

ВУТЛ — ЛИНИЯ КРЕАТИВА

Сергей ГЛУБОКИЙ



5000

Продолжение. Начало в №№ 1–9 за 2004 год.

(Предупреждение 1: журнальный вариант, можно начинать читать с любого шага; предупреждение 2: действие происходит в несколько отдаленном прошлом; предупреждение 3: все совпадения с реальными событиями и лицами случайным).

Главные действующие лица:

Андрей Иванович — начальник отдела маркетинга завода, директор фирмы «ВУТЛ»
Иван Анисимов (Дядя Ваня) — зам. начальника отдела маркетинга и финансовый директор фирмы «ВУТЛ»
Савва — зам. генерального директора завода по связям с общественностью, зам. директора фирмы «ВУТЛ» по PR
«Умнику» Стас — специалист по товарной группе

Зоя Михайловна — специалист по маркетинговым исследованиям
Борисыч — специалист по дизайну
Леночка — специалист по рекламе
Костя «Блэю» — экс-представитель «ВУТЛ» в Украине
Олег — экс-коммерческий директор фирмы «ВУТЛ»
С.А. Лось — директор франчайзных групп «ЕЮ» и «САЛ»
Аня Лось — его дочь

ГЛАВА 10. МОБИЛЬНАЯ ТОРГОВЛЯ И ПРИБЛИЖЕНИЕ К ПОКУПАТЕЛЮ В РАМКАХ ПЕРЕКРЕСТНОГО МАРКЕТИНГА И СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННЫХ УДОБСТВ

Мы себе давали слово не сходить с пути прямого, но так уж суждено...
И уж если откровенно — всех пугают перемены, но тут уж все равно...
И пугаться нет причины — если вы еще мужчины, вы кое в чем сильны.
Выезжайте за ворота и не бойтесь поворота — пусть добрым будет путь.
Вот — новый поворот, и мотор ревет. Что он нам несет —
Пропасть или взлет, омут или брод — и не разберешь, пока не повернешь.
Андрей МАКАРЕВИЧ. «Поворот»

В материальном отношении уровень развития Корела был довольно низким: дни Галактической империи давно прошли, не оставив после себя ничего, кроме безмолвных памятников и развалин. Дни Основания еще не наступили, и под беспощадной властью правителя, командора Аспера Арго, который ввел строгие ограничения для торговцев и еще более строгие — для миссионеров, республика была далека от процветания. Космодром пришел в полную негодность под действием времени, ангары находились в полуразрушенном состоянии, и команда «Далекой Звезды» очень хорошо это почувствовала.

Джеймс Твер недовольно поморщился, раскладывая пасьянс.

— Здесь неплохое местечко для торговли, — задумчиво сказал Хоббер Мэллоу. Он спокойно рассматривал простиравшуюся перед ним серую местность. Пока мало что можно было сказать о Кореле. Перелет прошел без всяких происшествий. Корелианские звездолеты, которые перехватили «Далекую Звезду» на подступах к системе, выглядели остатками бывлой роскоши и поражали своей неуклюжестью. Они держались на почтительном расстоянии до сих пор: уже целую неделю просьбы Мэллоу о встрече с представителями корелианского правительства оставались без ответа.

— Здесь неплохое местечко для торговли, — повторил Мэллоу. — Можно сказать, девственная территория.

Айзек АЗИМОВ. «Основание». Часть 5. Принцы торговли

Шаг LV. «Во саду ли, в огороде...»

Во второй половине 90-х для завода и *приМАЗавшейся** к ней фирмы «ВУТЛ» наступили тяжелые времена. Заказы от российской космической промышленности и оборонки прекратились. Титановые термосы и гелиокухни выпускались мелкими партиями по причине проблем с

* См. расшифровку сленга, специальных терминов и аббревиатур, выделенных курсивом, в конце главы.

поставками материала. Времена титановых лопат прошли, казалось, безвозвратно. Сегмент церковной утвари был близок к насыщению. Временно спасала облицовочная плитка из листового алюминия, но и с этим металлом в ближайшее время Зоя Михайловна прогнозировала перебои и катастрофический рост цен. К тому же «новые белорусы» все-таки требовали облицовывать свои офисы полированным титаном, а для алюминия приходилось подбирать имитирующее покрытие под мрамор, малахит, янтарь или красное дерево. Впрочем, эта *цыганщина* была тоже на грани вымирания, как и малиновые пиджаки заказчиков-*солидолов*.

— Ну, что там в нашем ряду *Кунца* или *морфологическом ящике*, есть что-нибудь новенькое, неопробованное? — спросил как-то Андрей Иванович Стаса.

— Есть-то есть, — ответил Стас. — Например, нержавеющей чашки автопилот для животноводства, медные каркасы люстр для домашних хозяйств, алюминиевые *биллборды* для рекламного бизнеса, титановые ложки для пищевой и химической промышленности...

— Только не надо про титан! — взмолился Дядя Ваня, который без Олега и Кости ужасно путался в металлических *варрантах* и *фьючерсах*, не говоря уже про *опционы*.

— ... но мне все же кажется, что расширение товарного ассортимента нас сейчас не спасет, — закончил фразу Стас. — Мы и так слишком разбрасываемся. Надо пытаться выйти с уже освоенными товарами на другие сегменты. Как мы удачно со спутниковыми антеннами сработали, например, когда из *оборонки* переориентировали их на *бытовуху*.

— Да, но наши сферические термосы к *ширпотребу* никак не отнесешь, — сказал Дядя Ваня. — На курортах, в санаториях и домах отдыха, я еще понимаю, это — предмет интерьера, но на наших малогабаритных кухнях такую технику не разместишь.

И тут свое мнение решила высказать Леночка:

— Во-первых, кухни в новых домах становятся все больше (10–15 метров — такие размеры скоро станут нормой), и «новые белорусы» активно интересуются предметами интерьера. Их может привлечь отделка под мрамор, янтарь, малахит, красное дерево или другой престижный материал, который близок по стилю оформления их кухни.

— Ну, с этой целевой группой мы и так работаем, — возразил Савва. — Только она в Беларуси пока слишком малочисленная. «ВуТЛ» на этом еще более-менее выживает, но весь завод мы на сегменте «новых белорусов» не вытянем... А «во-вторых» будет?

Специалист по рекламе хитро-креативно сверкнула глазами и сказала:

— Если привлечь ТРИЗовский прием «вынести наружу», то наши термосы следует предложить к использованию вне кухни и вне дома.

— Это мы тоже проходили. Для походных рюкзаков сферическая форма также незргономична.

— А если я имею в виду не туризм? А если я имею в виду сельскую местность? Термос на приусадебном участке, в поле, «во саду ли, в огороде»... — уже почти пропела Леночка, удовлетворенная произведенным эффектом.

Все молчали несколько мгновений.

— Да, с нашими весками мы еще не работали. Представители добились максимум до районных центров, — наконец сказал Савва.

И тут прорвало Стаса:

— Термос-холодильник для молока и молочных продуктов! Мини-маслобойня! Контейнер для ягод и фруктов! Как же мы раньше до этого не додумались?! Вот это *бомба!* Новый большой сегмент. Плюс еще небольшая рыночная ниша — дачники.

— А нужен такой термос в деревне? — как всегда стал задавать *скептические* вопросы Дядя Ваня. — И даже если нужен, есть ли у этой вашей... как вы ее называете... целевой группы средства на его приобретение? Дачники наши — люди небогатые в большинстве своем, иначе покупали бы овощи и фрукты, а не выращивали самостоятельно. На титановую лопату еще раскошелятся, а вот на титановый термос — большой вопрос. Тут нужны маркетинговые исследования.

Все с надеждой посмотрели на Зою Михайловну.

— Ну что вам сказать? Статистика доходов и накоплений жителей сельской местности Беларуси очень противоречива, — дипломатично ответила специалист по маркетинговым исследованиям. — Без пробного маркетинга тут не обойтись.

— Может, быть, стоит попробовать даже бесплатную раздачу образцов во временное пользование. Ненавязчивая такая *промокация* под логаном «Во саду ли, в огороде», — предложил Савва. — Может, каких-нибудь *сталкеров* и *прогрессоров* обнаружим.

— Дорогостоящее мероприятие, — прокомментировал Дядя Ваня, но не слишком уверенно.
 — Ну что ж, надо готовить машину, — подытожил Андрей Иванович. — Сначала попробуем *окутить* Минский район, потом — Гродненскую и Брестскую область. Там вески позажиточней.

— А если не окупится?

— Надо сделать, чтоб окупилось. Загрузите *фуру* не только нашей продукцией. Кроме термосов возьмите на складе завода партию чугунок — из России по *связкам* скинули, а сбытом никто не занимается. Савва, организуй пару *кирпичей* и *косух* в местной прессе! Составь текст *цеу* для торгового персонала! И еще — подключи свои связи насчет предметов первой необходимости, продуктов питания, алкогольных напитков, пива... Главное, побольше возьмите этих... как их... «Сникерсов», «Твиксов», «Баунти — райское наслаждение». А то народ в деревнях рекламу видел, а на зуб пока не пробовал. Зоя Михайловна, что там еще может быть стопроцентно востребовано?

— Так это что — для *показухи*? — спросила Леночка.

— Это — для страховки, чтоб окупилось ваше путешествие. И чтоб было красиво! Кстати, специалисты по рекламе и по дизайну оказывают содействие в оформлении.

— А *мерчендайзинг* можно задействовать?

Андрей Иванович задумался только на пару мгновений, но потом мощно задвинул:

— Только в эргономическом плане! Я имею в виду, чтоб покупателям было удобно рассматривать товар. Психологическую составляющую *мерчендайзинга* задействовать осторожно. Как только сельские жители чувствуют нажим, они сразу прекращают переговоры. А вам волю дай, вы еще *флайеры* начнете по деревням распространять и *лотерею* разыгрывать. Что касается эстетики, то, я вас умоляю, поменьше *замороженного* креатива, побольше *цыганщины*. Короче, устройте людям праздник!

Шаг LVI. «Чунга-чанга»

Олег включил компьютер, проектор, и на большом экране появилась надпись «Super-Puper Umba-Jumba Chudo-Udo Riba-Kit».

— Может, все-таки сделать перевод? — спросил он. — Типа «Miracle-Monster Fish-Whale»?

— Да нет! — ответил Лось, поудобнее устраиваясь в кресле. — Так интригует гораздо больше. И разве можно сравнить наше милое славянское «Чудо-юдо» с их монстрами? Я бы своего ребенка даже близко к такому монстрообразному заведению не подпустил.

Аня, сидевшая на вертящемся табурете позади отца, приснула в кулачок, и Сергей Александрович строго посмотрел на нее. Она хотела в шутку предложить вариант «Супер-пупер умба-юмба чудо-лось», но передумала.

— Я сначала дам текст на русском, а потом — для англоязычных инвесторов, — сказал Олег и начал презентацию идеи своего проекта. — Как известно из теории маркетинга, удобство расположения магазина является одним из важнейших критериев для многих покупателей. Поэтому месторасположение торговой точки оказывает огромное влияние на характеристики сбыта товаров. Предприятию, занимающемуся розничной торговлей, необходимо выяснить, насколько каждый регион охвачен аналогичными заведениями, на какие стоит обратить особое внимание, где следует открыть магазин в конкретном населенном пункте. Выбор зависит от таких факторов, как соответствие характера регионального сегмента намеченному фирмой целевому рынку, уровень распределения дохода населения в охватываемой зоне, наличие «приближенных» и «проточных» мест, уровень конкуренции. При выборе конкретного места для торговой точки обычно руководствуются характером происходящего в нем движения (как пешеходного, так и транспортных средств), наличием места для парковки автомобилей, доступом к магазину грузового транспорта, нахождением конкурирующих заведений, ограничениями в архитектурной планировке, а также возможностями объединения с другими торговыми точками в новые центры розничной торговли (мини-маркеты, супермаркеты). В настоящее время торговые агенты и коммивояжеры используют тактику приближения к покупателю, располагая свои киоски и лотки у выходов с заводов, учреждений, общежитий. Но, как правило, это крытый мобильный магазин (домик на колесах), который открыт для покупателей, и иногда даже в нем организована система самообслуживания. В странах Европы «магазин в автомобиле» используется, в основном, для продажи молочных продуктов, бакалейных товаров, овощей и фруктов. Несмотря на распрост-

раненные здесь сети супер- и мини-маркетов, мобильная торговля отвечает потребностям сельских районов и районов новостроек крупных городов.

Как известно, в 90-х годах в крупных городах СНГ уличная торговля расцвела вблизи станций метро и рынков, где можно встретить ряд торговцев, каждый из которых предлагает ограниченный ассортимент товаров. Государственные органы ведут борьбу с этим новым видом спекулянтов, квалифицируемых на местном жаргоне как *бабульки*, прошу не путать с *бабочками*.

Это навело нас на мысль о мобильной торговле, которая позволит оперативно дислоцироваться на малоисследованной и быстроменяющейся уличной территории населенных пунктов СНГ. Предлагается уличная торговля как один из типов розничной торговли без постоянного места ведения бизнеса. Современный метод мобильной уличной торговли — это «магазин в автомобиле», хотя во многих городах СНГ, стоящих на крупных реках, помимо уличной торговли может быть также задействована речная торговля. Отсюда и рабочее название проекта «Чудюдо рыба-кит», предлагающего семейные речные прогулки на катере-магазине, эстетически имитирующем персонаж известной сказки «Конек-горбунок». Образ титульного героя будет использован для сухопутных мобильных торговых точек — автолавка, прицеп-киоск, автобус-магазин. Сказка хорошо известна на территории СНГ, и знак обслуживания будет воспринят положительно. При возникновении проблем на переговорах с наследниками автора сказки есть варианты использования героев и образов из народных сказок. В этом случае следует учесть национальные вкусы, обычаи и привязанности. Например, мобильная торговля на белорусском рынке может быть построена с использованием слогана «З рога ўсяго многа» и организацией мерчендайзинга в соответствующем стиле.

С указанных торговых точек будут вестись продажи продукции отечественного производства, возможно, с национальной символикой и атрибутикой. Предлагаются также мобильные магазины для распространения продукции европейского и американского производства под маркой «Супер-пупер» и экзотических товаров под маркой «Умба-юмба».

— А почему не «Чунга-чанга»? — вдруг перебила Аня. — Помнишь, в нашем детстве была популярна такая песенка: «Чудо-остров, чудо-остров, жить на нем легко и просто — Чунга-чанга. Наше счастье постоянно, жуй кокосы, ешь бананы — Чунга-чанга?»

Олег кивнул:

— Конечно, это все рабочие названия. Их можно обсуждать. Главное — идея. Тебе нравится?

— Эх, такой бы киоск да в наше детство, — вздохнула Аннушка, — когда литовская жвачка и польский леденец на палочке считались супер-экзотикой, а бананы-кокосы — только по большим праздникам после многочасового стояния в очереди. А глазированные сырочки по 15 копеек расходились вообще подпольно...

— Ну, не прибедайся, — произнес Лось. — В твоём-то детстве как раз все было чаще, чем по большим праздникам — и апельсины, и бананы, и кокосы, и даже ананасы.

— Конечно, мама заведовала распределительным «столом заказов». А как доставались дефицитные продукты большинству населения? Типичный *совковый* маркетинг! Тактика удаления от покупателя!

— Ладно, доченька, не митингуй. Все ведь меняется. И меняется к лучшему, — сказал Сергей Александрович.

— Ну да, к лучшему... Ты собираешься руководить мобильной торговлей в Беларуси... из Лондона. А нас вообще в Канаду отправляешь. Красота!

Лось нахмурился, но не стал спорить с Анной, а только махнул Олегу рукой: «Продолжай!»

Шаг LVII. «Тракторлавка» как средство отечественного мерчендайзинга

Галина, товаровед из заводского фирменного магазина, она же — по совместительству — продавец, была вовсе не в восторге от командировки с автолавкой в Гродненскую область. Когда же она узнала, что ей в компанию дают двух молодых ребят из фирмы «ВУТЛ» для проведения мероприятий по какому-то пробному маркетингу, то расстроилась еще больше.

— Что там специалисту по рекламе делать? Не понимаю, — бурчала она, принимая на складе товар.

— Исследовать, как реагируют покупатели на ассортимент и оформление нашей мобильной торговой точки, — объясняла Леночка. — Или Вы сами желаете раздавать опросные листы?

— Нет уж, спасибо. Мне своей документации хватает, чтобы еще с вашими анкетами возиться, — сказала Галина и смирилась со своей участью.

До целевого райцентра на заводском ГАЗике с прицепленной к нему «Купавой» добрались к обеду. Перекусили в местной столовой, где узнали, что за Разважей и Русаками теперь вообще нет магазинов. Автобусы не ходят — дороги и так никакие, а сейчас по осени вообще все поразмывало. Поэтому и автолавам не проехать. Люди за хлебом добираются кто на велосипедах, а кто и пешком за 10 километров.

— Бедные, — сказала Леночка. — Представляю, как нам там будут рады.

— Почти что девственная территория, — согласился Стас. — Только как мы туда доберемся?

Обедавшие в столовой трактористы, водители, комбайнеры оперативно провели *мозговую атаку* в лучших традициях *экстремального креатива*:

— Да что вы?! Осень, все дожди залили. Не пройдет ваш ГАЗик по этой дороге. Вот если на тракторе... А с товаром как? Вот если подвесить...

Привлеченный к мерчендайзингу трактор был, конечно, далеко не последней модификации, но все же «Беларус». Так что идея Андрея Ивановича насчет того, чтобы все было исключительно отечественного производства — и товары, и транспортные средства, — осуществилась на 100%. ПриМАЗовскую прицеп-дачу «Купава» оперативно переоборудовали под торговую точку с тщательным противоударным складированием упаковок товара, перегруженных из ГАЗика. Адаптация прицепа устройства с местными умельцами заняла гораздо больше времени. Мерчендайзеры понимали, что если прицеп будет постоянно идти вслед за трактором, то это будет последний *экстрим* в его жизни. Необходимо было предусмотреть возможность подхвата его подъемником трактора на особо опасных и непроходимых участках дороги. Поэтому перегружать прицеп товаром не стали, а взяли только образцы продукции, чтобы оценить, как на них среагирует население удаленных деревень. Работники местной МТС ради благих целей сделали все в лучшем виде, применив эксклюзивные конструкторские ноу-хау. «Хоть ты патентуй новый вид навесного оборудования, — подумал Стас, оценивая их работу. — А «тракторлавка» — это, наверное, вообще новое слово в отечественном маркетинге».

Через час они уже ехали в прицепе, подпрыгивая вместе с ним на колдобинах, и весело пели: «Вот, новый поворот, и мотор ревет!» Состояние дороги действительно подтверждало афоризм Гоголя насчет двух российских бед. Русские, белорусские и польские названия деревень чередовались, доказывая трудность однозначной демографической сегментации в Западной Беларуси — Запашка, Апалино-Басино, Ятвезь, Огородники, Разважа, Русаки, Ляды, Мельники, Гончары.

— Нарочно не придумаешь! — смеялась Леночка, трясясь в прицепе. — Все дороги ведут в *мерчендайзинг* или даже в *джобинг*.

Галина недовольно покосилась на нее, наверное, ей послышалось что-то другое.

— То есть в *рэк-джобинг*, я хотела сказать, — попыталась поправиться Леночка, но товаровед-продавец почему-то испугалась еще больше.

Стас решил добить ее окончательно.

— Чем дальше в лес, тем больше *джоб*, — сказал он.

Галина решила, что не хватало ей первой российской беды, нарвалась еще и на вторую, и в общем пожалела, что отказалась от предложения тракториста прокатиться с ним в кабине «Беларуса».

У огромной лужи с непредсказуемым дном водитель трактора предложил пассажирам освободить прицеп, подхватил его подъемником и в таком виде перенес через водоем. Так же пришлось поступать еще несколько раз. Эксклюзивные конструкторские ноу-хау «тракторлавки»годились.

Приезд в каждую деревню универсального магазина на прицепе превращался чуть ли не в праздник. Население выходило за покупками в нарядной одежде, целыми семьями. Люди с интересом рассматривали товар, обсуждали друг с другом цены, неспеша делали покупки. Оформление «Купавы» в красно-белом стиле напоминало людям старшего поколения приезды веселых студенческих агитбригад, а у младшего ассоциировалось с цветами «Кока-Колы». Леночка включала свой магнитофон на батарейках и вглядывалась в светящиеся тихой радостью глаза покупателей.

— Знаешь, как-то язык не поворачивается называть это *пиаром* и *промоцией*, — сказала она Стасу, глядя на подтанцовывающих детишек. — Марку «ВуТЛ» они, конечно, сразу не запомнят, но где-то в подсознании эта *показуха* все же *засветится*. Вот тебе и *кросс-маркетинг*!

Товаровед Галина не вникала в нюансы маркетойдного сленга. В глубине души она радовалась, что продажи идут активно, приезду «тракторлавки» рады и стар, и млад. Она понимала чувства сельских жителей, потому что сама была родом из глухой полесской вески, но почему-то скрывала это от сослуживцев...

Шаг LVIII. Расплата за шоппинг с изюминкой

«Здравствуйте, уважаемая мисс Трамбел!

Пишет Вам Ваш несостоявшийся приемный сын Константин Черный, экс-директор безвозвратно канувшей в лету Минской товарно-сырьевой биржи «ТрамБУЛ».

Не знаю, получите ли Вы это мое электронное письмо, и если получите, то где к тому времени я буду находиться. Может быть, меня уже вообще не будет на этом свете благодаря Вашим стараниям. Неприятное это чувство, знаете ли, когда чувствуешь себя под прицелом и, скорее всего, не одним. Но я все-таки успею позлорадствовать над Вашей крупной неудачей, тем более что часть ответственности за нее с удовольствием беру на себя.

Я узнал, что заработанные мной деньги Вы вложили в сеть супермаркетов в СНГ, но Ваша беда в том, что Вы не любите своих покупателей, так же как и своих сотрудников, и понятия не имеете, что такое перекрестный маркетинг. Между тем, идеи кроссирования уже используют Ваши конкуренты, но только Вам этого никогда не понять.

*Хотя, казалось бы, чего проще — перекрещивай, объединяй, альянсируй разные маркетинговые проекты в одном. Но Вам это всегда казалось лишним — устройство мест отдыха и придорожных кафе, строительство бензоколонок рядом с крупными торговыми центрами. Вы уже окончательно проиграли, потому что один из приемов так называемой **войны супермаркетов** — включение или невключение в цену товаров затрат магазина на содержание стоянки и прочих пространственных удобств. А перед Вами этот вопрос никогда не стоял. Вы всегда все включаете в счет, а к скидкам относитесь (так же как и Ваша бедная родственница) как к невозможным финансовым потерям. (Привет ей, кстати, от меня. Так и вижу, как она прогуливается по Пиккадилли в совковом ватнике и китайских кроссовках. На большее Вы ведь ей денег все равно не выделите, мисс Плюшкина.)*

В любом случае необходимо стремление производителя убедить розничных торговцев продавать и хранить его продукцию (sell-in), а оптовиков — заниматься ее активным продвижением в рознице (sell-through). Компания, желающая убедить розничного торговца выставить ее продукцию на полках магазина, может предложить для этого специальные скидки или другие преимущества, которые должны быть более привлекательными, чем предложения конкурентов. А Вы этого никогда не понимали...

*Вы прячетесь в туманном Лондоне и не замечаете, что происходит даже у Вас под носом. По моим данным, по итогам года супермаркет-система Великобритании №1 — Tesco — отработовала, что оборот во время последнего рождества увеличился на 6,2%. Система Sainsbury, уступившая пальму первенства Tesco в 1996 году, заявила, что объемы продаж в ее магазинах увеличились на 6,8%. Разница вроде небольшая, но это очень серьезное достижение для Sainsbury, которая в предыдущие годы никак не могла угнаться за инициативами Tesco, регулярно снижавшей цены и запускавшей все новые виды сервиса — от чрезвычайно популярной системы заказов по Интернету до возможности совершать покупки **не выходя из автомобиля**. Гендиректор компании Питер Девис даже заявил, что впервые с 1996 года Sainsbury удалось отбить клиентов у Tesco. Конкуренты с возмущением опровергают эту информацию, ссылаясь на необходимость учета дефляции. По приведенным таким образом в сопоставимый вид данным, продажи Sainsbury выросли значительно меньше. Дефляционный кризис... Нам бы их проблемы!*

*Самое смешное, что даже если Вы осмелитесь на перекрестный маркетинг и начнете **кроссировать** различные удобства в едином проекте, Вы все равно не добьетесь успеха, потому что не умеете работать гибко и оперативно принимать решения. Главная проблема, выявленная по результатам исследований, которые цитирует Девис, в том, что Tesco, как и многие другие крупные торговые центры, пострадала от снижения цен на бензин. В системе Tesco значительный процент оборота поставляют **бензоколонки при супермаркетах**. Но Вы даже не представляете, что делать, если цены на бензин снова пойдут вверх.*

Еще одна Ваша ошибка — Вы ориентировались на «новых русских», «новых белорусов», «новых украинцев». Но проведенные по Вашему заказу маркетинговые исследования в СНГ — «липа».

Это я говорю Вам с полной ответственностью, как неофициальный составитель их результатов. Число богатеньких буратинок я завысил не на один, а на два порядка, чтобы Ваш крах был окончательно неминуем. Вы, конечно, с удовольствием скушали эту дезу, потому что услышали то, что хотели услышать. Словом, я купился на Вашу муть насчет наследства, Вы купились на мою. За свой шоппинг с изюминкой я заплатил годами упорного, рискованного и бесплатного труда. Вы за свой — только начинаете платить. Оплата моих исследовательских стараний — это только один процент компенсации моих биржевых страданий. Ждите продолжения...

P.S. Sainsbury и Tesco борются за обеспеченных покупателей, готовых оплачивать дорогостоящие пространственные удобства. Но есть магазины, которые строят свою стратегию на демонстративном отказе от системы удобств, созданных в прошлые годы. Так, сеть более «дешевых» универсамов ASDA, принадлежащая крупнейшей торговой фирме мира — американской компании Wal Mart, благодаря такому подходу снижает цены и перетягивает к себе менее обеспеченных представителей среднего класса.

Тем временем четвертая по влиянию сеть супермаркетов Великобритании с само за себя говорящим названием Saffeway («Путь экономии») решила расширить свои стратегические сегменты и активно занялась переоборудованием своих магазинов, открывая в них джабинговые точки — мини-пекарни, прилавки деликатесов и даже пиццерии. На цене товаров это не сказывается, чтобы не отпугнуть «экономящих» потребителей, но желающих получить, помимо традиционных пространственно-временных удобств, еще и удобства состояния — такая возможность предоставляется, естественно, за дополнительную плату. Хотя в течение нескольких месяцев указанное переоборудование приводило к перебоям в работе некоторых магазинов, по его окончании сеть Saffeway стала отвлекать к себе даже часть клиентов Sainsbury и Tesco, особенно тех, кто предпочитает шоппинг «с изюминкой».

P.P.S. Вы задолжали кое-что и серьезной российской фирме «МарсТи» и почему-то решили, что этот долг они будут требовать с меня. Разочарую — все стрелки уже переведены на Вас...

С мерчендайзным приветом,

Константин Черный, он же Блэк, он же Булл»

Шаг LIX. «А я лягу-прылягу каля МАЗа раднога...»

— Украли! Украли! — кричал Савва, бегая по офису, размахивая руками и разыскивая что-то на столах.

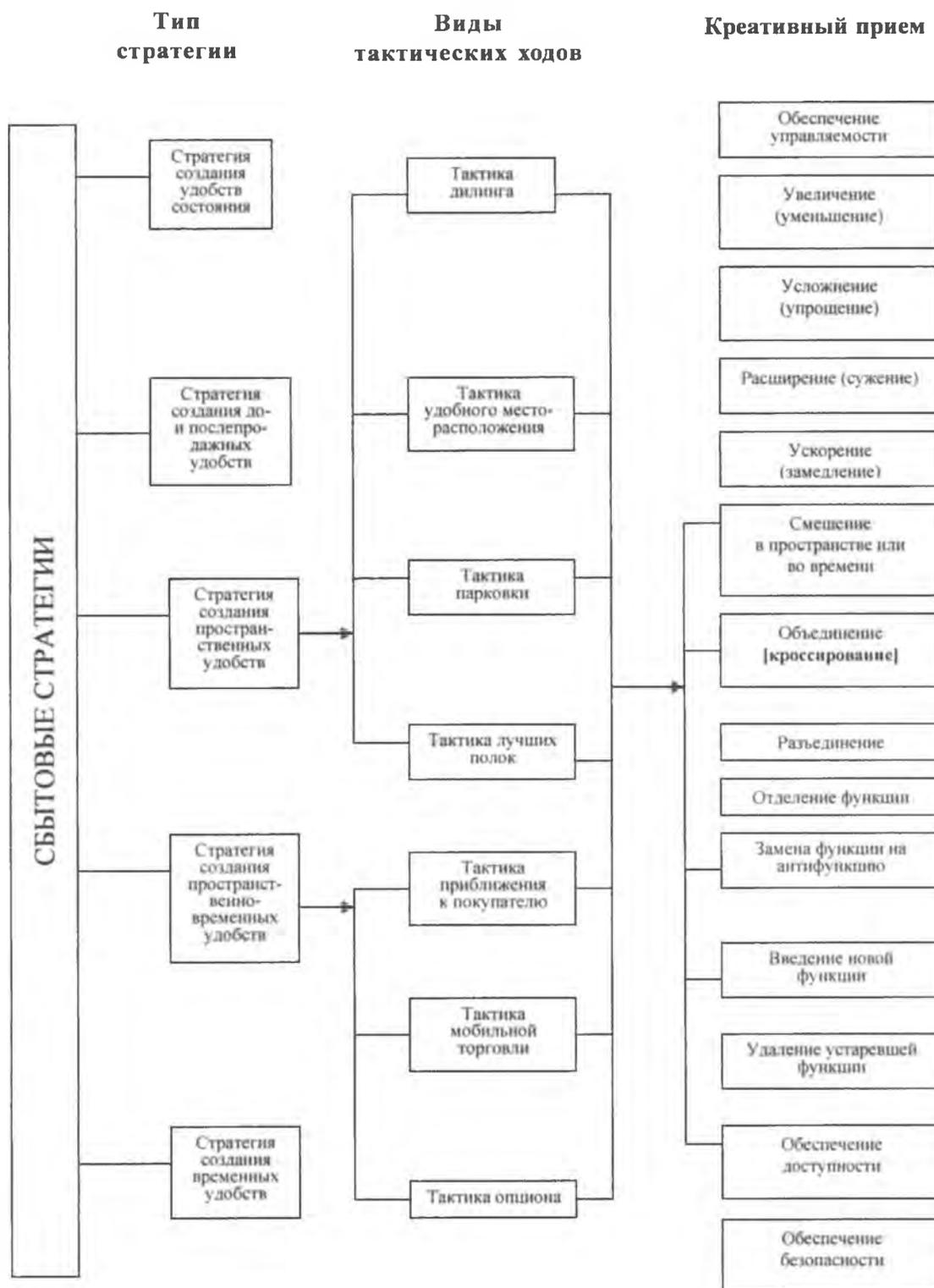
— Да что украли-то? — спрашивала Зоя Михайловна уже без особого интереса, потому что задавала этот вопрос с периодичностью примерно раз в полминуты в течение около четверти часа.

Наконец, когда из своего кабинета вышел Андрей Иванович и тоже был слетка заинтригован поведением главного пиарщика фирмы, Савва соизволил признаться:

— Что-что, идею, конечно. Что еще в отделе маркетинга можно украсть?

— А-а-а... Идею... — разочарованно махнул рукой директор «ВУТЛ». — Видишь ли, Савва, идеи носятся в воздухе, так же как и мелодии. Плагиат в этом деле практически недоказуем.

— Как это не доказуем?! Вот оно — доказательство! — с этими словами Савва извлек из какой-то стопки бумаг на столе Стаса переплетенную папку. — Это материалы прошлогоднего семинара по маркетингу в Министерстве промышленности. На базе МАЗа, кстати, проходил. Мы с нашим Умником тогда предложили использовать тактику приближения к покупателям не только для товаров народного потребления, но и для сбыта продукции промышленного назначения, то есть применить ТРИЗовский прием и заменить классическую рекомендацию на антирекомендацию. Нас тогда подняли на смех. Мол, шестеренки и микросхемы в передвижных киосках продавать? А Стас тогда и говорит: «Не надо утрировать! Снаряжайте колонну МАЗов, пару автобусов и своим ходом — на Север или на Восток!» «А почему именно туда?» — спрашивают, посмеиваясь, МАЗовские пиарщики. А наш Умник и отвечает: «А потому что там и нефть, и газ, и уголь, и лес, и прочее, для чего нужны МАЗовские трубовозы, сортиментовозы, лесовозы, самосвалы и грузовики. Плюс — людей надо возить. И вообще, — добавляет, — кросс-маркетинг надо провести». Но лучше бы он этого не добавлял. Не любят наши маркетеры терминологии маркеттоидов. Сказал бы еще «перекрестное маркетинговое мероприятие», может быть, столько смеху бы и не было. А он еще полез кросс-схему рисовать! — Савва раскрыл переплетенную папку и показал набросок предложенной Умником схемы перекрестной акции маркетинга (см. рис.).



Линия креатива по созданию пространственно-временных удобств для покупателя при кроссировании сбытовых тактических ходов

— Ну и что? — спросил Андрей Иванович.

— А то, что еще и года не прошло, а уже эта рекламно-коммерческая акция успешно проведена. Так что смех смехом, а мы со Стасом не такие уж и бредовые идеи тогда толкали.

— Неужели колонну МАЗов все-таки отправили? — удивился Дядя Ваня.

— Семнадцать автомобилей плюс автобус! — торжественно объявил Савва.

— В копеечку, наверное, этот ваш перекрестный маркетинг влетел.

— Зато результат какой! Договоры по образцам заключили. Ни одна машина назад не вернулась. Все скупили на корню!

— Даже автобус? — недоверчиво произнес Дядя Ваня.

— Что значит «даже»? Автобус там вообще был гвоздь программы.

— Где там-то?

— Республика Коми! Город Сыктывкар! Знали куда ехать... Как раз по экологическим причинам речной сплав древесины стали прикрывать. Только колесная техника!

— Плюс итальянский кредит завис, — добавила, как всегда, все знающая Зоя Михайловна. — И внутриреспубликанский заем надо было на благое дело пустить.

— Но, елы-палы! Сыктывкар! Это ж три тысячи кмэ! — всплеснул руками Дядя Ваня.

— Вот именно! Три тысячи километров за трое суток на стыке зимы и весны! Демонстрация техники в типовых условиях эксплуатации. И нефть, и газ, и уголь, и лес — все, как наш умница Стасик предсказал! Он еще тогда набор *кроссируемых* маркетинговых стратегий и тактик составил. — Савва извлек из папки исписанный лист бумаги и показал всем присутствующим (см. табл.). — Вы представляете, они своим ходом прошли все три тысячи километров! Даже автобус! Вот это *промокация*! Вот это *пиар*! Это вам не *джинсу коухой* залепить! Целевая группа наглядно увидела товар в действии. А как вам идея с флажками — российским и белорусским? Они перекрещивались на радиаторах, как флаги союзных республик. Это был настоящий праздник! В автобусе приехал ансамбль «Сябры», настроили аппаратуру, дали концерт. Местная мобильная торговля развернула продажу напитков и закусок. Как сыктывкарцы насчет «Лидского пива» спрашивали**! Ностальгия! На следующий день «сяброўскі» хит «А я лягу-прылягу край гасцінца старога...» был переделан местными жителями в «А я лягу-прылягу каля МАЗа раднога...» Еще бы наш МАЗ не стал родным! Такое шоу! Люди стосковались по стабильным союзным временам, а тут такая *пиаровская фишка* — перекрещенные российский и белорусский флаги. Это же символ отечественного *кросс-маркетинга*!

— *Tuna* совместное предприятие?

— *Tuna* — союзное!

— Игра на ностальгических чувствах бывших советских начальников, — ехидно прокомментировал Дядя Ваня.

— Никакой игры. Все по-настоящему! Если хочешь, можешь называть это тактикой национального интереса. Например, на базе нашего 53-го МАЗа выпускается автокран в российском Иваново, а в Смоленске — дорожная машина МДК-5337. Нечего плакаться, что связи разорваны. Надо проворачивать перекрестные проекты. Ведь все это и в СССР было, только ни *директ-маркетингом*, ни *кросс-маркетингом* никто не называл. И что еще интересно — идет перекрещивание не только стратегий одного предприятия — МАЗа, но и рекламно-коммерческих проектов различных белорусских заводов. Грузовики-то не порожняком пойдут. Плюс в Сыктывкаре произошло географическое перекрещивание — на семинар и выставку «Автомобили МАЗ на службе интеграции России и Беларуси» были приглашены потенциальные заказчики из 18 близлежащих регионов севера России. В Минск они вряд ли бы выбрались в таком составе. Вот вам еще одно приближение к покупателю! За «базисный пункт» региона принят г. Сыктывкар — столица Республики Коми.

— Да, — сказал Андрей Иванович, — во всем этом что-то есть. Я имею в виду, что есть пища для размышления. Савва, вернутся наши со своего пробного маркетинга в Гродненской области — попытайтесь тоже чего-нибудь закроссировать. Только без фанатизма! До МАЗа нам еще далеко. Хотя *аплицировать* его опыт на деятельность «БуТЛ», конечно, надо!

** В те времена брэнд «Балтика» был еще недостаточно раскручен. Сейчас уже и не верится, что когда-то в СНГ были такие времена.

Таблица

**Перекрестный маркетинг на примере рекламно-коммерческой акции МАЗа
«Выставка-семинар в г. Сыктывкаре (Республика Коми)»**

Тип маркетинговой стратегии	Применяемый тактический ход	Технология реализации стратегии и тактики
1	2	3
1. По каналам сбыта и сопутствующим удобствам		
1.1 Стратегия создания удобств состояния	1.1.1 Тактика адаптации	1.1.1.1 Основные экспонаты выставки были подобраны с учетом специализации выбранного экономического региона Российской Федерации как целевого сегмента рынка (заготовка и переработка леса; угле-, газо- и нефтедобыча; разработка горнорудного сырья). Из всей номенклатуры выпускаемой техники были отобраны и в кратчайшие сроки адаптированы к местным условиям 17 моделей грузовых автомобилей и городской автобус
	1.1.2 Тактика спецификации	1.1.1.2 = 1.1.2.1 При доработке, наряду с опытом водителей, непосредственно эксплуатирующих МАЗы, учитывались и пожелания руководителей автопредприятий по повышению технико-экономических характеристик конкретных автомобилей
	1.1.3 Тактика эксклюзивности	1.1.2.2 Все выставившиеся образцы автомобильной техники могут быть еще доработаны в кратчайшие сроки в соответствии с индивидуальными требованиями заказчиков
1.2 Стратегия создания пространственных удобств	1.2.1 Тактика «лучших полок»	1.1.3.1 Товарный знак «МАЗ», помещенный на решетках радиаторов всех экспонатов, выдавался не как логотип иностранной фирмы, а как марка совместного белорусско-российского предприятия
		1.2.1.1 Выставка проходила на главной площади г. Сыктывкара, которая была выбрана в качестве «лучшей выставочной полки», и превратилась в праздничное мероприятие под лозунгом «Автомобили МАЗ на службе интеграции России и Беларуси»
1.3 Стратегия создания пространственно-временных удобств	1.3.1 Тактика приближения к покупателю	1.3.1.1 Используя такой дорогостоящий маневр, как прибытие всей экспозиции из Минска в Сыктывкар своим ходом (около 3 тыс. км), сбытовики МАЗа сломали маркетинговый стереотип о применимости подобной тактики только к малогабаритной продукции и товарам повседневногo спроса (креативный прием «замена рекомендации на антирекомендацию»)
	1.3.2 Тактика объединения потенциальных заказчиков	1.3.2.1 Для участия в работе выставки-семинара были приглашены руководители автохозяйств как самой Республики Коми, так и 18 близлежащих регионов севера России
	1.3.3 Тактика диллинга	1.3.3.1 = 1.4.1 Для торговли продукцией МАЗа в Республике Коми, а также для гарантийного и послегарантийного обслуживания всех проданных автомобилей на базе предприятия «СПОГАТ» в Сыктывкаре создано совместное предприятие «ЗАО «КомиМАЗсервис», где МАЗу и его дилеру в регионе — фирме «НПК» принадлежит по 25% акций, Сыктывкарскому производственному объединению грузового автотранспорта «СПОГАТ» — 35%, Коминвнесторгу — 10%, московской финансовой компании «Агентство развития промышленности» — 5%
1.4 Стратегия создания послепродажных удобств	1.4.1 Тактика надежного сервиса	
2. По промоции и маркетинговым коммуникациям		
2.1 Стратегия перекрестной промоции	2.1.1 Тактика альянса	2.1.1.1 = 1.3.3.1 = 1.3.4.1
		2.1.1.2 Включение в региональный производственно-коммерческий процесс: 4 раза в месяц автопоезд на базе МАЗ-54421 будет доставлять в Минск высококачественную бумагу, забирая обратным рейсом продукцию белорусских предприятий
		2.1.1.3 На базе МАЗ-5337 выпускается автокран КС-35715 в г. Иваново (Россия). На шасси МАЗа изготавливается в г. Смоленске машина дорожно-комбинированная МДК-5337 для круглогодичного содержания магистральных и городских дорог с твердым покрытием. Подобные альянсы повышают имидж МАЗа в России
		2.1.1.4 = 1.1.3.1 + 2.1.1.5 Нанесение на выставленную продукцию рядом с логотипом МАЗа изображения перекрещенных белорусского и российского флагов создавало имидж национального альянса

Окончание

1	2	3
2.2 Стратегия традиционной промоции	2.2.1 Тактика паблицити и PR	2.2.1.1 = 2.1.1.4 + 1.2.1.1
2.3 Стратегия пуш-промоции (проталкивающей)	2.3.1 Тактика демонстрации в местах продаж или в местах потенциального пользования	2.3.1.1 Все 18 единиц колесной техники, включая автобус, составляющие экспозицию выставки, дошли до Сыктывкара своим ходом, преодолев без поломок около 3 тыс. км за трое суток 2.3.1.2 Заводские испытания основного лесовоза, выпускаемого заводом более 5 лет, — тягача МАЗ 5434 с прицепом МАЗ-9008 проводились непосредственно в Республике Коми
	2.3.2 Тактика привлечения «звезд»	2.3.2.1 + 2.2.1.1 Привлечение музыкальной студии «Сябрь» для культурной программы выставки-семинара
2.4 Стратегия пул-промоции (притягивающей)	2.4.1 Тактика «салона»	2.4.1.1 Для МАЗа этот тактический ход означает постоянное участие в выставках-продажах, автосалонах, семинарах, «круглых столах» по проблеме и т.д. Выставка-семинар «Автомобили МАЗ на службе интеграции России и Беларуси» была организована по личной договоренности между главой Республики Коми и генеральным директором МАЗа 2.4.1.2 = 1.3.2.1
	2.4.2 Тактика компенсационных сделок	2.4.2.1 Неденежная часть расчетов за выставяющуюся продукцию будет обеспечена товарообменными операциями по газу, нефти, лесу, бумаге
3. По ценовым и финансовым решениям		
3.1 Стратегия стимулирования заказов	3.1.1 Тактика продаж по особому случаю	3.1.2.1 В Республике Коми тот год был объявлен годом начала возрождения лесопромышленного комплекса, который находился в состоянии глубокого кризиса с середины 80-х гг. Для приобретения лесовозной техники было решено использовать средства из промежуточного кредита, предоставленного итальянскими банками (около 100 млн. долл.), и средства, аккумулированные при размещении внутреспубликанского займа
		3.1.2.2 = 3.2.1.1 За последнее время роль лесовозной автотехники еще более возросла в связи с прекращением по экологическим причинам речного сплава древесины, посредством которого в прежние годы транспортировалось значительное количество заготовленного круглого леса
3.2 Дискриминационная стратегия	3.2.1 Тактика дифференциации покупателей	3.3.1.1 + 1.3.2.1 За «базисный пункт» региона принят г. Сыктывкар — столица Республики Коми
3.3 Региональная стратегия	3.3.1 Тактика базисного пункта	

Шаг LX. Принципы торговли

С тех пор прошло много лет. Стас вспоминает свои первые опыты мобильной торговли со светлой грустью. Рынок в Беларуси стал цивилизованным, и приближение к покупателю не связано теперь с таким экстримом. Однако тогда он был молод, и теперь вполне естественно испытываемое им чувство ностальгии по тем креативным временам, когда все в маркетинге приходилось придумывать практически с нуля. К тому же рядом была Леночка, которой он симпатизировал, если не сказать больше... Потом в жизни Стаса было еще очень много маркетинговых мероприятий разной степени сложности, но эта поездка запомнилась на всю жизнь. Ночевали они на каком-то хуторе на берегу Немана, Лена и Галя — в хате, а Стасу с водителем за неимением лежачих мест пришлось разместиться на сеновале. Они укутались в какие-то кожанки, и тракторист скоро уже храпел, пугая корову в соседнем сарае. Стасу, естественно, не спалось, он выбрался наружу и нос к носу столкнулся с Леночкой.

— Такая жесткая кровать, — пожаловалась она, кутаясь в свою красную курточку. — Я там не усну.

— Принцесса на горошине? — съязвил Стас, пытаясь скрыть свое смущение. Впрочем, Леночка не обиделась.

— Сам ты прынци! — ответила она тихо и сосредоточенно, будто параллельно что-то припоминая.

Они сели на старую лавочку возле дома и уставились на звездное небо, которое в деревне, как известно, гораздо более способствует креативу, чем в городе.

— Кстати, о прынцах, — наконец поймала Леночка ускользавшую от нее мысль. — Ты читал «Основание» Айзека Азимова? Помнишь «Принцев торговли»? Представь, что мы не в Гродненской области, а на Кореле, на краю Галактической империи, и вокруг — ждут наших товаров существа, замученные серостью своего существования. Все-таки, знаешь, маркетинг — не самое последнее занятие в этом мире, если он делает жизнь красочнее. Пусть даже в каких-то там меркантильных интересах.

Рядом Неман нес свои темные воды. На бегущую воду можно смотреть бесконечно, потому, наверное, что это нечто большее, чем просто бегущая вода. И Стас действительно чувствовал себя не комиссионером, но миссионером, несущим в отдаленные уголки своей родины что-то гораздо большее, чем просто товары повседневного спроса.

На берегу другой реки, но на той же широте планеты Земля, гораздо ближе к Гринвичскому меридиану под теми же звездами сидел другой «принц торговли». Его выступление перед монстрами финансового маркетинга прошло вполне успешно. Конечно, много замечаний и поправок, но в целом можно ожидать положительное решения об инвестировании средств. Монстры международного маркетинга захотели *вложиться*. Лось доволен. Мобильные киоски «Супер-трупер» и «Чунга-чанга» поедут по необъятным просторам СНГ, изменяя жизнь его соотечественников к лучшему. Он сделал для своего народа все что мог, как требовала когда-то данная им пионерская клятва. Хотя, наверное, смешно вспоминать ее сейчас. Скоро он начнет новую жизнь вдали от Родины.

— Там будут видны другие созвездия, — произнес Олег.

— Что? — не поняла Анна, сидевшая рядом.

— Канада — другая сторона Земли. Там другое небо.

— Да нет же, Олечка. Мы же не в Южное полушарие перебираемся.

— Как ты думаешь, мы вернемся?

— Вернемся. Только нескоро.

— И совсем другими, — вздохнув, предположил Олег.

— И совсем другими, — грустно согласилась Анна.

Продолжение следует.

ЗДЕСЬ КАНСАДВЕРЖЕНАЕ ГРУППА ВСЕЙМАС		Создай команду профессионалов!	
▶	12-13.10 (10 ⁰⁰ -14 ⁰⁰)	Среднесрочный курс-70 часов ТЕХНОЛОГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛА (МОТИВАЦИЯ. СТИМУЛИРОВАНИЕ. ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ)	
▶	22.10-26.11 (каждые вторник и пятницу 18 ⁰⁰ -19 ⁰⁰)	Среднесрочный курс-44 часа МАСТЕР ПРОДАЖ	
▶	27-28.10 (10 ⁰⁰ -14 ⁰⁰)	Учредительное предложение - российский практический опыт ОРГАНИЗАЦИЯ И ОПТИМИЗАЦИЯ ДИСТРИБУЦИИ	
▶	4/11/18/25.11 2/9.12 (10 ⁰⁰ -14 ⁰⁰)	Среднесрочный курс-54 часа ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ УМЕНИЯ МЕНЕДЖЕРА	
▶	13-14.11 (10 ⁰⁰ -14 ⁰⁰)	Учредительное предложение - российский практический опыт АТТЕСТАЦИЯ	
▶	19-20.11 (10 ⁰⁰ -14 ⁰⁰)	Маркетинг - российский практический опыт МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ И НА МЕСТАХ ПРОДАЖ	
За более подробной информацией обращайтесь:			
☎	тел: +375 17 217-00-62, 236-39-11 +375 17 752-46-28, 688-96-29	e-mail: consulting@zis.by	www.zis.by