

Э.Н. БЕРДНИКОВА



**КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ
В МАРКЕТИНГЕ**



Элина Бердникова

**Коммуникационные
стратегии в маркетинге**

«Издательские решения»

Бердникова Э. Н.

Коммуникационные стратегии в маркетинге / Э. Н. Бердникова —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-966536-2

Маркетинговая стратегия является частью общей корпоративной стратегии компании и призвана описать, каким образом компания должна использовать свои ресурсы для того, чтобы увеличить прибыль от продажи в долгосрочной перспективе. Продвижение товаров и услуг требует комплексного подхода, который и реализуется в разработке коммуникационной стратегии. Продуманная грамотная маркетинговая коммуникационная политика компании является необходимым условием ее успеха.

ISBN 978-5-44-966536-2

© Бердникова Э. Н.
© Издательские решения

Содержание

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 6 |
| ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ | 8 |
| 1.1. Ключевые виды маркетинговых стратегий | 11 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 13 |

Коммуникационные стратегии в маркетинге

Элина Николаевна Бердникова

© Элина Николаевна Бердникова, 2019

ISBN 978-5-4496-6536-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ВВЕДЕНИЕ

Около 2500 лет назад китайский военный стратег Сунь Цзы написал книгу «Искусство войны». В ней есть фраза: «Стратегия без тактики – это самый медленный путь к победе. Тактика без стратегии – это шум перед поражением». Если упростить сказанное, то стратегия отвечает на вопрос «Что?», тактика отвечает на вопрос «Как?». Но не все так очевидно. Стратегия и тактика не расходятся друг с другом, они находятся в одной плоскости. Стратегия определяет долгосрочные цели и то, как компания планирует их достичь. Тактика гораздо более конкретна и часто ориентирована на меньшие шаги и более короткие временные рамки на этом пути.

По мнению Джека Траута и Эла Райса лучшая книга по маркетингу была написана отставным прусским генералом Карлом фон Клаузевицем. Вышла она в 1832 году и называлась *On War* (англ. «О войне»). В ней Клаузевиц описывает стратегические принципы, определяющие успех любой войны. Траут и Райс трансформировали технологии войны Карла фон Клаузевица в мир маркетинга. В своей книге «Маркетинговые войны» они писали, что стратегию нельзя отделять от тактики. «Какое бы действие ни предпринимала или намеревалась предпринять компания, оно не может быть оторвано от стратегии. Действия и есть стратегия. <...> Как действия невозможны без стратегии, так и стратегия невозможна без тактики. Между этими тремя элементами нет границ, а если попытаться их прочертить, то они же в первую очередь и пострадают. Знание тактики помогает создать стратегию, допускающую определенное направление действий компании. Как только действия согласованы, стратегия начинает руководить тактикой. Если между ними будет существовать жесткий барьер, весь процесс пойдет в неверном направлении <...> Хорошие маркетинговые стратеги живут в мире тактики и реальности. Они никогда не позволяют своим „я“ мешать принимать решения. Они никогда не берутся за невыполнимое, равно как и не ведут кампанию или атаку за рамками разумной цели. Они думают о том, чего можно добиться с имеющимися в их распоряжении тактическими средствами, а не над грандиозными схемами или несбыточными мечтами»¹.

– Стратегия (др.-греч. *στρατηγία* – искусство полководца) – наука о войне, в частности наука полководца, общий, недетализированный план военной деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, позднее вообще какой-либо деятельности человека. Задачей стратегии является эффективное использование наличных ресурсов для достижения основной цели (стратегия как способ действий становится особо необходимой в ситуации, когда для прямого достижения основной цели недостаточно наличных ресурсов).

– Тактика является инструментом реализации стратегии и подчинена основной цели стратегии. Стратегия достигает основной цели через решение промежуточных тактических задач.

– Стратегия неизменна и долгосрочна, в то время как тактика может меняться в зависимости от стратегических задач.

– Стратегия и тактика работают вместе как средства достижения цели. Если стратегия – подняться на гору, одним из ключевых компонентов стратегии может быть решение, с какой стороны горы вы должны начать восхождение на нее. Ваша тактика – это то, какое оборудование вы купите, что возьмете с собой, полный план поездки и т. д.

– Стратегия и тактика всегда должны быть согласованы друг с другом. Вам может нравиться конкретный проект (то есть тактика), но исполнять его стоит только в случае, если он согласуется с вашей долгосрочной стратегией. Словом, тактику можно менять часто (если она

¹ Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2018.

не отвечает требованиям стратегии), тогда как изменения стратегии займет множество сил и времени.

Сегодня стратегия представляет собой долгосрочный план действий, направленный на достижение глобальных целей предприятия. Любая организация имеет общую стратегию, которая соответствует его глобальным целям и стратегии по видам деятельности. Одной из таких является маркетинговая стратегия предприятия.

ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговая стратегия является частью общей корпоративной стратегии компании и призвана описать, каким образом компания должна использовать свои ресурсы для того, чтобы увеличить прибыль от продажи в долгосрочной перспективе. Она представляет собой элемент маркетингового плана компании и носит больше описательный характер, предлагая не сами конкретные действия, а лишь их направление. Это процесс планирования и последующей реализации различных мероприятий в области маркетинга организации, которые направлены на достижение целей, поставленных перед компанией.

Поскольку маркетинговая стратегия входит как составной элемент в общую стратегию компании, то с ее помощью намечаются основные направления деятельности организации в рыночном пространстве в отношении потребителей и конкурентов. На разработку маркетинговой стратегии будут влиять основные цели деятельности компании, ее положение на рынке в настоящем времени, имеющейся у организации ресурсный потенциал, оценка ее рыночных перспектив и возможных действий конкурентов.

Формирование концепции стратегического маркетинга как относительно самостоятельной области изучения связано, с одной стороны, с развитием понимания маркетинга, осознанием его научной значимости, а с другой – с эволюцией подходов к пониманию стратегического управления в деятельности предприятия. Оно происходит на протяжении нескольких десятилетий, начиная с 1960-х гг., и базируется на теоретических основах маркетинга и стратегического менеджмента.

Изменения управленческого мышления после 2000г. сопровождаются соответствующими изменениями в понимании маркетинга. А именно:

- маркетинг становится составной частью стратегии организации, определяет ее долгосрочные конкурентные преимущества;
- маркетинг участвует в организационных изменениях, требуя создания более гибких и демократических структур управления;
- маркетинг способствует развитию корпоративной культуры, увеличивает мотивацию сотрудников, их заинтересованность в конечных результатах деятельности;
- маркетинг ориентирует на формирование долгосрочных отношений с клиентами;
- маркетинг изменяет мышление и приоритеты всех сотрудников организации, а не только топ-менеджеров.

Стратегический маркетинг – это направленная на долгосрочный успех деятельность по изучению рыночных возможностей и способностей предприятия, приводящая к разработке соответствующих целевым сегментам маркетинговых стратегий и тактик. Стратегический маркетинг в настоящее время рассматривается не только как средство анализа, он участвует в принятии стратегических решений, определяет перспективные потребности и рынки.

Основными целями маркетинговой стратегии обычно выступают:

- увеличение объема продаж, которое может произойти двумя путями: с помощью увеличения потока клиентов или количества заказов;
- увеличение прибыли компании;
- обеспечение привлекательности продукции для той или иной целевой аудитории;
- завоевание большей доли рыночного пространства;
- достижение лидерских позиций в своем рыночном сегменте.

Цели маркетинговой стратегии не должны противоречить основной миссии компании и стратегическим целям бизнеса в целом. Стратегии в области маркетинга подчиняется и вся

маркетинговая деятельность фирмы (реклама, обеспечение связей с общественностью, организация продаж и т.д.).

Применение маркетинговой стратегии представляет собой постепенную реализацию взаимосвязанного набора стратегий операционного уровня, к которым можно отнести стратегии сбыта, рекламы, ценообразования и т. д. Поскольку ситуация на рынке всегда динамична, то и для маркетинговой стратегии характерны гибкость, подвижность, способность постоянно подвергаться корректировке. Не существует единой стратегии в сфере маркетинга, подходящей для всех видов компаний и товаров. Для увеличения продаж конкретной фирмы или продвижения определенного вида товара требуется отдельная разработка направлений деятельности.

К задачам стратегического маркетинга следует отнести:

- постановку стратегических маркетинговых целей по конкретным товарам/рынкам;
- всестороннее изучение тенденций внешней маркетинговой среды;
- осознание собственных перспектив с учетом имеющихся либо потенциальных навыков и ресурсов;
- выбор привлекательных для предприятия рыночных сегментов;
- разработку конкурентных стратегий;
- нахождение действенного способа отстройки от конкурентов при использовании различных способов позиционирования;
- подготовку стратегических решений по всем элементам комплекса маркетинга.

Отличия оперативного и стратегического подходов в осуществлении маркетинговой деятельности представлены в табл. 1. Оперативный маркетинг ставит своей целью получение доходов, прибылей от продаж в текущем периоде. Главной целью стратегического маркетинга является достижение положительного результата в долгосрочной перспективе².

| Оперативный маркетинг | Стратегический маркетинг |
|---|--|
| Ориентация на действия | Аналитическая ориентация |
| Существующие возможности | Новые возможности |
| Переменные, не связанные с товарным рынком | Переменные, связанные с товарным рынком |
| Стабильная среда | Динамичная среда |
| Реактивное поведение | Упреждающее поведение |
| Текущий менеджмент | Долгосрочный менеджмент |
| Отдел маркетинга | Межфункциональная организация |
| Заключается в организации «4Р» или «7Р» для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличных качеств товара или услуги при снижении издержек на поиск покупателей | Заключается в оценке привлекательности рынка и конкурентоспособности предприятия |
| Влияет на краткосрочную рентабельность фирмы | Влияет на долгосрочную позицию предприятия |

Таблица 1. Сравнение оперативного и стратегического маркетинга

Ориентируясь на результат, оперативный маркетинг требует решений, диктуемых текущими обстоятельствами. Аналитический характер стратегического маркетинга базируется на оценке текущей ситуации и прогнозировании будущей, нацеливании на принятие взвешенных решений, формирование будущих рыночных тенденций. Мыслящий сегодняшним днем управленец может использовать только существующие возможности, которые значительно ограничены как рамками рынка, так и сформировавшимися пристрастиями потребителей,

² Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; пер. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова. СПб. 2017. – 718 с.

поведением конкурентов. В то же время менеджер, использующий технику стратегического маркетинга, должен рассматривать будущие возможности, пытаться определить перспективные тенденции, участвовать в их формировании.

Среди показателей (переменных), которые анализируются в рамках оперативного маркетинга, главными являются: текущая рентабельность, оборот по производимым товарам. Отсюда стремление больше вкладывать и поддерживать продукты, успешные на сегодняшний день. Стратегический маркетинг интересуют переменные, связанные с новыми рынками, товарами, способными прийти на смену сегодняшним и принести будущие прибыли. Суть стратегического маркетинга соответствует схеме, представленной на рис. 1.



Рис. 1. Суть стратегического маркетинга

На рис. 1. видно, что стратегический маркетинг заканчивается разработкой тактических мероприятий, поэтому оперативный маркетинг должен являться логическим продолжением стратегического.

Результатом использования стратегического маркетинга является разработка эффективных маркетинговых стратегий. Поэтому важно определить, чем является и что включает маркетинговая стратегия.

1.1. Ключевые виды маркетинговых стратегий

Стратегия маркетинга представляет собой набор стратегических решений относительно выбора целевых сегментов и разработки концепции позиционирования товара (марки) на них, а также их воплощения в подробных программах продвижения, распределения, ценообразования.

Ключевыми элементами стратегии маркетинга принято считать:

- формулировку общих маркетинговых целей. Цели предшествуют стратегии как напоминание о конечных результатах, которые необходимо достичь. Цели маркетинга, как правило, отражают ожидания по продажам, доли рынка и другим показателям;
- формулировку инвестиционных целей для марки (товара). Инвестиционные цели необходимо указать, поскольку они представляют собой основное руководство к распределению ресурсов;
- стратегию конкуренции. Успех на рынке требует, чтобы при предполагаемых ценах существовал достаточный спрос; чтобы фирма имела то, что требуется для удовлетворения спроса потребителей. Стратегия маркетинга должна показывать, какое преимущество перед конкурентами у нее есть и как конкуренты будут превзойдены;
- основную стратегию маркетинга (стратегию сегментации). Для предприятия важным является определение одного или нескольких целевых сегментов (сегмента), поскольку от этого зависит выбор способа работы по всем направлениям комплекса маркетинга;
- концепцию позиционирования. Разработка общей идеи представления товара на целевом сегменте способствует комплексности и согласованности в выборе маркетинговых инструментов;
- стратегическое обоснование. Важнее всего обосновать то, что предлагается. Именно формулировка стратегического обоснования предлагает эмпирическое доказательство или теоретическую поддержку для каждого элемента стратегии и ее состояния в целом. Данное обоснование должно также показывать, что стратегия является как связной, так и исчерпывающей.

Правильно разработанная стратегия маркетинга должна содержать в явном или неявном виде формулировку масштаба деятельности, целей и задач, схему распределения ресурсов, источники и способы достижения конкурентного преимущества, возможности использования синергетических эффектов.

Формулировка целей и задач предназначена для описания требуемых (ожидаемых) результатов эффективности по одному или нескольким направлениям за рассматриваемые периоды времени по каждой бизнес-единице, товарному рынку и предприятию в целом. Четкое понимание относительной важности различных направлений деятельности отражается в схеме *распределения ресурсов* между различными товарами, рынками, сегментами.

Эффективная маркетинговая стратегия содержит четкое определение *конкурентного преимущества*, т.е. того, чем усилия компании будут отличаться от инициатив конкурентов, что именно позволит ей быть более востребованной среди целевых потребителей.

В последнее время ученые все чаще заявляют о необходимости учитывать так называемые *синергетические эффекты*, когда распределение ресурсов, деловые способности предприятия, сочетание различных видов деятельности усиливают друг друга, так как используются вместе. Синергизм позволяет добиться лучшего суммарного результата в производительности, прибыльности при использовании взаимосвязанных частей, и тогда общее превосходит простую сумму частей, входящих в него.

Цели маркетинговой стратегии обязательно должны быть согласованы с миссией предприятия и общими глобальными целями. Как мы видим, все цели связаны с конкурентными

или экономическими показателями. Достигать их, не имея маркетинговую стратегию, если не невозможно, то очень затруднительно. В стратегическом маркетинге и менеджменте выделяют три основных уровня маркетинговой стратегии: общие (или корпоративные) стратегии маркетинга, деловые и функциональные (или инструментальные) стратегии маркетинга. На рис. 2 представлена система маркетинговых стратегий предприятия в правильном порядке их утверждения.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.