

НОВЫЕ СТАНДАРТЫ МАРКЕТИНГА СОЗДАЮТСЯ В РОССИИ

Ирина ИКОННИКОВА

Водоворот изменений в экономике затянул в наш бизнес-словарь массу иноязычных терминов из области маркетинга и бренд-менеджмента. Слова становятся делами, и при этом их смысл неузнаваемо меняется. Об этих интересных процессах рассказывают преподаватели, практики, издатели.

О ТЕРМИНАХ, КОТОРЫЕ ПРИЖИЛИСЬ В РОССИИ



Эксперт Стокгольмской Школы Экономики R11; директор программы Executive MBA Strategic Market Development Павел Новиков:

– Опрос школьников 10–15 лет показал, что 7 из 10 считают слово «менеджмент» русским, а термину «бренд» практически никто не нашел отечественного аналога. Термин guerilla marketing обозначает концепцию так называемого «партизанского» маркетинга, к родственным клонам которого можно причислить с десяток концепций одного ряда: viral marketing («вирусный» маркетинг), buzz marketing (изустный маркетинг, маркетинг с помощью слухов), experiential marketing (эмпирический/экспериментальный/опытный маркетинг) и т. д.

Пример из маркетингового словаря – бизнес-американизм под неуклюжим названием «кастомизация» – с трудом прижился в России. Но при этом вполне комфортно и органично существует в виде общепринятого термина «customization» на Западе. Все по причине отсутствия в старой и новой российской истории «клиентолюбивой» или «клиентоориентированной» стратегии. Потребитель,

гражданин, человек никогда не был в России целью, а был лишь средством. Поэтому и терминологии соответствующей не образовалось. Надеюсь, все изменится в будущем.

Можно назвать еще сотни терминов в области маркетинга и бренд-менеджмента, которые стали «сленговыми», но разве это главное?

Бурный рост экономики в России привел к огромной потребности в западном бизнес-образовании на основе концепций, моделей, инструментов, разработанных и обкатанных «там», чтобы применить их «здесь». В Стокгольмской школе экономики на программе Executive MBA Strategic Market Development (Стратегия развития рынка) мы стараемся научить наших слушателей осознанно применять классические модели бизнеса, маркетинга, бренд-менеджмента с учетом особенностей российского рынка. Терминология, которая сопровождает бизнес-образование в программе EMBA, становится органичной при осознанном освоении бизнес-концепций на практике.



Руководитель отдела продвижения London Consulting & Management Company Наталья Сулова:

– Что не прижилось в России, так это длинные или сложнопроизно-

симые термины (disintermediation – употребляется редко, в основном лишь в экономической сфере, guerilla marketing – заменен на «партизанский маркетинг»). Не прижилось понятие «благотворительный (или социальный) маркетинг» – так как нет почвы и условий его существования.

Некорректно воспринято и апробировано у нас понятие «PR – связи с общественностью» (в России задача специалистов данной области видится лишь в умении грамотно работать с прессой).

ОБ АДАПТАЦИИ В РОССИИ ЗАПАДНЫХ СТАНДАРТОВ МАРКЕТИНГА И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА



Ответственный редактор издательства «Манн, Иванов и Фербер» Дмитрий Линьков:

– Как и везде, в России рынок трансформирует иноязычные стандарты маркетинга и бренд-менеджмента, переделывает под себя. Люди с головой изобретают что-то свое, новое. В деловом обиходе можно говорить об особенностях этих дисциплин, которые появляются на рынке. А вот деловая литература уже сейчас предлагает новые российские стандарты в этой сфере. Появилась плеяда авторов (во главе с Игорем Манном), которые пишут совсем по-другому о маркетинге и бренд-менеджменте. Я думаю, в будущем этот тренд будет только усиливаться.

Наталья Суслова:

– Мне кажется, что мы будем модифицировать иноязычные понятия с учетом нашего менталитета. Например, термин *guerilla marketing*. Он означает воздействие нетрадиционными путями на какую-то специфическую аудиторию. У нас в России это может быть воздействие через интернет, освещение какой-то информации в блогах в целях продвижения своих продуктов.

Вирусный маркетинг широко используется в мире через самые неожиданные источники. Например, интересно использовали такой прием специалисты, которые занимались продвижением фильма «Особо опасен».

Попытки использовать блоги в России пока провалились. Специалисты действовали исподтишка, маскировались под участников блогов. Этически допустимо платить за комментарии и участие в дискуссиях, но делать это нужно в открытую. У нас в России люди недоверчивые, интернет нервный и агрессивный. Чтобы действовать через блоги, нужна подстройка под российский менталитет. Пока для этого еще не нашлось суперкреативных специалистов.

Если нанять двух-трех сотрудников, которые будут заниматься этим грамотно, вирусный маркетинг в блогах может стать эффективным для компании. Так можно сэкономить огромный бюджет. Потому что охват аудитории очень велик и возможности огромные. Например, обычными средствами мы не можем рекламировать алкоголь, есть определенные ограничения этического характера в законодательстве. А через интернет никто не запрещал этого делать, поскольку частный блог законодательно не признан СМИ. Пока есть только разработки законопроекта о том, что, если посещаемость блога будет больше определенной условной отметки, он будет считаться СМИ. Хотя партизанский маркетинг – дело рискованное, его эффект до конца просчитать невозможно, я считаю, что эта тенденция в России в ближайшие несколько лет будет развиваться.

Павел Новиков:

– После моего возвращения из США в 2007 году, где с 2004 года я преподавал различные бизнес-дисциплины сначала в Калифорнийском (CSU), а затем в Нью-Йоркском (SUNY) университетах, ситуация в российских

маркетинге и бренд-менеджменте радикально изменилась. Постепенно уходят «красные директора», появляются молодые менеджеры, которые получили западное бизнес-образование и общаются на единой терминологической базе. Российская экономика будет развиваться, и совпадение западного образования и российских реалий будет все более заметно.

Термины, которые не используются сегодня, будут использоваться в будущем. Но не автоматически, а при условии, если будут применяться концепции и методы, которые эти термины обозначают. Например, термины «лояльность бренду» и «осведомленность о бренде» уже не выглядят «иностранными» в компании с терминами-старожилами, такими как «репутация качества», «лидерство на рынке», «соседствующими друг с другом в активах бренда. Нарастает конкуренция между западной и оте-

туру, мировые тенденции в маркетинге, в рекламной деятельности.

Дмитрий Линьков:

– Если говорить о временном промежутке между выходом в свет первоисточника и появлением переводной версии, то тут все зависит от конкретного издательства и конкретной книги. Сейчас мы стараемся, чтобы этот промежуток составлял не больше 1,5 лет, в среднем этот срок составляет 6–9 месяцев. Иногда получается издать книгу на русском языке даже раньше, чем она выходит в оригинале (как это было с книгой «Стратегия и толстый курительщик» Дэвида Майстера (David Maister)).

Но в среднем на рынке этот разрыв составляет два года. Некоторые книги успевают потерять свою актуальность за это время. Также есть некоторые издательства (не буду показывать пальцем), которые, купив права на книгу,

• В РОССИИ РЫНОК ТРАНСФОРМИРУЕТ ИНОЯЗЫЧНЫЕ СТАНДАРТЫ МАРКЕТИНГА И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА, ПЕРЕДЕЛЫВАЕТ ПОД СЕБЯ

чественной терминологией на одну и ту же тему. Со временем некоторые «американизмы» естественным образом заменяются отечественными терминами. Но не будет уже такого оголтелого славянофильства, как в 50-х годах прошлого века, когда «вольтметр» пытались заменить на «напряжеметр».

О СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ И ОБРАЗОВАНИИ

Наталья Суслова:

– Бизнес-образование на Западе в первую очередь получают жители крупных мегаполисов – Москвы, Петербурга, Екатеринбурга. Российское образование предлагает свою интерпретацию. Если говорить о переводной литературе, то в первую очередь на русский переводили таких гуру маркетинга, как Джек Траут (Jack Trout).

Литература последних лет издается небольшими тиражами в специализированных издательствах. В Питере ее выпускает издательство Игоря Манна. Причем Манн издает специализированную деловую литературу. В последние три-четыре года, в том числе с развитием интернета, стало возможно изучать мировую литера-

не выпускают ее три и более лет, а зачастую это прекрасные книги.

Есть множество нюансов того, как можно применить переводную книгу к реалиям российского рынка. Но мне кажется, дело не в книгах, а в отношении к ним. Нельзя слепо копировать первоисточник. Все приемы и инструменты маркетинга/брендинга требуют настройки под конкретную ситуацию.

Наталья Суслова:

– Специалистов с профильным образованием до сих пор очень немного, несмотря на большое количество факультетов или кафедр в наших вузах. Действительно хорошее образование дают в этой сфере порядка трех-четырёх вузов в Москве, Петербурге и Белоруссии. Я часто сталкиваюсь с тем, что на PR идут от нечего делать. Девочки, не определившиеся после школы, посмотревшись различных голливудских фильмов, решают, что PR – это замечательно. Но не каждый сможет потом работать в этой сфере. Иногда работодателю лучше взять человека без образования. Например, журналиста, который хорошо пишет, открыт и любит общаться с людьми. Он в пиаре приживется.