

Георгий Майоров: «ПРЕДЛАГАТЬ САМОМУ, А НЕ ЖДАТЬ, ПОКА ПОСТАВЯТ ЗАДАЧУ»

В чем состоит особенность работы маркетолога в страховой компании?

Принципы одинаковые или очень похожие. Я по своему опыту могу сказать, что например, пиво, алкоголь, банки, продукты питания, страховые компании, стремящиеся к росту, развивающие бренд и нематериальные активы, используют одинаковые матрицы. Очень часто, сегментируя рынок, понимаешь, что и целевые группы те же самые, но... почему-то не всегда у всех получается одинаково хорошо.

Я себя отношу к тем, кого приглашают компании, понимающие и осознающие, что им нужен бренд. Это принципиально. В моей сегодняшней компании мне интересно то, что инвестор четко понимает, что основа долгосрочного успеха, подчеркиваю, долгосрочного стайкерского результата – это бренд. В страховании без серьезной работы над «завтра», где доверие – залог лояльности и успешных долгосрочных взаимоотношений с клиентами, нечего делать.

Смею предположить, что зачастую знание особенностей разных категорий на рынке является грузом. Свежий взгляд, основанный на правильных принципах и опыте, дает результаты, которые приводят к развитию.

По каким показателям оценивают вашу работу?

По-настоящему оценивать можно по измеримым критериям. В маркетинге это, как правило, показатели, связанные с ростом доли рынка компании, знанием ее брендов, отношением потребителей. В правильных компаниях оценивают эффективность рекламных кампаний, причем критерием оценки очень часто является выполнение показателей по прибыли, поскольку маркетинг может влиять на эти показатели через цену и эффективные затраты.

Существует также необходимость в оценке более долгосрочных целей и задач. Например, достижение позиции на рынке, повышение капитализации компании, создание различных систем и структур. Понятно, что в основном это связано с высшим руководством компаний, но успешными являются те из них, которые смогут создать мотивацию (и не только деньгами) для всей вертикали управления.

У вас есть личное определение маркетинга?

Это процесс управления развитием бизнеса, основанный на потребностях потребителя. На конкурентных рынках развиваться без учета потребностей целевой аудитории невозможно. Продавать продукт без преимуществ нереально, либо ты в хвосте и твое единственное преимущество – быть дешевле. Позиционировать бренд без отличительной особенности – слиться с толпой и пустить деньги на ветер.

Лидерский маркетинг связан с настроем на развитие и довольно часто – с агрессией. Лидер должен быть раздражителем на

Георгий Майоров

Родился 4.10.1968 г. В 1996 г. окончил Киевский лингвистический университет по специальности «иностранные языки».

Карьера: 1996-1998 гг. – представительство «Стиморол Украина», менеджер по продажам и дистрибуции. 1999-2004 гг. – «ВВН Украина», директор по маркетингу. 2004-2007 гг. – консультант по маркетингу. С 2008 г. – член правления, ответственный за стратегический маркетинг СК «Оранта».



рынке, его часто копируют, и к этому нужно быть готовым. Я сказал бы так: если у маркетолога в его профессиональной карьере есть примеры того, что его копировали, то вы скорее всего талантливый человек и грамотный менеджер.

Из каких ошибок вы извлекли уроки?

Основные уроки больше жизненные, хотя часто они связаны с работой. Будущим звездам украинского маркетинга (они у нас однозначно есть) я посоветовал бы не бояться брать на себя инициативу и быть готовым к критике. Глубочайше убежден в том, что только так можно стать настоящим профессионалом, которого будут все хотеть и которому станут платить столько, на сколько он сам себя оценивает. Существует дефицит людей, которые «делают вещи случившимися» – make things happen. Такие менеджеры – большой ценник (извините за лексику). Ими становятся те, кто что-то предлагают сами, а не ждут, что им поставят задачу.

Есть ли у вас профессиональная мечта?

На данном этапе мои мечты связаны с тем, чтобы сделать что-то полезное для компании, в которой работаю. Возможно, это звучит несколько банально, но если моя работа будет способствовать реализации наших планов, я буду очень рад хотя бы потому, что принял правильное решение с выбором компании и своим занятием.

Часто задумываюсь над тем, чтобы написать о своем опыте. Но есть некое сомнение: готов ли? Возможно, многого еще не прошел, чего-то просто не знаю. Но ведь в книжках делятся своим опытом, это не дидактический материал для обучения, каждый берет себе то, что ему близко и понятно. Даже у Траута есть вещи, с которыми трудно согласиться, возможно, потому, что времена меняются. Одним словом, наверное, это мечта, которая должна превратиться в цель.