

СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА КРАТКО

*Лев Михайлович Макаревич,
доктор экономических наук,
специалист по стратегическому планированию
и бизнес-планированию.*

Различают два уровня управления маркетингом: стратегический и тактический.

Маркетинговая стратегия заключается в долгосрочном согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке, т.е. в согласовании внутренней и внешней среды деятельности фирмы. Инструментами реализации маркетинговых мероприятий на этом уровне управления выступают:

- совершенствование организационной структуры фирмы;
- организация проникновения на новые товарные рынки;
- разработка и введение на рынок нового товара;
- свертывание деловой активности и уход с рынков, где стало невозможным получение устойчивой прибыли;
- проникновение на новые рынки посредством создания совместных предприятий;
- кооперация деятельности с фирмами, обладающими опытом успешной деятельности на интересующих рынках.

Цели фирмы определяют направления развития ее деловой активности. Стратегия же представляет собой план достижения этих целей, в котором должны быть отражены все элементы маркетинга, финансовые ресурсы, производственные возможности.

В основе стратегии маркетинга лежат пять стратегических концепций:

- выбор целевых рынков;
- сегментация рынка, т.е. выделение конкурентных целевых рынков в рамках совокупного;
- выбор методов выхода на них;
- выбор методов и средств маркетинга;
- определение времени выхода на рынок.

В качестве основных типов стратегий маркетинга обычно применяют стратегию «цена-количество» либо стратегию предпочтения.

При использовании *стратегии «цена-количество»* можно применить категорию цены как одну из составляющих успеха в конкурентной борьбе. Принципиальное значение при этом имеет потенциал и уровень развития соответствующих отраслей, а также активное влияние на издержки производства. Стратегия «цена-количество» является типичной для операций типа «коммодити», т.е. для сбыта многих продуктов, производимых с помощью хорошо отработанных и апробированных технологий и уже издавна продающихся на рынках.

Стратегия предпочтения использует различные инструменты политики сбыта, не зависящие от конкуренции в области цен. Конечная цель этой стратегии — создать стабильные преимущества перед конкурентами. Для достижения этой цели может быть использован весь набор инструментов маркетинга:

- изменения в технологии производства, способствующие улучшению качества изделия, его дизайна и упаковки;
- сервисное обслуживание (консультирование и обучение, ремонт и техническая профилактика, поставка запчастей и т.д.);
- логистические мероприятия (соблюдение договорных обязательств и надежности поставок).

Стратегия предпочтения является общепринятой для операций типа «хай тек» — высокие технологии.

Стратегия «ми-ту» (стратегия приспособления, подлаживания) предполагает адаптацию к конкурентам по таким параметрам, как продукция, распределение, общение, цены. При реализации данной стратегии стремятся максимально точно повторять действия конкурентов.

Стратегия резкого отличия предполагает товар, по профилю четко отличающийся от товара конкурента.

Можно отметить, что стратегия «цена-количество» шире используется в мировом масштабе, чем стратегия предпочтения, прежде всего в силу больших возможностей и большей простоты применения.

Стратегия «цена-количество» предполагает существование так называемой ценовой конкуренции, а стратегия предпочтения с ее модификациями — существование неценовой конкуренции.

Оригинальную «стратегию лазерного луча» применяют (и, как известно, весьма небезуспешно!) японские фирмы, закрепляясь сначала на рынках стран, у которых нет собственного производства данного товара, потом, на базе накопленного опыта, осваивают новые, более сложные конкурентные рынки.

Маркетинговая тактика ориентирована на конъюнктурные факторы формирования рыночного спроса на имеющуюся номенклатуру товаров фирмы.

Инструменты реализации маркетинговых мероприятий на этом уровне управления следующие:

- 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 зарубежных представительств;
- активное участие в выставках и ярмарках;
- расширение номенклатуры (диверсификация) экспортируемых товаров;
- создание и повышение эффективности сервиса;
- адаптация товара к специфическим требованиям покупателя;
- рекламные мероприятия;
- управление ценами.

Важно подчеркнуть, что тактика маркетинга должна обеспечивать активность деятельности фирмы и стимулировать каждого ее работника.

План, структура и бюджет маркетинга

Цели планирования маркетинга следующие:

- координация усилий участников реализации плана;
- максимизация вероятности желаемого хода событий;
- подготовка к реагированию на изменения во внешней среде;
- сведение к минимуму конфликтов, вызываемых неправильным или различным пониманием целей фирмы.

Планирование в маркетинге не имеет, в отличие от традиционного, детерминированного характера «ресурсы — цель». Оно — непрерывный циклический процесс согласования действий фирмы с возможностями, как правило, весьма динамичного рынка, значительная часть факторов которого имеет характер, недоступный для контроля и даже изучения со стороны фирмы.

Главные составные части плана маркетинга:

- описание целей фирмы — краткосрочных и долгосрочных;
- прогноз рынка;
- описание маркетинговых стратегий деятельности фирмы на каждом рынке;
- описание процедур и инструментов реализации маркетинговых мероприятий;
- описание процедур контроля.

Из многочисленных структур управления маркетингом наибольшее распространение получили организационные структуры с функциональной ориентацией управления и с товарной ориентацией управления.

Исследование рынка (конъюнктурные, средне- и долгосрочные прогнозы), обеспечение конкурентоспособности, реклама и стимулирование сбыта, реклама товародвижения и сервис — все это требует немалых расходов, поэтому расчет бюджета маркетинга — сложная оптимизационная задача со многими переменными. В определении бюджета маркетинга большую роль играют такие неформализуемые факторы, как опыт высших руководителей фирмы, ее традиции, анализ маркетинговых расходов фирм-конкурентов. Грубую оценку необходимых на маркетинг затрат можно установить, пользуясь методом аналогии. Известно, например, что в США затраты на разработку и введение на рынок товара распределяются следующим образом:

- фундаментальные исследования — 3-6%;
- прикладные исследования — 7-18%;
- разработка технологического оборудования и, если необходимо, строительство новых предприятий — 40-60%;
- организация серийного производства — 5-16%;
- организация сбыта (реклама, товародвижение, сбыт) — 10-27%.

При этом расходы на рекламу сильно различаются в зависимости от продаваемого товара, составляя: для мясных продуктов — 0,6% от стоимости продаж, медикаментов — 10,0%, косметики — 15,0%, предметов длительного пользования (автомобили, платье, мебель, обувь — 1-5%), товаров производственного назначения — 1-2%.

Если относить рекламные расходы к сумме прибыли, то они составляют: для большинства фирм 15%, для фирм-лидеров при устойчивом положении на рынке 30-42%, при внедрении на новый рынок — до 45%.

Контроль эффективности маркетинга

Итак, расходы на маркетинг составляют заметную долю в бюджете современных фирм. Поэтому контроль маркетинга, т.е. постоянное сопоставление расходов на его осуществление с результатами деятельности фирмы, должен проводиться постоянно, а не спонтанно. Естественно, что форма контроля зависит от уровня управления.

На стратегическом уровне — это ситуационный анализ, раскрывающий правильность выбора фирмой целей, меру полноты реализации фирмой своих потенциальных возможностей по отношению к рынкам сбыта, каналам товародвижения и товарам.

На тактическом уровне — ежегодное рассмотрение соответствия результатов поставленным задачам, контроль объемов продаж, доли рынка, контролируемой фирмой, отношения покупателей.

На оперативном, уровне рассматриваются прибыльность каждого из товаров фирмы, содержание и эффективность работы на рынках и их сегментах, размеры заказов и т.п.

Показателями эффективности расходования средств на маркетинг могут быть:

- объем продаж на единицу (или один час) переговоров;
- отношение расходов на маркетинговую деятельность к объему продаж;
- количество и объем продаж непосредственно по рекламным акциям;
- изменение популярности товаров фирмы в результате рекламной деятельности;
- прибыль, приходящаяся на одного работника отдела маркетинга.

В задачу маркетингового контроля входит также тщательный анализ рекламаций и возврата проданного товара, выявление причин и разработка мероприятий, исключающих повторение подобных случаев.

Важнейшей задачей повышения эффективности маркетинга является обучение специалистов фирмы методам оценки финансовых последствий принимаемых ими решений.