

## «КОРОЛЬ»-БРЕНД,

или Аналогии между шахматными принципами и маркетинговыми стратегиями

**Маргарита ХРАПКО**

Маркетолог

**Наталья МАКАРЕВИЧ**

Эксперт журнала

Думаю, каждый из нас осознает важность стратегии и тактики в современном маркетинге. Однако когда поклонники шахмат слышат эти термины, перед глазами неизменно встает шахматное поле 8x8.

УДИВИТЕЛЬНО,  
ОДНАКО,  
НАСКОЛЬКО  
СХОЖИ ЭТА  
СТАРИННЕЙШАЯ  
ИГРА  
И «ИСКУССТВО  
ПРОДАВАТЬ».



Вероятно, каждый человек хоть раз в жизни наблюдал шахматную баталию – живую или по телевизору, и для многих эта игра ассоциируется с чем-то спокойным, где игроки терпеливо ожидают своей очереди хода, в то время как в мире бизнеса конкуренты давят одновременно и со всех сторон и нет времени для передышек. Однако параллели между шахматами и бизнесом довольно очевидны – компании используют шахматные принципы повсеместно, порой даже не подозревая об этом.

Шахматная партия – это война, в которой каждый старается защитить своего короля, но в то же время захватить вражеского. Этой цели служат многочисленные стратегии, которые условно можно разделить на наступательные и защитительные. Так вот политика компании довольно схожа: необходимо защитить свой бренд и сокрушить конкурентов. Причем и здесь нужно умело обращаться с обеими стратегиями.

Существует ряд шахматных принципов, которые как нельзя кстати подойдут и к миру маркетинга.



## ЗНАЙ ЦЕЛЬ ИГРЫ

Тут все просто, цель шахматной партии – защитить своего короля и поставить мат оппоненту. Чтобы оставаться конкурентоспособной, компании жизненно необходимо установить конкретную цель ее деятельности, будь то продажа большего количества товаров, нежели конкурент, или предоставление исключительного сервиса клиентам, повышающего размеры общей прибыли или долю добавленной стоимости в цене продукта. И неважно, чем конкретно занимается компания, цель – это каркас, без которого нельзя двигаться дальше. И все дальнейшие действия должны опираться на эту цель.

## ПЛАНИРУЙ, ПЕРЕД ТЕМ КАК ДЕЙСТВОВАТЬ

Бесплановая игра ни к чему толковому не приведет. Поэтому буквально с первых ходов и шахматист, и маркетер должны планировать свои дальнейшие ходы и возможные ответы соперника, причем так, чтобы все ходы были подчинены одному плану и не противоречили друг другу. То же самое касается и маркетинга. Прозорливые маркетологи должны предвидеть многое, причем довольно далеко вперед, чтобы всегда быть готовым к изменениям на рынке и не быть застигнутыми врасплох.

## РАСХОДУЙ ВРЕМЯ И РЕСУРСЫ РАЦИОНАЛЬНО

Как уже отмечалось, шахматы – это война, поэтому не все фигуры дойдут до конца. Иногда на благо партии необходимо пожертвовать чем-то, что в дальнейшем приведет к решающему перевесу и выигрышу. Однако если такая возможность упущена, контршансами может воспользоваться соперник и тогда уже партия проиграна. Так компании подчас вынуждены реорганизовывать свою схему маркетинговых коммуникаций или сокращать штат в собственной товаропроводящей сети, но это временные жертвы, которые будут вознаграждены в будущем.

## ИСПОЛЬЗУЙ ВСЕ ДОСТУПНЫЕ ФИГУРЫ

Новичкам присуще желание играть только «ферзем» и «королем», в то время как они забывают про оставшееся «спящее» войско. Хотя без всех фигур «королю» не может быть обеспечена должная защита, а об атаке на своего оппонента

и помышлять не стоит. Также недооцениваются «фланги» (периферийные сегменты рынка), т.к. молодые маркетологи и маркетеры часто концентрируются только на «центральных вертикалях» (основных направлениях коммерческой деятельности компании), не используя такие заманчивые обходные пути (через узкие рыночные ниши). Если компании сосредоточатся на каком-то одном продукте, то это может принести успех, однако точно не в долгосрочной перспективе.



## НЕОБХОДИМО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВСЕ СВОИ РЕСУРСЫ,

проводить диверсификацию, и причем на максимальных оборотах, что позволит компании достойно конкурировать на рынке.

## НЕ ЗАБЫВАЙ ПРО ВРЕМЯ

Возможно, не всем известно, однако шахматные партии имеют различные временные ограничения в зависимости от формата турнира. Так вот неопытные шахматисты часто нецелесообразно распоряжаются своим временем, что ведет к цейтноту, а затем, вероятнее всего, и проигрышу партии. Поэтому дисциплинированные игроки



имеют в своем арсенале подготовленные стратегии и ходы, что сокращает нерациональную трату времени. Маркетинг очень часто тоже упирается в стратегическое и оперативно-тактическое планирование и способность принимать быстро решения. Грамотные маркетологи и маркетеры всегда должны понимать, где нужно быстро среагировать по заранее намеченному пути, а где взять немного времени подумать.

### **ЗНАЙ СВОЕГО «ВРАГА» КАК САМОГО СЕБЯ**

Сколько бы шахматы ни были теоретически и логически обоснованы, такой фактор, как психология, не должен исключаться, учитывая, что соперники расположены буквально перед самым носом. Недооценка соперника может привести к поражению, просто потому что соперник имел психологическое преимущество. Компания всегда

должна изучать своих конкурентов, чтобы знать, на что способны они, а на что – нет.

### **НАХОДИ БАЛАНС**

Шахматы – равновесие между расчетом и интуицией. Существуют настолько сложные и запутанные позиции, где единственный выход – положиться на чувство, т.к. рассчитать все варианты не представляется возможным. В столь быстро меняющемся мире реагировать порой стоит мгновенно, и вот тут уже необходимо целиком и полностью подчиниться своей интуиции и чувствам, которые способны подсказать верный путь.

Таким образом, шахматы это не просто увлекательное времяпрепровождение, но и ценный инструмент, который может повысить навыки в ведении бизнеса и реализации маркетинга в его поддержку.



НЕДООЦЕНКА СОПЕРНИКА МОЖЕТ ПРИВЕСТИ К ПОРАЖЕНИЮ, ПРОСТО ПОТОМУ ЧТО СОПЕРНИК ИМЕЛ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО.