

Александр Наумчик – о маркетинге правдиво, жестко, решительно и профессионально

«Что такое Маркетинг?» – вопрос, который звучит в аудиториях в универе, слышится в беседах между руководителями, вопрос, на который когда-то ответил Ф.Котлер.

Но что такое маркетинг в текущих реалиях белорусской экономики? И что значит быть настоящим маркетологом? Эти и другие вопросы мы обсудили с выпускником ФМк и старшим бренд-менеджером в компании Heineken [Александром Наумчиком](#).



Наумчик Александр – старший бренд-менеджер в компании Heineken

О работе в деталях

– Здравствуй, Саша. Расскажи, пожалуйста, о своей работе в международной компании Heineken?

– Привет. В [Heineken](#) я работаю с 2015 года. Чтобы туда попасть, я прошел несколько этапов собеседования, выполнил определенные тестовые задания и получил работу. Среди тестовых заданий были – английский, логика и опрос на общую эрудицию. Особенно запомнился тест на логику, он позволяет оценить возможность кандидата принимать правильные решения в условиях почти полного отсутствия информации и времени. Ты защищаешь заранее подготовленный кейс, который был тебе накануне выслан на почту. Там проверяют твою стратегию на прочность, т.е. насколько твоя логика верная, насколько ты ее можешь защитить. Это хорошая возможность понять, чего ты стоишь.

Сейчас я старший бренд-менеджер. Отвечаю за бренд Бобров,

другие локальные бренды Zlaty Bazant. Главной задачей бренд-менеджера является достижение определенных показателей по прибыли и объему продаж. Это финальная цель, в рамках которой ты должен выстроить маркетинговый план бренда на протяжении всего года. Он должен включать в себя все, что касается ценовой политики, btl-стратегии, плана запуска новинки, если это необходимо для развития бренда и поддержания его имиджа. Фактически этими инструментами ты добиваешься поставленных целей.

По ходу работы у тебя появляется куча промежуточных задач: разработка этикетки, идеи телекампании, определение ЦА и инсайтов потребителя, формирование списков эмоциональных, функциональных потребительских выигрышей от товара, чем это подтверждается в продукте физически. Мы определяем роль бренда (что он должен давать потребителю), основное сообщение, которое он должен нести. Важно правильно выстроить работу внутри портфеля и не наступать на пятки самому себе. Потому что даже, если ты занимаешься одним брендом, у тебя есть коллеги, которые ведут другие бренды. Важная задача: с каждым брендом таргетироваться на разную ЦА.

Люди не хотят покупать просто бренд, я сам не хочу покупать просто бренд. Я хочу купить определенные вещи, которые будут вызывать определенные ассоциации или подходить к тому случаю, для которого я их покупаю. И задача маркетинга эти ассоциации не вызывать у человека, а транслировать.



На фото: Виталий Гурков – вокалист панк-группы BRUTTO, Наумчик Александр (слева направо)

Маркетинг от А до Я

- **Свойственен ли рынку/ компании внутренний каннибализм?**
- Каннибализм существует на любом рынке, главное чтобы это не

достигало критических пределов, когда данный показатель внутри портфеля составляет более 50%. Если мы говорим о 10-20% – это нормально. Запуская новый продукт в рамках одного бренда, мы прекрасно понимаем, что он заберет часть аудитории как у своего же материнского, так и у других брендов, также он заберет часть аудитории у брендов наших конкурентов, что уже хорошо. Еще на этапе создания продукта надо понимать, что в портфеле должны быть молодежный бренд, бренды для аудитории средней и более возрастной аудитории. Также по цене необходимы эконом- и премиум-бренды. Хотя бы по таким критериям все продукты должны стоять в разных клеточках этой условной таблицы.

– Тебе не кажется, что у каждого бренда есть логическое завершение. Когда развиваться некуда?

– Нет, такого не может быть. Все достаточно просто – всегда бренд можно перепозиционировать: сменить его имидж, омолодить, провести редизайн и дать ему новую жизнь. Кроме того, если мы говорим о международных брендах, то они могут выполнять разную роль на разных рынках. На одном это может быть эконом-вариант, на другом премиум, на третьем – mainstream. Опять же они могут играть на разных эмоциональных территориях.

Маркетинг – это в первую очередь экономика, а не креатив. Надо работать с ценой, продуктом и распределением. Эти первые 3р непреложны.

– Нравится тебе работа в Heineken?

– Да. Скажу честно, я это недавно понял. Это в первую очередь связано с осознанием того, что Маркетинг – это не реклама. Потому что для того, чтобы запускать рекламу, надо до этого очень много сделать. В первую очередь это работа с продуктом! Ведь пока потребитель не получит товар должного качества, никакая реклама не поможет компании продать ему что-то. Работа с продуктом – это не только «нам нужен товар N с такими-то характеристиками», это и работа с упаковкой, с предоставлением

дополнительных функциональных преимуществ или сервисного обслуживания. Вопрос цены также очень важен. Так как если ты промахиваешься с ценой, то это действительно катастрофа. И ни одна креативная концепция этого не решит. Причем цена должна быть релевантной не только по отношению к конкурентной, но и соответствующей тому бренду, который ты продаешь.

Ну и третий фактор из классической концепции 4p – это placement. Прежде чем думать о креативе и рекламе, надо точно знать все ли хорошо у тебя с дистрибуцией, правильно ли у тебя продается тот или иной ассортимент в зависимости от масштаба торговой точки. Вот эти три вещи, которые составляют 80% успеха. Все остальное, что касается ATL и BTL поддержки – это остальные 20% успеха, если не меньше. Работа маркетолога заключается в том, чтобы словить эти 80% успеха, а потом уже делать тот креативный шаг, который все так стремятся реализовать: сделать крутую рекламу, провести какое-то мероприятие и прочее.

Маркетинг, как и бизнес, – это не magic. Т.е. никакой магии не существует. Все победы или поражения основаны исключительно на качестве твоей работы с продуктом, с ценой, с каналами распределения и способами продвижения.

Я долго не мог примириться с теми 80%. В самом начале мне, конечно, хотелось креативить и изобретать. А потом пришло осознание, что и другое тоже очень важно. Я всегда ответственно и внимательно выполняю свою работу, и мне это нравится. Получив некоторый опыт, ты понимаешь, что к работе нужно относиться не просто профессионально, но и абсолютно спокойно. Потому что весь креатив умрет, если ты не вложишь душу в эти 80%.



Наумчик Александр – старший бренд-менеджер в компании Heineken

Шаги к успеху

– Саша, как начиналась твоя профессиональная карьера маркетолога?

– Начинал работать я на втором курсе специалистом по продажам в Life (мобильный оператор). Несмотря на то, что трудовые отношения были недолгие, это был уникальный опыт. Наверное, любой экономист (я уже не говорю о маркетологе) должен иметь опыт продаж, потому что это помогает понять психологию потребителя при принятии решения. Это конечно зависит и от товара, но ты все равно начинаешь чувствовать, на какие триггеры реагирует человек, что ему нравится, что нет. Тут есть еще и работа с возражениями, что очень важно для маркетолога. Так как ни один твой проект не будет защищен без возражений или по крайней мере критического обсуждения.

Хороший маркетолог – это не только хороший продажник, но и финансист.

Дальше я работал в компании, которая занимается производством и продажей строительных материалов. Это был уникальный опыт, у нас была отличная команда, все четко шли к поставленной цели, это помогало побеждать и добиваться желаемого. Еще работая в данной компании, я начал изучать более углубленно Интернет-маркетинг: SEO-продвижение, социальные медиа, платную контекстную рекламу, – и использовать на практике полученные знания. По сути, компания дала мне полный карт-бланш. Однако основное, чем я занимался, это, конечно, трейд-маркетинг в своем классическом понимании. Классических ATL-активностей было мало, так как компания работает на довольно специфическом B2B рынке. Мы больше работали с дилерами – это и обучение, и предоставление бонусов в виде оборудования, и прочее. Здесь я окончательно убедился, что Маркетинг – это не реклама.

Следующим моим местом работы была табачная компания, я туда пошел как специалист по коммуникациям с потребителем. Могу

сказать, что табачная компания – это отлично отлаженный механизм, который не дает сбоев. Все процессы прозрачно и четко построены, это позволяет тебе максимально комфортно выполнять свои должностные обязанности, при этом есть возможность развиваться в том направлении, в котором ты хочешь. На мой взгляд, табачные компании – это эталон ведения бизнеса, по крайней мере, в РБ точно.

Маркетинг всегда должен строиться на социальном аспекте, делать не только рекламу, но и приносить какую-то пользу.

А потом, как ты заешь, Heineken. Собственно говоря, это был осознанный выбор. Так как в табачной компании я работал в достаточно тесной связке с бренд-маркетингом и понял, что хочу развиваться именно в этом направлении. Бренд-маркетинг позволяет работать не в узкой нише специализации, дает возможность более глобально посмотреть на маркетинг.



Наумчик Александр на передаче «Наше утро» (телеканал ОНТ)

Всегда можно лучше

– Достаточно ли было тебе знаний, полученных во время учебы?

– Поступая в БГЭУ, я понимал, что получу хорошее экономическое образование. Преподавалось все на достаточно высоком уровне, было интересно и классно. С удовольствием скажу, что есть очень много преподавателей, которые идут в ногу со временем и это круто. Это дает маркетингу будущее как научной дисциплине. Вместе с этим были предметы, которые преподавались на уровне, который требует последующего углубления в практику для твоей дальнейшей карьеры. Это то, что стоит развивать на факультете маркетинга. ФМк дает хорошую экономическую базу, но все что касается маркетинговых дисциплин, то это лучше изучать в более тесной связке с реальным бизнесом.

Бизнес – это творчество.

Например, здесь решением может быть некоторая интеграция компаний и ФМк с точки зрения приема студентов на практику. Такие отношения должны быть более тесными, происходить уже с первого курса. Чтобы студенты таким образом чувствовали, что действительно происходит в экономике и маркетинге. Ведь в теории всегда описаны идеальные ситуации, которые редко встречаются на реальном рынке. И чем раньше студент будет к этому готов, тем лучше. Хотя здесь и сам студент должен проявлять инициативу. Я считаю, что уже со второго курса можно хотя бы часть своего времени уделять получению практического опыта в каких-то компаниях.

Очень бы хотелось, чтобы еще больше внимания уделялось маркетинговым исследованиям. Потому что это очень важный аспект планирования работы, специалист не может принять решение на основе теоретических данных или исключительно своих суждений. Всегда стоит ориентироваться на то, что тебе говорит потребитель, а это можно узнать только в результате маркетинговых исследований. Для меня достаточно большим шоком было то, что когда я пришел работать в международную компанию, мне пришлось изучить очень много нового, чтобы понимать все показатели, которые присутствуют в отчетах и другой документации. На данный момент курс маркетинговых исследований на ФМк формирует базу, но требует развития, чтобы обеспечивать уровень, который нужен для понимания реальной ситуации существующей на рынке, и использования этих знаний для работы. Расчет выборки конечно очень важен, но всего-лишь базис, на котором все строится. Профессиональный маркетолог должен анализировать информацию, принимать правильные решения на основе этих данных. Сегодня это можно изучить только окунувшись в реальный бизнес.

Act like an entrepreneur.

Не Олимп, но уже близко

– Как ты дальше хочешь расти в профессиональном плане?

– В профессиональном плане я, безусловно, хотел бы остаться в маркетинге и развиваться скорее всего в бренд-маркетинге. Следующий шаг – руководящая позиция, возможно, руководитель отдела. Понимаю, что это достаточно долгий путь. Ведь, чтобы быть эффективным директором по маркетингу надо знать бизнес не только с точки зрения маркетинга, но и с точки зрения финансов и продаж. Потому что для успешной работы необходимо понимать экономику в целом, уметь определить пути развития и дальнейшего роста.

ФМк всегда рад услышать интересные истории и мысли своих выпускников. Мы искренне радуемся победам и достижениям молодых маркетологов. Саша, спасибо за честные слова и дельные советы. Мы искренне желаем тебе успехов в профессиональном плане, новых идей и реализации всех желаний.

Путинцева Екатерина

P.S. Хотите узнать больше о наших выпускниках? Читайте истории студентов ФМк в рубрике “[Истории выпускников](#)”.