

ДАВИД БАРКАН:

“Маркетинг в России пока что оторван от рекламы”

Маркетинг и реклама никак не могут заменить талант бизнесмена и его способности. Вначале реформ это еще не было очевидно. Тогда считалось, что маркетинг и кричащая реклама могут все. Но вскоре выяснилось, что маркетинг на самом деле лишь хорошее дополнение к таланту бизнесмена. А реклама – это не просто заявления о том, что и где можно кушать. Рост более глубокого интереса к этим областям происходит на новой волне развития бизнеса. В гостях у журнала YES! Давид Баркан, доктор экономических наук, профессор кафедры международного менеджмента Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, президент консультационной фирмы.

Д.Б. Если упростить задачу бизнеса до “зарабатывать деньги”, задача маркетинга на том же уровне понимания – “помочь в зарабатывании денег”, показать, где их можно заработать, талантливо придумать “как”. Что касается рекламы, основная ее задача – быть главным инструментом маркетинга. Что бы ни говорилось об акциях стимулирования продаж, каких-то иных методов, реклама остается самым мощным оружием маркетинговых коммуникаций.

Д.Т. Каков современный инструментарий российских маркетологов?

Д.Б. Вряд ли таковой сложился в России. Наши специалисты заимствовали множество западных методик. Но источники этих идей, а именно: отличительная особенность книг зарубежных авторов заключается в том, что в них много пишется о том, что надо делать, но почти ничего не сказано о том, как надо делать. Собственные наработки в России пока базируются на небогатом опыте, и поэтому серьезно говорить о собственном маркетинговом инструментарии, методиках исследований еще рано.

Д.Т. В чем основные проблемы в области постановки задач отделом маркетинга отделу рекламы в отечественных фирмах?

Д.Б. Можно сказать, что в России на этом поприще конь не валялся. Как консультант, работающий в сфере мар-

кетинга, я постоянно сталкиваюсь с тем, что существует вопиющий разрыв между тем, что делает отдел маркетинга (в частности, отдел исследования рынка), и тем, что делают рекламисты. Известно, что многие руководители смотрят на работу исследователей рынка, приговаривая: “Чем бы дитя ни тешилось... но, вообще, давайте-ка не задерживаться. Вдарим по рынку вот таким рекламным бюджетом, и все будет ясно”. До конца 1995 года это была совершенно типичная картина. Такие ситуации часто можно наблюдать и сейчас, но, к счастью, все реже.

Что касается постановки задач, то при их решении так или иначе приходится сталкиваться с несколькими проблемами. Первая проблема – квалификация кадров, которые у нас исследуют рынок. Среди десятков известных мне торговых и производственных фирм только 5–7 смогли подобрать и удержать в своем штате хороших специалистов, которые своими исследованиями приносят предприятиям реальную пользу. Вторая проблема – сколько пользы может принести исследовательская деятельность? Насколько точно результаты исследования рынка позволяют его понять? Нужно провести исследование так, чтобы ответить на вопросы: “Чем и как мы можем себе помочь, чтобы достичь определенных успехов на этом рынке? Где еще находятся рынки, ниши, сегменты и т.п., на которые нам стоит обратить внимание?”

Я не припомню ни одного предприятия, для которого в результате исследований были выработаны рекомендации, отвечающие на вопросы: “Что надо сделать?”, “На какую аудиторию обратить внимание?”, “Что это за аудитория, каковы ее интересы, каково ее восприятие, стереотипы поведения?” — в общем, все то, на что следует опираться в своей работе рекламистам.

Идея рынка при трансформации в идеи рекламы – тема сама по себе чрезвычайно трудная. Дело в том, что мы, как верно говорил великий российский историк Василий Осипович Ключевский, “поражительная нация, которая не знает саму себя”. Сколько-нибудь серьезных исследований о менталитете россиян практически не существует.

Мы строим гениальные догадки, нащупываем менталитет ерничеством, скоморошеством, и вот уже находкой считается “мы сидим, а деньги капаят”, но и попадание этого в цель мы в точности предсказать не можем. Среди примеров ярких, но спорных по своим замыслам рекламных акций я бы



ДАВИД БАРКАН: “В ближайшее время будут динамично развиваться именно те рынки, которые связаны с потребностями среднего класса”

выделил “Русское пиво” компании “Русская Америка” (в этой рекламе в ванну с пивом погружался Саша из дуэта “Кабарэ Академия”). Первичное впечатление “дурости” этой рекламы на самом деле несколько обманчиво. Скоморошество, лубок и что-то аналогичное приходит на память зрителям такой рекламы. Возможно, благодаря этому она в целом выглядит полнее, чем просто серия забавных кадров. Но насколько такая реклама адекватна потребителю – вопрос открытый.

Д.Т. Как вы считаете, какие рынки в ближайшее время будут динамично развиваться?

Д.Б. Я думаю, что именно те рынки, которые связаны с потребностями среднего класса. Это мое глубокое убеждение. Например, стоит доверять данным публикации в журнале “Эксперт” о том, что рынок фармацевтики вырастет в три раза. Откуда такая уверенность? Дело в том, что люди, входящие в средний класс, имеют характерный образ жизни. Эти люди задумываются о своем здоровье, о профилактике, о качественных лекарствах.

Главная надежда России – это средний класс – среда профессионалов. Они знают себе цену. Они знают, что богатые люди в бизнесе, литературе и где угодно готовы поделиться деньгами с профи, потому что с их помощью дела будут идти еще лучше. В то же время именно этот слой серьезных профессионалов (и тут необходимо подчеркнуть – нужных именно сейчас) пока слишком мал. Многомиллионная масса существующих профессионалов – бывшие оборонщики. Сейчас эти люди никому не нужны. Востребованы в основном другие. Но их число в стране в данный момент крайне мало. Таким образом, средний класс еще только зарождается в своей массе.

Д.Т. Каков же предполагаемый портрет среднего класса?

Д.Б. Эти люди мобильны, они идут туда, где работать выгоднее, интереснее. Каждый из таких знает, что за его знания везде заплатят. Если перед нами потребитель из среднего класса, — это человек, который расстается со своими деньгами осмотрительно, знает им цену, принимает решения взвешенно. Его доход эквивалентен четырёмстам — восьмистам долларам. Его склад ума очень своеобразный, но в целом, пожалуй, наиболее близкий к тому, что мы имеем в виду, когда говорим о менталитете россиян вообще. Да, люди этого класса, так же как и другие, носят брюки, пьют кофе и т.п. Но в глубине души своей они восприняли бы рекламу неагрессивную, умную, затрагивающую внутренний мир. В силу своего образования, профессиональной привычки критично относиться к любым заявлениям они ждут от рекламы правдивых аргументов.

За отсутствием исследований мы знаем такого потребителя поверхностно, но уже сейчас появляются фирмы, изучающие его. Какой техникой он интересуется, какая одежда будет выбрана им скорее всего, какое образование он собирается дать своим детям и получить сам — все это немало важно для создания любой рекламы на средний класс.

Самые показательные примеры рекламы, адекватной этому классу, мы часто видим на телевидении. Например, ролики “зубная паста “Маклинз” (“...дуррацкая одевалка”). Многие из этого рассчитано на молодежь, но и она составляет часть семей именно этого класса.

Д.Т. Фирмы какого профиля успешно займут ниши в обслуживании среднего класса?

Д.Б. Я думаю, что это будут фирмы, оказывающие услуги. Посмотрите на тенденции развития услуг сотовой связи. За полтора года наличие сотового телефона перестало быть исключительно признаком достатка. Все встает на свои места — профессионалы приобретают средство оперативной связи. В области строительства похожая ситуация. Множество современных строительных фирм столкнулись с потребностями именно среднего класса. Запросы этих людей выше среднего, но доход не всегда им соответствует. Фирмы должны находить соответствующие формы обслуживания таких потребителей.

Что касается потребительских товаров для этого класса — предложение пока отстает от спроса. В Петербурге трудно найти сеть магазинов одежды или обувных магазинов, ориентиро-

ванных на средний класс. Это большое упущение, возможно, от недопонимания, что работать на ширпотреб или, наоборот, на богачей — не всегда будет очень прибыльно. Но местным производителям, вероятно, будет трудно войти на рынок товаров для потребителя среднего класса.

Д.Т. Многие ли фирмы имеют сегодня представление о том, в чем будет заключаться идея их бизнеса в недалеком будущем?

Д.Б. “Смена платформ” для фирм в большинстве своем заключается в переходе на обслуживание других сегментов потребителей. Например, фирма “Х” поставляет продукцию для пищевых отраслей. Работает давно. Но с недавнего времени начинает держать более высокие цены, чем у конкурентов, сохраняя за собой свою клиентуру. Благодаря чему? Фирма имеет определенную долгосрочную программу. Девиз, под которым она сегодня работает: “Если клиенту показать и доказать, за что он платит, он будет платить”. Поскольку работа с клиентурой происходит обычно в несколько этапов: поиск, удержание, лидирование (предупредительность), это дается дорогой ценой. Бесперебойное обслуживание требует складирования, четкого менеджмента, управления всеми другими ресурсами, внимательной и вежливой работы с клиентами и т. п. При этом работа требует планирования и еще раз планирования. К сожалению, производители, в отличие от торгующих фирм, многоступенчатыми проектами развития похвалиться пока не могут.

Д.Т. Связано ли понимание задач рекламы с прогрессивными взглядами на маркетинговую стратегию?

Д.Б. Я бы выделил два момента в работе фирм, чей опыт только что обсуждался (business to business). В таких фирмах хорошо знают место рекламы. В таких компаниях понимают, что индивидуальная работа с покупателями в сущности сильнее, чем массовая реклама. Это совершенно оправдано, когда работа ведется с институциональным покупателем (когда покупатель — фирма). Обхаживание покупателя здесь играет гораздо большее значение, чем “напор” рекламы.

Что касается других фирм, построенных грамотно, но ориентированных на конечного потребителя, — их реклама становится интеллигентнее. Она менее нахраписта, чем то, что мы в среднем видим вокруг, она более доказательна и в то же время более эмоциональна.

Д.Т. Что может означать понятие “адекватная реклама” через 2—3 года ?

Д.Б. Обилие жесткой и кричащей рекламы пока еще проглатывается и средним классом и другими потребителями, но исторически она не то чтобы доживает свой век (такие явления, к сожалению, очень живучи), но должна уступить место другому — рекламе интеллигентной, которую приятно брать в руки, рекламе, за которую ответственные слои даже готовы заплатить. Современная реклама на радио уже такова, что, слушая ее, не чувствуешь себя обиженным судьбой за то, что у тебя “Жигули”, а не шестисотый “Мерседес”. И это для рекламы в целом очень важное достижение.

Дешевые газеты будут жить, и характерная для них безвкусная реклама останется, но то, что мы сейчас наблюдаем с качественными изменениями рекламы на радио, а изредка уже и в каталожной, и в журнальной рекламе, я считаю, ждет в скором времени и другие носители.

Беседовал Дмитрий Танфильев