

Э.Н. БЕРДНИКОВА



**КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ  
В МАРКЕТИНГЕ**



# Элина Николаевна Бердникова

## Коммуникационные стратегии в маркетинге

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=42349990](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42349990)*

*ISBN 9785449665362*

### **Аннотация**

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.

# Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	8
1.1. Ключевые виды маркетинговых стратегий	15
Конец ознакомительного фрагмента.	19

# **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»<sup>1</sup>.

– 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 це-

---

<sup>1</sup> Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2018.

ли 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 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 воз-

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. Посколь-

ку 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 по-

лучение доходов, прибылей от продаж в текущем периоде. Главной целью стратегического маркетинга является достижение положительного результата в долгосрочной перспективе<sup>2</sup>.

<b>Оперативный маркетинг</b>	<b>Стратегический маркетинг</b>
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 суще-

<sup>2</sup> 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.

ствующие возможности, которые значительно ограничены как рамками рынка, так и сформировавшимися пристрастиями потребителей, 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 опе-

ративный 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, де-

ловые 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.