

# «МАРКЕТИНГОВЫЙ КРЕАТИВ»

## КАК ПРИЗНАК ДАЛЬНОВИДНОСТИ



Рисунок Олега ЛУКТЕБА.

По мнению экспертов, маркетинговые стратегии отечественных розничных продавцов по разнообразию и смелости решений уступают планам зарубежных коллег.

Видимо, конкуренция еще «не печет пятки», поэтому маркетинговые проекты крутятся вокруг краткосрочных программ, но никак не долгосрочных. На вопрос о том, каким видят свой бизнес через 5-10 лет, многие затруднились ответить.

А между тем будущее закладывается уже сегодня.

**Елена БУТИВЩЕНКО**  
**Виталий ШЕВЕЛЕВ**

### ПРИБЫЛЬ И ДОБРОПОРЯДОЧНОСТЬ

Долгосрочные стратегии базируются на дальновидности розничных продавцов, умении разглядеть то основное, что будет иметь ценность спустя несколько лет.

Всем известно, как полезны свежие овощи и фрукты для здоровья человека.

Именно это легло в основу программы «5 ежедневно» компании Dole. В отличие от многих подобных правительственных проектов, кампания «5 ежедневно» опирается на возможности частного бизнеса. В ней приняли участие национальные торговые сети, производители сельхозпродукции и дистрибьюторы. С 1991 по 2003

Dole предоставила бесплатные материалы о правильном питании более чем 38 тыс. школ и 115 тыс. учителей начальных классов в США. В рамках программы были распространены кассеты с песнями в разных музыкальных стилях «5 ежедневно вживую!», таблица «Какие 5 овощей и фруктов ты сегодня съел?», почтовая игра для детей, экскурсии в супермаркет для младших школьников и др. В результате объем продаж существенно увеличился.

Всемирная торговая сеть Wal-Mart выступила с инициативой о помощи детским больницам. В программе принимал активное участие персонал магазинов, а основным партнером стала компания «Сеть детских чудес».

Еще один пример маркетинговой стратегии продемонстрировала компания Dell. Идея заключается в передаче бывших в употреблении компьютеров общественным и правительственным организациям. Метод прост: потребитель, который сдал компании до 3 единиц такой техники, получает право на 10% скидки на некоторые новые товары. Причем Dell организовала совместно с розничными продавцами бесплатный и удобный способ возврата старых принтеров для утилизации или повторного использования. Это можно отнести к так называемому добropорядочному маркетингу, который всегда вызывает резонанс и формирует положительный имидж компании.

### БЕСЦЕННЫЙ БАНК

Отечественные торговцы делают несколько меньше нестандартных маркетинговых ходов, но они весьма интересны для изучения и анализа. Так, необычную маркетинговую стратегию продвижения бренда придумали в днепропетровском магазине детской одежды «Клуб друзей Тедди». При магазине был открыт «Клуб молодых мам», а чуть позже — инициировано создание «Школы молодых мам». Т.о., привязанность к магазину у потенциальных покупателей формировалась еще до того, как возникла необходимость в предлагаемом товаре. Со временем в сознании горожан

«Клуб друзей Тедди» стал прочно ассоциироваться с местом, где можно не только оптимально одеть ребенка, но и получить совет по уходу за ним и воспитанию. Чтобы максимально упростить процесс выбора одежды, за каждым постоянным клиентом был закреплен консультант, который хорошо ориентировался в его вкусах и предпочтениях. Такая схема общения создавала у покупателя ощущение опеки. Постоянным клиентам тут выдают карточки с фотографией их ребенка. Интересно, что по мере взросления детей снимки обновляются. А поступление в магазин новых коллекций одежды превращается в настоящий праздник: детей таких покупателей профессионально фотографируют в новых нарядах, с игрушками, родители оплачивают лишь себестоимость фото.

Киевский магазин «Империя меха», дабы привлечь посетителей и повысить их лояльность, продемонстрировал несколько маркетинговых программ. На протяжении сезона проводился розыгрыш 10 бесплатных шуб. В день презентации моделей следующего сезона в лототрон опускались дуближи гарантийных талонов на шубы, и победителям возвращалась сумма за купленное изделие. Кроме того, магазин возобновляет практику показов моделей, поскольку это не только помогает покупателю увидеть одежду «в натуре», но и дает им возможность общаться в кругу «высшего общества». По словам директора магазина Дмитрия Франчука, в дни после показов продажи существенно повышались. Как еще один способ заинтересовать покупателей, «Империя меха» использовала проведение выставок в арендованных в центре города помещениях с предоставлением на одежду сезонных скидок.

Магазин VD-one применяет нетрадиционный, казалось бы, маркетинговый прием, стремясь к тому, чтобы его считали «местом, где понимают и заботятся». Если покупателя не устраивает размер или цвет одежды, продавец рекомендует посетить магазин конкурента, где сейчас, возможно, есть нужная модель. На первый взгляд, такие действия консультантов выглядят бессмысленными, однако покупатель приходит к мысли, что в VD-one глубоко обеспокоены его проблемой. Весьма возможно, что, вспомнив теплое к себе отношение, он вернется в магазин еще раз.

Магазины одежды и у нас и за рубежом предлагают немало интересных маркетинговых находок. Например, предприниматель и модельер Дэвид Тан из Гонконга создал всемирно известный бренд

Shanghai Tang благодаря смелому дизайну магазина, хорошему сервису и удачной эксплуатации легенды. Так, дизайн бутика сочетает в себе элементы шикарного китайского дворца, китайской портной мастерской начала XX века и ультрасовременного американского Дома моды. Сервисные же услуги нередко превращаются в театральное представление. Процедура обмеривания при пошиве одежды по индивидуальному заказу производится в том же стиле, что и сотню лет назад в элитных гонконгских швейных мастерских. К тому же заявление, что клиентов обслуживают «императорские портные», — чистая правда: Дэвид Тан разыскал всех оставшихся в живых портных последнего китайского императора и нанял их на работу.

## ИДЕИ ВИТАЮТ В ВОЗДУХЕ

Впрочем, примеры для подражания можно черпать и из опыта реализаторов совершенно других видов продукции, адаптировав его под специфику нужного рынка. Маркетологи мексиканской компании Cemex, производящей цемент, в поисках новых решений обратились к национальному фольклору, что, к слову, очень редко происходит в Украине. Согласно мексиканской традиции проведение родовой лотереи на приобретение жилья (все родственники платили взносы, затем методом жеребьевки определяли семью-победителя, которая и получила всю сумму), компания в стоимость цемента стала закладывать цену лотереи. Тем, кто выиграл, предоставлялись все необходимые для строительства материалы. Кроме того, компания значительно увеличила свое присутствие на рынке, предложив владельцам небольших семейных магазинов привлекательную схему франчайзинга, согласно которой они получали возможность пользоваться услугами бесплатного бизнес-тренера.

Широко известно выражение: «Если хотите, чтобы вас запомнили, чаще юморите!». Именно так поступила английская компания Innocent Drinks, производящая натуральные соки. По городу разъезжали необычные фургоны, оклеенные искусственной травой и рельефными декоративными элементами. К продуктам компании прилагались брошюры со смешными историями. Вполне очевидно, что яркая полиграфическая продукция с интересной информацией подчеркивает индивидуальность стиля бренда. Выбросить такой буклет рука не поднимется.

Как свидетельствует мировая практика, хороший эффект при продвижении бренда оказывает проведение благотворительных акций, к примеру, по профилактике артрита, детских болезней и т.д. Что же касается выгоды от подобных мероприятий, то специалисты отдела маркетинга сети магазинов «Ева» отметили:

### МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТА



**Руслан ЧЕРВАК**  
директор трейд-консалтинговой компании «ТД Маркетинг»:

— Большинство продавцов, особенно столичных, беспокоится о том, как занять больше торговых площадей и привлечь новых покупателей, и при этом не уделяют должного внимания тому, чтобы удержать старых клиентов. Далеко не все считают внедрение инноваций в маркетинговых стратегиях жизненно необходимым. Все это сдерживает розницу от нестандартных подходов по продвижению бренда.

### МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТА



**Анна ПАЦЮК**  
директор консалтинговой фирмы «Розница UA»:

— Многие продавцы в рамках маркетинговой стратегии по повышению лояльности покупателей, предлагают для постоянных клиентов лишь системы скидок. От такого подхода страдает и потребитель, и продавец. Покупатели оказываются не задействованы в интересных акциях, не чувствуют себя причастными к жизни полюбившегося магазина. Ритейлер же не дополучает прибыль.

МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТА

**Роман КОЛЯДЮК**  
 управляющий партнер  
 бюро рекламных технологий  
**Ad Technologies Bureau**  
**«Roman Kolyadyuk & K»:**

— Отечественные продавцы считают, что применять маркетинговую стратегию — означает «вставлять палки в колеса» иностранным коллегам, имеющим высокий сервис и хорошо организовавшим свой бизнес, а также блокировать открытие новых зарубежных представительств. Самым нуждающимся в стратегическом планировании сегментом в Украине является средний бизнес. Планирование может резко повысить конкурентоспособность, прирастить материальные активы, увеличить стоимость торговой марки и ее положительный имидж.

краткосрочные планы, как правило, дают результаты сразу же. Например, за период, пока длилась акция «7 дней в Париже», проводимая в магазинах «Ева», продажи акционной продукции возросли на 60%. Отдачу от среднесрочных планов можно получить в течение года-двух, и она может быть не так ощутима, как от краткосрочных и долгосрочных. К тому же среднесрочные планы нуждаются в корректировке в зависимости от активности конкурентов и ситуации на рынке.

**НЕ ПОДМЕНЯЙТЕ ПОНЯТИЯ!**

Часто мероприятия, проводимые с целью повышения лояльности покупателей, заключаются в разработке системы скидок для постоянных клиентов. Как считает директор консалтинговой фирмы «Розница UA» Анна Пацюк, отечественные продавцы подменяют понятие «повышение лояльности», которое имеет в своем арсенале множество инструментов, дисконтными программами. Этому есть несколько объяснений. Во-первых, в розничной торговле руководители магазинов и сетей вырастают внутри компаний и употребляют те термины, которые там приняты, а во-вторых, нередко они даже не имеют профильного образования. А вот результатом такого досадного сужения термина является практически полное отсутствие программ лояльности. Страдает в конечном счете потребитель. Он получает меньше услуг, довольствуясь «стандартным» сервисом, ему не предлагают участвовать в интересных акциях и т.д. Хотя и сами продавцы теряют от этого немало, поскольку, привлекая лояльных покупателей, они обрели бы, кроме «верного сердца и кошелька» клиента, еще и пропагандистов, приводящих в магазин друзей и знакомых. К тому же, подчеркнула Анна Пацюк, чрезмерное увлечение дисконтными программами ведет к сбиванию цены на товар, миграции покупателей от магазина к магазину в поисках больших скидок и, как следствие, препятствует формированию лояльности. В этих условиях прогрессивно мыслящие продавцы вынуждены пожинать плоды неумелого поведения коллег по рынку. Как отметил упомянутый выше Дмитрий Франчук, когда в рамках акций посетителям VIP-зала предоставляли в подарок телефон, инкрустированный кристаллами Swarovsky, многие просили вместо презента обычную скидку. Такие же просьбы звучали и во время других акций, когда

покупателям дарили портмоне, сумки и другие стильные аксессуары.

**ПОЖИВЕМ — УВИДИМ?**

Реализация маркетинговых стратегий, направленных не только на сбыт товара и быстрокупаемую рекламу, но и на «раскручивание» бренда, который в будущем будет приносить солидные и стабильные доходы, предполагает долгосрочное маркетинговое планирование. Для западных продавцов составление маркетинговых планов на 3-5 лет вперед — обычное дело. Однако найти примеры такого планирования в отечественной рознице практически невозможно. В чем же причины такой «недальновидности»?

По словам Руслана Червака, директора трейд-консалтинговой компании «ТД Маркетинг», украинские продавцы опасаются прихода в нашу страну зарубежных мегасетей. А поскольку они беспокоятся о том, как выгоднее продать свой бизнес, все проекты носят краткосрочный характер. В большей мере это относится к глобальным сетям, регионально-локальные же чувствуют себя спокойнее и развиваются быстрее, реализуя больше интересных маркетинговых идей.

Факторами, способствующими проведению украинскими продавцами долгосрочного маркетингового планирования, Роман Колядюк, управляющий партнер бюро рекламных технологий Ad Technologies Bureau «ROMAN KOLYADYUK & K», называет развитие конкуренции и снижение темпов прироста прибыли. К сдерживающим обстоятельствам можно отнести низкую конкуренцию и невысокий уровень профессионализма. Эксперт также отмечает пренебрежительное отношение к советам консультантов, а также нежелание, в силу определенных стереотипов, двигаться навстречу потребностям клиентов. (Как в ситуации с торговыми центрами, мол, кушать захотят — сами придут. И на цены не обратят внимания. Впрочем, как и на неочищенные от снега дорожки и ямы у входа). По словам эксперта, обозримый срок стратегического планирования — 1-3 года, с учетом проведения выборов, непредсказуемости их результатов и дальнейшего передела сфер влияния. Очевидно, что реалии украинского бизнеса вносят коррективы в отечественную теорию маркетинга, изменяя обычную классификацию маркетингового планирования.

МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТА



**Андрей КАЛМЫКОВ**  
 управляющий компании Trade Help:

— Маркетинговое планирование в Украине существует, но за 10 лет своей практики я видел только 3 профессионально составленных долгосрочных маркетинговых плана со статьями расходов и бюджетом. Планы, в которых отслеживаются финансовые результаты, вносятся поправки в бюджеты последующих периодов, как правило, не составляются. Но на таком уровне работают считанные единицы. Часто на должность маркетолога попадают личности, выражаясь словами психолога, с ярко выраженным «альфа-доминированием». Другими словами, это яркие, активные личности. Подобная исключительность помогает в PR и рекламе. Но, с другой стороны, они не ведут скрупулезной работы по анализу полученных результатов и не составляют долгосрочных стратегических планов. В том числе и финансовых.