

Неформально о формальном

КОНТРОЛЬНЫЙ В ГОЛОВУ



Продолжаем неформальный разговор о формальных вещах. Сегодня мы поговорим о прицельном маркетинге.

Когда охотник хочет раздобыть себе на обед утку, он пробирается на озера — места ее обитания, выслеживает, тщательно целится и спускает курок. Если охотник меткий и терпеливый, у утки почти нет шансов.

Все большую популярность на полях родной экономики завоевывает *прицельный маркетинг*. Что это за штука, и с какими овощами запекается?

Прицельность — способность действовать аккуратно и точно. Прицельные инструменты используются там, где нужна невероятная точность. Например, спутники глобальной системы навигации контролируются сверхточными атомными часами, которые искажают время лишь на секунду в 32 тысячи лет. *Прицельный маркетинг* основан именно на этом принципе — точности. Сегодня маркетинговая сила компаний заключается в том, чтобы доставить четкое и правильное сообщение людям из узкого потребительского сегмента. Такими сегментами могут стать женщины, любящие фильмы с Ричардом Гиром, или родители, имеющие трех близнецов по имени Вера, Надя, Люба. Прицельность в маркетинге — это то же самое, что массовое изготовление товаров по индивидуальному заказу в производстве. В то время как изготовление по специальным условиям заказчика позволяет компаниям производить специально разработанные товары и услуги, *прицельный маркетинг* дает фирмам возможность изготовить и донести до потребителей специально разработанные для клиентов маркетинговые сообщения.

Массовое изготовление по индивидуальному заказу в производстве — это не индивидуальное изготовление, предназначенное для отдельного клиента. Точно так же и *прицельный маркетинг* — не то же самое, что индивидуальный маркетинг, который предполагает подгонку маркетингового сообщения для отдельного уровня потребителей. Основа *прицельного маркетинга* — личные отношения с выбранной узкой конкретной группой клиентов, их установление и поддержание. *Прицельный маркетинг* — этаким синтез маркетинга, психологии, социологии и умения маркетолога быть незаурядной личностью. Он должен разбираться в политике, уметь кататься на лошадях, ценить вина, играть в шахматы, вышивать крестиком и многое другое.

Сегодня прицельным маркетингом владеет лишь узкий круг специалистов. По большей части — американцев. Однако можно с уверенностью утверждать, что уже через несколько лет это направление маркетинга станет основой конкуренции на рынке товаров и услуг.

Следите за направлениями — новинками в экономике и отдельных ее отраслях. Иначе есть риск устареть, как почтовые голуби, и в разговорах с умными людьми вздыхать и маяться. Книжки разные почитывайте. Так тему для диплома выбрать проще, да и интересней, чем избитые стандартные учебники листать.

Ольга АНДРЮЩЕНКО,

Э-358.