначале был План.

Потом появились Предположения.

И предположения не имели формы.

И план был абсолютно лишен материи.

## РАБОЧИЕ

И темные были лица рабочих,

Когда пришли они к Бригадиру своему и

сказали:

«Это кусок дерьма, и воняет он».

## БРИГАДИРЫ

И пошли бригадиры к мастерам и сказали:

«Это ведро с навозом, и нестерпим запах его».

## МАСТЕРА

И пошли Мастера к Менеджерам и сообщили:

«Это контейнер с экскрементами. И они пахнут

ужасно»

## МЕНЕДЖЕРЫ

И пошли Менеджеры к Директору, и сказали

они:

«Это сосуд с удобрениями. И никто не может вытерпеть их сильный запах».

## ДИРЕКТОР

И пошел Директор к Вице-президенту и заявил:

«Это способствует росту, и очень сильно».

## ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ

И пошел Вице-президент к Президенту и

доложил:

«Новый План силен, он способствует росту

И эффективности Компании».

## ПОЛИТИКА

И посмотрел Президент на План и увидел, что

он хорош.

И План стал Политикой

Д. Траут

## Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Эту тему мы с Вами уже затрагивали ранее, когда говорили о маркетинговых процессах на предприятии. А если быть более точным, о «Выполнении желаний при реализации производства или услуг» и «Улучшении производства». Как Вы помните, я утверждал, что данный вопрос сугубо индивидуален, и мы не можем разбирать каждый вид предприятия, каждый товар в отдельности. Но все же мы смогли выделить несколько принципов, которыми следует руководствоваться при решении этих вопросов. Итак, начнем.

Первое, постоянно проводите все виды маркетинговых исследований. От рождения идеи до распространения и продажи продукции на потребительском рынке. Без правильной и своевременной информации любое предприятие, любой товар будет находиться под угрозой потери своей

актуальности. Лучший пример, который можно привести, - это автомобиль Форд-Т.

Пример. Генри Форд начал свое серийное производство именно с этой модели. Это был самый популярный и быстро раскупаемый автомобиль на планете. Главное кредо, которого придерживался Генри, - то, что автомобиль является средством передвижения и не более того. Но со временем уровень жизни американцев вырос до неузнаваемости, и им захотелось большего. А Форд продолжал выпускать модель Т. Естественно, через пару лет его прибыль сократилась в разы, а на автомобильном рынке появилось несколько конкурентов, которые выпускали автомобили бизнес-класса...

Если бы Генри Форд вовремя провел маркетинговое исследование и реконструировал производство под более дорогие автомобили, возможно, у его компании не было бы соперников, а он был бы самым богатым человеком в мире...

Второе, давайте право голоса каждому сотруднику. А за хорошие идеи поощряйте, но за плохие ни в коем случае не наказывайте! Здесь все достаточно просто: «Одна голова - хорошо, две - лучше», а десять тысяч... надеюсь, догадались.

И третье, не изобретайте заново велосипед, а из велосипеда не делайте супер-пупер велосипед, если все его функции останутся теми же. Многие компании стремятся улучшить свое производство. При этом они забывают о главном: зачем они это делают? Ведь какой смысл покупать станок за 10 миллионов долларов, если эту же функцию способны выполнять за то же время с меньшим браком три сотрудника за 25 тысяч рублей. Поэтому, когда хотите что-то улучшить или изобрести, убедитесь, что этого еще нет, и стоит ли это изобретение всех полученных затрат.

Пример. Фильм «Троя». Режиссеру исторической драмы пришла, на его взгляд, гениальная идея: «А что если вместо компьютерной графики создать настоящий морской флот с тысячами кораблями». Так и были потрачены 200 миллионов долларов. А зрители, которые смотрели фильм, даже не задумались о том, компьютерная ли это графика или нет!..

### Международный маркетинг

Наконец-таки мы с Вами перешли к последнему направлению, международному маркетингу. Как я уже упоминал ранее, данная тема не актуальна для начинающего бизнеса, но без нее Вы не будете иметь полного представления о науке, занимающейся изучением и воплощением желаний клиента. Поэтому я расскажу Вам о ней максимально сжато и насыщенно. Итак, приступим.

Международный маркетинг – один из шести видов маркетинга, который отвечает за продвижение товара компании на иностранном рынке. Проще говоря, если фирма решила реализовывать свою продукцию в другой стране, то применяемый ею маркетинг будет называться международным. Казалось бы, все просто: пришел в другую страну и действуй по старому плану. Но не тут-то было. Главными отличиями одной нации от другой являются некоторые критерии: менталитет, географическое расположение, климат, уровень жизни, обычаи. Они-то и заставляют изменять общий маркетинговый план. Поэтому, если Ваша фирма решила продавать свой товар на иностранном рынке, в первую очередь проведите маркетинговые исследования, которые дадут Вам полное представление о стране. Чтобы Вам стало еще понятнее, приведу конкретный пример.

Пример. Одна американская фирма, которая занимается производством и продажей кетчупа, обратила внимание на то, что азиатский рынок совсем не освоен в этой сфере бизнеса. Поэтому они решили стать первыми, кто начнет поставку кетчупа. Сначала американская фирма хотела провести маркетинговое исследование, но потом подумали, что этим ходом привлекут внимание конкурентов, которые опередят их в освоении восточного рынка. Поэтому они сразу начали массовую поставку своего продукта в Азию. Конечно же, их ждал провал. В жизни восточного народа преобладало большое количество других приправ, которые были на много острее кетчупа. Естественно, никто не обратил внимания на новый томатный продукт...

Итак, из всего вышесказанного можно сформулировать главное правило международного маркетинга: перед тем, как начать поставку своей продукции, проведите тщательное исследование потребительского рынка!

В большинстве случаев организациям, которые решили заниматься международным маркетингом, приходилось работать над изменениями по трем направлениям: реклама, ценовая политика, стратегия сбыта. Все остальное: маркетинговая стратегия (главное отличие), управление маркетингом (маркетинг на предприятии), маркетинг в отраслях и сферах деятельности - оставалось прежним.

### The End

В самом конце своего раздела хотелось бы сказать: помните, что знать маркетинг - это еще не главное, главное - его понимать. Никогда не забывайте о его важности и значимости на Вашем предприятии. Реализуйте свой маркетинговый план целиком и полностью. Ведь маркетинг - это единое целое, которое состоит из шести частей! А лучшим показателем Вашего успеха будет Ваша прибыль. Если Вы все правильно поняли, значит, Вы находитесь в одном шаге от того, чтобы стать миллионером.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК



ДЛЯ ЗАМЕТОК

