

## НОВАЯ РУБРИКА: ИНТЕРВЬЮ С ДИРЕКТОРОМ АГЕНТСТВА



**МАРКЕТКОМ**

8-919-806-85-33  
Россия, 443051, г. Самара, ул. Свободы 236, оф. 123, 23  
+7 (846) 33-11-759 , 275-04-98

**info@marketkom.ru**  
**www.marketkom.ru**

**Наталья Ханьшева,**  
маркетинговое агентство  
«МаркетКом»,  
директор



### – Расскажите, как вы пришли в маркетинг?

- Маркетинг - это увлечение всей моей жизни. Я не могу сказать, что это моя профессия или работа - это моё хобби, поэтому я постоянно ищу что-то новое, продолжаю учиться дальше и искать новые возможности для самореализации.

Карьера моя началась довольно рано, курса с 3-го я начала заниматься кабинетными маркетинговыми исследованиями, мне было так интересно, так я начала зарабатывать свои первые деньги. По окончании института я работала сначала менеджером по продажам. Говорят, что все хорошие маркетингологи должны хоть раз в жизни поработать

« Говорят, что все хорошие маркетингологи должны хоть раз в жизни поработать продавцами. Мне это удалось... »

продажниками. Мне это удалось. Поняв, что мне становится скучно, и нарабатывая определённый опыт, я отправилась покорять строительный рынок, точнее, поднимать маркетинг в компании которая строила, да и строит сейчас промышленные конструкции. Было очень интересно: новая отрасль, столько всего необходимо было изучать, на каких только крупных промышленных предприятиях я не

побывала за этот период - до сих пор могу отличить обычную электросварку от аргонодуговой. Маркетинг на рынке B2B, конечно же, отличается от потребительского рынка, это совершенно другие инструменты продвижения. Сделав всё, что от меня требовалось, и поняв, что это потолок и дальше двигаться некуда, я решила сменить деятельность. Тут встал вопрос: идти ли работать на кого-то или на себя. Риск большой, но маркетинг - это по большому счёту и есть один большой рискованный шаг, и я его сделала, о чём не жалею. Это было самое мудрое решение из всех рассматриваемых.

### – Расскажите о предпосылках создания маркетингового агентства МаркетКом.

- Наверное, самая главная причина - это неограниченность возможностей маркетинга. Если вы работаете в компании в определённой отрасли, то маркетинг в этом случае представляет собой набор определённых инструментов которые наиболее для вас подходят, и вы ими пользуетесь. А что такое маркетинговое агентство? Это все отрасли экономики, это все инструменты - мы получаем такие интересные запросы, перед нами каждый раз ставят всё новые задачи с совершенно разными способами реализации. В маркетинговом агентстве нет границ самореализации, вот почему на рынке труда ценят-

**Интервью с директором агентства: Наталья Ханьшева**

« ... наверное, самая главная причина - это неограниченность возможностей маркетинга.... »

ся маркетологи, которые работали хотя бы год в маркетинговом агентстве: потому что за год специалист столько всего сможет освоить! В маркетинговом агентстве нет потолка совершенства, это и есть наиглавнейшая причина создания маркетингового агентства.

**- Почему МаркетКом?**

- Название "МаркетКом" состоит из двух слов МАРКЕТинг для КОМпаний. Главной целью было создать такое название, которое говорило бы само за себя о деятельности компании - это способствует более быстрой запоминаемости. Вот так и получилось самоговорящее название "МаркетКом".

**- Насколько серьезна конкуренция на вашем рынке?**

- Я бы разделила понятие конкуренции на два типа "номинальная" и "реальная". Если говорить о номинальной конкуренции, то она просто колоссальная. Мы не рассматриваем сейчас рекламные агентства, которые занимаются наружкой, полиграфией и т.п., это не наш профиль, поэтому они нам косвенные конкуренты. А вот маркетинговых агентств в Самаре по нашим данным порядка 20-25-ти компаний, но реально работающих порядка 7-10-ти агентств. Это и есть лидеры, которые делят между собой рынок. Я всегда рассматриваю конкуренцию не с точки зрения количества, а со стороны качества. Тогда конкурентов у нас примерно 5 компаний. Это те, у кого сформирован положительный имидж, кто достойно работает и имеет "якорных" заказчиков. К сожалению, не всегда маркетинговые агентства могут доказать свой профессионализм, так как часто выбирают компанию "по цене" и это отрицательная черта рынка маркетинговых услуг. Как вы считаете, может ли "Mercedes" стоить так же, как наше, всеми любимое, "Жигули"? конечно же нет, а ведь

качество нам хочется первого автомобиля, а платить готовы только за "Жигули". Качество работы агентства напрямую зависит от опыта и квалификации персонала, поэтому часто на рынок выходят "компании-студенты" с демпинговыми ценами и отсутствием качества, но они недолго живут на рынке. Мы не считаем их своими конкурентами. Каждого своего конкурента мы знаем в лицо и порой даже помогаем друг другу, особенно когда дело касается недобросовестного заказчика!

**- Какие изменения на самарском рынке происходят в связи с кризисом?**

- Самарские маркетинговые агентства работают по такому соотношению: 70% заказчиков - регионы (Москва, С.Петербург и т.п.), 30% заказчиков - местные компании. Мы сейчас наблюдаем странную ситуацию: с наступлением кризиса активировались местные компании, за последние полгода к нам пришли очень крупные игроки рынка, многие сокращают собственные службы маркетинга и передают часть работы на аутсорсинг маркетинговым агентствам, это стало выгоднее. В условиях кризиса многие компании задумались об эффективности, так как маркетинговые бюджеты сократились на 40-60%, а планы кто-нибудь сокращал? Чаще всего нет, задачи остались те же, просто решать теперь их надо по-другому. Вот буквально на днях общалась со строительной компанией и в ходе беседы руководитель мне говорит: "Мы вроде сами хотели провести рекламную кампанию, попробовали там дать рекламу, не сработало - решили в другом месте. Мы же понимаем, что у нас сейчас нет столько денег, чтобы и дальше ставить эксперименты, поэтому мы решили довериться профессионалам, которые один раз, но хорошо сделают". Просто сейчас компании не готовы экспериментировать,

« ... многие сокращают собственные службы маркетинга и передают часть работы на аутсорсинг маркетинговым агентствам, это стало выгоднее. »

**Интервью с директором агентства: Наталья Ханьшева**

им нужен результат за меньшие деньги и сроки.

**- Какова, на ваш взгляд, основная проблема руководителей компаний, в текущей ситуации?**

- Есть понятие рентабельности бизнеса, и во многих отраслях она сейчас падает. Руководитель должен сохранить показатели, поэтому сокращаются расходы на многие программы, в том числе на маркетинг и рекламу. Их можно понять, всеобщая паника или истерия, как её часто называют, повергла

« ... Кризис - это возможность доказать что ты лучше конкурентов, это и есть та глобальная задача, которую должны решать руководители в новых условиях. »

страну в состояние всеобщего ожидания "конца света", поэтому все резко прекращают жить, покупать и т.п., так и руководители резко всё заморозили, так как не знают что будет дальше. Ничего не будет, если мы не начнём что-то делать, ведь ничего же не закончилось, просто сейчас другое время, условия работы другие становятся, потребители сложнее расстанутся со своими сбережениями. Вот оно время и настало для профессионалов - попробуйте заберите сейчас деньги у покупателя! Докажите, что вы лучше, почему именно у вас должны покупать! Год назад никто и не думал об этом, потребители тратили деньги направо и налево, не надо было их особо уговаривать купить именно у вас. Кризис - это возможность доказать что ты лучше конкурентов, это и есть та глобальная задача, которую должны решать руководители в новых условиях.

**- Расскажите о своей команде.**

- Моя команда - это люди, которые фанатично относятся к своей работе. У нас у всех есть идея, она едина для всех и заключается в том, чтобы компания "МаркетКом" стала эталоном работы маркетингового агентства. Нам всем очень комфортно вместе работать,

и этот комфорт должен в первую очередь создавать руководитель. Мы часто работаем в выходные, задерживаемся, мы не знаем, что такое 8-ми часовой рабочий день, и при этом мы всегда поддерживаем друг друга. Мы все единая команда "полевиков", в том числе и я, все проекты лично проверяю в полях, сама принимаю в них активное участие и вижу все сильные и слабые стороны. Именно это позволяет вносить изменения в работу компании, которые делают нас ещё сильнее и профессиональнее. Всех людей в компанию подбираю лично я, в последнее время смотрю больше всего на личностные характеристики человека. Это самое главное, а научить можно кого угодно только при одном условии - если у человека есть желание. Вот мы и принимаем в команду именно таких. Так же я всегда советуюсь со всеми сотрудниками, как они оценивают претендента, так как именно им идти с ним рука об руку.

**- Расскажите о вашем стиле работы с клиентами.**

- Перед нашими клиентами всегда лично отвечаю за качество выполняемых работ, именно поэтому контролирую работу персонала в "полях". Для меня важно, чтобы были поставлены чёткие задачи, выраженные во времени, прибыли или других показателях, поэтому всегда стараюсь чётко понимать требования по отношению к нам. Для меня каждый клиент - это в первую очередь человек, который несёт ответственность либо перед вышестоящим руководством, либо перед своими сотрудниками. В обоих случаях понимаю, какой стресс он испытывает, доверяясь той или иной компании, и мы в этом случае не имеем никаких прав подвести его. Самое главное, к чему всегда стремлюсь, это установление

« Для меня каждый клиент - это в первую очередь человек, который несёт ответственность либо перед вышестоящим руководством, либо перед своими сотрудниками.. »

**Интервью с директором агентства: Наталья Ханьшева**

доверия: если вам верят, то откровенно скажут, чего хотят. Зная это, чётко понимаешь, что должен сделать. В последнее время к нам часто приходят по рекомендациям, думаю это тоже связано с кризисом - мало кто сейчас готов рисковать.

**- Кто ваши клиенты?**

- У нас очень много клиентов из самых разных отраслей: телекоммуникации, банки, розничные сети. Среди самых известных можно отметить: СамараТелеком, УРСА Банк, СамараМеталлоПласт, Ассоциация Версиво, Sella, Ваон и т.п., большинство наших заказчиков представлены у нас на сайте.

**- Какие услуги вы делаете наиболее эффективно? В каких сегментах рынка?**

- Я не могу выделить таких направлений, мы можем отлично разработать и стратегию маркетинга с нуля до финиша, также провести рекламную кампанию. Опыт позволяет делать всё хорошо, мы не стали бы заниматься тем, что не можем - как бы мы потом объясняли заказчику, что мы предлагаем вам то, чего делать не умеем? Это слишком большой риск.

**- Какие технологии вы используете?**

- В нашей компании работает много внештатного персонала (промоутеры, интервьюеры, супервайзеры и т.п.), которые не всегда адекватно оценивают свою работу. Это вызывало ряд проблем. Мы долго разрабатывали систему отбора персонала (нет смысла учить тех, кто не проходит отбор), и вот, наконец, в этом году пришли к итоговому варианту. Попасть на работу сейчас к нам непросто (раньше принимали практически всех и обучали, а потом отсеивали), так как потребуется собрать ряд рекомендательных (из школы, института) и разрешительных (от родителей) писем. Только после получения данных документов претендент допускается до прохождения обучения, а после чего и до тестирования. Это позволяет на ранней

стадии отсеивать "не наших" сотрудников, которые могут нас подвести.

**- Расскажите о ваших планах и перспективах развития?**

- Планы грандиозные и самый грандиозный - работать, работать и ещё раз работать. А если более серьёзно, то у нас большие претензии на лидерские позиции на рынке, мы просто не можем быть вторыми и моя стратегическая задача как руководителя вывести компанию "МаркетКом" на первое место по Самаре среди маркетинговых агентств. И для этого наша команда сделает всё возможное.

**- Ваши пожелания читателям Монитора.**

- Я искренне желаю моря оптимизма, огромных желаний и стремлений, ведь пока человек чего-то хочет и стремится - он движется вперёд, как только нет целей - нет движения. Маркетолог - движущая сила в компании, поэтому вся наша команда желает вам крутых виражей на вашем профессиональном поприще.

---

*Интервью провел  
Алексей Алексеев*