

## **Основные ошибки при организации маркетинга в России**

Щерипанова Дарья Андреевна, студентка 3 курса бакалавриата МИРЭА – Российского технологического университета. Москва. Россия.

**Аннотация:** в статье рассмотрены некоторые теоретические понятия, освещены основные ошибки организации маркетинга в Российской Федерации, предложены методы решения и недопущения проблем. Подготовлены кейсы по каждой из ошибок.

**Ключевые слова:** ошибка, маркетинг, Россия, организация, управление, кейс.

## **The main mistakes in the organization of marketing in Russia**

Shcheripanova Daria Andreevna, 3rd year student of bachelor's degree at the MIREA – Russian Technological University.

**Abstract:** The article considers some theoretical concepts, highlights the main mistakes of the marketing organization in the Russian Federation, suggests methods for solving and avoiding problems. Cases were prepared for each of the errors.

**Keywords:** error, marketing, Russia, organization, management, case.

Самая распространённая в России маркетинговая ошибка — это отсутствие маркетинга как такового. Не рекламы, не продвижения, а именно маркетинга как системы комплексного изучения потребителей, а также системного построения взаимоотношений с ними и последующего управления ими. В некоторых продвинутых компаниях есть люди, следящие за изменениями рынка и действиями конкурентов. Это, безусловно, тоже функции маркетинга, но не главные. Главный объект внимания маркетолога — потребитель, и только от глубинного знания потребителей может отталкиваться успешная стратегия. Те

предприниматели, которые этого не понимают, рискуют совершить ошибки, которые обойдутся им в миллиарды рублей ежегодно.

Для того, чтобы продолжить повествование статьи, необходимо представить основные используемые определения.

*Маркетинг* – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. [2]

*Стратегия* – долговременные, наиболее принципиальные, важные установки, планы, намерения руководства предприятий в отношении производства, доходов и расходов, бюджета, налогов, капиталовложений, цен, социальной защиты, маркетинга. [1]

*Тактика* – это инструмент достижения поставленных целей, согласованный с общей стратегией и являющийся ее частью. [1]

*Фокус-группа* – метод качественного маркетингового исследования; группа отобранных случайным образом представителей целевой аудитории. Для проведения фокус-группы привлекаются добровольцы из числа случайных людей, отвечающих критериям целевой аудитории.

*Холл-тест* - основан на анкетировании респондентов с целью уточнения восприятия атрибутов и потребительских свойств товара, рекламного сообщения, упаковки, названия, услуги или торговой марки целевой аудиторией.

Чтобы показать актуальность данной проблемы и соответственно предложить способы решения, следует обратить внимание на ниже представленные кейсы и разобраться в причинах появления инцидентов.

Первая ошибка, которая привела к такому низкому уровню маркетинга в нашей стране это самоуверенность предпринимателей в том, что они интуитивно знают своего клиента, что и как ему нужно. Например, одна региональная компания открыла три кафе для студентов. Разработка формата велась силами рабочей группы топ-менеджеров, каждому из которых было сильно за 35. Они совершенно не представляли себе потребности современных студентов, и проект

был закрыт через полтора года, принеся несколько миллионов убытков. «Горе-предприниматели» создают новые продукты или разновидности старых, полагаясь только на свою интуицию и опыт.

В противовес таким российским компаниям существуют более успешные иностранные, которые давно поняли, что необходимо проводить предварительный анализ, а затем обращаться к статистике. Procter & Gamble, Nestle и Apple используют большое количество денежных средств для создания фокус-групп и проведения холл-тесты. Пренебрежение знаниями о потребителе стоит дорого. [3]

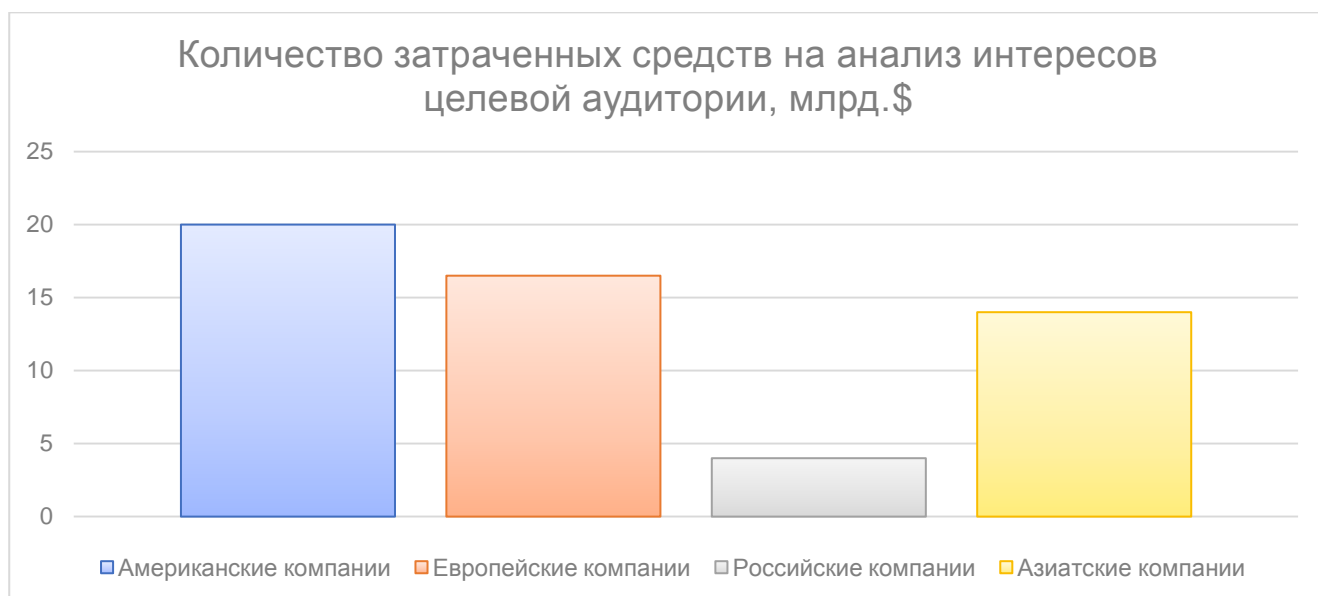


Рисунок 1. Количество затраченных средств на анализ интересов целевой аудитории

Решение: создание любого предприятия начинается с анализа целевой аудитории, т.е. для кого оно работает. Соответственно при дальнейшем продвижении необходимо в первую очередь ориентироваться на вкусы и потребности потребителей. Выявлять тренды (или создавать их) и непосредственно использовать.

Вторая ошибка в действиях российских предпринимателей это установление цены исходя из рынка, а не из ценности продукта в глазах потребителя. Данный недочёт вытекает из первого в том плане, что для выпуска

продукции необходима определенная статистика не только по тому, что и в каком количестве необходимо выпускать на рынок, но и по какой цене. Действительно ли качество соответствует стоимости или владелец бизнеса просто теряет прибыль.

Небольшой производитель косметики из низкого ценового сегмента скопировал целую линейку шампуней у крупной фирмы, славящейся «натуральностью» своей продукцией. Он придумал похожее название и упаковку, использовал аналогичные виды трав. При этом цену он установил ниже оригинала на 15%, но выше, чем на свои обычные бренды, процентов на 40. Из этой затеи ничего не вышло, поскольку, судя по всему, богатые покупатели не польстились на цену, предпочитая проверенный бренд, а для небогатых цена всё равно оказалась высокой. Поначалу дилеры с удовольствием брали товар и ставили на полку, но покупатели с полки брать новую продукцию отказывались. Производитель свернул выпуск новой линейки, так толком и не поняв, в чём была ошибка — в цене, в упаковке или в недостаточной рекламной поддержке.

Решение: после внутреннего анализа компании, следует оценить внешнюю среду организации. Нынешнее состояние экономики, конкуренты, факторы, которые могут в большей или меньшей степени повлиять на развитие. Недостаточная или некорректная информация может привести к случайно выбранной стоимости продукта и неудачной внешней политике. Поэтому при наличии неуверенности во время запуска продаж, не стоит выделять на маркетинговую кампанию большой бюджет, а следует запустить несколько низкобюджетных тестовых вариантов и через 2 недели подвести итоги теста. Более правильный вариант действий - проведение маркетинговых исследований до начала выхода продукции на рынок.

Третья ошибка: предприниматели часто вообще не понимают, в чём заключается ценность их продукта. Начинающие бизнесмены, столкнувшись с первой и второй проблемами и не вынесшие из негативного опыта никаких выводов, настойчиво продолжают инвестировать в их неработающие

маркетинговые стратегии. Стоит выяснять собственные конкурентные преимущества и делать ставку на них, а не идти на рекламные провокации конкурентов.

Производители винилового сайдинга (материал для обшивки стен) традиционно соревнуются в цветостойкости своего продукта. Каждый завод обещает в брошюрах, что их продукция сохранит свой цвет 20, 30 а иногда, неожиданно, и 50 лет. Проблема в том, что цветостойкость сайдинга — последнее, что на самом деле интересует потенциального клиента. Точнее, клиент и не подозревает, что сайдинг может выгореть, и в принципе не задумывается об этом. Мне довелось как-то приложить руку к качественному исследованию покупателей сайдинга — оказалось, их интересовали совершенно другие вещи — цена, простота монтажа, лёгкость ухода за стеновым материалом. А это означает, что деньги, вложенные в рекламу цветостойкости (а средняя рекламная кампания стоит минимум 3–5 миллионов рублей в год), были потрачены впустую.

Решение: разработка стратегии - один из самых важных пунктов на момент создания маркетинговой кампании. Взвешенно выбранное направление развития, даст видение области действий и творчества. Подражание креативу конкурентов или гонка за модными тенденциями сезона не обязательно могут стать толчком для роста прибыли. Необходимо чётко понимать, что клиент ищет в вашем продукте и делать упор непосредственно на это.

Четвертая ошибка – реклама товара не там, где надо, и не так, как надо. Для целого ряда рынков реклама и продвижение товара в местах продаж значительно эффективнее любых других видов коммуникации с потребителем. В первую очередь это касается сложных товаров длительного пользования, требующих при покупке консультаций со специалистом: строительные материалы, спортивные тренажеры и снаряжение, компьютеры, сложные банковские и страховые программы, мебель.

Так, компания, продающая материалы для строительства стен, вложила много сил и средств в интернет-магазин для частных строителей, которые строят

загородные дома, и даже добилась неплохой посещаемости. Запущен проект был по инициативе очарованного интернетом собственника — ему казалось, что «сейчас все всё покупают в интернете». На сайте было много фотографий, видео, чертежей типовых решений, не было только одного — покупателей.

Простое анкетирование, проведённое позже, показало, что даже такой скучный и утилитарный товар, как кирпич или пеноблок, покупатель обязательно должен посмотреть и пощупать. Отделочные материалы в интернете уже продаются (по разным оценкам, доля рынка от 3 до 5%), но чаще всего покупателями выступают профессионалы, точно знающие, чего они хотят.

Исследования показывают, что массовый, неискушённый потребитель слабо разбирается в продукте и совершенно нечувствителен к бренду. Например, мало кто из покупателей может вспомнить бренд напольного покрытия, которое он покупал три месяца назад, или марку компьютера своего сына. Создание для таких продуктов брендов не окупается — потребитель интересуется названием изделия только в момент покупки и потом навсегда забывает о нём. И даже если вы при помощи рекламы убедили его, что ваша продукция хороша, консультант в супермаркете или на рынке, куда он неизбежно придёт за консультацией, с лёгкостью переубедит его, если захочет. Поэтому бессмысленно рекламировать такие товары в журналах или в интернете, те же деньги можно куда эффективнее потратить на POS-материалы или мотивацию продавцов-консультантов в точках продаж.

Решение: исходя из целевой аудитории, стоит подобрать социальную сеть для продвижения и общения с клиентами, проанализировать, необходима ли контекстная реклама и какая в данный момент конкуренция по поисковым запросам, нужно ли размещение на таких площадках как Avito и Яндекс.Маркет.

Такое удивительное пренебрежение тем главным, что есть у любого бизнеса, — клиентами — объясняется всё ещё, увы, высоким уровнем управленческого невежества в нашей стране. Узнать потребности покупателя (даже если этих покупателей тысячи и разбросаны они по всей стране)

значительно проще и дешевле, чем принято считать. Конечно, большие федеральные исследования стоят дорого, но простое анкетирование в одном городе можно сделать за 50–100 тысяч рублей, холл-тест — за 200–300 тысяч рублей, несколько фокус-групп обойдутся примерно в те же деньги. По сравнению со стоимостью возможного неправильного решения, например, о выпуске нового товара это может оказаться копейками.

Маркетинг — не шаманские пляски, а наука. В нём математика — значит куда больше, чем творческое озарение. Но в российской табели о рангах маркетолог дрейфует где-то между секретарями и бухгалтерией. Отсутствие спроса снижает предложение — найти опытного и образованного маркетолога в России необычайно сложно, в основном на вакансии откликаются специалисты по каталогам. Столь распространённое высокомерное отношение предпринимателей в России к маркетологам (которых они называют дармоедами и креативщиками в худшем смысле этого слова) скоро закончится — в условиях жёсткой конкуренции пренебрежение потребителем подобно смерти, то есть банкротству.

Уже лет через 10 компании, где маркетинга нет вовсе или где маркетологи заказывают начальству визитки, не останутся. Они вымрут, как динозавры 90-х. Необходимо менять систему и создавать более продвинутую схему управления предприятием.

### **Список используемых источников:**

1. Академик [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
[https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/19736](https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/19736)
2. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://ru.wikipedia.org/>
3. Сайт «PrimMarketing» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<http://primmarketing.ru/education/articles/2011/07/22/marketing/62023/>