

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ? ПОДЪИРАЕМСЯ 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.

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

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