



# Оглавление

ПОЧЕМУ Я ПИШУ ЭТУ КНИГУ И КТО Я, СОБСТВЕННО, ТАКОЙ.....	6
Раздел 1	
ПОГРУЖЕНИЕ В ТЕМУ. КАК МАРКЕТИНГ ВЛИЯЕТ НА ПРИБЫЛЬ.....	11
Глава 1	
Почему маркетинг – это не то, что вы о нем думаете .....	11
1.1. Итак, маркетинг. Что это?.....	11
1.2. Кто такой Тыжмаркетолог и почему он вас потопит.....	16
1.3. О роли руководителя. Почему важно быть экспертом в своем деле и уметь делегировать? .....	27
Глава 2	
Как рассчитать прибыль и при чем тут маркетинг .....	33
2.1. Формула расчета прибыли.....	33
2.2. Разбираем составляющие формулы прибыли: маржинальность.....	33
2.3. Разбираем составляющие формулы прибыли: оборот .....	38
2.3.1. Трафик .....	40
2.3.2. Конверсия 1.....	45
2.3.3. Лиды .....	48
2.3.4. Конверсия 2 .....	50
2.3.5. Средний чек .....	53
2.3.6. LTV.....	54
2.3.7. Резюме .....	54
Глава 3	
Как найти маркетологов, которые будут приумножать ваши деньги .....	65
3.1. Организация работы с маркетингом в вашей компании.....	65
3.2. Как не слить деньги на маркетинг в никуда? Поучительный антикейс и полезные советы по работе с привлеченными специалистами.....	81

## Раздел 2

## ПРОКАЧИВАЕМСЯ В ТЕМЕ. КАК ВЫСТРОИТЬ

## СИСТЕМНЫЙ МАРКЕТИНГ ..... 99

## Глава 4

## Составляющие классического маркетинга: как выстроить

## прочный фундамент своего бизнеса..... 99

## 4.1. Немного теории: от 4Р и 4С к расширенной модели

## маркетинга ..... 99

## 4.2. Составляющие расширенной модели маркетинга:

## что важно учитывать и каких ошибок нужно избегать ..... 105

## 4.2.1. Product ..... 105

## 4.2.2. Price ..... 108

## 4.2.3. Place ..... 110

## 4.2.4. Promotion ..... 111

## 4.2.5. People..... 112

## 4.2.6. Positioning..... 114

## 4.2.7. Physical evidence..... 115

## 4.2.8. Presto и Pray ..... 116

## 4.3. Почему важно привести все в систему..... 120

## Глава 5

## Основа системного маркетинга – аналитика.

## Выявляем потенциал роста и составляем план действий..... 128

## 5.1. Почему нужно вести аналитическую работу ..... 128

## 5.2. Анализируем рынок. Емкость рынка ..... 129

## 5.3. Анализируем компанию. SWOT-анализ ..... 133

## 5.4. Анализируем клиентов..... 136

## 5.4.1. ABC/XYZ-анализ клиентской базы ..... 136

## 5.4.2. Какие преимущества дает CRM-система ..... 145

## 5.5. Анализируем ассортимент.

## ABC/XYZ-анализ ассортимента ..... 151

## 5.6. Замеряем NPS..... 154

## 5.7. Изучаем конкурентов ..... 160

## 5.7.1. Как провести конкурентную разведку ..... 166

## 5.7.2. Как провести анализ конкурентов по 7Р..... 175

## 5.8. Составляем план действий по 7Р..... 176

## Раздел 3

КАК СОЗДАТЬ ЦЕННОСТЬ .....	184
----------------------------	-----

## Глава 6

Определяем сегмент рынка, изучаем целевых клиентов, создаем ценностное предложение .....	184
6.1. Суть позиционирования .....	184
6.2. Сегментирование рынка .....	187
6.3. Нейромаркетинг. Ключевая вещь .....	190
6.4. Алгоритм разработки ценностного предложения .....	192
6.5. Дифференциация .....	196
6.6. Как разработать позиционирование .....	197
6.7. Основные ошибки при разработке позиционирования и упаковки .....	201
6.8. Как разработать УТП .....	205
6.9. Маркетинг-кит: для чего он нужен .....	207

## Глава 7

HR-бренд. Как им стать? .....	210
-------------------------------	-----

## Глава 8

Продвижение: основные ошибки, которых нужно избегать .....	218
8.1. Сайт «чтобы был» .....	218
8.2. «Давайте сделаем новый сайт с дизайном-мизайном» .....	225
8.3. «Давайте притормозим» .....	228
8.4. «Соцсети не работают!» .....	231

## Глава 9

Работаем с рекламно-маркетинговым бюджетом. На что важно обратить внимание .....	239
9.1. Как заложить бюджет .....	239
9.2. ROI и ROMI – показатели, которые вам нужно рассчитывать .....	246
9.3. Отдел маркетинга + отдел продаж = ? .....	248

ПОСЛЕСЛОВИЕ .....	252
-------------------	-----



# Почему я пишу эту книгу и кто я, собственно, такой

Я хорошо знаю, что жизнь предпринимателя такая же бурная и веселая, как купание сумасшедшего в горной реке: течение там сильное и быстрое, на дне много острых камней, и уж если ты в эту реку вошел, то тебе всегда будет больно.

Тебя постоянно несет и колошматит о камни, периодически накрывает волной и затягивает глубоко под воду так, что нет возможности сделать даже глоток воздуха. Временами ты отчетливо понимаешь, что еще чуть-чуть, и ты задохнешься. Но — спойлер — ты все равно выживаешь. Потому что барахтаешься изо всех сил и, несмотря ни на что, плывешь, отталкиваясь ногами от дна и рассекая в кровь пятки.

Я проживаю это каждый день и знаю, что плыть так самому, наобум, орудуя только своими конечностями, — очень опасно. Скорее всего, вы понимаете, что в бизнес-путешествии вам не помешают лодка, весла, компас, карта местности и другие полезные инструменты. Одним из них, я надеюсь, станет эта книга. Она — про мою и про вашу жизнь. Она — про предпринимательство и про его основу — маркетинг. Она — про то, как отладить свои бизнес-процессы и не только выживать в наше непростое время, но и расти и увеличивать прибыль.

Огромная трудность для бизнеса сегодня состоит том, что бóльшая часть рынков в принципе уже перенасыщена. Поэтому просто произвести некий товар недостаточно. Нужно уметь его упаковывать, предлагать и продавать. И эта тенденция только усиливается.

Запустить бизнес сейчас может практически любой, а вот правит бал тот, кто заложил в основу классический маркетинг и научился создавать ценности, востребованные клиентами компании и ее сотрудниками. Звучит здорово, но многие предприниматели плохо представляют, как именно это делать.

Сегодняшние лидеры рынка обязаны знать:

- где их клиент и как сделать ему предложение, от которого невозможно отказаться;
- как осчастливить покупателя и завоевать его любовь;
- как удерживать его интерес и заставлять возвращаться снова и снова;
- как превратить обычный бизнес в хороший прибыльный бренд;

- как сделать своих сотрудников командными игроками и бойцами, которые готовы сражаться за компанию и делать это не из-за денег.

Я работаю с предпринимателями и каждый день сталкиваюсь с тем, что у большинства нет хорошего маркетинга. Причины на то могут быть разными. Как правило, собственники:

- искренне не понимают, что такое маркетинг и что он может им дать;
- считают, что маркетинг — это пустая трата денег, а маркетологи — это главные дармоеды в любой компании;
- однажды нанимают неквалифицированных маркетологов, формируют неправильное мнение о маркетинге и потом говорят о нем плохо;
- игнорируют факт существования маркетологов и не обращаются к ним за помощью;
- нанимают специалистов, но вместо того, чтобы с ними сотрудничать, начинают конфликтовать;
- обращаются к профессионалам, лезут в их работу, диктуют свои требования, а потом не видят результата и... опять же разочаровываются.

Какой-то из пунктов описывает вашу ситуацию? Тогда не удивлюсь, если вы тоже думаете, что маркетинг — это какое-то бессмысленное вливание денег. И все же если вы воспринимаете маркетинг как лишние затраты на визитки, которые не приносят результата, то скажу вам с полной уверенностью, что вариантов в этом случае два: 1 — вы ничего не знаете о маркетинге, 2 — ваши маркетологи делают что-то не то и вводят вас в заблуждение. Потому что маркетинг — **это когда вы вложили рубль, а получили как минимум два**. Маркетинг напрямую влияет на вашу прибыль. Маркетологи знают, кто ваши клиенты и где они обитают. Маркетологи помогают вам продавать!

На самом деле абсолютно любой бизнес требует от его руководителя как минимум базовых знаний маркетинга. Потому что **маркетинг — это основа бизнеса и вектор вашего движения**. И вы всегда — осознаете вы это или нет — являетесь главным маркетологом своей компании. Даже если при принятии важных решений вы опираетесь только на свою интуицию, то и тогда вы выстраиваете определенный маркетинг, хоть и неосознанно.

За долгое время работы в бизнесе я накопил огромный опыт, систематизировал его и понял, что многие очень часто допускают одни

и те же ошибки и, сами того не осознавая, губят свой бизнес. Цена этих ошибок — ненужные издержки и сокращение **до 30% прибыли**. Я хочу помочь вам избежать этого — дать информацию, которая **поможет навести порядок в вашей организации, оптимизировать затраты и увеличить прибыль компании в долгосрочной перспективе**.

Почему я так уверенно обо всем этом говорю? Давайте немного расскажу о себе.

Меня зовут Станислав Покрышкин. Я не какой-нибудь гуру-теоретик, который решил рассказать про сферического бизнес-коня в вакууме. Я действующий предприниматель с 15-летним стажем, маркетолог-практик, инвестор. У меня за плечами два высших образования: одно из них экономическое, второе — в области маркетинга (я дипломированный специалист MBA<sup>1</sup> по курсу «Маркетинг и продажи»). За 15 лет я развивал несколько бизнес-проектов, сейчас есть два, на которых я сконцентрирован: федеральная сеть по изготовлению памятников из натурального камня «Гранит Памяти» и маркетинговое агентство полного цикла «Косатка Маркетинг».

Маркетинг всегда был мне интересен, и я очень рад, что стал профессиональным маркетологом и заметным экспертом в позиционировании бизнеса. На данный момент в моей копилке уже более 1000 бизнес-консультаций. Каждый день я делюсь своим опытом с собственниками бизнеса: помогаю им понять, как отстроиться от конкурентов и создать действительно ценное торговое предложение, как лучше заявить о себе и начать увеличивать прибыль.

В публичном поле я за многие годы стал заметным спикером в теме маркетинга. В марте 2016-го меня приняли в Гильдию маркетологов России. В октябре 2016-го я стал победителем боев маркетологов на ежегодном форуме маркетинга и рекламы «Жираф», после чего вошел в состав судейской коллегии и стал регулярно выступать на этом форуме как спикер. В 2018 году я был ментором обучающей программы «Бизнес-класс» от Google и «Сбербанк» (эта программа обучения разработана, чтобы повысить компетенции собственников бизнеса). В последние годы активно выступал в качестве официального спикера все-российского совета директоров от журналов «Генеральный директор» и «Коммерческий директор». Мои статьи про маркетинг публикуются в популярных бизнес-изданиях, в т. ч. в «РосБизнесКонсалтинг» (РБК). В настоящее время я веду блог на YouTube-канале Kosatka Marketing.

---

<sup>1</sup> Master of Business Administration — программа подготовки менеджеров среднего и высшего управленческого звена для эффективной работы в бизнесе, государственном и муниципальном управлении.

На сегодняшний день у меня достаточно знаний, чтобы смотреть на бизнес и с точки зрения эксперта по маркетингу, и с точки зрения его собственника. Я сам лично прошел огонь и медные трубы и прекрасно понимаю, какие сложности возникают во время расширения бизнеса, создания сетей, выхода в другие регионы и т. д. За моими плечами не только огромный опыт развития и успеха, но и ровно столько же поражений и вложений – финансовых затрат на многочисленные эксперименты. Подробнее о своих компаниях я расскажу чуть позже, а пока отмечу, что я сам работаю как в сегменте B2C<sup>1</sup>, так и в B2B<sup>2</sup>. Это действительно важно, потому что это два совершенно разных мира, каждый со своими нюансами.

Уже восемь лет я руковожу маркетинговым агентством. В 2014 году мы взяли на сопровождение первую компанию и работали просто за результат, на добровольных началах. Мы хотели проверить свои силы, убедиться, что действительно чего-то стоим, и получить кейс в свое портфолио. В этом проекте мы доказали сами себе и клиенту, что реально осуществить даже то, что кажется невозможным. Всего за четыре месяца работы мы помогли никому ранее не известной компании по производству пневмоангаров сделать первые миллионные продажи и лишний раз убедились, что бизнесу без маркетинга не обойтись. С тех пор мы вели множество интересных и разноплановых проектов, выводили на рынок новые продукты, репозиционировали старые и добивались просто нереальных показателей (действительно нереальных, я ничуть не преувеличиваю: в среднем затраты наших клиентов на рекламу и маркетинг окупаются в пять раз, а порой показатель ROI<sup>3</sup> достигал и 20 000%). Сегодня, в 2022 году, в копилке «Косатки» уже более 100 успешных кейсов с общим объемом продаж более миллиарда рублей.

Мы проводили исследование и выяснили, что примерно 60% российских компаний в малом и среднем бизнесе используют маркетинг только на 20% его возможностей, а 90% компаний из микробизнеса и вовсе не задумываются о маркетинге и не понимают, что это

---

<sup>1</sup> B2C (от англ. «business-to-customer», т. е. «бизнес – потребителю») – это продажи, в которых целевая аудитория бизнеса – розничные потребители, физические лица.

<sup>2</sup> B2B (от англ. «business-to-business», т. е. «бизнес – бизнесу») – это продажи, в которых заказчиками выступают одни юридические лица, а поставщиками или подрядчиками – другие юридические лица.

<sup>3</sup> ROI (Return On Investment) – это коэффициент окупаемости инвестиций. Высчитывается по формуле:  $ROI = (\text{доход} - \text{затраты}) / \text{затраты} \times 100\%$ . Далее в книге мы подробно разберем, что это за показатель и как с ним работать. В данном случае речь о том, что затраты наших клиентов на маркетинг и рекламу окупались в 20 раз.

не пустые вложения, а зарабатывание денег. В результате и те и другие недополучают прибыль. И это очень грустно осознавать.

Идею этой книги я вынашивал давно. Я не инфобизнесмен и не собираюсь продавать вам какие-нибудь курсы. Мне лишь хочется рассказать как можно большему числу людей об основах менеджмента и работы с маркетинговыми инструментами. О том, чего делать категорически нельзя, чтобы не слить свой проект. Очень надеюсь, что эта книга будет вам полезна, с ее помощью вы сможете оптимизировать свои отношения с маркетингом и, как результат, ваш бизнес станет успешнее.

Все, о чем я здесь пишу, — это работающая теория, которая опирается прежде всего на мой личный опыт. Под одной обложкой я собрал полезные рекомендации, идеи, лайфхаки, примеры и реальные кейсы удач и провалов. Вы найдете истории о том, с какими запросами приходят клиенты в «Косатка Маркетинг» и как мы им помогаем, я буду описывать, с какими вызовами сталкиваюсь сам лично и как решаю проблемы в своих компаниях.

Как мне кажется, ценность книге придает не только полезная теория, но и готовность делиться самыми актуальными, правдивыми и эмоциональными кейсами. Все, что вы здесь найдете, — это концентрат исключительной пользы, выжимка из личной многолетней практики на российском рынке. Надеюсь, вас порадует, что сложный для восприятия контент про маркетинг я постарался разбавить юмором и донести суть через призму жизненных ситуаций.

Готовы? Тогда начнем.

## Раздел 1

# ПОГРУЖЕНИЕ В ТЕМУ. КАК МАРКЕТИНГ ВЛИЯЕТ НА ПРИБЫЛЬ

**В** этом разделе мы разберем, чем же на самом деле является маркетинг, зачем он нужен бизнесу и кто должен им заниматься. Узнаем, почему не стоит изображать из себя осьминога, кто такой Тыжмаркетолог и почему иногда «нанять маркетолога» – это все равно что посадить врача-проктолога в кресло стоматолога и дать ему в руки отбойный молоток. А также поймем, как маркетинг несет ответственность за прибыль.

## Глава 1

# Почему маркетинг – это не то, что вы о нем думаете

### 1.1. Итак, маркетинг. Что это?

Часто маркетологи жалуются мне на свою жизнь. Они рассказывают, что хотят уйти из какой-нибудь компании в маркетинговое агентство. И уходят, даже если им предлагают меньшую зарплату. Почему?

Потому что, по их словам, в той компании, куда они однажды пришли на вакансию «маркетолог», они занимаются не маркетингом, а выполнением непрофильных задач: заказывают визитки, придумывают календарики на Новый год, согласовывают статью в СМИ, рисуют рекламные баннеры, выкладывают на сайт какой-то контент, по поручению руководства изредка постят информацию о каких-то событиях в соцсети, готовят рекламные ролики для радио и т. д. То есть эти люди занимаются решением околomarкетинговых задач, но не маркетингом.

Да, в маркетинге есть public relations (PR)<sup>1</sup> и promotion<sup>2</sup>, и это предполагает подготовку POS-материалов<sup>3</sup> и рекламной продукции. **Но весь маркетинг не сводится исключительно к продвижению!**

Если руководитель считает, что маркетинг сводится к изготовлению корпоративной сувенирной продукции, баннеров, разработке визиток и согласованию статей в СМИ, то его маркетолог становится заложником ситуации и решает только эти задачи. Но, строго говоря, маркетингом он не занимается. И речи о маркетинговой стратегии и аналитике там не идет вообще.

На тему маркетинга написаны сотни книг, сняты тысячи видео на YouTube, а в поисковых строках Яндекса и Google ежемесячно появляются десятки тысяч поисковых запросов с этим магическим словом. Казалось бы, это свидетельствует об информированности людей. Но, увы, в той бизнес-среде, в которой мы существуем, у людей нет четкого понимания того, чем является маркетинг и как с ним работать.

Дело в том, что в учебных заведениях в России базовое образование не дает тех знаний, которые позволяли бы качественно вести предпринимательскую деятельность. Все, что касается тонкостей работы с маркетингом, — это у нас чуть ли не сакральная информация, которая находится по ту сторону завесы тайны и доступна лишь для особенно продвинутых. В большинстве вузов страны (особенно в регионах) вообще упразднили кафедры маркетинга и специалистов не выпускают. О чем говорить, когда даже те, кто отучился ранее, приходят к нам на работу с красным диплом в кармане, и... мы вынуждены их обучать с нуля всем азам профессии! Да и я сам, когда учился маркетингу, столкнулся с тем, что большая часть информации, которая давалась на курсе, была уже устаревшей и совсем не применимой в сегодняшней реальности.

Мнение о том, что маркетинг — это полная ерунда, крепнет еще и потому, что всех подряд пытаются сделать маркетологами. Ими становятся промоутеры, экс-секретарши и т. д. Часто люди сами называют себя профи, причем совершенно безосновательно. Возможно, они прочитали что-то в интернете или прошли бесплатный недельный курс, где из них якобы сделали специалистов. Но это лишь позволило им пополнить ряды соискателей, некомпетентных в профессии (которых и без того великое множество).

---

<sup>1</sup> PR — связи с общественностью.

<sup>2</sup> Promotion — продвижение.

<sup>3</sup> POS-материалы — материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж (баннеры, промостойки, ценники, наклейки и т. д.).



На практике в результате этой путаницы и подмены понятий стабильно возникают следующие ситуации: а) маркетингом в компании начинают заниматься не те люди, б) маркетолог в компании вынужден заниматься не маркетингом. Все это виной заблуждения собственников бизнеса. Итог – невыстроенная работа маркетингового отдела.

Я обещал разбирать популярные ошибки, вот вам первая.

### Ошибка № 1

Предприниматели воспринимают маркетологов как каких-то непонятных рекламщиков с визитками и не пытаются разобраться в том, что такое маркетинг на самом деле. В результате у них не выстроен фундамент бизнеса, маркетингом занимаются не те люди и решают они непрофильные задачи.

Так что же такое маркетинг, если не корпоративная сувенирка, не реклама и не дизайн буклета, не запуск рекламной кампании? Давайте выясним.

Многие из существующих определений узкие, довольно сложные для восприятия и не полностью раскрывают суть маркетинга с точки зрения его функциональной принадлежности к бизнесу. Поэтому предлагаю свое. Я постарался сделать его максимально емким и понятным.

**Маркетинг** – это стратегически важный комплекс работ, который реализуется на протяжении всего жизненного цикла компании. Он опирается на конкретные показатели в цифрах и направлен на стимулирование развития бизнеса. Цель маркетинга – повышение конкурентоспособности бизнеса, привлечение и удержание клиентов и увеличение прибыли.

Таким образом, маркетинг – это про:

- продукт;
- продажи;
- ценообразование;
- места продаж;
- позиционирование продукта;
- стратегию;
- продвижение;
- аналитику;
- развитие бренда;
- сервис;
- конкурентоспособность;



- привлечение и удержание клиентов;
- повторные продажи;
- рост узнаваемости на рынке;
- рост контролируемой доли рынка;
- персонал;
- прибыль.

Один из самых влиятельных теоретиков менеджмента XX века, американский ученый, экономист, публицист и педагог Питер Друкер сказал прекрасную вещь: **ключевая задача маркетинга состоит в том, чтобы сделать усилия по продажам ненужными**<sup>1</sup>. Продавец должен лишь контролировать отгрузку товаров и вовремя выставлять счета, а вот поиск клиентов, подогрев их интереса и т. д. — это задача маркетинга. Когда ваш отдел продаж перестанет заниматься активными продажами и превратится в отдел отгрузок — вот тогда можно будет утверждать, что маркетинг у вас заработал качественно и вы стали брендом.

Часто предприниматели обращаются к маркетингу только лишь в момент создания компании или во время кризиса. Многие сидят на троне и не смотрят по сторонам, а через год, когда уже оказываются на дне, приходят к нам в агентство, и мы слышим примерно следующее: «Ребята, нам, наверное, нужен маркетинг. Раньше у нас было по 7–8 миллионов в месяц, а сейчас еле наскребаем 1,5 миллиона. Маржа у нас маленькая, конкуренция огромная. Ой-ой-ой!» Да, им точно нужен маркетинг. Но нужен он был еще два года назад, и даже несмотря на то, что тогда все было нормально.

Маркетингом необходимо заниматься постоянно. Маркетинг — это непрерывный и длительный процесс, который необходим всегда и должен сопровождать вашу компанию на всех этапах ее развития:

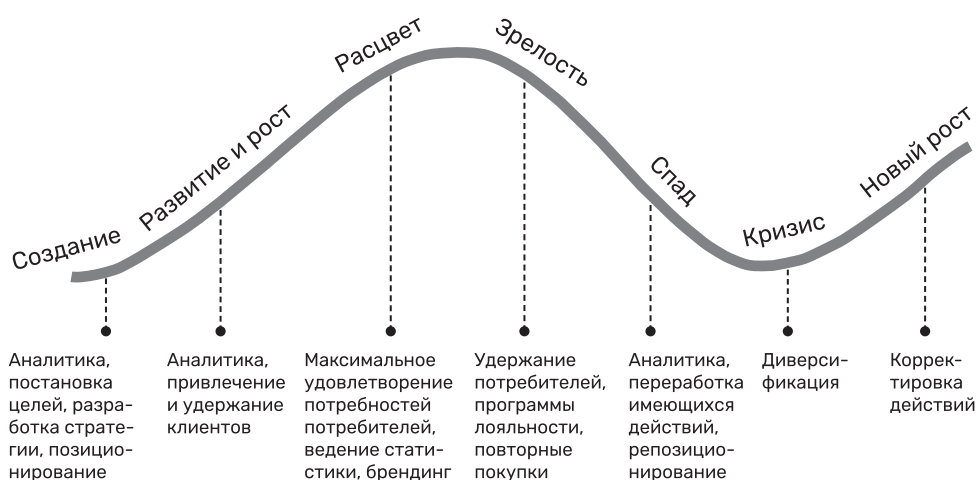
- **на этапе создания компании** маркетинг — это разработка хорошего продукта, постановка целей и задач, разработка маркетинговой стратегии и позиционирования продукта;
- **во время становления, роста и развития** — это аналитика, привлечение и удержание клиентов, продажи, корректировка целей и стратегии;
- **в период расцвета** — это максимальное удовлетворение потребностей потребителей, ведение статистики, работа над созданием бренда и сервисом;

---

<sup>1</sup> Менеджмент. Вызовы XXI века / Питер Друкер; пер. с англ. Наталии Макаровой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.

- **на этапе зрелости** — удержание потребителей, программы лояльности, масштабирование, укрепление позиций на рынке, повышение конкурентоспособности;
- **во время спада** — аналитика, пересмотр совершенных действий, дифференциация, корректировка целей;
- **в кризис** — диверсификация;
- **на этапе нового роста** — разработка новой стратегии.

## Маркетинг на протяжении всего жизненного цикла компании



Надеюсь, мы немного разобрались, что такое маркетинг и что, скорее всего, это действительно не «какая-то фигня, которая не работает», а очень важная всеобъемлющая дисциплина и многокомпонентный процесс, без которого сложно развивать проект. Маркетинг — это то, на чем бизнес должен строиться. Я в этом категорически убежден.

Сам я впервые занялся вопросами маркетинга и рекламы, когда в юности начал продавать пиротехнику. Все началось в 2006 году с маленького отдела в ТЦ в Тольятти. Вложенные деньги я тогда отбивал с огромным трудом. Чтобы выигрывать в конкурентных войнах, я внедрил систему лояльности, ввел дисконтные карты, наладил кросс-маркетинговые связи с местными СМИ и стал спонсором нескольких городских мероприятий. В результате мой магазин активно развивался, и уже на второй год работы, в сезон 2007 года, я сделал оборот в 1 миллион рублей по оптовой закупке у федерального поставщика фейерверков и стал в Тольятти крупным оптовиком. Поставщик обратил на меня внимание, поглотил мою компанию, и я стал коммерческим директором

по развитию их сети в моем городе. Впоследствии мне удалось создать торговую сеть из пяти магазинов и стать лидером местного рынка. Этим бизнесом я руководил довольно долгое время.

Параллельно с этим я стал помогать отцу в компании по производству памятников из камня. Вначале это была одна точка продаж, которая закрывалась в несезон. Бизнес стагнировал, а у меня уже были и силы, и знания, и первые крупные деньги. Все это я вложил в дело, купив долю в отцовской компании «Гранит Памяти». Сейчас это уже федеральная сеть с офлайн- и онлайн-розницей. В своем городе Тольятти мы стали узнаваемым брендом и компанией № 1 по количеству филиалов и по сервису. Кроме того, мы собрали и упаковали франчайзинговую модель и сейчас предлагаем франшизу — готовый бизнес по продаже и изготовлению памятников из натурального камня (с маркетинговым отделом, обучением персонала и постоянным притоком клиентов). Под нашей франшизой начинают работать в разных городах страны. Практически каждый день я общаюсь с коллегами по всей России, которые хотят купить нашу франшизу. Хотя они не новички и уже занимаются схожим бизнесом в крупных городах, они хотят к нам в сеть. Они признаются: анализируя нашу компанию, они видят, что уровень их работы не так высок. Признаюсь и я: вырастить бизнес до таких масштабов было бы невозможно без изучения маркетинга и вложений в маркетинг.

Я часто вижу, как руководство российских компаний попадает в замкнутый круг:

- им нечего вложить в маркетинг, так как нет денег;
- продаж нет, так как нет качественного маркетинга;
- из-за того что нет продаж, нет денег;
- им нечего вложить в маркетинг.

Чтобы выбраться из этого круга, важно: 1) понять, что продаж у вас нет как раз потому, что нет хорошего маркетинга, 2) начать выстраивать работу маркетинга, устраняя распространенные ошибки, если они у вас есть. О них я расскажу далее.

## 1.2. Кто такой Тыжмаркетолог и почему он вас потопит

Давайте узнаем, кто должен заниматься маркетингом, кто такие маркетологи, что они должны делать, какие в маркетинге есть специализации. Предлагаю разрядить обстановку и начать с обсуждения

некоторых весьма распространенных заблуждений по поводу маркетологов. Потому что это весело (нет).

- **Маркетолог – это не «глашатай»-промоутер.** Часто люди думают, что маркетологи – это такие люди-птички или люди-пончики, которые кричат в рупор что-то про какую-нибудь компанию или раздают прохожим флаеры. Но нет. Промоутеры – это не маркетологи, а промоутеры (прошу простить за тавтологию).
- **Маркетолог – это не «душка», которому не нашлось работы в других отделах.** Это не шутка: некоторым действительно кажется, что маркетингом занимаются те, кому больше нечем заняться. Вот, например, секретарша, которую жалко уволить. Давайте сделаем из нее маркетолога? Она же умеет печатать визитки, пусть теперь и еще рекламные баннеры в Photoshop сделает. Здорово! (Шучу, конечно. Это очень плохая идея.)
- **Маркетолог – это не спасатель-фокусник.** От маркетологов часто ждут немедленных действий по спасению бизнеса и обращаются к ним в тот момент, когда кризис уже наступил и компания начала загибаться. Что должен сделать наш супергерой? Взмахнуть палочкой и дать волшебную таблетку, после чего дела резко пойдут в гору.
- **Маркетолог – это не чувак для поддержки отдела продаж.** Бытует мнение, что маркетолог – это такой крутой парень, который умеет писать скрипты для продаж и отдавать их в отдел рекламы. На этом его функции якобы заканчиваются. Все остальное время он просто сидит с умным видом и ворошит кипу бумаг. Конечно же, это не так.
- **Маркетолог – это не пророк, гадающий на кофейной гуще.** Не все понимают, что маркетологи все считают и вычисляют по формулам, прежде чем прогнозировать и предлагать что-либо. Чтобы работать в этой сфере, нужно обладать аналитическим складом ума и дружить с математикой. Но, видимо, многие думают, что, например, идеи о том, как повысить лояльность в глазах целевого клиента, посещают маркетологов после какого-нибудь спиритического сеанса.
- **Маркетолог – это не придумыватель «фишечек».** Есть весьма расхожее мнение, что маркетинг – это генерирование каких-то модных «приколюх» и рекламных «фишечек», которые помогают продажам. Да, маркетологи ищут креативные решения. Да, они работают над тем, чтобы ваши продажи росли. Но только лишь «придумыванием фишечек» они целыми днями не занимаются.

- **Маркетолог – это не лидогенератор.** Да, маркетолог работает и над привлечением клиентов в том числе. Но это не единственная его задача.
- **Маркетолог – это не шпион для сбора информации о конкурентах.** Конечно же, нужно знать, что делает конкурент, по какой цене он предлагает свой продукт, как упаковывает и т. д., но это лишь одно из направлений работы.
- **Маркетолог – это не Прометей.** Распространен миф о том, что маркетолог – это человек с безудержной энергией, у которого всегда горит огонек в глазах. Он приходит к предпринимателю (который в этой истории оказывается в роли Зевса) и страстно вещает: «Нужно быть ближе к людям! Давайте нести наш огонь им!» Хватает его ненадолго: либо он не выдерживает, либо не выдерживают его. У предпринимателя всегда есть свое мнение – в результате Зевс мечет в Прометея молнии, и на этом все идеи маркетолога заканчиваются.
- **Маркетолог – это не козел отпущения.** Если падают продажи и снижается прибыль, то виноваты маркетологи. Конечно, а кто же еще?! Они всегда огребают за грехи всего народа и в тяжелые времена попадают под раздачу и сокращения. Дела идут плохо? Давайте уволим маркетологов! (Умоляю, никогда так не делайте!)
- **Маркетолог – это не штангист-боксер-шахматист по плаванию.** Когда предприниматель имеет довольно смутное представление о том, что такое маркетинг, он пытается сделать из своего единственного маркетолога сверхчеловека. Об этом давайте поговорим отдельно.

Меня часто спрашивают: «Станислав, дела у меня в последнее время идут не очень. Стоит ли мне нанять маркетолога?» При этом человек зачастую не понимает, что он будет требовать от этого сотрудника, и не учитывает, что маркетологи по своей специализации бывают разные. Точно так же, как врачи: да, они все имеют медицинское образование широкого профиля и называются врачами, но каждый, имея специализацию, занимается своим делом и является экспертом в своей области. Все мы помним, что в поликлинике сидит врач-терапевт, который имеет общее представление обо всех существующих заболеваниях. Мы идем к нему с конкретной проблемой, а он нас направляет к более узким специалистам. Точно так же специализации существуют в маркетинге. Но не все об этом догадываются.