

# ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

## Стратегический маркетинг Часть 2





## **Планирование маркетинга: партнерство во имя отношений с клиентами**

Стратегический план компании устанавливает, какие виды деятельности компания будет осуществлять и цели для каждого вида деятельности. Затем в рамках каждой бизнес-единицы происходит более детальное планирование. Основные функциональные подразделения в каждом подразделении это – маркетинг, финансы, бухгалтерский учет, закупки, операции, информационные системы, человеческие ресурсы и другие – должны работать вместе для достижения стратегических целей.

Маркетинг играет ключевую роль в стратегическом планировании компании. Маркетинг определяет философию бизнеса компании, предоставляет информацию, разрабатывает стратегии для каждого подразделения.

Но маркетологи одни не в состоянии создать ценность для клиентов. Они могут быть лишь партнерами в привлечении, удержании и создании клиентов. Маркетологи должны управлять отношениями с партнерами, создавая эффективную цепочку создания ценности, обслуживающую клиентов этой компании. Они также должны вступить в эффективные партнерские отношения с другими подразделениями компаниями и сформировать конкурентоспособную сеть доставки ценности.

## **Формирование партнерских отношений с другими подразделениями компании**

Каждое подразделение компании можно рассматривать как звено в цепочке создания потребительской ценности компании. Это означает, что каждый отдел участвует в создании потребительской ценности, занимаясь производством, маркетингом, доставкой и послепродажным обслуживанием. Успех всей компании зависит не только от качества работы каждого отдела, сколько от общей согласованности. На практике часто идет недопонимание и конфликт интересов между отделами.

## **Формирование партнерских отношений с участниками маркетинговой системы**

Создавая потребительскую ценность, компании следует приспособиться к цепочкам своих поставщиков, дистрибьюторов и клиентов. Например, рестораны компании McDonald's ежедневно обслуживают свыше 50 млн. человек в 31500 ресторанах мира. Этой компании принадлежит 40 % рынка фаст-фуда. Потребителям нравится не столько продукция компании, сколько система McDonald's, которая в любой стране обеспечивает высокие стандарты качества, обслуживания, чистоты и стоимости.

Все чаще компании вступают в партнерские отношения с участниками цепи поставок, чтобы повысить эффективность сети доставки ценности. Например, компания Toyota включила в свою миссию удовлетворение поставщиков. Компания вступила в партнерские отношения и может рассчитывать на содействие поставщиков в повышении качества автомобилей, сокращении издержек и ускорении разработки новых товаров. Поэтому они побеждают конкурентов. Все это повышает удовлетворенность клиентов.

## **Маркетинговая стратегия и маркетинг-микс**

Стратегический план определяет общую миссию и цели компании. Целью является создание ценности для клиентов и создание выгодных отношений с клиентами. Далее идет маркетинговая стратегия – это маркетинговая логика, благодаря которой компания надеется создать эту ценность для клиентов и достичь этих выгодных отношений.



Компания решает, каких клиентов будет обслуживать (это сегментация и таргетинг) и как именно обслуживать (дифференциация и позиционирование). Определяет общий рынок, затем делит его на более мелкие сегменты, выбирает наиболее перспективные из них и фокусируется на обслуживании и удовлетворении клиентов в этих сегментах.

Руководствуясь маркетинговой стратегией, компания разрабатывает интегрированный маркетинговый микс. Затем компания занимается маркетинговым анализом, планированием, реализацией и контролем.

Таким образом, после стратегического плана следует разработка маркетинговой стратегии, разработка комплекса маркетинга и осуществляется управление маркетингом, которое включает в себя анализ, планирование, реализацию и контроль.

### **Клиент-ориентированная маркетинговая стратегия**

Чтобы добиться успеха на высококонкурентном рынке, компании должны ориентироваться на потребителей, привлекая их более высокой, чем у конкурентов, потребительской ценностью. Но для этого надо понимать нужды и потребности покупателей, потому маркетинг и требует анализа всех категорий покупателей.

Следует сегментировать рынки, выбирать самые привлекательные сегменты и разработать стратегию по эффективному обслуживанию. Весь процесс можно разделить на 3 стадии: сегментирование рынка, отбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.

Сегментирование рынка – это процесс разбиения рынка на отдельные группы покупателей с различными потребностями и характеристиками, для каждой из которых требуются разные товары. Покупателей можно классифицировать по различным признакам, например, географический, демографический, психографический. Сегментирование должно быть разумным и иметь пределы. Сегмент рынка – это потребители, одинаково реагирующие на определенный набор стимулирующих приемов маркетинга. Например, на автомобильном рынке есть разные категории покупателей: богатые и не очень, ценящие комфорт или функциональность.

### **Отбор целевых сегментов рынков**

Выявив сегменты рынка, компания принимает решение об отборе одного или нескольких сегментов. Отбор целевых сегментов рынка включает в себя оценку привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов для освоения. Например, есть компании, которые специализируются на одном сегменте, такие как Coca-Cola, PepsiCo, «Бахус», «Адал». А есть фирмы, которые обслуживают несколько родственных или разных сегментов, например General Motors, Astana Group и другие.

### **Позиционирование товара на рынке**

После выбора сегментов рынка компания решает, какие позиции в этих сегментах она займет. Позиция товара – это место, которое занимает данный товар в восприятии покупателя среди аналогичных товаров. Позиционирование товара на рынке – комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает особое и выгодное для компании место среди аналогичных товаров.

Позиционирование товара начинается с определения его конкурентных преимуществ, которые и определяют его место на рынке. Затем эти конкурентные преимущества внедряют в сознание потребителя. Например, BMW выпускает «совершенное средство для перемещения в пространстве», Toyota – «управляет мечтой», Kia обещает «мощь, которая удивляет».



## Разработка интегрированного маркетингового комплекса

После выбора общей стратегии достижения конкурентных преимуществ компания переходит к планированию маркетингового комплекса.

Маркетинг-микс – совокупность измеряемых маркетинговых инструментов, которые компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка.

Маркетинг-микс 4P (Product, Promotion, Price, Place).

Маркетинговый микс – это любые действия компании, которые могут повлиять на спрос на ее товар.

Многочисленные возможности можно собрать в четыре группы:

- Product (продукт) означает комбинацию товаров и услуг, которую компания предлагает на целевом рынке.
- Price (цена) – это сумма денег, которую клиенты должны оплатить за товар.
- Place (место) включает деятельность компании, которая делает продукт доступным для целевых потребителей.
- Promotion (продвижение) относится к мероприятиям, которые сообщают о достоинствах продукта и убеждают целевых клиентов к его покупке.

Маркетинг-микс представляет собой тактический набор инструментов для установления сильного позиционирования на целевых рынках.

## Управление маркетингом

Управление маркетингом предполагает планирование и проведение мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.

Задача управления маркетингом – воздействовать на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации достигать ее целей.

Различают два уровня управления маркетингом: стратегический маркетинг и тактический маркетинг.

## Стратегический уровень

Стратегический уровень управления маркетингом (маркетинговая стратегия) – это долгосрочное согласование возможностей фирмы с ситуацией на рынке, т. е. в согласовании внутренней и внешней сред деятельности фирмы. Маркетинговую стратегию часто путают с целями компании по развитию деловой активности. Однако, в отличие от целей, маркетинговая стратегия – это план достижения этих целей, в котором должны быть отражены все элементы маркетинга, финансовые ресурсы и производственные возможности.

Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

- совершенствование организационной структуры фирмы;
- организация проникновения на новые товарные рынки;
- разработка и введение на рынок нового товара;
- проникновение на новые рынки посредством создания совместных предприятий;
- кооперация деятельности с фирмами, обладающими опытом успешной деятельности на интересующих рынках.



## Тактический уровень

Тактический уровень управления маркетингом (маркетинговая тактика) ориентирован на формирование рыночного спроса на существующие товары и услуги компании.

Возможные пути реализации маркетинговых мероприятий на этом уровне управления могут быть следующими:

- изучение рынков с целью формирования спроса и стимулирования сбыта;
- анализ товаров и управление их номенклатурой с целью максимального удовлетворения рыночных требований;
- прямые контакты с потребителями;
- увеличение и обучение персонала;
- активное участие в выставках и ярмарках; расширение номенклатуры (диверсификация) производимых товаров;
- создание и повышение эффективности сервиса;
- адаптация товара к специфическим требованиям покупателя;
- рекламные мероприятия;
- управление ценами.

Для управления процессом маркетинга требуется пять маркетинговых функций управления – анализ, планирование, реализация, организация и контроль.

Сначала компания разрабатывает стратегические планы компании и затем переводит их в маркетинговые и другие планы для каждого подразделения, продукта и бренда. Далее компания превращает эти планы в действия. Контроль состоит из измерения и оценки результатов маркетинговой деятельности и принятия корректирующих действий там, где это необходимо. Наконец, маркетинговый анализ предоставляет информацию и оценки, необходимые для всех маркетинговых мероприятий.

## Первое. Маркетинговый анализ

Управление маркетинговой функцией начинается с полного анализа ситуации в компании.

Маркетолог должен провести SWOT-анализ, который оценивает общие сильные стороны компании (S), слабые стороны (W), возможности (O), и угрозы (T)

Сильные стороны – это такие внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами, другими словами, те области, в которых товар компании чувствует себя лучше и стабильнее конкурентов.

Слабые стороны – это такие внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают товару лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке.

Возможности – это благоприятные факторы или тенденции во внешней среде, которые компания может использовать в своих интересах.

Угрозы – это негативные факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность компании на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потере доли рынка.

Компания должна проанализировать свои рынки и маркетинговую среду, чтобы найти привлекательные возможности и выявить угрозы. Цель состоит в том, чтобы сопоставить сильные стороны компании с привлекательными возможностями среды, одновременно устраняя или преодолевая слабые стороны и уменьшая угрозы.



## Второе. Маркетинговое планирование

Помимо общего стратегического плана, компания должна иметь планы маркетинга для каждого товара и направления.

После контроля возможны корректирующие действия.

## Третье. Маркетинговая реализация

Маркетинговая реализация – это процесс, который превращает маркетинговые планы в маркетинговые действия для достижения стратегических маркетинговых целей. В то время как маркетинговое планирование решает что и почему, реализация отвечает на вопросы – кто, где, когда и как.

У нескольких компаний могут быть сходные стратегии, но победит на рынке та, которая быстрее и эффективнее ее внедрит.

Успешная реализация маркетинговых планов зависит от умения компании использовать потенциал работников, организационную структуру, систему принятия решений и поощрения и корпоративную культуру. На всех уровнях в компании должны работать сотрудники, обладающие необходимыми навыками, мотивацией и личными качествами. Эффективная реализация маркетинговых программ требует заблаговременной подготовки.

## Четвертое. Организация отдела маркетинга

В современной компании обязательно должен быть отдел маркетинга. Пока компания невелика, всю работу по маркетингу – исследования, реклама, продажи – может выполнять один человек. С развитием компании необходим отдел маркетинга. В крупных компаниях такие отделы достаточно велики: в General Motors и Microsoft есть менеджеры по товарам, продажам, рекламе, специалисты по исследованиям и т. д. Руководит маркетинговым подразделением вице-президент по маркетингу.

Возможны разные способы организации отделов маркетинга: функциональный, географический (Carlsberg), товарный (Procter&Gamble), рыночный (Astana Group).

## Пятое. Контроль маркетинга

При реализации маркетинговых планов случается немало неожиданностей, поэтому отдел маркетинга должен постоянно осуществлять систематический контроль маркетинга. Контроль маркетинга – это оценка результатов практической реализации маркетинговых стратегий и планов и, по мере необходимости, внесение корректив.

Контроль маркетинга состоит из четырех этапов:

1. Постановка руководством маркетинговых целей.
2. Измерение эффективности маркетинга на рынке.
3. Выявление причин различий (если они есть) между ожидаемой и фактической эффективностью.
4. Разработка и проведение корректировочных действий, направленных на устранение расхождений между поставленными целями и реальными результатами.

## Маркетинговый бюджет

Необходимо позаботиться о том, чтобы средства, выделенные на маркетинг, были потрачены с максимальной пользой. Маркетологи разработали удобные показатели маркетинговой



рентабельности. Рентабельность маркетинга, или маркетинговая ROI, представляет собой чистую прибыль от инвестиций в маркетинговые программы, поделенную на маркетинговые расходы.

Маркетинговая рентабельность отражает величину прибыли, полученную в результате инвестиций в маркетинговую деятельность. При измерении финансовой ROI, как R (прибыль), так и I (инвестированный капитал) измеряются в денежных единицах.

Компания может оценить маркетинговую рентабельность в стандартных показателях эффективности маркетинга, таких как осведомленность клиентов о бренде, объем продаж или доля рынка компании. Еще используют показатели: приобретение новых клиентов, удержание имеющихся клиентов, пожизненная стоимость клиента.

Инвестиции в маркетинг приводят к повышению потребительской ценности и удовлетворенности клиентов, это приводит к привлечению и удержанию потребителей и увеличению клиентского капитала в целом.

На этом о стратегическом маркетинге все. В следующей лекции поговорим о маркетинговой среде.