

# КОСМАТЫЙ ЗВЕРЬ МАРКЕТИНГ

Десять лет назад слово «маркетинг» было ещё настолько неизвестным в России, что, произнося его, каждый подразумевал под ним что-то своё. Даже в начале этого столетия, уже привыкнув к звучанию его, и даже зачем-то дружно сместив ударение на второй слог, люди нечётко себе представляли полезность или бесполезность его для себя и своих компаний. Даже сама квалификация явления представлялась нелёгкой — наука или часть бизнеса, теория или практическое руководство к действию. Постепенно туман рассеивался, и теперь уже никого не удивить тем, что даже в небольших фирмах есть свой специалист по маркетингу, получивший в наследство от прежней экономики безобразное название «маркетолог». Само название профессии или должности свидетельствует о том, что его придумали ещё задолго до того, как поняли смысл его деятельности. Ибо «ологами» обычно заканчиваются ученые: филологи, геологи. Или, в крайнем случае, врачи: гинекологи, урологи и т.п. Специалист же по маркетингу, всё-таки, человек более практический, и к наукам имеющих отношение не более, чем инженер или редактор. То есть, изучавший их для нужд своей будущей профессии. С появлением специалистов, и сам маркетинг превратился из неизведанного косматого зверя во вполне доступную для понимания руководителей часть их бизнеса. Поэтому, разговор о некоторых вопросах, касающихся маркетинга в нашей отрасли, мне кажется вполне назревшим именно сейчас.

Американский психолог Абрахам Маслоу попытался представить потребности человека в виде иерархической пирамиды. На нижней ступени этого строения находятся физиологические потребности, удовлетворение которых, соответственно, ставится на первое место. Это потребности в пище, воде, сне и т.д. Следующей ступенью является, по мнению Маслоу, удовлетворение потребности в защищённости и безопасности. Третьей ступенью будет потребность в принадлежности к социальной группе, затем потребность в уважении и признании. Апогеем и вершиной пирамиды стала потребность в самовыражении, то есть, реализация своего творческого потенциала. Маслоу считал, что все вышеприведённые потребности должны удовлетворяться человеком последовательно, одна за другой, и именно в том порядке, как они выстроены в пирамиде. То есть, не удовлетворив своих физиологических потребностей, человек не станет думать о своей безопасности. Запутавшись в частных случаях и спорах вокруг данного строения, учёный и сам, под конец жизни, во многом отрицал возведённую им пирамиду, и уж во всяком случае, не оценивал её так же высоко, как египетские. Хотя, на мой взгляд, само деление потребностей человека на эти группы вполне оправданно и точно. Я думаю, что камнем преткнове-

ния данной теории является форма её графического выражения. Увлёкшись красотой внешнего эффекта и создав треугольник, Маслоу, тем самым, обрёк своё творение на целый ряд споров и нападок. Именно в форме мне видится самая большая ошибка учёного. Выстроенные в такую фигуру, потребности абсолютно исключают, например, голодных гениев, главной для которых является потребность в самовыражении, вопреки удовлетворению предыдущих. Такое пирамидальное строение кажется ещё и потому неверным, что подразумевает наличие низших потребностей у большинства людей, в то время как потребности более абстрактные пожалованы лишь «верхушке» пирамидального общества. Творивший свои научные труды в середине прошлого столетия, учёный во многом был сыном своего времени, и, по-видимому, подразумевал, что далеко не у всех могут возникнуть потребности в самовыражении, например. Также, представляется очень в стиле американского образа жизни последовательная, если можно так сказать, накопительная система удовлетворения потребностей. Прямо как с экрана голливудского кино сошедший персонаж, который продвигается по жизни от посыльного, зарплату которого хватает только на гамбургер и кока-колу, к вершинам карьерной лестницы, через покупку большого и «безопасного» автомобиля, затем дома, через членство в престижном клубе, куда приглашают далеко не каждого, и далее, в члены городского собрания, в политику, где будут удовлетворены его потребности в уважении и признании. И, наконец, возврат к корням, на какое-нибудь ранчо, где убеждённый сединами ста-

рец выращивает новую породу коров, дающих кроме молока сразу еще и кефир, и сметану.

Мне кажется, исправить положение вещей может иной взгляд на пирамиду, а именно, взгляд сверху. Если представить себе, что пирамида Маслоу имеет в основании окружность, то тогда вся система будет представлять собой центростремительную орбитальную модель. Систему окружностей-орбит наших потребностей разного диаметра, по которым движемся мы. Переходы же с одной орбиты на другую видятся мне не путём удовлетворения предыдущих (а их теперь в этой модели просто нет), а путём перехода с одной орбиты на другую с помощью внешнего толчка. Такое графическое представление помогает исправить ошибку последовательного удовлетворения, давая с одной стороны, возможность для существования голодных гениев и героев, которые, например, в концлагерях, в условиях неудовлетворённых физиологических потребностей, занимались подрывной деятельностью. С другой стороны, в отсутствии внешнего толчка, человек действительно может оставаться на более далёких от самой центральной расположенной потребности в самовыражении, и до конца жизни кру-

титься на физиологических, либо потребности в безопасности.

Какое же отношение всё это имеет к теме нашего разговора о маркетинге в сувенирном бизнесе? Самое прямое. Все мы знаем, что каждым из нас во время совершения какой-либо покупки движут определённые мотивы. Мотивы эти связаны как раз с тем, о чём мы говорили только что выше. Общеизвестно, что мотивов к совершению покупки имеется всего шесть. Это желание получить прибыль, боязнь потерпеть убыток, удобство и спокойствие, безопасность и защита, престиж обладания и, наконец, удовлетворение от покупки. Совершая покупки, мы чаще всего руководствуемся каким-либо из этих мотивов, а иногда двумя или сразу тремя из них. Даже из самих названий этих мотивов легко представить себе связь мотивов покупки с теми потребностями, которые каждый из нас желает удовлетворять. Желание получать прибыль, а также боязнь потерпеть убыток будут важны для человека, находящегося в кругу потребности принадлежности к социальной группе, в то время как мотивам удобства и спокойствия, а также безопасности и защиты соответствует потребность в защищённости и безопасности. Престиж обладания и удовлетворение от покупки, скорее всего, важны человеку, находящемуся в кругу потребности к уважению и признанию. Конечно, как и во всех правилах, и здесь должны быть исключения, однако, изучая систему ценностей человека, и те превалирующие потребности, которыми он чаще всего руководствуется или должен руководствоваться, становится легче определять сущность предстоящих переговоров с ним. Поэтому, для успешных переговоров становится чрезвы-

чайно важным именно то, чтобы вовремя и заранее определить как предположительную систему ценностей (то есть, круг потребностей) того, с кем намечено вести переговоры, так и, выявив это, определиться с мотивом покупки, для построения правильной аргументации.

Как правило, переговоры о приобретении сувениров и подарков проводятся с человеком или людьми, которые распределяют в своей фирме деньги на эти нужды. По возрасту, размерам фирмы и должности того, с кем проводятся переговоры, и, безусловно, при помощи наводящих вопросов, достаточно просто определить тот круг потребностей, вокруг которого крутятся помыслы участника переговоров. Значит, исходя из этого, можно определить и тот мотив, который будет наиболее близок этому человеку при покупке. Зная мотив, легко построить аргументацию при удовлетворении потребности именно исходя из тех параметров данных, которые наиболее отвечают мотиву покупки. Причём, поскольку методология является научной, на неё не могут распространяться никакие «особенности российского бизнеса». Ибо говорящие об особенностях, это лишь плохо подготовившиеся неудачники.

Сложность нашего случая, в гораздо большей степени, заключается в том, что нашу продукцию, сувениры и подарки, никто не покупает для себя, следовательно, палитра мотивов для совершения покупки значительно сужается. Например, мотив престижа обладания никак не может подходить к нашему случаю, ибо наш непосредственный клиент не совершает покупки для целей обладания ими, а совсем наоборот, собирается избавиться от этих изделий в достаточно

 рекламное агентство полного цикла  
"DELEX - SERVICE"

**Мы предлагаем:**

- + сувенирную продукцию
- + промоушен
- + рекламу в СМИ
- + брендинг
- + полиграфию
- + разработку и продвижение
- + интернет-проектов
- + рекламу на транспорте
- + наружную рекламу
- + директ-маркетинг
- + CD-презентации
- + организацию праздников, банкетов, фуршетов и презентаций



INFO@DELEXSERVICE.RU (095) 941 69 93  
WWW.DELEXSERVICE.RU (095) 507 31 75

 329-89-39, 559-30-50  
info@mastervideo.ru  
www.yell.ru/mastervideo

- Производство рекламных роликов и видеофильмов
- Реклама на телевидении
- Запись видео на CD и DVD
- Тираж видеокассет и DVD
- Фотоработы

 МАСТЕР VIDEO

короткие сроки. Тем не менее, нашим собеседником вполне может оказаться человек, основным кругом потребностей которого является потребность в уважении и признании. Это, например, директор большого предприятия, заслуженный и привыкший к почестям и похвалам человек. Имеет ли смысл, в этом случае, изменить аргументацию? Я считаю, что ни в коем случае! Поскольку невозможно аргументировать к престижу обладания продукцией, предназначенной для дарения, нужно постараться найти аргументы в пользу повышения престижности фирмы, и через это, самого руководителя, дарящего именно эти изделия. Тогда престиж обладания переместится с материального предмета дарения на более эфемерное чувство престижности самого акта дарения. Такие же манипуляции (в хорошем смысле этого слова) необходимо производить в каждом конкретном случае продаж в нашей отрасли.

Дополнительную сложность в разработке переговорных моделей создаёт то, что, как правило, большие фирмы нашей отрасли действуют как на рынке конечных продаж, так и на всё более набирающем силу, рынке посреднических продаж. Возникновение нового звена в цепи продаж сувениров является для многих весьма нелёгким препятствием, и остаётся таковым вплоть до прихода понимания разницы мотивации покупки между конечным заказчиком и посредником. Ничего удивительного в том, что мотивы тех и других совершенно различны, нет, и поэтому, главные сложности возникают в самой фирме, которая решила развивать посреднические продажи и должна менять всю систему работы. На это далеко не каждый способен, да и понимание этого не всегда находится на должном уровне. На самом же деле, там, где на рынке конечных продаж наиболее важными аргументами остаются качество изделий, удобство обслуживания, качество послепродажного обслуживания, своевременность покупки, и лишь затем цена, то на рынке посреднических продаж на первый план выдвигаются: цена, сроки поставки, наличие склада и лишь затем удобство и качество обслуживания. Поэтому, перестройка работы при расширении рынка сбыта просто необходима. Но также необходимо и понимание мотивов покупки для участников рынка посреднических продаж по отношению к вам. Таким мотивом всегда будет желание получить прибыль. Как правило, работая с посредниками, продавец сталкивается в своей работе

с представителями этой же профессии, то есть с менеджерами по закупке, а зачастую даже с такими же продавцами, которые кроме продаж осуществляют в своей фирме и закупку продукции. Потребности этой группы работников чаще всего находятся в кругах от потребности в защищённости и безопасности до потребности в принадлежности к социальной группе, поэтому, выстраивая схему переговоров с такого рода клиентами, необходимо исходить в аргументации из этих данных.

Правильное понимание психологических особенностей системы потребностей человека, а также знание мотивов покупателя, помогут специалисту по маркетингу создать правильную систему продаж в своей фирме, и через это добиться максимальных успехов в продажах. То уточнение системы Маслоу, которое я предпринял в этой статье, актуализирует, на мой взгляд, сами понятия, введённые учёным в обиход, и даёт более современное видение проблемы. Орбитальная система потребностей, представленная в этой статье, является частью большой всеобъемлющей теории развития, поэтому может, в отрыве от остальных, не касающихся аспектов статьи, аргументов, казаться не столь фундаментальной. Однако в рамках этой статьи представить более детально систему не представляется возможным, и, самое главное, необходимым, следует лишь иметь в виду наличие других составных частей этой теории.

**Лео Костылев**

