

Это словечко я вычитал в какой-то вагонной прессе и задумался. Ну, если пиар — это связи с общественностью, то тогда самопиар не что иное, как общественные связи с самим собой. Ничего, кроме мастурбации в голову не пришло. На том я и успокоился. Однако, осадок остался.

И я стал думать о страшных и загадочных словах, которые подкинула нам эпоха. Все эти «маркетинги», «бренды» и «франчайзинги». А ведь за каждым из этих слов стоят горы знаний, иногда целые науки. Маркетингу, например, в Европе учат в университетах. В России же, само понятие маркетинга существует не более десяти лет, однако, если поискать по сайтам подбора персонала, то специалистов по маркетингу найдется на сегодняшний день больше, чем старушка-Европа способна выпустить из своих университетов вместе взятых. Откуда же они взялись, эти специалисты в России, если еще никто толком маркетингу не учит, а если уж быть до конца откровенным, то и мало кто знает, что это магическое слово означает. Если не принимать в расчет схватившихся за соломинку российской наивности бывших преподавателей политэкономии и научного коммунизма, то на этом поле теоретического обучения маркетингу и закончится. Даже в наиболее развитых странах Европы обучение этой дисциплине происходит, по большей части, на английском языке. И не потому, что он такой популярный и простой, а оттого, что переведенные труды теряют актуальность за короткое время их натурализации. Конечно, такие глобальные понятия как «брендинг» или «бенчмаркинг» не стареют в течение года, однако, чтобы успевать за течением мысли на рынке в этой сфере, нужно как следует подтянуть штаны.

Один из последних номеров журнала «Top Manager» был полностью посвящен проблемам маркетинга, и высказаться на его страницах были приглашены как специалисты в этой области из средних и больших питерских фирм, так и люди, которые консультируют или преподают маркетинг.

По-видимому, для плюрализма (ещё одно словечко! Всё не доходят руки написать о нем, полстатьи лежит уже год в папке набросков) было опубликовано даже мнение одного динозавра российского рынка, сырьевого монополиста, который, как и следовало ожидать, выразился в духе: «буржуйские штучки, а надо просто работать по-честному». Мнение этого упыря меня, кстати, совсем не удивило, а скорее обрадовало, ибо в канве остальных, было, по крайней мере, откровенным. В большинстве своем, мнения «специалистов» по маркетингу оказались просто ни в какие ворота! Я уже не говорю, что все они заблудились в лесу из трех берез, и путают

маркетинг с маркетинговыми исследованиями, а специалистов по маркетингу с кем ни попадя, начиная от агентов, проводящих социальные опросы, и заканчивая фундаментальными учеными. На самом деле, лишь один из написавших в журнал статью (по-моему, бизнес-консультант) вообще имеет представление о том, что такое маркетинг. Остальные крутятся вокруг маркетинговых исследований и пытаются ответить на сакраментальный (надо же было придумать такую глупость!) вопрос журнала: «Маркетинг — наука или лженаука»? Как издатель журнала, каждый раз вынужденный торговаться с типографиями и изучивший стоимость бумаги как таблицу умножения, я рыдал, глядя какое количество этого материала превращено в макулатуру.

В свое время я проводил собеседования в одной из своих фирм для соискателей на должность директора по маркетингу. Всем приходившим я задавал один и тот же вопрос: «Определите маркетинг в одном-двух словах». Если специалист не может этого сделать, значит, он вовсе не специалист, и нечего тратить на него время. Причем, это касается не только маркетинга, любое понятие, явление,



SUPER

область знаний или деятельности, может быть определено в одном, в крайнем случае, двух словах. Весь секрет в том, что только человек, который действительно познал это явление или область знаний, способен на такой лаконизм. Помните, «краткость — сестра таланта». Так вот, в этой семье есть еще дети: Знание и Профессионализм. И эти последние помогают осознать бизнес-процессы в целом, и маркетинг, как существенную их часть, в укороченной, лаконичной форме.

На самом деле, все, что мы делаем, состоит из трех частей: производства изделия, распределения произведенного и финансовой составляющей. Никаких других глобальных процессов в бизнесе нет и быть не может. Частности каждого бизнеса разнятся до умопомрачения, но все они легко помещаются в эту немногословную схему.

Есть цех, где происходит магическое превращение ничего в нечто, и за дверями этого цеха лишь один кабинет — комната, где финансист, нашедший деньги на производство строит планы, как распорядиться ожидаемой после реализации прибылью. Все остальное бизнес-пространство занято маркетингом или, в переводе на русский язык, распределением. Маркетинг и есть не что иное, как распределение (одного слова хватает для определения понятия). А уж путей этого распределения великое

множество. Это и реклама с пиаром, и организация продаж, и акции, и логистика, и исследования рынков и все-все-все, что мы делаем для достижения одной-единственной цели — сбыть произведенное с рук и не остаться в дураках.

И совсем неважно, что является нашим изделием: банка пива или зубной протез, гектокубометр природного газа или интимный массаж, все они требуют к себе одинакового внимания и заботы от тех, на чьи плечи возложена ответственная задача их распределить желающим. Если бы уважаемые «специалисты по маркетингу» и не менее уважаемые профессора, преподаватели маркетинга, представляли себе суть своей работы столь же просто, им не пришлось бы думать на тему, наука ли маркетинг или еще какое чудо-юдо!

Несмотря на то, что понятие маркетинга появилось в России с возникновением рыночных отношений, сам по себе маркетинг существовал и до этого, в советские времена. Ибо распределять произведенный товар нужно было и тогда. И отделы сбыта, к которым у современных бизнесменов отношение пренебрежительное, были самыми что ни на есть отделами маркетинга. Только с русским названием. Когда я впервые попал на завод «Пекарь» и начальник по маркетингу, водя меня по управлению завода, представлял отделы, он сказал, что «за этой дверью у нас оставшийся от совка отдел сбыта, а вот тут наша гордость — отдел маркетинга». И сразу вспомнились два болвана из мультика о невыученных уроках: «А заказывать у меня вы тоже вдвоем будете»? «Ага»!

Анахронизмом советской эпохи можно назвать другую профессию — снабженцев. Эти, действительно, по большей части, должны были вымереть, как динозавры, ибо для рыночного хозяйства характерно избыточное производство, а соответственно, задачи по распределению смещаются от покупателя к продавцу. Снабженца советского образца можно назвать символом антирыночного хозяйства и признаком регресса.

А директора по маркетингу я так и не нашел.

Так и живу без него, потому что того, кто будет анализировать цены конкурентов и проводить полумертвые мониторинги мне не нужно, а специалистов по маркетингу не оказалось. Сначала думал — не повезло или зарплату указал недостаточную, что народ не пришел, а теперь почитал Топ-то Менеджер и вижу, не в зарплате дело, а в тех братьях Краткости.

Лео Костылев

президент МАПП
info@iapp-spb.org

ЧЕЛ