

## «Шаолинь для «недоделанного» маркетолога»

26.12.2005

Создатель бренд-инновационной компании [BrandAid](#) [Валентин Перция](#) придерживается мнения, что в России в настоящее время нет системы обучения и развития маркетологов, и тем, кто стремится стать суперпрофи, фактически негде взять ни знания, ни инструменты. И, по его словам, в ближайшее время ситуация едва ли улучшится. Есть ли реальные основания для столь мрачного прогноза?

**Е-xecutive:** *Почему вы считаете, что в России нет маркетологов? Вы говорили о качестве их подготовки, профессиональном уровне?*

**В.П.:** Я говорю о качестве и количестве. Недавно сотрудник одной из екатеринбургских компаний описал ситуацию примерно так: «Сотрудников по маркетингу много, но про брендинг никто толком ничего не знает. Где этому можно научиться?». А ситуация такова, что научиться сейчас действительно негде.

Хорошо, если среднестатистический маркетолог знает, что такое SWOT-анализ и позиционирование. Плохо, если он не знает обо всем многообразии маркетинговых инструментов, которое существует в мире – TOWS-анализ (обратный SWOT, но более системный), ABC-, XYZ- анализ, CPA-анализ (customer profitability analysis), всевозможные тренд-анализы, «пять сил Портера» в конце концов. То есть весь инструментарий, который когда-то не был получен, он и не используется. Маркетологи в компаниях сейчас получают какие-то инструментальные знания только из книг, если они их читают - а это большая редкость. И не потому, что к новым знаниям не стремятся, а потому что времени не хватает – работа плотная, напряженная. В лучшем случае они получают инструментальные знания при контакте с профессиональными субподрядчиками. Такое положение вещей – системная беда, у нас нет готового набора инструментов в запаснике, нет необходимых азав. Маркетологам приходится учиться на ходу, в процессе работы. Если умный – обучился, если не очень... Получается, что мы сами не можем определить, чего мы не знаем.

Задумайтесь, ведь нет ни одного работающего и принятого всеми в качестве стандарта маркетингового инструмента, созданного в России. Большие международные компании в Россию просто переносят инструменты и говорят: «Ребята, вы - в общем-то маргышки. Вы лучше собирайте информацию, отправляйте в Лондон (Нью-Йорк, Париж и т.д.), мы ее обработаем и пришлем вам отчет. Потому что у нас есть ноу-хау, которое мы вам никогда не дадим, пока здесь не будет нашего представительства с нашими сотрудниками, потому что вы его украдете». В принципе, они правы - конечно, украдем. Но не по злобе душевной, а в силу логики развития бизнеса. Тот, кто знает инструмент до конца, всегда хочет его развить. Но развивать дисциплину может только человек, постигший ее до конца. Может ли придумать то, чего нет на рынке, человек, который не знает до конца свою дисциплину? Вряд ли. Много ли мы знаем имен выдающихся российских маркетологов? Такие люди есть, но их мало! И даже если они возьмутся за создание новых инструментов для маркетинга, за ними должна идти плотная масса хорошо обученных специалистов. А вот таких нет... Так кто же будет развивать маркетинг и брендинг в России?

**Е-xecutive:** *Почему, по вашему мнению, сложилась такая ситуация? Специалисты не стремятся к развитию?*

**В.П.:** Я считаю, что вины маркетологов в происходящем нет. Все специалисты, с которыми общаюсь я лично и мои коллеги по работе, рвутся вперед и вверх – к развитию дисциплины и себя. Виновата система. Она пока так устроена, что мы все недоделанные. Поэтому и приходится слышать, что маркетинг – это не наука, а интуиция и что-то там еще. На самом деле маркетинг – это огромное количество понятных, классифицированных инструментов, которые доказали свою работоспособность. Бери и пользуйся. Но мы о них не знаем, поэтому пользоваться ими не получается. Откуда мы пытаемся брать инструменты? Из переводных книжек и учебников. А, например, американские переводные книги 1980-х годов уже устарели, и их маркетинг исторически отличается от нашего. Но и своих книг, в которых рассказано, почему и чем наш потребитель отличается, какие инструменты можно использовать, а какие использовать категорически запрещено, у нас нет.

**Е-xecutive:** Но ведь есть ВУЗы, которые сейчас готовят маркетологов?

**В.П.:** Как много сейчас в российских ВУЗах преподавателей, которые понимают, о чем рассказывают, имеют практический опыт? Многие из них работают с советских времен, а за последние годы появилось много новых дисциплин, которые они теперь вынуждены преподавать.

На Западе профессионал работает, практикует, зарабатывает себе на приличную пенсию и в 55-60 лет отходит от дел и занимается преподаванием. Он хочет передать опыт, у него нет необходимости из последних сил пытаться заработать еще пять долларов. А в России ситуация такова, что профессионалы-практики пока еще зарабатывают деньги, им далеко до пенсии, и им некогда читать лекции. Я понимаю, что какую бы цену мне не предложили за преподавание, это будет все равно меньше, чем я могу за это же время заработать. Но я могу ненадолго оторваться от работы, чтобы рассказать о том, что мне самому интересно. Если собрать таким же образом еще 30-40 практиков, можно сделать качественный курс. Даже если кто-то из них будет плохим оратором, во всяком случае, он сможет поделиться опытом, рассказывая на конкретных примерах из своей работы – в каких ситуациях как поступать. Собственно, так уже происходит в некоторых продвинутых ВУЗах. Я знаю, что некоторые мои коллеги, отрывая время от работы, читают лекции студентам. Но в идеале жизненно необходим учебный курс для работающих маркетологов, рассчитанный на 1,5 года, где будут преподавать практики, и где их научат тому, что позволит им совершить качественный скачок в работе.

**Е-xecutive:** Если у нас пока нет качественного образования, не проще ли поехать на Запад и получить его там?

**В.П.:** Так многие и делают. Когда я спрашивал своих друзей, которые решили получить МВА, зачем они это делают, 90% ответили: «Не хватает системы». И это ключевой ответ. Если специалисту сегодня не хватает системы, он либо должен уехать, либо ждать, пока подобный курс появится здесь.

**Е-xecutive:** Из чего, по вашему мнению, должен состоять профессиональный «багаж» маркетолога? Что ему необходимо знать?

**В.П.:** Он должен знать хотя бы чуть-чуть психологию, чтобы понимать, как мыслит потребитель, математику, чтобы работать с количественными исследованиями, историю, потому что должен делать бренды, имеющие свои легенды, а также социологию, рекламу, управление компаниями и рынками, интернет, телевидение и т.д. Чтобы все это обработать и

превратить в инструментарий, нужно быть супергением. А сейчас нам нужно как можно большее количество «середняков» в хорошем смысле этого слова – квалифицированных специалистов хорошего среднего уровня. И ведь они есть, работают, всего-то и нужно направить их на 1-1,5 года на учебу. Это должен быть интенсивный курс, без «воды». Создать такой курс можно, опрашивая практиков. Просто подойти к каждому и спросить: «Что необходимо знать маркетологу, чтобы говорить с вами на одном языке?». Опросить таким образом двадцать практиков, каждый из которых назовет по десять самых главных вещей, свести все это воедино, и получится отличный курс. И каждый из студентов получит весь набор данных, он получит хороший конспект.

Ведь что дает хорошее образование? Возможность понимать, откуда брать информацию, и как с ней работать. Плюс определенный набор интересных инструментов. Образование развивает мыслительный аппарат и учит им оперировать, оно учит, где брать недостающие знания. Что остается после хорошего ВУЗа? Хороший конспект, к которому можно обратиться, чтобы вспомнить то, чему учили.

Только так мы и получим хороших средних специалистов, которых очень не хватает. Сейчас у нас или гений или черт знает кто, маркетолог, который не понимает, что он делает в компании.

**Е-xecutive:** *Как выбрать «правильный» курс для маркетолога из уже существующих? По каким критериям?*

**В.П.:** Критерии появляются тогда, когда ты вникаешь в предметную область. Что мы делаем, когда покупаем автомобиль? У нас нет критериев, и мы начинаем собирать информацию: спрашиваем друзей, ищем в интернете, читаем журналы. То есть мы начинаем у себя создавать систему оценки будущего автомобиля. Конечно, есть и ограничения – цена, эксплуатационные расходы и т.д. Так же и с выбором курса. Маркетолог должен решить, чего ему не хватает в повседневной работе для того, чтобы стать лучшим специалистом. Написать список и определить, где это можно взять. Брать учебные программы и сравнивать. Можно спросить у друзей или задать вопрос коллегам на Е-xecutive: «Хочу научиться маркетингу. Что мне необходимо знать, чтобы стать хорошим маркетологом?». После этого можно составить шорт-лист и посетить учебные заведения, поговорить с преподавателями. Я думаю, так же выбирают МВА. Хотя МВА – это в большинстве случаев три красивые буквы. Вроде как все пошли получать МВА, и значит, мне тоже надо. Всегда надо отталкиваться от потребности, когда человек в один прекрасный день говорит самому себе: «Я недостаточно знаю».

**Е-xecutive:** *Вы говорите, что будет хорошо, если нынешние маркетологи станут хорошими средними специалистами. А тогда кто же они сейчас?*

**В.П.:** Они все хорошие, но работу они делают сейчас с ненужными сверхзатратами усилий и времени, потому что у них нет инструментов. Например, вы можете хорошо забить гвоздь, но не сможете этого сделать быстро и качественно без молотка. Более того, возможно, вы и не знаете, что молотком уже никто гвозди не забивает, потому что есть более эффективный инструмент. Могу привести в качестве примера свой личный опыт. Я тоже специалист инструментов, правда, достаточно специфических – по развитию бизнеса бренд-консалтинг. Я знаю, что я не знаю многих интересных приемов, которые могут облегчить жизнь моей компании. Я бы с удовольствием пригласил к себе в команду человека, проработавшего лет 20 в консалтинге, который мог бы мне сказать: «О, да ты не знаешь еще вот эти 16

инструментов, которые помогут тебе построить компанию!». Именно так, кстати, поступила одна украинская швейная компания, пригласив на два года известного западного специалиста. Он изменил их взгляд на себя, он изменил их бизнес-процессы, дал им тот самый инструментарий. И теперь они открыли первый бутик в Лондоне.

**Е-xecutive:** *А как дела обстоят в компаниях, которые должны помогать производителям? У самих консультантов?*

**В.П.:** Мы все только сейчас приближаемся к хорошему среднему уровню маркетинговых услуг. Чем хороши специализированные агентства? Они занимаются узким направлением, работают с ним постоянно. А маркетолог в компании занимается всеми направлениями маркетинга одновременно. Слава богу, маркетологи перестали заниматься отгрузками и продажами. Специалист, который работает в маркетинговой компании, занимается своим делом минимум 8 часов в день. Можно и книжку успеть прочитать по этой теме, и посмотреть, как все это выглядит на практике. Есть возможность обучиться и стать классным специалистом, было бы желание. А маркетологи в компании должны быть всем и знать все. И помимо этого они еще должны заниматься продуктом – ездить на завод, заказывать этикетку, ругаться с подрядчиком из-за бумаги, на которой она напечатана и т.д. Сколько маркетологу реально остается на развитие бренда? Дай бог, если 10% рабочего времени. И когда ему учиться?

У бренд-менеджера в компании остается лишь 10% времени на то, чтобы как-то поддерживать бренд идеологически, интеллектуально, думать о его будущем, а потом приходит директор и говорит: «Какой бренд?! Делай что-нибудь, чтобы у нас выросли продажи!». Вот и выходит, что бренд-менеджеры компаний должны быть самыми талантливыми умничками в этом бизнесе. А у них нет на это ни времени, ни сил, ни подходящих инструментов под рукой. И это не только мои личные наблюдения, о таком ужасном положении дел на Западе говорят уже не первый десяток лет.

Было бы здорово, если бы раз в год каждый маркетолог проходил месячный курс повышения квалификации, на котором ему бы рассказывали о том, что нового произошло в различных отраслях знаний, что он из этого может почерпнуть. Вот, например, должен же врач знать о новых методах лечения, новых лекарствах? Так же и маркетолог.

**Е-xecutive:** *Разве так часто в маркетинге появляется что-то принципиально новое?*

**В.П.:** Ситуация все время меняется. Я очень рекомендую всем книгу Джеральда Залтмана [«Как мыслят потребители»](#). Он пишет о том, что на Западе маркетинг сегодня заслуженно обвиняют во всех смертных грехах, потому что он отстал от производства лет на 20. Все изменилось, крупнейшие компании не имеют собственных производств, все сосредоточено в интеллекте владельцев брендов. Потребитель изменился, жизнь изменилась. Многие из описанного **Котлером** и **Траутом** уже утратилось свою актуальность. Например, согласно Залтману, для полного понимания категорий потребителей в Америке, где живет 240 млн жителей, представителей сотен национальностей, необходимо провести 16 глубинных интервью. Знает сегодня маркетолог в России о том, сколько ему необходимо глубинных интервью, чтобы понять своих потребителей? Не знает.

Кто из маркетологов прочитал книгу **Сета Година** [«Доверительный маркетинг»](#)? Неизвестно. Какой тираж этой книги в России? 3,5 тыс.? 5 тыс.? А сколько компаний находится в Москве? Я думаю, больше 5 тыс. Если учесть, что часть тиража этой книги

купили профессора и преподаватели, а также те, кто просто поставит книгу на полку, сколько практиков ее в действительности прочитали? Кто из маркетологов прочитал гениальную статью **Михаила Дымшица** о проблемах количественных исследований (Дымшиц М., Актуальные вопросы исследования марок//Реклама и жизнь. - 2002. - №2. - С.74-79)? И могут ли они после этого профессионально развивать бренд, если не знают о новых инструментах?

**Е-xecutive:** *Вы сами говорите, что маркетолог думает о развитии бренда в компании, а к нему приходит директор и требует, чтобы он перестал заниматься ерундой и занялся продажами. Нужны ли российским компаниям, таким, какие они есть сейчас, грамотные маркетологи?*

**В.П.:** Здесь есть две стороны. Если маркетолог понимает, что его знания компании не нужны, пусть ищет работодателя, который даст ему возможность реализовать свой творческий потенциал. Но иногда бывает так, что человек отдает себе отчет в том, что своего нынешнего работодателя он перерос, но еще не дорос до «компании своей мечты». И он понимает, что ему необходимо знать больше, уметь больше. Книги ему в этом не помогут, они не дают инструментов, они дают импульс для новых идей.

**Е-xecutive:** *«Компании мечты» - это западные компании? А как вы оцениваете уровень маркетологов в западных компаниях, которые работают в России?*

**В.П.:** Если подумать, то кто умнее? Маркетолог в российской компании, который создал и вывел на рынок бренд, или маркетолог в западной компании, который занимается поддержкой бренда, созданного другими? Человек, не обладающий мощью крупной западной компании, нашел нишу, придумал название, как-то все это слепил и выпустил на рынок, и бренд начал развиваться. Сделать то же самое, например, в **Procter&Gamble** невозможно. Там создан продукт, и хорошо, если его разрешают менять. А Россия – это страна, под которую продукт нужно менять. Вкусы российских потребителей отличаются от вкусов американских потребителей.

**Самвел Аветисян** в интервью журналу **«Эксперт»** очень правильно сказал, что в России бренд-менеджеры западных компаний не развивают бренды. Пусть попробуют, центральный офис им даст по рукам. Хорошие, изначально правильно созданные бренды живут своей счастливой жизнью, а бренд-менеджеры их поддерживают.

Почему на маркетологов в западных компаниях смотрят с благоговением? Потому что они попали в систему, в которой есть инструменты, в которой их регулярно будут посылать на обучение. Там есть написанные под конкретный продукт учебники, есть правила работы, есть 100-летняя история компании и 20- или 50-летняя история продукта. В западной компании маркетолог, который имеет навык думать, может многому научиться. Другое дело, что рано или поздно этот думающий и развивающийся человек понимает, что у него две дороги – следовать правилам и, возможно, когда-нибудь в этой большой международной компании дослужиться до возможности сделать свой продукт, или увольняться и с полученными знаниями идти в российскую компанию, которая даст возможность сделать свой продукт не в будущем, а сегодня.

В действительности работа в российской или западной компании – это вопрос мировоззрения. Приведу пример. Я был военным. Военное училище любят за то, что ближайшие 25 лет твоей жизни расписаны и понятны. Но всегда были люди, которые шли и

будут идти в геологи, потому что им нравится, что неизвестно, где им придется проснуться завтра. В выборе компании действует тот же принцип. Или ты по своему психотипу склонен идти в большую компанию и шаг за шагом медленно учиться, или ты идешь туда, где грязно и холодно, но есть возможность сделать что-то значимое. Это вопрос взглядов на жизнь. А учиться можно везде.

Я думаю, что молодым людям надо сначала идти работать в большие компании. Кто становится лучшим бойцом Шаолиня? Тот, кто первые 10 лет во всем беспрекословно слушает учителя и делает все, что тот ему прикажет. Когда он приходит в монастырь, у него нет имени, и он делает самую черную работу. Почему? Потому что до того, как начать творить свой бой, до того, как стать гением, он должен вобрать в себя все знания, которые существовали до него. Так же и в маркетинге. Ты приходишь в большую западную компанию и становишься учеником без имени, впитываешь в себя все знания, системные, разжеванные.

Хочется, чтобы рано или поздно в России появились свои школы маркетинговых единоборств. Чтобы все желающие шли в такую «школу Шаолиня», на два, три, пять лет забывали, как их зовут, но выходили оттуда со знанием азов боевого искусства. А дальше – становились бойцами и развивали свои бренды до мировых масштабов.

Беседовала [Мария Пикалова](#), E-executive

Оригинал интервью - [http://www.e-executive.ru/publications/specialization/article\\_3714/](http://www.e-executive.ru/publications/specialization/article_3714/)