

Нерыночный маркетинг В ЮФО нет четкого определения задач служб маркетинга и сбыта

Это преамбула прошедшего недавно Первого регионального бизнесфорума "Проблемы маркетинга и сбыта в ЮФО". Инновационная концепция данного отраслевого бизнесфорума была предложена консалтинговой компанией MBusiness Consulting.

По общему мнению участников мероприятия, очень немногие компании в ЮФО относятся к маркетингу грамотно. В то же время немало собственников и топ-менеджеров сегодня жалуются, что, мол, много лет работают на рынке, а новых клиентов почему-то нет. Часто они приходят к пессимистичному выводу о том, что региональный рынок мал, да к тому же конкуренция растет. При этом мало кто задумывается о правильно организованном маркетинге не только как о способе понять причину проблем, но и как о возможности их преодолеть.

Суть проблемы

Руководитель маркетинговых проектов ОАО "Стапри" Илья Коркин взял с места в карьер. По его мнению, предприятия ЮФО можно разделить на несколько групп в зависимости от степени использования или не использования ими тех или иных инструментов маркетинга.

К первой группе он относит предприятия, руководство которых ностальгирует по социалистическому прошлому и выживает за счет средств, выручаемые от аренды производственных площадей, или за счет устоявшихся потребительских традиций. Маркетинга здесь чураются в принципе. Впрочем, и маркетологи не спешат работать на "совок". Таким предприятиям остается медленно умирать.

Вторую группу представляют предприятия, руководство которых все же решается заявить о себе. Однако продуманной маркетинговой политики нет. Оценки работы конкурентов и уникальности продукта тоже нет. Поэтому и приемлемых результатов не наблюдается. Люди просто бездумно запускают дорогостоящие кампании, не используя инновационных возможностей.

"К сожалению, предприятия ЮФО практически не используют проверенные исследованиями и практикой наработки в области маркетинга", — сказала начальник полевого отдела ростовской исследовательской компании "Альянс Мажор" Наталья Квасная.

Третья группа интереснее. Это предприятия наладившие выпуск новой продукции. Они тратят большие деньги на продвижение и привлекают настоящих профессионалов в области маркетинга. Однако как только фиксируется уверенный рост продаж, резко закрываются все проекты, а маркетологов нередко увольняют под предлогом "спасибо, но мы теперь и сами справимся".

Причем топ-менеджеры и собственники не задумываются над тем, что маркетинг это не одномоментное вложение средств. Например, по мнению директора Департамента стратегического развития Группы компаний "Интеррос" Марины Ульяновой, при нынешней динамике развития потребительского рынка маркетинговая стратегия предприятия должна пересматриваться каждые полгода или год.

Есть и еще одна группа предприятий — это те, где руководитель изначально "все сам знает". Основная мотивация в таких фирмах — стимулирование сбыта любыми способами. В том числе это могут быть хорошие связи с местной администрацией или щедрые откаты представителям розничных сетевых структур или рекламных агентств. В

роли маркетологов в таких организациях часто выступают симпатичные молодые девушки.

Участники форума отмечали, что решать маркетинговые задачи не имеет смысла до тех пор, пока не создана стройная система управления предприятием, не определены обязанности и полномочия каждого отдела, не выстроена система финансовой устойчивости компании. «Когда нет полноценной системы продвижения, тогда и появляются проблемы со сбытом. И даже если руководители берут в штат маркетолога, то и тогда они редко задумываются о сути проблемы, породившей снижение продаж», — отметила Марина Ульянова.

Язык общения

У маркетинговых служб предприятий ЮФО порой элементарно отсутствуют прайсы конкурентов, они не утруждают себя разработкой систем скидок, у них нет даже телефонов ключевых оптовиков. Фактически такие маркетологи не владеют полной информацией о том, адекватно ли потребитель воспринимает их продукт. Часто вообще трудно понять, за что потребитель должен платить свои деньги.

Конечно, во многом негативную роль здесь играет низкий уровень профподготовки специалистов. Этому аспекту уделялось немало внимания. Говорилось, что в основном маркетологи приобретают свой бесценный опыт «в полях». Также на рынке работают и откровенные «теоретики», и те, кто следует принципу «голодной собаки», обесценивая тем самым свой труд. «Сегодня налицо девальвация высшего образования. Причем не только новых дисциплин, к которым относится маркетинг, но и классического образования», — сказал Илья Коркин.

Региональная специфика также четко прорисовывается в присущей нам семейственности, клановости, если хотите. Это, в свою очередь, порождает некомпетентность. Многие люди, откровенно слабые с профессиональной точки зрения, занимают весьма ответственные посты. Однако собственники в силу каких-то своих соображений не хотят их менять.

На форуме прозвучало, что иногда компании все-таки устраивают тренинги, улучшают, так сказать, искусство продаж. «Формат «поучили два дня, а фактически помучили на законных выходных» себя изживает. Если у человека нет коммерческой жилки — бесполезно вкладывать деньги предприятия в его обучение», — высказался руководитель интернет-проекта «Реклама 26» Михаил Дудченко.

Взаимоотношения высшего менеджмента компании и маркетинговых служб также далеки от идиллии: от маркетолога часто ждут чуда и небывалого увеличения продаж. Но вместо этого часто происходят конфликты. Возможно, просто не следует в данной ситуации идти на принцип. «Надо не забывать, что главное — не личные амбиции, а отстаивание корпоративных интересов», — подчеркивали участники форума.

«Есть руководители, которые вообще не имеют элементарного опыта в этой сфере. Они порой сами не знают, чего хотят и чего надо хотеть от маркетинга. Поэтому и не ставят четких аргументированных задач», — говорит Михаил Дудченко. А коммерческий директор ООО «Видео Интернэшнл Ставрополь» Ольга Бондаренко, напротив напомнила собравшимся о том, что именно руководители компаний платят маркетологам за их работу и они достойны уважения хотя бы потому, что имеют средства себя прорекламировать.

Процесс принятия решения не всегда зависит от маркетолога. Что уж говорить, одни только рекламные макеты могут согласовываться месяцами. Часто непрозрачна сама схема принятия решения. «Зато если маркетологу дадут 100% влияния на решение вопросов — будет результат», — уверен Илья Коркин. В тоже время специалистам не следует увлекаться наукообразными выкладками. Они должны четко и понятным

языком рассказать руководителю, почему ему следует строить маркетинговую и сбытовую политику именно так и каков будет конечный результат. “В конце концов, если сам маркетолог не может себя продать — кому он тогда нужен? Маркетолог ответственен не только за успех проекта, но и за свою репутацию”, — метко заметили из зала.

The sale must go on

“Нет продаж — нет ничего”. Этот лозунг в свое время плодотворно эксплуатировала компания Microsoft. По словам Марины Ульяновой маркетинг не может существовать отдельно от сбыта. “В маркетинге существуют только два критерия эффективности вложений: появление новых клиентов и увеличение продаж. При этом каждый рубль, вложенный в маркетинг, должен приносить больше одного рубля”, — рекомендовала Марина Ульянова.

У нас же обычная ситуация на региональном рынке, когда компания обращается в рекламное агентство и не получает того слогана, того рекламного образа, который отражал бы сущность ее продукта. Специалисты по рекламе не будут и не обязаны думать о том, что действительно нужно для компании-заказчика. На форуме приводилось множество характерных примеров.

Вот один из них. Известный мясокомбинат проводил свою рекламную акцию в супермаркетах Ставрополя. В большинстве из них девушки с продуктами “на пробу” присутствовали, вот только самой колбасы на прилавках не нашлось...

Интересно, что директор краснодарской компании “Макон Консалтинг” Данила Пономаренко, рассказавший на форуме о методике стимулирования продаж “таинственный покупатель”, отметил следующее: “По результатам многочисленных маркетинговых исследований 93% разочарованных покупателей больше не возвращаются”.

“Да, розничные сети всегда могут найти другого поставщика. Но если в результате грамотного маркетинга будет создан собственный узнаваемый бренд, именно потребители станут гарантом стабильности бизнеса, элементарно спрашивая товар, который у них “на слуху”, в магазинах”, — добавил Илья Коркин.

Поэтому, прежде чем планировать продвижение продукта или услуги руководителям, так важно иметь собственное видение задач маркетинга и сбыта, а затем уже подбирать инструменты максимально подходящие под эти задачи. “Телевидение максимально поднимает узнаваемость продукта, но не мотивацию — удел печатных СМИ. Директивность же лучше всего качают электронные СМИ и POS-материалы”, — уточняли специалисты.

Оказывается, по статистике 96% зарегистрированных торговых марок рано или поздно умирают и только 4 процента остаются, чтобы превратиться в бессмертный символ вроде Coca Cola. Поэтому тягаться с монстрами не имеет смысла. Автор бестселлера “4D брэнддинг” Томас Гэд отмечал в своей книге: “Чем меньше у вас денег, тем гениальнее должны быть ваши идеи”. Бессмысленно копировать то, что делают все. Нужно стремиться использовать новые подходы и креативные решения. Изучать рынок и адаптировать службу маркетинга и сбытовиков следует уже на стадии проработки бизнес-плана, задолго до вывода продукта на рынок. В любом случае услуги маркетологов требуются всегда. Так же, как и подобные форумы с участием практиков рынка, резюмировало большинство участников мероприятия.

Николай Суховский

газета «Ставропольский бизнес», № 46 (590) от 6 ноября 2006