

# Грех № 36. Маркетинг — это не наше. Маркетинг – это не ваше?

**Такой подход предпринимателей постепенно теряет почву из-под ног, но еще очень большое количество бизнесменов до сих пор грешат подобным заблуждением.?**

**К**орни у него растут из нашего социалистического прошлого и эпохи дефицита 90-х годов и начала этого века. Да и что далеко ходить — еще года три назад некоторые предприятия и даже целые отрасли не имели таких структур, как отдел продаж и маркетинга.

Точнее говоря, названия и отделы такие были. Но при этом, отдел продаж занимался исключительно отпуском товара (обработка заявок и формирование отгрузочных документов). А маркетинговый отдел состоял из дизайнера и человека, периодически контактирующего с рекламными или типографскими агентствами.

Действительно, зачем маркетинг, если клиенты приходят сами, а предприятие с трудом успевает произвести количество товара, достаточное для pokrytie избыточного спроса.

Постулат «Хороший товар продаст себя сам» работал как часы.

И вдруг пару лет назад все встало. Впервые в сезон продаж не были вымetyны подчистую все складские запасы. Клиент стал воротить нос от предоплаты, крупных партий и самовывоза.

А что самое страшное, они почему-то перестали сами звонить и делать заказы.

И оказалось, что в компаниях, мало подготовленных к работе на открытых и высоко конкурентных рынках, отсутствуют люди и инструменты для работы в таких условиях.

- Нет обученных продавцов по активным продажам, переговорам и холодным звонкам

- Стандартное ценообразование «как у всех» или «от затрат» не позволяет ра-

ционально извлекать максимальную прибыль

- Продукт изготавливается, исходя из возможностей производства, а не из потребностей клиента

- Ограниченность каналов сбыта просто-напросто угрожает крахом бизнеса в случае внезапного исчезновения какого-либо из каналов

- Вдруг оказывается, что реклама — это не просто красивая картинка на товаре или набор лозунгов в бесплатной газете, а целая наука

- А самое главное, мы не знаем и не изучаем свою целевую аудиторию и не умеем со своими клиентами общаться — ни в торговом зале, ни в сети, ни в рекламе

И именно в такой момент собственник начинает осознавать, что как раз это и называется маркетингом, а готовых специалистов в компании и даже на открытом рынке не так уж много.



Благо, сегодня доступно огромное количество доступных материалов по маркетингу и не только западных. Крупные российские компании уже достаточно долго используют мировой опыт и адаптируют его к нашей действительности.

Пора и малому бизнесу присмотреться к системному подходу к рынку.

## ЗАПОМНИТЬ И ПРИМЕНИТЬ

- Товары все больше походят один на другой и перестали продавать сами себя и преимущество давно на стороне покупателя

- Лучше уже не будет. Глобализация рынка, эволюционирующий потребитель и перепроизводство постепенно делают свое дело

- Можно сколько угодно говорить об особом пути нашей страны или не работающих технологиях запада, но они работают. И те, кто понял это — давно активно внедряет инструменты маркетинга в свой бизнес

- Даже, если вы пока не готовы иметь грамотного маркетолога в штате компании, интересуйтесь этим вопросом самостоятельно. Читайте книжки, используйте услуги сторонних специалистов и изучайте вашего клиента