

От автора

Книга предназначена для директоров предприятий малого и среднего бизнеса. Это собственники бизнеса, которые строили его, руководствуясь в основном интуицией. Но интуиция имеет пределы. И рано или поздно возникает ощущение: то, что ты сделал, уже делали до тебя, а значит, можно сэкономить, если воспользоваться готовыми рецептами. Второй мотив — придать импульс застоявшемуся процессу. Однако ускорение бизнеса без новых технологий невозможно.

На помощь директору готовы прийти консультанты, предлагающие разные концепции. Это и внедрение системы сбалансированных показателей, это игры с мотивацией сотрудников, системы активных продаж, управление качеством.

Но чаще всего «волшебной палочкой» по решению всех проблем признают маркетинг. Есть два пути заполучить его — нанять нужных людей или обучиться самому.

С поиском специалистов возникают проблемы, поскольку сами же специалисты по маркетингу признают, что маркетологов в нашей стране нет. Что делать с кадрами, еще предстоит обсудить в соответствующей главе, а пока

опишем типичную ситуацию общения директора со спасителями его фирмы.

Приходит новый человек и начинает спрашивать про миссию. «Какая такая миссия?» — не понимает директор. Другой специалист занимается рекламой, размещает какие-то модули. Третий предлагает всем сотрудникам компании срочно начать делиться опытом, писать статьи и размещает их в тех же или в других журналах, но тоже за деньги. Или публикует статью бесплатно при условии оплаты рекламного модуля. Следом приходит PR-советник, который предлагает делать все это бесплатно, но в итоге начинает платить журналистам или тратить деньги на проведение каких-то вечеринок, и оказывается, что он уже удачно написал книжку про тяжкую жизнь PR-советника и «лоха» клиента, т. е. того самого директора, который все это время платил ему деньги. А сам консультант уже исчез и вьется около другой компании, и вообще, оказалось, что он даже по трудовой книжке не был устроен на фирме. И тут у директора кончается терпение и он проклинает маркетинг и всех проходимцев, научившихся в институтах «разводить хозяев компаний на деньги». И что он делает дальше?

Первый вариант, приходящий в голову, — пойти учиться. Полные программы маркетинга отменяются — это слишком долго. MBA — слишком круто, там учат управлять маленьким государством а-ля «Госсырехолдинг». Ну или транснациональной корпорацией, до которой бизнесу нашего директора еще ох как далеко.

Можно поучиться на краткосрочных курсах, но там очень быстро выясняется потрясающий эффект: пока ты рядом

с гуру — все понятно и получается. Приводятся примеры глобальных компаний, знакомых по деловой прессе. Но как только возвращаешься в свою фирму, ты снова остаешься один на один со своими проблемами и опять не понимаешь, что же сделать для увеличения бизнеса.

Книги. Книги — это источник знаний. Но большинство книг по маркетингу — это переводные издания, почерпнуть полезную информацию из которых так же тяжело, как, прочитав книжку о природе африканской сельвы, пытаться, используя полученную информацию, выращивать кукурузу в Подмоскowie. Конечно, наш народ привык и не такие подвиги совершать, но выглядит это все-таки странно.

Есть и учебники с курсов MBA — и написано все по науке, и приличные объемы, и солидные авторы. Но применять их советы в жизни так же странно, как размечать доски, из которых собираешься собрать скворечник, с помощью микрометра или глобальной системы позиционирования GPS. Вроде и инструменты солидные, правильные и точные, но явно не для того предназначенные.

Появились среди переводных книг издания, рассказывающие о маркетинге малых фирм, но читать их — травить себе душу несбыточными мечтами о красивой жизни, когда все вокруг только тем и заняты, что радеют о развитии малого бизнеса: пожарники, милиция, депутаты, крупные предприятия, и каждый чиновник, ночью разбуженный, готов в ночном колпаке и пижаме бежать к вам спасать и продвигать ваш бизнес. В общем, сказки для чтения на ночь. Хотя отдельные крохи умных мыс-

лей почерпнуть можно — как делать рекламу, первые шаги. Но как все это вместе использовать в своем бизнесе, непонятно.

Итак, эта книга предназначена для директора, который хочет:

- понять, что такое маркетинг, по-простому, так, чтобы его пятилетний сын, выслушав эти объяснения, тоже все понял;
- быстро разобраться, что ему нужно делать на своей фирме;
- узнать, какой человек ему нужен, чтобы все-таки использовать маркетинг в своем бизнесе с пользой;
- правильно поставить этому человеку задачи и, контролируя его, получить гарантированный результат;
- понимать тех людей, которые делают маркетинг и, как любые узкие специалисты, разговаривают на своем «птичьем» языке, нуждающемся в толковании, чтобы осмыслить, что они на самом деле делают и как управлять этим процессом;
- продержаться с маркетингом «на ты» первый год, понять, как он живет и развивается;
- подготовиться к реальной работе по внедрению маркетинга в своем бизнесе.

Как читать эту книгу

Я бы дал только одну рекомендацию: **ВНИМАТЕЛЬНО**.

Для тех, кто любит начинать с конца, рекомендую прочитать последнюю главу, тогда станет понятно, какие идеи легли в основу текста. Вы можете использовать книгу как справочник и попробовать пролистать ее, заглядывая в отдельные разделы.

Но зная, что главное в ней — общая философия и методика, которая не всегда изложена явно, можно порекомендовать следующий порядок чтения.

1. Внимательно прочитайте **КАЖДЫЙ** раздел. Попробуйте понять, о чем в нем не сказано сознательно или случайно.
2. Нашли ли вы в материале ответы на вопросы, которые давно вас занимали?
3. О чем вам приходилось задумываться?
4. Что нового содержится в материале о понятиях, которые, как вам казалось, были вам знакомы ранее, о которых вы слышали?

5. Поразмыслите с карандашом в руках над тем, как содержание раздела относится к вашему продукту, услуге, фирме.
6. Попробуйте рассказать кому-либо что-то, что показалось вам интересным в содержании курса. Выберите для этого один раздел, понятие и т. п. Если вы имеете для этого аудиторию, расскажите эту тему в ней, в противном случае найдите слушателя поблизости. В крайнем случае — напишите. Если вас не удовлетворил рассказ, повторите его. И так до тех пор, пока вы не сможете изложить эту тему четче и понятней, чем автор курса.
7. Прочитайте курс еще раз, отмечая для себя, что бы вы улучшили, написали яснее, короче, проще. Что вам теперь кажется самоочевидным и не нуждающимся в разжевывании? Остались ли неясности?

Помните, в книге представлена полная методика построения маркетинга малого и среднего предприятия. Вам предстоит самостоятельно извлечь с помощью курса правильное представление о маркетинге вашей фирмы.