

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ? ПОДЪПРАЕМСЯ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ

Однажды, перечитывая «Маленького принца» Антуана де Сент-Экзюпери, я, по странной ассоциации, задумался о том, что же такое маркетинг. На первых страницах книги разворачивалась ужасная драма — удав пожирал слона, а взрослые проходили мимо этого вопиющего факта, видя только шляпу. И если Оливеру Саксу это было бы простительно, ведь его герой готов был принять за шляпу все что угодно, включая собственную жену¹, но все остальные демонстрировали поразительное бездушие и зашоренность.

Я увидел слона, и тут меня осенило: а ведь маркетинг — это слон, и вот почему (это далеко не единственное определение маркетинга, но, забегая вперед, скажу, что оно нравится мне больше всего).

Сенсация! — восклицает один эксперт. — Вы всегда были уверены, что слонам нужны уши. Вас постоянно

¹ Оливер Сакс (1933–2015) — американский невролог и нейропсихолог, автор ряда популярных книг, в том числе бестселлера «Человек, который принял жену за шляпу» (1985).

в этом убеждали. У всех слонов есть уши. А ведь, если подумать, уши совершенно бесполезны. Слон на самом деле живет потому, что ест. А много ли слон может съесть ушами? Очевидно, что слоноведы постоянно обманывали вас, заставляя выбрасывать деньги на уши. Вся суть слона — в животе. Именно живот составляет 80 процентов массы слона, а ему уделяется крайне мало внимания. Спросите у своих сотрудников, сколько рабочего времени они уделяют животу слона. Наверняка не 80 процентов, а ведь всякому ясно, что живот — это главное.

Живот? — вопрошает другой. — Такая ортодоксальность просто смешна. Разумеется, в 70-х бизнес действительно носился со слоновьим животом, думая, что он первооснова всего. Но какая польза от живота, если у слона нет хобота? Хоботом он добывает пищу. Хоботом отгоняет мух, с помощью хобота пьет. Без хобота вся эта махина, именуемая слоном, не протянет и пару месяцев. Сосредоточьтесь на хоботе — и результат вас поразит. У большинства слонов, которые нам известны, именно хобот является «узким местом».

Хобот не работает! — восклицают третьи. — Оглянитесь вокруг. На дворе второе десятилетие XXI века. И вы все еще верите в хобот? Вы когда-нибудь видели слона, который ходит с помощью хобота? Хобот совершенно бесполезен. Вашему слону приходится ежедневно преодолевать десятки километров, и как, по-вашему, этому может помочь хобот? Довольно, забросьте этот дурацкий хобот на чердак! Займитесь ногами, если не хотите завтра быть раздавленными.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Примерно так звучат в наши дни «новаторские» заявления о том, что GA вредит маркетингу, телевизионная реклама больше не работает, а ROI всему голова.

Слон не равен сумме своих частей, но каждая часть выполняет свою функцию, и все они дополняют друг друга.

Маркетинг — тот же слон. И незачем сравнивать хобот с ногами или надеяться, что удастся обойтись без живота.

Главная проблема современного маркетинга заключается как раз в том, что слишком многие пытаются найти волшебную палочку в виде какого-то нового инструмента, вместо того чтобы собрать полную информацию, выделить главное и принять верное решение.

Слона необходимо видеть полностью, и не стоит недооценивать ни хобот, ни хвост, ни уши.

Наука?

К сожалению, или к счастью, маркетинг — не наука. Он не дает воспроизводимых результатов и стопроцентно подтверждающихся прогнозов. Каждая ситуация развивается по-своему, и повторить удачные опыты коллег или свои собственные удачи не дано никому. Если бы это было не так, бизнес стал бы абсолютно предсказуемым, и все компании, применяя наилучшие методики, вскоре оказались бы в равных условиях.

В реальной жизни на десятки историй успеха приходится тысячи примеров неудач, и среди этих

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

неудачников множество тех, кто пытался слепо копировать чужие тактики и стратегии.

К сожалению, даже на основе самых тщательных расчетов вы все равно не сможете дать верный прогноз и точно предугадать результаты своих действий. Разумеется, в отдельных случаях вам может повезти и вы получите предполагаемый результат, однако делать это постоянно не удастся.

Пли искусство?

К сожалению для одних и к счастью для других, маркетинг — это в гораздо большей степени искусство или игра, результат которой в первую очередь зависит от мастерства игрока. Само собой, искусный маркетинговый игрок опирается на достижения науки, но куда большее значение имеет умение оценивать и анализировать подчас на интуитивном уровне совершенно различные массивы информации и, как ни пафосно это звучит, творить.

Каждое серьезное маркетинговое решение или ход — это творческий акт. Творчество здесь проявляется в умении использовать неполные данные, находить не самую очевидную, но самую результативную стратегию и, конечно, управлять теми рисками, которые недоступны классическому риск-менеджменту.

Маркетинг может позволить себе не быть искусством только в условиях избытка ресурсов. Так нередко работают на новых рынках мировые гиганты, «перенося» отработанные тактики из страны в страну



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

и подавляя своими практически неограниченными возможностями местных конкурентов.

Это похоже на то, как если бы вы пришли в казино с чемоданом денег, начали ставить все время на «красное», постоянно удваивая ставки, и за некоторое количество подходов гарантированно оказались в выигрыше. Так ведет себя и крупная транснациональная компания: на локальном рынке она всегда имеет в запасе гарантированно выигрышную тактику.

В реальном казино крупье немедленно заметит такие действия игрока, обратится к администратору, и вас попросят на выход. В условиях украинского рынка у вас также не будет достаточного количества ресурсов, чтобы «купить» себе рынок (исключения бывали, однако здесь мы не рассматриваем ситуации, когда маркетинг вообще не требуется). Следовательно, маркетологу волей-неволей приходится быть творцом, и с этой мыслью надо смириться.

Из глубин истории

Маркетинговая культура (почему бы здесь не упомянуть М. Бахтина, исследователя народной смеховой культуры, — ведь маркетинг зачастую связан с игрой и смехом) зародилась еще в глубокой древности, однако поистине всеобъемлющее значение приобрела только в XX веке.

Элементы «предмаркетинга» можно обнаружить в Древней Греции, где гетеры — образованные, свободные, независимые, зачастую игравшие видную

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

роль в общественной жизни — придавали дополнительную ценность вполне обыденным вещам: общению, веселому времяпрепровождению, сексу. В Древнем Египте жрецы облекали свои знания в области геометрии, астрономии, физики или медицины мистической таинственностью, придавая им дополнительный вес, и успешно «продавали» их представителям разных сословий, беря с каждого плату, соразмерную его состоянию. Даже в примитивных дописьменных культурах богато украшенное оружие или утварь считались обладающими большей силой и, соответственно, большей ценностью.

Колоссальным толчком для развития маркетинга стала религиозная деятельность. Благополучие любой конфессии рано или поздно начинает основываться не на обязательных поборах с прихожан — пресловутой «десятине», а на добровольных пожертвованиях. И тогда церковный маркетинг и пиар выходят на качественно новый уровень: это продажа индульгенций, частиц настоящих или поддельных мощей и реликвий, благословений святых, за широкую узнаваемость и «обладание» которыми боролись не только города и селения, но и монашеские конгрегации.

Впрочем, в исторической перспективе мы можем говорить лишь о маркетинге, создающем дополнительную ценность и позволяющем монетизировать клиентов в областях, которые без маркетинга, возможно, и вовсе не были бы монетизированы.

Что касается массового производства действительно необходимых товаров и услуг, то здесь потребность в маркетинге не возникала вплоть до совсем недавнего времени, поскольку балом правил

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

«его величество дефицит» и любой производитель мало-мальски востребованного товара чувствовал себя чуть ли королем.

До середины XX века невидимая рука рынка лишь подталкивала производителей и продавцов занимать пустующие ниши и пытаться удовлетворить растущий спрос.

Лишь с развитием массового производства конкуренция впервые достигла того уровня, когда производители однородных товаров способны предложить потребителю больше, чем он способен «съесть».

В условиях жесткой конкуренции родилась первая «инкарнация» современного маркетинга — своего рода «бог из машины» для того времени.