

# Маркетинг в коммуникационном загоне

**Ключевые слова:** marketing, product, systems engineering, маркетинг, продукт, системная инженерия

**Автор:** Анастасия Сербинова

**Дата публикации:** 11.04.2021

**Лицензия:** © Анастасия Сербинова. Копирование, распространение или иное использование разрешается после согласия правообладателя.

Какие задачи маркетинг решает в компании? Руководитель-немаркетолог скажет что-то вроде: “Маркетинг? Это про то, как рекламу в инстаграме делать?” Профессионал из маркетинга тяжело вздохнёт: “Кто мы? Волшебники. Что должны делать волшебники? Делать что-нибудь, чтобы план продаж в текущем месяце был выполнен.”

Ведь если с выручкой проблемы, то должен быть в компании кто-то, кто, во-первых, может это исправить за две недели, во-вторых, понесет ответственность за то, что это не получилось исправить. Потому что, какой ты маркетолог, если не знаешь, какую рекламу надо запустить, чтобы квартальный план продаж был выполнен.

Маркетинг оказался в коммуникационном загоне с клеймом SMMа на лбу. И жалкий лепет маркетолога про то, что “надо с продуктом поработать”, что “клиенту вроде как нужно немного другое,” вызывает улыбку со смыслом, мол, плохому танцору...

В таких обстоятельствах маркетингу было не избежать основательного ребрендинга себя самого, потому как известно, что в любой непонятной ситуации ребрендинг - лучшее средство. Итак, оставим инстаграм маркетологам, зовите на сцену нового героя - продакта. Да, сегодня вне ИТ - это птица редкая. Но прорастает и скоро прорастёт.

Если серьезно, то, конечно, не важно, как называется тот, кто отвечает за создание нужного клиенту продукта. Маркетолог он или продакт, какая разница? Главное, чтобы не затягивался период, когда одни про это забыли, а других пока не наняли.

\*\*\*

**Вероятно, нужно объяснение или гипотеза, почему маркетинговая триада (анализ, продукт, коммуникации) потеряла продукт и превратилась в диаду именно в последние годы.**

**Вряд ли со времени классического котлеровского определения все 50 лет процесс «отъёма» у маркетинга продуктовой функции шёл линейно. Может быть так, что быстрое выделение продукта из маркетинга произошло из-за интуитивного (а потом и осознанного) включения практик операционного менеджмента и инжиниринга в разработку цифрового и сервисного продукта, чего раньше не было (во всяком случае, не было в таких несметных количествах)? И в результате этого цунами цифры и**

**сервиса из голдраттовой теории ограничений и Lean for production возникли инженерные и операционные практики второго поколения - канбан и Lean (оба - for development)? Они-то и слились со старым продуктовым маркетингом Котлера, и из этого усложнения родился продуктолог?**

**То есть, продуктолог - это маркетолог, владеющий системным инжинирингом, или, скорее, системный инженер, владеющий маркетингом. (Ведь даже jtbd это одна их хороших практик инженерии требований к системе (продукту, ЦП) - небольшая часть systems engineering).**

**Не стало ли в последние годы для классических маркетологов непосильной задачей управлять созданием экспоненциально растущего количества цифровых и сервисных продуктов, проектирование и производство которых это IT-инжиниринг, выполняемый не в цеху, а в компьютере? Маркетологи в большинстве своем просто не знают ни современного операционного менеджмента, ни системной инженерии, поэтому продуктовую роль у них и «отнимают» те, кто с этими дисциплинами знаком.**

Постоянный линк: <https://veraviastategy.com/marketing-in-the-communication-pinfold>

2021 Vera Via Strategy Consultants