## *Незримый маркетинг услуг*

## *Основные моменты и важные определения*

В глобальной концепции маркетинга существует двусторонний подход к фирме: стратегический и операционный. Задачи стратегического маркетинга заключаются в систематическом и постоянном анализе потребностей ключевых групп покупателей, в разработке и производстве товаров или услуг. Операционный маркетинг - это сбыт. Данные роли дополняют друг друга и решаются благодаря политике брендинга. Впервые термин « стратегический маркетинг» был представлен американской компанией «Дюпон». Он подразумевал организацию маркетинговой деятельности с ориентацией не на продукт или услугу, а на потребителя. Стратегический маркетинг представляет собой анализ потребностей людей и организаций. Иначе говоря, покупатель ищет не товар, а решение проблемы, который может предоставить товар или услуга. Стратегический маркетинг начинается с анализа состояния экономики и основных конкурентов. Таким образом, стратегический маркетинг различает возможные существующие либо потенциальные рынки или сегменты для сбыта товаров, анализируя разнообразные потребности.

Однако первичным элементом маркетинга является нужда человека. Надо отметить, что рациональный потребитель выбирает товары, максимально удовлетворяющие его потребности при имеющемся фиксированном бюджете. Важным этапом является оценка привлекательности экономических возможностей. Привлекательность рынка измеряют количественно, исходя из потенциала рынка, динамику оценивают по жизненному циклу. Стратегический маркетинг позволяет оценить экономическую и финансовую жизнеспособность товара. И тогда решающую роль играет взаимодействие между операционным и стратегическим маркетингом. То есть при разработке стратегического плана необходимо тесно взаимодействовать с операционным маркетингом. Операционный маркетинг делает упор на нетоварные переменные. А стратегический маркетинг разрабатывает конкурентоспособный товар. Последний выбирает рынки для товара и прогнозирует спрос на каждом из этих рынков. В то же время в стратегическом маркетинге необходимо различать два разных метода: стратегический маркетинг отклика – это удовлетворение выраженных потребностей и желаний, и стратегический маркетинг предложения – это выявление скрытых потребностей, или поиск новых способов удовлетворения существующих. Очевидно, что стратегический маркетинг играет важную роль в рыночной экономике. Ж. Ж. Ламбен говорит о том, что стратегический маркетинг является триггером цикла экономического развития. Этот процесс подразумевает следующие этапы: стратегический маркетинг выявляет неудовлетворенные потребности рынка, операционный разрабатывает программу усиления спроса, что ведет к его повышению, а следовательно, массовому производству, снижению производственных издержек и конечной цены, что позволяет открыть рынок для новых покупателей. Ядром стратегического маркетинга является маркетинговая стратегия, которая вырабатывается в рамках планирования. Смысл стратегического плана заключается в том, чтобы сформулировать основные стратегические направления деятельности компании и обеспечить ее долговременное развитие. Стратегическое планирование способствует интеграции всех функций компании, а, следовательно, максимизации в достижении корпоративных целей. При этом разработка стратегии начинается с формирования целей и миссии компании в целом.

Миссия - это абстрактное понятие, своего рода философия или кредо компании, и именно создание миссии позволяет сформировать цели. Изложение миссии важно как с внутренней, так внешней точек зрения: внутри компании она формирует корпоративную культуру, внешне - создает корпоративный образ фирмы.

Управленческий процесс начинается с формулировки целей, которые бывают двух видов: цели фирмы и цели маркетинга. Однозначно они должны быть согласованы друг с другом, но при этом маркетинговые цели должны подчиняться корпоративным целям и формироваться на основе миссии компании. Немаркетинговые цели изложены в заявлении о миссии компании - это система ценностей компании, которые применяются в отношении всех рыночных действий. Маркетинговые цели бывают трех видов: цели в отношении продаж, прибыли и клиентов. Они определяются для каждого рынка или сегмента в отдельности. Ф. Котлер предлагает начинать с финансовых целей, из которых потом выводить цели, касающиеся продаж и потребителей. Таким образом, цепочка рассуждений может иметь следующий вид: определение будущей чистой прибыли, определение необходимого объема выручки, требуемый объем продаж в натуральном выражении, на основе ожидаемого первичного спроса рассчитывается доля рынка, а зная целевую долю рынка, ставятся цели в отношении сбыта и коммуникаций. Правильно выбранные маркетинговые цели имеют следующие характеристики: четкость и лаконичность, представленность в письменном виде, принадлежность к определенному периоду, выраженность в измеримых показателях, соответствие общим целям компании, достижимость.

Однако, сформулировать цель – это только полпути. Одну и ту же цель можно достичь разными способами. Очевидно, что все возможные пути для достижения цели неравнозначны, эффективность каждого из них зависит от рынка и конкуренции. На основании общих стратегических принципов фирма должна составить программу действий для каждого сегмента. Изложение стратегии показывает, каким образом будет достигаться поставленные перед бизнес-единицей цели. Изложение стратегии определяет как маркетинговое планирование. Так и производство, и финансовую, и исследовательскую деятельность.

При выборе стратегии используется несколько правил: осуществимость, сила, концентрация, синергия, приспособляемость и бережливость. Изложение стратегии задает общее направление, которые необходимо перевести в конкретные действия по каждому компоненту маркетинга-микс. Для каждого действия в компании имеются свои ресурсы, которые также необходимо прописать в программе.

***Виды маркетинговых стратегий***

Стратегии, которые организации используют в реальной жизни, являются различными модификациями нескольких базовых стратегий. Каждая из этих стратегий эффективна в определенной ситуации, определяемой факторами внутренней внешней среды, поэтому важно рассматривать причины выбора определенного варианта.

***Стратегии конкурентной борьбы по А.Ю. Юданову***

Андрей Юрьевич Юданов применил и развил «чистую» стратегию конкурентной борьбы предложенную еще 1938 году доктором биологических наук, Л.Г. Раменским, и различающуюся по типу выживания растений. Автор говорит о том, что существует по меньшей мере четыре основных типа стратегии конкурентной борьбы, каждый из которых ориентир­ован на разные условия экономической среды и разные ресурсы, находящиеся в распоряжении предприятия.

- Виолентная или силовая стратегия.

Данная стратегия характерна для фирм, функционирующих в сфере крупного бизнеса и предлагающих однородные товары. Обычно, это предприятия-гиганты и строят они свои отношения с конкурентами на основе наступательных, силовых действий. Такие фирмы даже получили громкие названия: «гордые львы». Фундамент данной стратегии заключается в том, что за счет наращиваемого объема производства стандартизированного товара идет снижение издержек. В то же время, преимущество данной стратегии в возможности проведения крупных научных исследований, в развитой сбытовой сети и масштабных рекламных кампаниях. Согласно А.Ю.Юданову виолентная стратегия довольно проста. Опираясь на свою силу такие предприятия доминируют на рынке и по возможности просто вытесняют конкурентов. Продукция таких компаний привлекает покупателя сравнительной дешевизной и относительной добротностью своих изделий. В последнее время много говорится о недостатке таких предприятий, об их неповорротливости и бюрократизме, но в то же время крупнейшие мировые компании вполне устраивает статус силового лидера, который они поддерживают многие годы.

- Патиентная или «нишевая» стратегия.

Патиентную стратегию используют фирмы с узкой или «нишевой» специализацией. У данных компаний нет огромных производственных мощностей и изготавливаемая ими продукция предназначена для определенного, узкого круга потребителей, иначе говоря они удовлетворяют потребности небольшого сегмента рынка. Товары таких фирм ка правило дороже в производстве, и , следовательно,более дорогие «на полке»и высококачественные. Нишевики отдают себе отчет в бесполезности борьбы с гигантами и ориентируются на специфические запросы покупателей, для которых высокая цена не является отпугивающим фактором. Такие компании стремятся избежать схватки с гигантами и их цель – поиск и формитрование «нишевых» потребностей, они вносят разнообразие и спасают рынок от обезличивания.

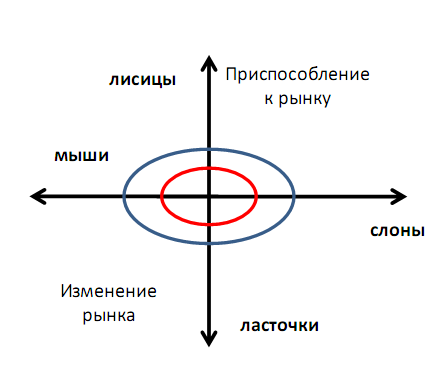


Рис. 1 Поле стратегий конкурентной борьбы

В качестве примера Российской «нишевой» компании хотелось бы привести компанию Солинг, а точнее отдел нишевой парфюмерии. Данный отдел выделился в самостоятельную единицу в 2006 году и на данный момент насчитывает 25 брендов селективной парфюмерии.

- Комутантная или приспособительная стратегия.

Это стратегия средних фирм, которые приспосабливаются и удовлетворяют стандартные, небольшие по объему нужды конкретного клиента на локальных рынках. Наличие данного рода фирм объясняется тем, что потребительский спрос по своей природе имеет точечное, ло­кальное происхождение: у данного потребителя в связи с та­кими-то обстоятельствами появилась надобность в том-то и том-то. Если запросы совпадают в общих чертах у больших групп или отдельных слоев населения и требуется массовое производство, то удовлетворением такого рода запросов занимаются компании виоленты, если же потребность носит специализированный характер – ее занимаются патиенты.

Комутанты – это мелкие предприятия, готовые использовать каждую возможность для бизнеса, они заполняют те ячейки, в котроых крупные предприятия не смогут выжить.Они получили название «серые мыши». Несмотря на свое обезличивающее название данные фирмы обладают и рядом преимуществ – они гибки, им легко идти на изменнеия,свободные предприниматели, они нацелены на получение прибыли и это становится их силой.

Андрей Юрьевич отводит почтенную роль данным фирмам и говорит о том, что они появляются там, где либо другие предприятия неэффективны, либо их просто нет или же они не могут обеспечить достаточно инди­видуализированный подход к клиенту.

- Эксплерентная или пионерская стратегия.

Это четвертый тип стратегии, котрая основывается на внедрении инноваций или радикальных преобразованиий на рынок, а также осваивает ноые рынки. Базовая сила пионеров связана с рискованным предпринимательством, котрое опережает, предлагает абсолютные новинки и выводит их на рынок. Эксплерентов также называют «первы­ми ласточками». В то же время, наблюдать компанию, которая применяет данную страте­гию в чистом виде долгосрочно достаточно сложно. После получения результата надобность в данной стратегии отпадает , к тому же, постоянно придерживаться пионерской стратегии достаточно сложно, у компаний появляются иные задачи и как следствие, меняется и стратегия. А.Ю. Юданов пишет по этому поводу: «Не даром один из исследователей сравнил фирму-пионера с еще одним зверем – «слонопотамом» – загадочным созданием, которого безуспешно пытался поймать Винни Пух, и который при проверке обязательно оказывался каким-ни­будь другим животным».[[1]](#footnote-2) В своей работе автор отмечает, что рынок – это не упрощенная картинка лобовой конкуренции и не «война всех против всех», скорее разные типы компаний дополняют дуг друга. сосуществуют на и на­сколько реальный рынок далек от упрощенной картины «лобовой» конкуренции на выживание. Так как в своей работе фирмы стремятся к определенному сегменту, тому, где они сильнее, Андрей Юрьевич пишет о том, что данная дифференциация носит ослабляющий конкуренцию характер. Он сравнивает мир компаний с хорошо организованными биологическими сообществами, где каждому есть место под солнцем. А значит, различия в стратегиях можно свести в единое поле конкурентной, (таб.1)

Таблица 1

**Поле конкурентной борьбы[[2]](#footnote-3)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип стратегии | Коммутанты | Патиенты | Виоленты | Эксплеренты |
| Профиль производства | универсальные, мелкие | специализированные | массовые | эксперимент |
| Размер компании | мелкие | крупные, средние, мелкие | крупные | средние, мелкие |
| Устойчивость компании | низкие | высокие | высокие | низкие |
| Расходы на НИОКР | низкие | средние | высокие | высокие |
| Факторы в конкурентной борьбе | гибкость, многочислен- ность | приспособленность к особому рынку | высокая производительность | опережение в нововведениях |

Несмотря на полное заимствование терминов из биологии, эволюция в маркетинге носит совершенно невиданный в биологии характер. Если быть более точными, один вид никоим образом не может превратиться в другой, то есть мышь не может вдруг стать бегемотом. В отличие от функционирования видов в биологии, фирма может достичь успеха и превратиться из мыши в гордого льва. Иначе говоря, данная стратегия коррелируется с понятием «жизненный цикл». Таким образом, все предприятия стартуют в формате «серой мыши», при накоплении капитала фирма увеличиться. И тут главное не стать «мышью-переростком», а этого можно избежать путем смены стратегии на патиентную. Но и для такой стратегии есть свой ограничитель – размеры выбранной ниши. Перейти от «хитрой лисы» к «гордому льву» достаточно непросто. Во-первых, при выходе из «ниши» лиса становится более уязвимой. А.Ю. Юданов видит два варианта перехода от компании лисы к компании льва: в случае изначально перспективного выбора специализации или же создании научно-технической новинки. Таким способом, компания эксплерент может превратиться в виолента. Дальнейшее развитие, согласно этой теории, идет в рамках виолентной стратегии приведенные в начале темы названия были выбраны автором не случайно, они отражают суть такого развития. Когда взрывной рост сменяется насыщением рынка, «гордый лев» превращается в «могучего слона», чье положение очень устойчиво. Далее возможно и менее благоприятное превращение в «неповоротливого бегемота» - гигантскую фирму с большим количеством второстепенных производств, плохоуправляемую, нединамичную, в которой к тому падает прибыль.

***Конкурентные маркетинговые стратегии Ф. Котлера***

Ф. Котлер, один из основателей классической теории маркетинга, говорит конкурентных стратегиях, разработанных на основании той роли фирмы, которую она играет на рынке. А именно: лидер, претендент на лидерство, последователь или обитатель ниши.

Стратегии лидера рынка.

Компании – лидеры имеют самые большие доли рынка и обычно они задают пример конкурентам. Нужно отметить, что таким компаниям необходимо всегда быть на стороже, так как товары новинки конкурентов могут подорвать их лидирующие позиции. Так как конкуренты не дремлют, преследуют лидера и постоянно ищут его слабые стороны, за счет которых можно укрепить свои позиции, то, по мнению Ф. Котлера, лидеру необходимо четко планировать свои бюджеты, оставляя за собой возможность реагирования в трудные времена. Таким фирмам приходится нелегко, их положение на рынке обеспечивает им высокую прибыль, которую они стремятся сохранить. Таким образом, они ведут борьбу сразу на трех фронтах: во-первых, необходимо работать над повышением спроса на свою продукцию, то есть над привлечением новых покупателей. Во-вторых, важно защищать свой сегмент с помощью хорошо спланированных действий оборонительных и наступательных действий. В-третьих, лидер может попытаться расширить свою долю рынка и в условиях стабилизации его общего объема. Расширение рынка - это поиск новых способов потребления товара. Обычно при такой позиции обычно выигрывает лидер рынка. По Ф.Котлеру существует несколько методик расширения рынка:

Первое - поиск новых покупателей, ведь каждый вид товара способен привлечь внимание потребителей, которые еще не осведомлены о его существовании, либо отказывается от приобретения товара ввиду высокой цены или отсутствия у него некоторых свойств. Потенциальных потребителей можно найти среди игнорирующих продукт, и это будет стратегия проникновения на рынок. Или среди тех, кто не знает о продукте, тогда это будет стратегия создания нового сегмента рынка. А также с помощью стратегии географической экспансии.

Второй способ связан с поиском новых возможностей использования товара. Во многих случаях новый способ потребления является открытием потребителей. Для компании же важно довести до сведения потребителей новые возможности товара. Так же к способам расширения рынка нужно отнести увеличение частоты потребления товара. Суть стратегии в умении убедить потребителя в необходимости более частого потребления товара. Выше мы говорили о необходимости защиты своей доли рынка путем стратегии обороны или наступления. Автор даже сравнивает лидера со слоном, которого атакует рой пчел.[[3]](#footnote-4)

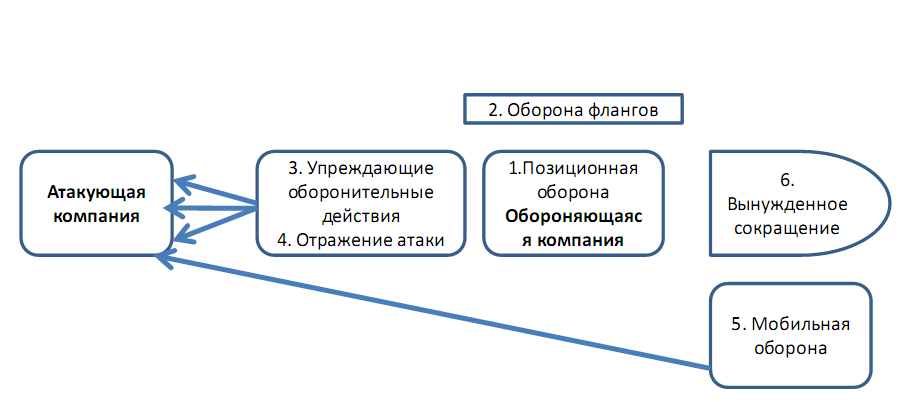


Рис. 2 .Оборонительные стратегии по Ф. Котлеру

Для защиты своей территории лидер может предпринимать стратегию нападения, недаром существует поговорка – «лучшая защита, это нападение». Суть такой стратегии в постоянном выведении новинок. Если лидер не считает целесообразным вести наступательные действия на конкурентов, он не должен забывать о своих «фланга», то есть продумать оборонительную стратегию. Целью такой стратегии является уменьшение вероятности нападения на самые уязвимые места и снижение интенсивности возможного нападения. Оборонительные стратегии в свою очередь также подразделяются на типы, которых шесть, (рис. 2):

- Позиционная оборона заключается в построении неприступных сооружений на границы своей территории.

- Защита флангов или игра на вражеской территории.

- Упреждающие оборонительные действия. Такую стратегию нельзя назвать пассивной обороной, так как компания лидер наносит предупреждающие удары всем конкурентам.

- Контратака является ответом на атаку, смысл такой стратегии в том, что лидер вторгается на основную территорию конкурента. В качестве примера можно назвать экономическую или политическую блокаду.

- Мобильная защита заключается в расширении или диверсификации рынков. Расширение рынка связано с крупными исследовательскими работами, с переносом внимания от продукта к потребностям потребителя. Диверсификация – это вторжение в новые отрасли, не связанные с основной.

- Вынужденное сокращение, такая стратегия связана с невозможностью защитить свои территории и лучшим ее вариантом является планируемое сокращение.

Одним из способов получения большей прибыли является стратегия расширения доли рынка. Однако это достаточно рискованный прием, который должен быть хорошо проанализирован по трем факторам: антимонопольное регулирование, экономические издержки, последствия ошибочной стратегии при создании комплекса маркетинга.

Стратегии претендента на лидерство.

Не секрет, что наряду с лидерами на рынке существуют фирмы находящиеся на вторых ролях, их также можно назвать вице-чемпионами. Ф. Котлер говорит о существовании двух стратегий для последователей: атака и борьба за расширение своей доли рынка или спокойное последование. В начале, мы более подробно рассмотрим стратегию атаки, которая завязана на стратегической цели компании в долгосрочной перспективе – расширении доли рынка. Атакующая компания последователь может пойти двумя путями: атака на лидера, хоть и рисковое мероприятие, зато потенциально более выгодное. Или атака на близких по размерам конкурентов и возможное впоследствии поглощение. Чтобы фирме было легче ориентироваться в данной стратегии, Ф. Котлер предлагает обратить внимание на пять возможных стратегий наступления:

- Фронтальная атака, направлена на товар, рекламу, цены и систему снабжения конкурента. Победителем из такого сражения выходит компания, на стороне которой ресурсное превосходство. Нужно отметить, что существует модифицированный вид фронтальной атаки – ценовая война. В этом случае важно убедить потребителя, что товар не хуже по качеству, чем товар конкурента.

- Фланговая атака может вестись по двум направлениям – географическому, на территории, где оппонент пассивен, и сегментационному, удовлетворяя нужды покупателей, которыми пренебрег конкурент. По мнению автора, данная стратегия более эффективна, чем фронтальная атака.

- Попытка окружения – это попытка захвата большей части вражеской территории и ведение наступления сразу по нескольким направлениям. Компания должна располагать ресурсами.

- Партизанская война, смысл данной стратегии деморализовать, измотать и в последствии захватить часть территории противника. Диверсии осуществляются небольшими силами на всей территории конкурента. Такая стратегия характерна для мелких фирм, ведущих войну против крупной компании. Ф. Котлер говорит о том, что такая стратегия ведения войны – это скорее преддверие настоящего сражения, так как претенденту на лидерство рано или поздно придется вступить в настоящий бой.

- Обходной маневр – заключается в нападении на более доступные рынки, что позволяет расширить ресурсную базу компании. Важны три составляющих данной стратегии: диверсификация продукта, географическая диверсификация и внедрение новых технологий.

Автор предлагает набор конкретных мероприятий для претендентов на лидерство с целью расширения доли рынка:

-стратегию ценовых скидок, когда компания претендент на лидерство устанавливает низкие цены. Тут важны три условия: лидер должен оставить свои цены на прежнем уровне, необходимо донести до покупателя, что товары не уступают по качеству, потребитель должен осознавать ценовые различия.

-стратегию удешевления товара, суть данной стратегии - предложении продукции среднего или низкого качества по более низкой цене

-стратегию престижного товара – более качественные продукты по более высоким ценам.

-стратегию товарного расширения – в данном случае претендент предлагает широкий ассортимент товаров.

-стратегию инноваций – выведение новинок или улучшение существующего товара.

-стратегию повышенного уровня обслуживания заключается в предложении клиентам новых или более качественных услуг

-стратегию инноваций в распределении – создание новых каналов распределения

-стратегию снижения издержек на производстве

-интенсивную рекламу, данная стратегия оправдана только в том случае, если претендент имеет действительно конкурентоспособный товар или его рекламные обещания превосходят обещания лидера.

Стратегия последователя.

Ф. Котлер пишет о том, что многие компании предпочитают не конкурировать с лидером, а следовать за ним. Этому есть ряд объяснений, компания-инноватор тратит много средств на разработку товара, его продвижение, информирование рынка, но при этом конкуренты могут скопировать новинку или даже выпустит улучшенную модификацию товара. Последователи, как правило, не стремятся переманивать клиентов, скорее даже предлагают стандартные условия, такие же, как и у лидера. Нужно отметить, что доля таких компаний на рынке характеризуется высоким постоянством. Они хотят донести до своих покупателей выраженные преимущества. Отсюда следует, что последователи должны поддерживаться высокого качества товара и обслуживания при низких производственных издержках. Автор выделяет четыре стратегии для данных фирм:

-подражатель, компании, придерживающиеся такой стратегии, функционируют на серых рынках, создавая полноценные копии известных товаров.

-двойник, фирмы, следующие данной стратегией, копируют название и дизайн товара конкурента с малозаметными отличиями.

-имитатор, приверженцы такой стратегии производят внешне другой товар, копируя только некоторые характеристики товара конкурента.

-приспособленец, компании, последователи данной стратегии обычно видоизменяют и улучшают товар. При этом запуск товара они начинают с других рынков во избежание столкновений с лидером. Часто такие компании становятся претендентами на лидерство.

Стратегия обитателя ниш.

Нишевиков можно смело назвать альтернативой последователей на крупном рынке. Мелкие предприятия стараются избегать конкурентной борьбы с компаниями-лидерами и стремятся занять рынки, малоинтересные или совсем не интересные последним. Ключевая идея ниши – это специализация. Фирма с такой стратегией хорошо знает потребности своих потребителей и может лучше других компаний других компаний, попутно снабжающих эту нишу, их удовлетворить. Такие компании могут быть высокодоходными, они ориентируются на высокую маржу прибыли, в отличие от компаний, занимающих большую долю рынка, которые ориентируются на большие объемы прибыли.

Компании-нишевики, выбирают одну из следующих ролей:

-специализация по конечным пользователям - ориентация на обслуживание узкого сегмента.

-специализация по вертикали - специализация на определенном вертикальном уровне ценностей цепочки производства-распределения.

-специализация в зависимости от размеров клиентов клиентах – обслуживание мелких, средних или крупных клиентов.

-специализация на особых клиентах – обслуживание одного или нескольких потребителей.

-географическая специализация – выбор определенной местности или региона.

-продуктовая специализация - один продукт или товарная линия.

-специализация на производстве продукта с определенными характеристиками – производство товаров одного типа с определенными характеристиками.

-специализация на индивидуальном обслуживании покупателей – выпуск товаров в соответствии со специфическими требованиями клиентов.

-специализация на определенном соотношении цены и качества – фокус на производство либо высококачественной, либо дешевой продукции.

-специализация на обслуживании – внедрение дополнительных услуг, которых нет у конкурентов.

-специализация на каналах распределения – специализация на обслуживании единственного маркетингового канала.

В то же время Ф. Котлер отводит немаловажную роль потребителю. И в таком разрезе компании можно разделить по следующим двум критериям: ориентированные на потребителя и ориентированные на конкурента.

Для разработки стратегии компания должна изучать действия конкурентов и особое внимание уделять тем компаниям, которые предлагают новые способы удовлетворения потребностей рынка.

В последней совей работе, Ф. Котлер описывает понятие и стратегию маркетинга нового поколения – маркетинга 3.0. И мы считаем интересным и стратегически важным более подробно остановиться на данном понятии, так как оно объединяет в одно целое индивидуальность, искренность и имидж. Это маркетинг смыла, который скрыт в миссии, видении и ценностях компании. А также версия 3.0 – надежда на возвращение доверия потребителей компаниям. И в то же время версия 3.0 – это концепция прибыльного предприятия, для которого главная забота – человек.

Основная идея концепции маркетинга 3.0 в том, чтобы почувствовать тревоги и желания человека, которые заложены в культуре, творчестве, традициях и связях с природой. Данную концепцию можно рассматривать как противоположность концепции макроэкономики. Нужно отметит, что как только меняется макроэкономическая среда, меняется и поведение потребителей, что должно ведет к изменению маркетинга.

Впервые о маркетинге 3.0 заговорила группа консультантов MarkPlus во главе с Хермаван Картаджайя в 2005 году. Чтобы более детально объяснить данную концепцию, нужно упомянуть о трех этапах в маркетинге, которые авторы называют 1.0,2.0 и 3.0.

Маркетинг 1.0 существовал в эпоху технологического развития и главной его задачей была продажа производственной продукции всем желающим, то есть выпуск стандартной продукции в максимально возможном количестве, что приводило к снижению расходов на единицу товара.

Маркетинг 2.0 – это маркетинг информационной эры. Главная идея такого маркетинга в том, что потребители хорошо информированы и уже не берут все то, что им предлагают, идет конкурентное сравнение по цене, качеству. Приверженцы данного типа маркетинга сегментируют рынок и для каждого сегмента разрабатываю нужный продукт.

Маркетинг 3.0 – это маркетинг эры ценностей. Люди – это не просто потребители, а полноценные человеческие существа, со своими мыслями, эмоциями, чувствами. Люди в товарах ищут уже удовлетворения потребностей души. Конечно, маркетинг 3.0 удовлетворяет запрос потребителей, но миссия, видение и ценности этих компаний важны для мира в целом. Такие компании дарят людям надежду, затрагивая самые тонкие струны каждого потребителя.

На сегодняшний день многие компании используют маркетинг 1.0, другие перешли на маркетинг 2.0, и совсем небольшое количество компаний осваивает маркетинг 3.0.

Важно отметить, что социальные медиа становятся все более значимыми, опыт и мнение одних потребителей влияют на других, уже не существует пассивного потребителя. Они объединяются друг с другом и решения принимают на основе информации, а не в слепую. Такой фактор сокращает влияние корпоративной рекламы на формирование покупательского поведения. Потребители охотно сотрудничают с компаниями, влияя на бизнес, участвуют в разработке продукции и идей. Исходя из такой эволюции, можно выделить первый блок фундамента маркетинга 3.0 – совместный маркетинг.

Вторым блоком можно назвать культурный маркетинг. По мнению Дугласа Холта, культурные бренды стремятся разрешить существующие в обществе парадоксы. Они обращаются к социальным, экономическим и экологическим проблемам общества. Такие бренды занимаются тревогами и желаниями народа.[[4]](#footnote-5) Такие бренды называют гражданскими.

Духовный маркетинг – это третий блок фундамента маркетинга 3.0. Свою силу данный блок черпает в развитии творческого, правополушарного общества. Не секрет, что творческие люди – новаторы, они создают технологии и идеи. Одной из особенностей развитого творческого общества является то, что люди не ограничиваются удовлетворением своих базовых потребностей, а стремятся к самореализации. Таким образом, можно рассмотреть пирамиду Маслоу в графическом варианте, но перевернутую вверх дном. И тогда становится очевидным, что главная потребность людей в самореализации. Данах Зохар в своем труде « Духовный капитал» писал, что такая идея пришла самому Маслоу пред смертью. (Ф. Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиван «Маркетинг 3.0», ООО Издательский дом «Эксмо», 2012, стр.39). Между творчеством и духовностью можно поставить знак равенства и скорее даже творчество подстегивает духовность. Именно поиском духовных ресурсов озабочено общество.

Согласно концепции маркетинга 3.0 будущее маркетинга носит горизонтальный, а не вертикальный характер. Это эра горизонтального обмена информацией, при которой вертикальный контроль не работает. Работают только честность, оригинальность и аутентичность. То есть сегодня доверие наблюдается скорее в горизонтальных отношениях, чем в вертикальных. Потребители лучше настроены и доверяют другим таким же потребителям, а не компаниям. Отсюда вытекает важность совместного творчества, когда компания создает продукт в общем виде, а потребители дорабатывают его под свои уникальные потребности. Потребители объединяются в пулы, сети и узлы – сообщества, основанные на доверии и привязанности к бренду или персонажу.

В своей работе «Позиционирование. Битва за умы» Э. Райс и Д. Траут говорят о том, что бренд должен быть близок разуму потребителя, он должен найти в сознании осмысленное уникальное место. В концепции маркетинга 3.0 главное место занимает душа потребителей и именно ее нельзя терять из виду компаниям.

В версии 3.0 Ф. Котлер и соавторы добавили в треугольник «бренд – позиционирование-дифференциация» три «i»: индивидуальность (identity), искренность (integrity), имидж ( image), (рис.3).

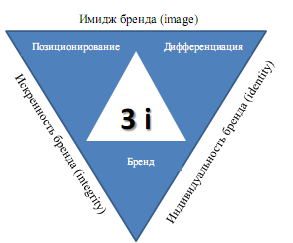


Рис. 3 Треугольник бренд-позиционирование-дифференциация маркетинга 3.0[[5]](#footnote-6)

Грань «индивидуальность бренда» - это позиционирование марки в сознании потребителя. «Искренность бренда» -грань, отвечающая за выполнение обещаний, данных посредством позиционирования и дифференцирования. «Имидж бренда» - завоевывает эмоции потребителей.

Говоря о стратегии маркетинга 3.0, первым шагом является знакомство потребителя с миссией компании. Успешные бренды, вошедшие в сознание, сердце и душу потребителей уже не принадлежат компании, они принадлежат потребителям.

Миссии компаний носят характер преобразования, описанного в виде красивой, волнующей душу истории. Для популяризации миссии среди потребителей нужно привлечь последних к ее выполнению, показывая, что компании без них миссию никак не выполнить. Определение миссии начинается с поиска малых идей, способных привести к большим переменам.

Следующий шаг – это привитие корпоративных ценностей сотрудникам. Организации должны рассматривать сотрудников как пропагандистов корпоративных ценности, ведь лучшие продавцы те, кто использует и досконально знает свой продукт. Коллективные ценности должны также согласовываться с общим поведением служащих. Корпоративная культура должна менять сотрудников, а компания должна расширять их полномочия и привлекать к делам компании, чтобы они начали менять жизнь других людей.

Третьим шагом в стратегии 3.0 можно считать поиск и подбор партнеров с идентичными корпоративными ценностями, целями и индивидуальностью. С этого шага и начинается управление каналами распределения. Такие партнеры убедительно донесут до потребителей историю бренда. Ф. Котлер считает, что развитие партнерских отношений и переход на следующий уровень возможны в объединении с партнерами, что повысит искренность истории бренда.

Заключительным шагом в стратегии маркетинга 3.0 является вовлечение акционеров. Руководство фирмы должно сформулировать и донести до них корпоративное видение, миссию и ценности. При этом, как упоминалось выше, компании с концепцией 3.0 социально и экологически ответственны, что является долгосрочным конкурентным преимуществом.

Таким образом, Ф. Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван выводят 10 принципов маркетинга 3.0:

1.Любить и уважать своих конкурентов

2.Быть чувствительным к переменам и готовым меняться

3.Берегите свое имя и четко показывайте свою сущность

4.Потребители разные; в первую очередь сосредоточьтесь на тех, кому вы можете принести наибольшую пользу.

5.Всегда предлагайте хороший продукт по справедливой цене

6.Всегда будьте доступны для потребителей и распространяйте хорошие новости

7.Привлекайте своих потребителей, удерживайте их, содействуйте развитию их бизнеса

8.Независимо от вида вашего бизнеса, считайте, что вы работаете в сфере услуг

9.Постоянно совершенствуйте свой бизнес по критериям качества, эффективности затрат и своевременных поставок

10.Собирайте информацию, но окончательное решение принимайте мудро и взвешенно.

## *Маркетинговые войны Траут и Райс*

В 1986 году американские исследователи Эл Райс и Джек Траут решили преобразовать универсальную теорию маркетинга - теорию "нужд и потребностей". Результатом их работы стал бестселлер "Маркетинговые войны". Данная теория основана на военных принципах и правилах, прописанных в книге военного историка Карла Клаузевица в 1832 году, но многие принципы были сформулированы еще русским полководцем Александром Васильевичем Суворовым в 1799 году в книге «наука побеждать». Основатели данной теории опираются на тот факт, что причиной всех войн являются экономические факторы. Таким образом, когда неоткуда черпать ресурсы, то есть, нет новых рынков для сбыта принципы военных действий действуют и на рынке конкуренции – нужно думать о том, у кого отобрать имеющиеся рынки полностью или частично. Следовательно, нужно понимать, что успех следует искать именно в борьбе с конкуренцией – прямой или альтернативной. Необходимо постоянно изучать своих конкурентов, чтобы иметь возможность создать или сохранить свои позиции в сознании потребителя. Полем битвы является не полка магазина, а сознание потребителя. Маркетинговая война носит интеллектуальный характер, это тайная и незримая территория. Такую территорию можно только представить, и это делает искусство ведения маркетинговых войн одним из самых сложных предметов для изучения. Но знание о потребностях потребителя не является преимуществом, если данную потребность уже обслуживают другие компании на рынке. Значит нужно совершать атаки, нацеленные на слабые места конкурентов. В реальной войне или в маркетинговой войне есть свои принципы, первым из них является принцип силы. Он говорит о том, что необходимо всегда в точке атаке иметь превосходящие силы. Но в то же время, военная история многих столетий доказывает, что лучшей формой ведения войны является оборона. Она не так зрелищна и захватывающа как атака, но положительной стороной данной позиции является время, которое теряет атакующая сторона во время подготовки, а обороняющая сторона использует для отражения и притупления атаки. Необходимо, хотя и не просто произвести тщательную разведку поля боя. В маркетинге разведку произвести можно путем проведения маркетинговых исследований. Правильное исследование поможет составить представление об очертаниях ума среднего потенциального клиента и составить карту. Итак, в стратегии ведения войны первое, что нужно понимать, это войну какого типа мы можем вести. Д. Траут и Эл. Райс выделили четыре стратегии ведения войны в конкурентном окружении, а по-другому стратегический квадрат.

- Оборонительная война:

Следуя концепции Э. Райса и Д. Траута, оборонительная война – это приоритет лидеров рынка. Интересно, что лидера создают не сами компании, а покупатели. Лучшей стратегией оборонительной войны авторы признают атаку компаний на самих себя. На самом деле, смыл атаки на самого себя в том, чтобы укрепить свои позиции на рынке. А сделать это возможно постоянно совершенствуя старые, моделируя и создавая новые товары. Отказ от такого принципа может в конечном итоге привести к потери части рынка и лидерства.

Отслеживание действий и намерений конкурентов поможет лидеру блокировать такие атаки. Конечно, конкуренты могут первыми предложить инновацию потребителю, в этом лидер не должен терять времени на критику, необходимо продумать контратаку, которая выражается в копировании инновации, возможно даже с модерацией последнего. При этом для такого действия у лидера есть время, как мы писали выше – время – одно из преимуществ оборонительной позиции. Нанося ответный удар преимущество на стороне лидера, это психологический фактор большего к нему доверия со стороны потребителей, а вот инноватору это доверие нужно еще завоевать. Разрабатывая контратаку необходимо помнить об еще одном принципе оборонительной стратегии – нужно оставлять средства про запас, иными словами потрать не больше того, чтобы удержать конкурента на своем месте. Резервные средства – этот тот необходимый стратегический «сейф», который можно открыть в любую сложную минуту. Если лидер подвергается атакам постоянно, он может поменять свою стратегию, пойти несколько выше продвижения своего бренда, а точнее направить усилия на расширение доли рынка.

- Наступательная война.

Данная стратегия – это приоритет компаний №2 и №3. Это достаточно сильные игроки и могут вести длительные атаки на лидера. Главной задачей таких компаний является наблюдение за лидером. Лидер силен, он занимает место в сознании потребителя, а так как маркетинговые войны – это битвы за умы, нужно отвоевать это место и потом самому его занять. Следовательно, нужно сокрушить конкурентов. Для удара нужно собрать силы и сконцентрировать их на возможно более узком месте, не распыляясь по всему периметру, при этом атаковать нужно в слабое место, но это слабое место нужно искать в силе лидера. Такой принцип можно сравнить с мифом об Ахилле или Голиафе, в их силе нашлись слабые места, которые привели к поражению.

-Фланговая война.

Во время написания книги «Маркетинговые войны», атака с флангов – было понятием странным и невозможным для применения для большинства руководителей компаний. В классической же военной стратегии такой атаке уделялось пристальное внимание и время на разработку. Первый принцип такой атаки- это удар по новой, еще не занятой территории – или , если обратиться к классической теории маркетинга – поиск незанятого сегмента. Успех часто зависит от способности создать и подержать отдельную товарную категорию. Другой принцип – это то, что фланговая атака должна быть неожиданностью для конкурента. Именно поэтому пробный маркетинг невозможен, не стоит полагаться на то, что лидер глуп или неповоротлив и не обратит внимание на посягательство на его территорию. Чем неожиданнее «сюрприз», тем больше времени понадобится лидеру, чтобы прийти в себя и предпринять какие-либо ответные действия. И конечно, после атаки важно закрепить свои позиции, для этого изначально нужно планировать свои средства бой и его последствия.

Д. Траут и Э. Райс выделили несколько видов фланговой атаки, к ним относятся: атака низкой ценой, атака высокой ценой, атака малым калибром, атака большим калибром, атака распределением и атака формой товара.

-Партизанская война.

Партизанская война и в классическом и в маркетинговом понимании имеет тактические преимущества, которые позволяют небольшой фирме жить и процветать. Необходимо найти небольшой сегмент или нишу и защищать его. Это может быть тактика сражения в определенном месте – географическая партизанская война, или выход на определенные слои населения – демографическая война. Партизан может также сконцентрироваться на определенной отрасли, использую более узкий и глубокий ассортимент, или уникальном в своем роде продукте. Преимуществом таких компаний может быть мобильность, быстрота реакции, а также отсутствие иерархии в компании. То есть, по возможности, все сотрудники должны быть линейными и находиться на «линии огня». Мобильность партизана позволяет ему при необходимости быстро сменить дислокацию и уйти на более привлекательный рынок или занять территорию, оставленную национальной маркой.

Несмотря на существующие стратегии ведения войны, не следует ополчаться против всех и вся, скорее нужно заключать союзы, увеличивая партизанские силы.

Главную роль играет разработка стратегии в компании, ведь если она ошибочна никакие тактические маневры не принесут результата. При этом война будет проиграна, а конкуренты даже не успеют напрячься. По мнению авторов, стратегия должна выстраиваться снизу вверх, а не наоборот. Также они высказывают мнение, что тактика в маркетинге не столь важно и битву можно выиграть с любой тактикой при наличии хорошей стратегии.

***Конкурентные стратегии по Портеру***

Согласно М. Портеру, профессору Гарвардской школы бизнеса, разработка конкурентной стратегии сводится к четкой формулировке того, какими должны быть цели предприятия, какие средства и действия понадобятся для достижения этих целей, какими методами предприятие будет вести конкуренцию.

- Стратегия минимизации издержек.

Достаточно большое количество фирм уделяет большое внимание управлению издержками. Конечно, это не означает, что они забывают о таких вещах как работа с качеством, обслуживанием и т.п. Низкие издержки обеспечивают таким компаниям защиту от действия пяти конкурентных сил. Низкие издержки являются защитником от могущественных покупателей, а следовательно от возможности сбивания цены до уровня последователя. Они защищают фирму от поставщиков благодаря большей гибкости противодействия им по мере роста затрат на ресурсы. Низкие издержки – это экономия на масштабе, то есть при наращивании объемов производства издержки снижаются на единицу продукции. А это позволяет фирме увеличить долю на рынке или выйти на новые рынки. Низкие издержки ставят товар в выгодное положение по сравнению с субститутами. Но если несколько фирм будут применять стратегию низких цен за счет низкой себестоимости, то это может привести к ценовой войне.

Такая стратегия походит лидерам рынка, контролирующим большие доли рынка по сравнению с конкурентами или обладать иными преимуществами. Таким компаниям рекомендуется выпускать широкий ассортимент взаимосвязанной продукции, легкой в производстве, равномерно распределяя издержки между ними. Естественно, масштабное производство должно охватывать максимально возможное количество потребителей, а не довольствоваться мелкими сегментами. Однако, компания – приверженец такой стратегии может столкнуться с некоторыми рисками. Необходимо постоянно следить за издержками и своевременным обновлением активов, экономия не происходит автоматически. На рынке может появиться конкурент, который скопирует технологии или метолы управления издержками. Лидерство в минимизации издержек может быть эффективным ответом на действия конкурентных сил, но никакой гарантии от поражения оно не дает.

- Стратегия Дифференциации.

Данная стратегия является альтернативой стратегии лидера. Сущность стратегии в формировании отличительных особенностей своего товара, причем отличия должны быть ценны для потребителя. Отсюда следует, что данная стратегия позволяет сосуществовать в пределах одной отрасли нескольким лидерам, каждый из которых сохраняет какую-либо отличительную черту своего продукта. Стратегия дифференциации предполагает увеличение издержек, инвестиции в исследования и разработки, выпуск лучшего продукта по дизайну и качеству, клиентоориентированность. Уникальность продукции, приверженность потребителей служат препятствием на пути новых конкурентов.

Создаваемая дифференциацией более высокая доходность дает известную защиту от поставщиков, так как позволяет иметь финансовые резервы для поиска альтернативных источников вводимых ресурсов. Такая стратегия защищает и от потребителей – выбор у них ограничен и такая же возможность сбивать цены. Однако фирмы, использующие данную стратегию, также не защищены от рисков. Если затраты на дифференциацию будут слишком большими, то даже повышение цены не приведет к максимизации прибыли. При высокой цене продукта, потребитель может выбрать товар конкурент, пожертвовав при этом какими-то деталями. А также опасность заключается в наличии конкурентов – подражателей, предлагающих скопированные продукты часто за меньшую стоимость.

## *Незримый маркетинг услуг*

Мы продаем услуги, поэтому для нас важно рассмотреть мысли, освещенные Гарри Беквитом в его книге «Продавая незримое». Беквит говорит о том, что среди Гарвардских трудов по маркетингу он нашел всего одно исследование, которое затрагивает этот рынок. Он пишет, что покупка услуги вызывает недоверие и страх у потребителя, так как это нечто неосязаемое, услугу нельзя потрогать или увидеть перед покупкой в отличие от товара, который осязаем. И маркетинг рынка услуг должен начинаться именно с понимания такого состояния клиента. Лучшее, что можно сделать для своего потенциального потребителя - это успокоить его страхи, продать надежду.

В сфере услуг сердце предприятия – это услуга, а маркетинг – это не просто отдел в компании, это ее мозг. Это весь бизнес в целом. Привлечение клиента к заведомо некачественной услуге – это крах компании.

Беквит выделяет несколько основных принципов функционирования в сфере услуг:

- Повышение качества обслуживания

Построение системы качественного обслуживания является одной из главных задач компании на рынке услуг. В качестве оценки своих позиций можно отталкиваться от мнения психологов о том, что все люди склонны завышать свои способности. Отсюда следует, что нужно исходить из того, что обслуживание в компании не находиться на должном уровне, таким образом появляется большее поле для усовершенствования этого параметра.

- Ориентация на потребителя

Именно на мнение потребителя следует ориентироваться при определении стандарта качества сферы услуг, хотя во многих компаниях главным является мнение профессионалов.

- Ориентация на качество

Эффективный маркетинг услуг начинается с высочайшего качества самой услуги. В качестве показателя качества услуг может выступать реклама, а точнее ее создание. То есть, если после определенного времени работы над рекламой все же не выходит достойного варианта, нужно перестать заниматься рекламой, а перейти к улучшению услуги. Конечно, полностью исключить ошибки невозможно, главное уметь извлекать выгоду и из ошибок. Большие ошибки открывают большие возможности.

- Ориентация на инновации

Не думайте о том, как сделать что-то лучше. Думайте о том, как сделать это иначе. Существует несколько этапов в развитии отрасли. Компании, находящиеся на первом этапе, предлагают своим клиентам приемлемый товар. На втором этапе появляются конкуренты. Второй этап определяется рынком, ответом на нужды потребителей. Третий этап определяется воображением, компания предлагает возможный товар.

- Ориентация на человека

Компании, продающие услуги на самом деле продают отношение к клиенту.

А прежде чем пытаться удовлетворить желания клиента, необходимо понять и удовлетворить пожелания человека. Такой подход необходим и при проведении опросов, личный контакт - указывает на более глубокий интерес к мнению опрашиваемого и лучше характеризует готовность вашей компании услужить ее клиентам. Устный опрос позволяет также избежать ошибки в интерпретации письменного текста. Голос человека отражает его чувства, которые в письменном выражении часто остаются за кадром. Победит та компания, которая первой поймет, что нужно потребителям.

- Потребители и конкуренты в одном лице

Беквик считает, что наш рынок — не настоящий конкурентный рынок. За небольшим исключением, компании не борются за то, чтобы поделить этот рынок. Они борются за клиента. У потребителя существует три возможных выбора решения своей потребности: воспользоваться вашими услугами, сделать это самому или вообще ничего не делать. Отсюда следует, что основной конкурент компании это потенциальный потребитель. Таким образом, стратегия не может быть направлена на конкуренцию, так как в уме потребителя это ставит под сомнение способность компании ему помочь. Необходимо также избегать и скрытой критики в область клиента, прямо указывая ему на невозможность самостоятельно решить свою проблему.

- Ориентация на новые рынки

Правила конкурентной стратегии обуславливают формирование рынка по традиционным конкурентным правилам. А следовательно, структура, система и рынки будут такие же как и у конкурентов. Лучшей стратегией будет пойти туда, где никого нет.

- Ориентация на привлекательность

Потребители ориентируются на привлекательность компании и, понятно, что для каждого она будет выражаться по-своему. Привлекательность – это нематериальная оценка компании, исходящая из области чувствования.

Автор останавливает свое внимание и на основных заблуждениях, в которые впадают компании сферы услуг. Их можно классифицировать следующим образом:

- Заблуждение первое – главное – это стратегия.

В классической теории маркетинга главная роль отведена превосходству стратегии над тактикой. Многие учебники по бизнесу поддерживают уверенность людей в превосходстве стратегии. Такой факт можно объяснить тем, что профессора, которые пишут учебники, считают более важным заниматься стратегическими вопросами. На самом деле тактика определяет стратегию не в меньшей степени, чем стратегия определяет тактику. Компании, придерживающиеся такой точки зрения, действуют и учатся в процессе своих действий. Тактические решения — это завершающая стадия процесса, они определяют форму, которую принимает процесс на всей его протяженности. Тактика — это иногда и конец, и начало, и середина. Она играет важнейшую роль в сборе информации. Стратегия не приносит новой информации, сама по себе она ничему не учит, она бездействует. Тактика же постоянно проходит испытание рынком.

- Заблуждение второе – необходим лучший продукт.

Одно лишь изобретение привлекательной новинки не положит мир к ногам компании. Немало важным является воплощение идеи с энтузиазмом, с уверенностью, которые будут транслироваться и на покупателя. Незначительные тактические меры, приведенные в действие с энтузиазмом, почти всегда оказываются более действенными, чем блестящие тактические решения, исполненные спустя рукава.

- Заблуждение третье – еще не время.

Хорошая идея сегодня почти всегда лучше, чем лучшая идея — завтра. Тот, кто слишком долго сомневается, выжидает – проигрывает.

- Заблуждение номер четыре - терпение — это добродетель или правило акулы.

Организации в реальном мире подчиняются жизненному принципу, который можно сравнить с жизнью акулы: если акула не двигается, то она не может дышать и умирает.

Также и организации те, которые находятся в движении – выживают, неподвижные - растрачивают весь воздух и умирают.

- Заблуждение о логическом мышлении.

Очень часто высокоинтеллектуальные личности, готовые объяснить любой факт логически, стараются доказать оппоненту, со всей присущей им убежденностью и логикой, почему именно его идея не может сработать. Об этой особенности необходимо помнить при разработке новых идей. Невозможно найти ответы на все вопросы у экспертов ответов на все вопросы, ведь это точка зрения одного конкретного человека.

- Заблуждение о поиске совершенства.

Опасность данного заблуждения состоит в том, что стремясь к совершенству можно застрять на полдороге от стратегии к практике.

Согласно автору, необходимо стать известным своим потенциальным потребителям, стать частью привычного. Ведь наши предрассудки показывают, что мы верим тому, о чем, мы больше слышали. При этом лучше иметь дурную славу, чем вообще никакую. Это объясняется тем, что со временем в памяти стирается негативная информация — качественная характеристика, — и остается только название компании. Успех напрямую зависит от того, насколько известна станет компания потребителю. Следовательно, необходимо распространять информацию о себе всегда и везде. При этом эффект актуальности и новизны станет подкрепляющим фактором.

Очень важно помнить о первом впечатлении. В сегодняшнем мире, когда у людей мало времени, они склонны формировать поспешные суждения, основанные на первых впечатлениях. Люди не просто составляют впечатление о чем-то, на основе этого впечатления у них возникают предвзятости. Но важно помнить и то, что последнее впечатление остается в памяти наряду с первым.

Успешный маркетинг начинается с правильного позиционирования на рынке. Об этом писали еще Д. Траут и Э. Райс в книге «Позиционирование». Вкратце можно представить идеи, озвученные авторами в следующем виде:

1. Необходимо прочно укрепиться в сознании своих потенциальных потребителей.

2. Позиция должна быть однозначной: одно простое непротиворечивое сообщение.

3.Позиция должна выделяться среди конкурентов.

4. Позиция – это сосредоточенность на чем-то одном. Позиция — это место, а не действие.

Но ни одна компания не может позиционировать себя сама, это приоритет потребителей.

Чем же важна позиция и специализация компании, что они могут сделать для компании?

Они сделают вашу устную рекламу более эффективной, помогут сплотить коллектив, придадут форму маркетинговым выступлениям и заставят людей, которые их готовят, работать одной командой.

Важным аспектом стратегии является ценообразование. При этом при разработке ценообразования существуют следующие ловушки: ловушка низкой цены, ловушка середины.

Цена услуги должна отражать ее выгодность потребителю, при этом стратегия низкой цены ставит под сомнение качество услуги, что вызывает рост недоверия и обесценивания предложенного варианта. Если же говорить о средней ценовой позиции – она никоим образом не выделит компанию среди таких же, и это путь к обезличиванию

В маркетинге услуг мало что оказывается более полезным, чем известная торговая марка. В глазах покупателя она является определенной гарантией, обещанием качества. Торговая марка сферы услуг как бы заменяет реальную гарантию, которая существует в мире товаров. Единственное, на что может рассчитывать потребитель, лишенный каких-либо гарантийных талонов - это на торговую марку. При этом, потребитель поможет превратить название компании в торговую марку. Конечно, оно должно быть четки, ярким, индивидуальным, таким, которое ни с чем не спутаешь.

Реклама сферы услуг также имеет свои характеристики. Первое – необходима сосредоточенность на удовлетворении главной потребности клиента, а чтобы остаться в памяти потребителя нужно повторять сказанное снова и снова, без изменений. В рекламе важно использовать истории, а не определения. Если на рынке товаров, последний постоянно напоминает потребителю о своем качестве, то в сфере услуг это может сделать реклама.

Маркетинг сферы услуг основывается на человеческом восприятии. При принятии решения о выборе компании потенциальные потребители ищут наглядные свидетельства ее качества. Услуги – это, прежде всего отношения с людьми, поэтому компании используют как визуальный символ своего предприятия человека, который за ним стоит. У маркетинга сферы услуг должно быть человеческое лицо. Услуги предоставляются людьми и ориентированы на людей. Успех во многом зависит от человеческих взаимоотношений. Конечно, люди непредсказуемы, часто нелогичные, с различными приоритетами и запросам. Но все же в их поведении можно заметить определенные закономерности. А вот поиск и использование таких закономерностей является еще одним ключом к успеху.

***Стратегия Голубого океана***

Авторы этой стратегии В. Чан Ким, Р. Моборн, она стала результатом исследования более тридцати индустрий за последние сто лет. Они обнаружили некую последовательность стратегического мышления, которое предшествовало созданию нового рынка или индустрии. Стратегия Голубого океана отличается от традиционных моделей, которые сосредоточивают внимание на борьбе в существующем рыночном пространстве, названном красным океаном. Красные океаны – это существующий рынок. Стратегия Красных океанов заключается в четко очерченных границах отрасли и жесткой конкурентной борьбе за потребителя. По мере ужесточения конкуренции на таком рынке перспективы роста и получения прибыли у компании становятся все более призрачными, а новинки превращаются в товары массового потребления. Быстро растущая конкуренция окрашивает воды этого «бизнес-океана» в кровавый красный цвет. Голубые океаны – это, по мнению авторов, отрасли, которые еще не существуют - неизвестное рыночное пространство, свободное от конкуренции. В голубых океанах спрос создается, а не является предметом ожесточенной борьбы. Здесь имеется достаточно возможностей для развития компании, для увеличения прибыли и быстрых темпов роста. Понятие ценностной инновации является краеугольным камнем стратегии Голубого океана и подразумевает только такое предложение, в котором находятся в равновесии новизна, стоимость и полезность для потенциального покупателя. Голубые океаны добиваются привлекательности среди потребителей, предлагая превосходные товары по более дешевым ценам. Для формирования такой стратегии необходимо корректно согласовать факторы достоинства продукта – цену и издержки.

Не секрет, что конкуренция - это важный фактор. Но, разрабатывая стратегию только в отношении взаимодействия с конкурентами, компании забывают о других важных аспектах стратегии: поиском и развитием новых рынков и с их защитой. Борьба с конкуренцией подрывает экономическую эффективность, сохранить которую можно создав Голубой океан.

Вследствие насыщения существующих рынков, технологического развития, стирания региональных границ, доступности информации потенциал их сокращается. Однако очевидна перспектива развития Голубых океанов.

Переход от красного к голубому океану возможен двумя способами:

- формирование новых отраслей

- изменение границ внутри существующей отрасли

В. Чан Ким, Р. Моборн выделяют несколько путей перехода к Голубому океану: акцент на вторичных потребительских свойствах, стандартизация и массовость. Но существует также метод n - в одном, это захват удовлетворенной потребности новой технологией. Компании, создавшие голубые океаны, имеют значительные экономические и временные преимущества благодаря барьерам, не позволяющие другим повторить тот же путь. Такие компании более рентабельны за счет масштабности производства, ориентированного на большое количество вновь привлеченных клиентов. Скопировать идеи первопроходца достаточно тяжело. Во-первых, это требует изменения всей системы деятельности организации. Не нужно также забывать о том, что такая компания предлагает превосходящий продукт, чем привлекает стойких приверженцев и становится обладателем бренда. Авторы настаивают на той точке зрения, что даже самые дорогостоящие маркетинговые кампании не могут затмить славу создателей голубого океана.

К сожалению, красные океаны продолжают доминировать. Это можно объяснить тем, что их стратегии уходят корнями в военную стратегию. Военная стратегия, как мы уже рассматривали в предыдущих параграфах, предполагает борьбу с конкурентами различными способами с целью захвата его территории. В отличие от нее, стратегия голубого океана предусматривает ведение бизнеса там, где нет конкуренции, на новой территории. Конкуренция не является отправной точкой стратегий компаний – создателей Голубых океанов. Их отправная точка – изменение системы ценностей как потребителя, так и своих.

## *Психологические аспекты восприятия рекламы потребителями*

Реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. (Википедия)

Реклама появляется там, где существует товарообмен, конкуренция и где каждый производитель борется за своего покупателя и ищет свою нишу на рынке. Реклама должна быть направлена на потенциального потребителя, а именно, на его мотивы и желания, чтобы удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

Необходимо отметить, что восприятие человека избирательно по своей природе. И определяется личными факторами и факторами, относящимися к стимулам.

К личным факторам относятся потребности и мотивы. Внимание будет привлечено и удержано, если информация представляет интерес для потребителя с точки зрения его мотивации и потребностей. Основная масса потребностей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снимает психологическое напряжение. Основатель данной теории А. Маслоу, изложил свою концепцию в виде пирамиды потребностей.

1 уровень — физиологические потребности,

2 уровень — потребность в безопасности,

3 уровень — потребность в любви и принадлежности,

4 уровень — потребность в уважении,

5 уровень — потребность в самореализации

Согласно Маслоу в первую очередь человек стремится удовлетворить базовые потребности и только потом переходит к следующим по значимости. Необходимо отметить, что теория Маслоу была добавлена новыми психологическими исследованиями, отмечающими влияние мотивов на поведение. Д. Льюис в своей книге «Тренинг эффективного общения» обозначил основные мотивы поведения людей: стремление к власти, собственному удовольствию, эмоциональной безопасности, самоуважению, принадлежности к той или иной социальной группе, к достижению важных целей, поиску новых впечатлений, свободе и финансовой независимости. Очевидно, что при создании рекламы необходимо не только иметь полное представление о потребностях и мотивах потенциальных потребителей, но и в соответствии с ними строить рекламную кампанию. Эффективная реклама должна быть направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное. Такой подход воздействует, на покупателя со всех сторон – убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, приказывает исполнять пожелания продавца.

Гештальтпсихология выявила ряд принципов, согласно которым люди организуют поступающую информацию:

1. Люди склонны организовывать свое восприятие в «простые» схемы. Это означает, что

потребители приходят и к более простым интерпретациям рекламного обращения. Это особенно актуально для печатной рекламы.

2. Организация восприятия идет по двум основным схемам. Образ и фон. Первый – привлекает к себе внимание и запоминается, менее значимые элементы – называются фоном. Прошлый опыт оказывает сильное влияние на то, что в глазах потребителя будет образом, а что — фоном.

3. Восприятие целостно. Человек склонен разрабатывать полную картину восприятия, даже если некоторые ее элементы отсутствуют. Успех этого трюка связан с тем, что он дает возможность потребителю включаться в процесс обработки информации и самому «создавать» рекламу. В нее он вкладывает свое личное отношение, вот почему она и лучше запоминается.

***Методы разработки стратегий***

Подходы к разработке стратегии фирмы сочетают в себе теоретический анализ и интуицию. Очевидно, что стратегию невозможно просчитать до конца, ее корректировка в процессе развития необходима.

Можно выделить следующие этапы разработки маркетинговой стратегии: исследование состояния рынка, оценка текущего состояния, анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании, постановка целей маркетинговой стратегии, сегментация рынка и выбор целевых сегментов, анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии, разработка позиционирования, предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля.

***Стратегическое сегментирование***

Первое стратегическое решение, которое принимает фирма, касается определения своего базового рынка и выбора целевого сегмента. Маркетинговое сегментирование выявляет скрытые возможности различных сегментов рынка, на котором осуществляется позиционирование. Процесс стратегического сегментирования состоит из четырех основных этапов. Первый – сегментационный анализ - это выявление группы потребителей, схожих по запросам. Второе - выбор целевого сегмента. Третье – рыночное позиционирование. Четвертое – разработка маркетинговой программы для выбранных целевых сегментов. Целью макросегментирования является идентификация товарных рынков, а микросегментирования – выявление потребительских сегментов. Микросегментация проводится четырьмя различными способами:

1. Описательное сегментирование, проводится на основании социально-демографических характеристик покупателя;

2. Сегментирование по выгодам, основывается на товарной категории и товарной ценности человека;

3. Сегментирование по образу жизни, основанное на социокультурных характеристиках потребителя;

4. Поведенческое сегментирование, опирается на фактическую деятельность потребителя на рынке.

Когда определены переменные сегментирования, они определяются, и выстраивается сетка сегментирования. Целью микросегментирования является более детальный анализ потребителей, выявленных на стадии макросегментирования.

Социально-демографическое сегментирование – это косвенный метод. Главными используемыми переменными являются: пол, возраст, доход, географическое положение, образование и т. д. Преимущество такого метода – это низкая стоимость и простота. Такой вид сегментирования называется описательным, так как в процессе анализа устанавливается не причина образования сегмента, а описываются их характеристики. Отсюда следует, что оно должно применяться вместе с другими методами.

Сегментирование по выгодам основано на ценностных ориентирах людей. Его целью является объяснить различия в предпочтениях потребителей. Каждый сегмент – это искомые выгоды. Но выявить наиболее важную выгоду сложно. К тому же этот метод достаточно затратен.

Поведенческое сегментирование основывается на покупательском поведении на рынке, а следовательно, это тоже описательный метод. Основные используемые критерии - это вид пользователя, объем покупки и уровень лояльности. Этот метод представляет собой сегментирование постфактум и известен также под названием « продажа, основанная на отношениях».

Социокультурное сегментирование дополняет демографические показатели такими критериями, как виды человеческой деятельности, отношения, восприятие, интересы и пр. Главная задача такого подхода – составление более полного профиля потребителя. В качестве индикатора черт личности используется стиль жизни человека. Анализ образа жизни необходим для выявления новых тенденций в обществе и оценки возможностей и угроз, а также он показывает опережает ли подгруппа социокультурную тенденцию или отстает от нее. Если исследования стиля жизни касаются товара или услуги, то целью ставится изучение поведения потребителей. Эффективная стратегия сегментирования удовлетворяет четырем критериям: дифференцированной реакции, адекватному размеру, измеримости и доступности. Дифференцированная реакция основана на различной чувствительности потребителя, но сегменты не должны перекрываться. Адекватный размер говорит о том, что сегменты должны обладать достаточным рыночным потенциалом. Критерий измеримость достаточно важен, то есть, если использовать только абстрактные критерии сегментирования, собрать информацию о потребителе будет трудно. Доступность - это потенциальная возможность степени охвата рыночного сегмента маркетинговой программой.

Считается, что клиент, приносящий долгое время от 10% и выше, является основным. Если он приносит более 20%, то возможно наличие зависимости компании от этого клиента. В том случае, когда доходы превышают 50%, для клиента разрабатывается специальная программа лояльности.

***Бостонская матрица***

Матрица БКГ бала разработана Б. Хендерсоном, одним из бывших топ-менеджеров компании General Electric. Она достаточна простая и связана с понятием жизненного цикла и существованием эффектов опытов, так как большая доля рынка предполагает преимущество по издержкам, что можно объяснить эффектом опыта. Работа на быстрорастущем рынке предполагает большие затраты на финансирование, наращивание производственных мощностей, рекламу и др. На зрелом рынке, напротив, товар генерирует денежные средства, и в этом случае мы обращаемся к модели жизненного цикла товаров., которые помогают сбалансировать товары на разных стадиях жизненного цикла. Матрица использует два главных критерия: привлекательность базового рынка и место компании на рынке, или ее доля. Матрица располагается по оси координат нетрадиционным способом – не слева направо, а справа налево. В основу матрицы положена концепция доли рынка по отношению к ведущему конкуренту, то есть объем продаж компании соотносится с объемом продаж компании с наибольшей рыночной долей. Матрица разделяется на четыре квадрата, каждый из которых соответствует своей конкурентной ситуации: «трудные дети» - это новички на рынке, в которых приходится инвестировать с высоким темпом роста и малой долей рынка. При этом «трудный ребенок» может не получить развития и завершить свой короткий бизнес-путь. «Звезда» - это лидер, который приносит прибыль с высоким темпом роста и большой долей рынка. «Дойная корова» также является лидером , но уже с низким темпом роста и большой долей рынка. На многих рынках в таком состоянии можно пребывать голами, важно следить за своей позицией и избегать серьезных затрат. Когда «коровы» стареют, они превращаются в «собак». На этом этапе и рынок непривлекателен, и товар не лидер. Работа идет в ноль или даже в убыток. Для диагностики необходимо правильно определить конкурентный рынок. Положение товаров в матрице определяет и стратегию товара, а именно: внимательно относиться к отбору и инвестициям в «трудных детей», сохранять лидерство для «звезд», максимизировать прибыльность «дойных коров» и ликвидировать «собак».

Бостонскую матрицу достаточно много и активно критиковали в силу нечеткости определения рынка, переоценки значения доли рынка, а также за плохую адаптированность к отраслям с невысокой конкуренцией или небольшими объемами производства. Метод не учитывает внешнее конкурентное преимущество, которое приобретается в результате успешной дифференциации. Такой анализ продуктового портфеля помогает в структуризации стратегического мышления, именно поэтому полученные рекомендации достаточно пространны. Основным же преимуществом метода является привлекательность и простота. Полученные же выводы позволяют установить четкую связь между стратегической позицией и финансовыми результатами. Так как в основе метода лежат объективные индикаторы привлекательности и конкурентоспособности, это уменьшает фактор субъективизма.

## *Пять сил конкуренции Портера*

Данная модель была предложена еще в 1979 году. Но до сих пор остается одним из самых популярных инструментов индустриального анализа. М. Портер говорит о сегментации рыночных сил, которые могут являться угрозой или которые компания может использовать с выгодой. Первая сила - это конкуренты, вторая клиенты, третья – поставщики, четвертая - новые конкуренты и пятая – субституты. Привлекательность будет тем выше, чем слабее эти пять сил. Анализ пяти сил Портера включает в себя три силы «горизонтальной» конкуренции:

- Угроза появления конкурентов - потенциальная возможность снижения прибыли за счет повышающейся конкуренции. Защититься от вторжения можно с помощью входных барьеров.

- Угроза субститутов - продукты из разных отраслей могут конкурировать между собой, если они способны выполнять одну и ту же функцию.

- Угроза конкурентной борьбы - ситуация обостряется в тех случаях, когда в отрасли присутствует много конкурентов или же эти конкуренты просто равны по силам.

И две силы «вертикальной» конкуренции: рыночная власть поставщиков и ыночная власть потребителей. М. Портер был первым, кто заявил, что покупателей можно рассматривать, как конкурентов отрасли. А ведь именно они требуют постоянного снижения цен, повышения качества продуктов и услуг, повышение качества обслуживания.

Модель пяти сил Портера является действенным инструментом для конкурентного анализа, делает полезный вклад в SWOT. В то же время, нужно отметить, что модель не рассматривает возможность того, что отрасль может быть привлекательной в том числе и потому, что в ней уже находятся несколько определенных компаний.

***Матрица Ансоффа***

Игорь Ансофф – математик, родившийся в России, но эмигрировавший в США в возрасте 19 лет. Получив ученую степень в области прикладной математики, он нашел применение математическим инструментам в бизнесе. Он разработал очень простую схему, основанную на сегментации, разделил старые и новые рынки, старые и новые продукты. (рис.4) Нужно отметить, что матрица носит субъективный характер, так как нет четкого понимания, когда рынок или товары считаются старыми, а когда новыми.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Старый товар | Новый товар |
| Старый рынок | проникновение на рынок | развитие товара |
| Новый рынок | развитие рынка | диверсификация |

Рис. 4 Стратегическая матрица Ансоффа

К достоинствам матрицы И. Ансоффа можно отнести наглядность и простоту применения. К недостаткам - одностороннюю ориентацию на рост.

## *SWOT - анализ*

Этот метод является ключевым при согласовании внутренних возможностей, ресурсов организации и условий внешней среды. Он является довольно простым методом анализа, который помогает разработать стратегию. С помощью SWOT - анализа компания сможет подчеркнуть свои сильные стороны и минимизировать слабости, а, следовательно, избежать опасностей и воспользоваться возможностями. SWOT - анализ позволяет составить общее впечатление о стратегическом потенциале фирмы. Первый шаг – это обозначение цели. SWOT не бывает абстрактным. Это связано с тем, что силы и слабости, возможности и угрозы – относительные понятия.

В качестве недостатков можно указать то, что SWOT - это инструмент для структурирования имеющейся информации, он не дает ясных четких рекомендаций или конкретных ответов. Конечно, анализ прост, но результаты сильно зависят от полноты и качества исходной информации. Ошибки, при формировании таблицы, не могут быть выявлены в процессе дальнейшего анализа - они приведут к неверным выводам и ошибочным стратегическим решениям.

***Модель AIDA***

Данную модель рекламного воздействия предложил в 1896 году американец Э. Левис. Его модель, работающая для разных видов рекламы, описывает последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке. Она предполагает четыре стадии реакции потребителей: внимание (attention), интерес (interest), желание (desire), действие (action). (рис.5) Переход к каждой последующей ступени возможен только после того, как потребитель пройдет предыдущую.

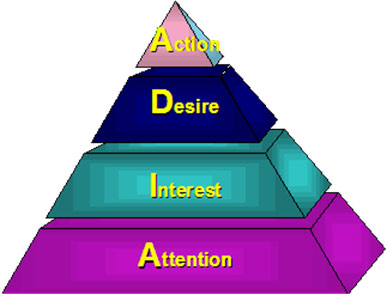
****

Рис.5 Модель AIDA

К минусам данной модели можно отнести то, что она выносит за скобки очень многие вещи, сосредотачиваясь на эмоциональном воздействии рекламного сообщения на потребителя. Важно отметить, что модель AIDA получила некоторое развитие, к четырем стадиям восприятия добавили еще одну — удовлетворенность покупкой (satisfaction), а сама модель получила аббревитару AIDA (s).

***Карта Уникального торгового предложения***

УТП — это базирующийся на эмоциональном подходе, признак отличия товара от себе подобных, т.е. это указание тех ключевых особенностей, с которыми будет ассоциироваться товар и компания у потенциальных потребителей. Процессу формирования уникального торгового предложения предшествует процесс определения портрета вашего потребителя. Удачное торговое предложение входит в сознание потребителя и тем самым является защитой от копирования. УТП служит также для создания эффективной рекламы.

В качестве примера можно привести карту радиального брендингового маппига, разработанную агенством «Альбатрос», (рис.6).

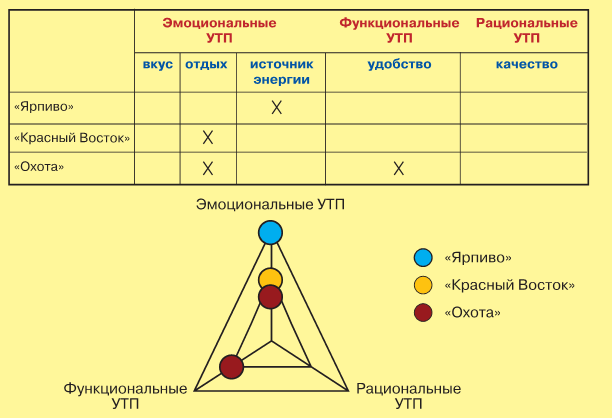


Рис.6 Карта радиального брендингового маппига[[6]](#footnote-7)

***Критическая оценка***

Поскольку основные маркетинговые сражения разыгрываются не на рынке как таковом, а в сознании потенциальных потребителей, то, чтобы понять, как выгоднее продавать свой товар необходимо иметь представление о том, как люди мыслят и принимают решения.

Мы считаем целесообразным разделить существующие стратегии на два глобальных направления: маркетинговые стратегии войн и маркетинговые стратегии, нацеленные на душу потребителя. В классической теории маркетинга главная роль отведена превосходству стратегии над тактикой. На самом деле тактика определяет стратегию не в меньшей степени, чем стратегия определяет тактику. Удачная тактика порождает удачную стратегию. Из-за неверной тактики даже изначально правильная стратегия может провалиться.

Авторы теории маркетинговых войн придерживаются мнения, что главным противником компании являются конкуренты. Идея заключается в том, что исследование потребительского поведения не может принести такого успеха компании, как изучение конкурентов на рынке.

Однако, мы склонны считать, что в современном мире на маркетинговом поле не только оказываются, но и играют главную роль, культурные предпосылки, чувства, желания и души людей. Зачастую эти силы оказывают сопротивление и противодействие. Потребитель рассматривается как отдельный конкретный индивид, со своими страхами, переживаниями и надеждами. За его доверие нужно бороться, предлагая ему товар или услугу. Но предложить ему товар, которого нет у конкурента, является недостаточным для завоевания его доверия, а как следствие, появления спроса. Главная идея в том, чтобы затронуть его самые глубинные, возможно скрытые слои души. Именно потребитель играет сегодня главную роль – он уже не слепой котенок, которому просто навязать с помощью массовой рекламы свое мнение. Именно потребитель диктует необходимость товара и стандарты качества. Потребители в наше время больше доверяют таким же потребителям, поэтому компании должны озаботиться тем, чтобы пассивного потребителя сделать союзника, который модифицирует и дорабатывает базовый товар компании. Как пример, можно указать ребрендинг компании Google, именно потребители разрабатывали и предлагали свои идеи для данной поисковой системы. Ведь именно эмоции приводят к действиям, то есть решения о покупке, а тем более о лояльности к бренду в большей степени определяются эмоциями. Компании, ориентированной на потребителя необходимо помнить и следить за своей репутацией, именно она является гарантией качества для клиента, который будучи лояльным, ее поддержит, и будет продвигать эмоциональным фоном.

Таким образом, очевидно, что честность, открытость и коммуникативность, ориентация на клиента – это важные моменты в стратегическом плане компании.

Стратегия войн говорит о том, что нужно бороться со своими конкурентами, используя различные стратегии в зависимости от позиции компании на рынке. Но необходимо отметить, что лидер и последующие игроки должны не только воевать, но и заключать союзы с целью расширения доли рынка, то есть продвигать саму идею потребления продукта или услуги. На современном рынке компании действительно борются не только между собой, борются они и за потребителя. Таким образом, стратегия не может быть направлена исключительно на конкуренцию, так как в уме потребителя это ставит под сомнение способность компании помочь ему в решении вопроса.

Райс и Траут утверждают, что "реклама - это артиллерия и танки маркетинговых войн". Война с помощью рекламы используется наиболее массово. Реклама в сфере услуг также ориентируется на потребности клиентов и носит описательный характер. Важно, чтобы покупатель испытывал те чувства, которые предполагает компания. Чем оригинальнее подход, чем сильнее вовлечен потребитель в атмосферу бренда, тем больше вероятность, что он приобретет продукт, испытает нужные эмоции и в будущем останется лояльным. Необходимо быть на виду, все равно где. В современном мире, где царит постоянный дефицит времени, люди принимают решения с большой скоростью, часто после первого знакомства. Нужно просто дать им шанс встретиться с компанией.

На сегодняшний день наблюдается тенденция, что маркетинговые войны переходят от рекламной к ценовой войне. Это наиболее простая и незамысловатая стратегия, используемая «Красными океанами», которые опираются на принцип военных действий. Если же мы говорим о «новой» стратегии в маркетинге, о Голубых океанах, то они будут ориентироваться на систему ценностей. И явно, что скидки никоим образом не удовлетворяют высшие, а как мы теперь рассмотрели, базовые потребности человека в самореализации. Следовательно, не усиливают лояльность и не увеличивают число приверженцев бренда. Недаром, есть мнение, с которым мы согласны, что чем дешевле человек что-то приобретает, тем менее ценным это для него является. В то же время, если компания постоянно играет на скидках, это может вызвать недоверие потребителя, а как итог и отказ от товара.

В маркетинговой войне эффективным является распространение слухов. В классической теории эти слухи опять-таки направлены только на конкурентов. Нам кажется интересным идея о распространении слухов среди потребителей, то есть сарафанное радио. Сарафанное радио – та форма бесплатной рекламе, который люди склонны доверять, так как распространитель слухов не имеет личной выгоды. К тому же. Как мы писали выше, доверие к компаниям падает. Однако мы не совсем согласны с мнением о том, что лучше дурная слава, чем никакой – ибо все дурное рано или поздно забывается, а всплывает только факт знакомства. На наш взгляд, для мелкой компании сферы услуг, пытающейся влиться в существующий растущий рынок. Дурная слава может оказаться губительной или откинуть ее на много шагов назад.

Для того чтобы компания могла успешно функционировать, необходимы и некоторые внутренние условия. Достижение тактических результатов - конечная и единственная цель стратегии. Если стратегия хорошо разработана с тактических позиций, то после ее внедрения она должна управлять тактикой, а не наоборот. Люди часто считают, что выбранная тактика неудачна, просто потому, что она не дала ожидаемого результата. Годы спустя можно обнаружить, что эта тактика подействовала, просто она действовала медленно и кружными путями.

Наиболее частой причиной отсутствия стратегического направления в тактике компании является смута и непонимание среди сотрудников. При этом, важно понимать, что продажа услуг включает элемент личного риска. Для мелкой компании нет смысла выстраивать иерархию должностей, важным преимуществом должна быть скорость реагирования и личное участие каждого сотрудника.

Подводя итог, можно сказать, что при разработке маркетинговой стратегии нужно делать акцент и принимать во внимание следующие моменты: поведение, ожидания потребителей и расстановка сил конкурентов на рынке. Однако очевидно, что соотношение важности этих факторов не является величиной постоянной и зависит как от состояния рынка, так и от продвигаемого на него товара или проекта, от его масштабности. В своей работе мы рассмотрим как потребителей рынка тренинговых услуг, так и конкурентов в Москве.

# 

# *СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*

1. Ж.-Ж. Ламбен,Р. Чумпитас, И. Шулинг «Менеджмент, ориентированный на рынок», 2-издание, Питер, 2008
2. Ф. Котлер «Маркетинг менеджмент» экспресс-курс,2-издание, Питер, 2006
3. Ф. Котлер «Основы Маркетинга», Бизнес-Книга, 2005
4. Ф. Котлер «Маркетнг от А до Я», ООО «Альпина Паблишерз», 2010
5. А. Ю. Юданов " Конкуренция. Теория и практика", Гном и Д, 2001
6. М. Портер «Конкурентная Стратегия», Альпина Бизнес Букс, 2005
7. Ю.А. Захарова «Стратегии продвижения товаров», Дашков и Ко, 2010
8. И. Альтшулер «Стратегия и Маркетинг. Две стороны одной медали, или Просто - о сложном», издательский дом Дело, 2011
9. Д. Траут, Э. Райс «Маркетинговые войны», 20-ое юбилейное издание, Питер, 2012
10. Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван «Маркетинг 3.0», издательство «Эксмо», 2012
11. У. Ч. Ким, Р. Моборн «Стратегии Голубого океана», Гиппо , 2010
12. Г. Беквит «Продавая незримое», Альпина БизнесБукс, 2004
13. И. В. Липсиц, Е.А. Вигдорчик «Маркетинговые стратегии для российских компаний», издательский дом ГУ ВШЭ, 2006
14. С.Г. Чувакова «Стратегический маркетинг», учебное пособие, 2-издание, «Дашков и К», 2012
15. А. Левитас «Больше денег от Вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии», издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012
16. В. Музыкант «Маркетинговые основы управления коммуникациями», Эксмо 2009
17. Д. Аакер «Стратегическое рыночное управление», Питер 2002
18. О.С. Виханский «Стратегическое управление:Учебник», 2-издание, Экономистъ, 2004
19. Р.А.Фатхутдинов «Стратегический маркетинг : Учебник», Интел-Синтез, 2000
20. Д. Льюис «Тренинг эффективного общения», Эксмо, 2002
21. Андреева Г.М. «Социальная психология», Аспект Пресс, 2001.
22. Ф. Котлер, Г. Армстронг «Основы маркетинга», «Вильямс», 2003 г.
23. И. Ансофф «Новая корпоративная стратегия», "Питер Ком",1999 г.
24. Б.А.Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов «Маркетинг», ИНФРА-М, 2010 г.
25. Е. П. Голубков «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика», Финпресс, 2005 г.
26. <http://samlib.ru>
27. http://www.advertology.ru
28. http://batrachos.com
29. <http://marketopedia.ru>
30. <http://lib.rus.ec>
31. <http://www.pribylov.ru>
32. <http://marketing.web-3.ru>
33. <http://www.kelis.ru>
34. [www.marketologu.aaanet.ru](http://www.marketologu.aaanet.ru)
35. <http://www.iteam.ru>
36. <http://www.marketing.spb.ru>
37. <http://www.dmpmos.ru>
38. <http://www.rg.ru>
39. <http://www.economy.gov.ru>
40. <http://www.rbc.ru>

1. Юданов А.Ю. Конкуренция:теория и практика. Учебное пособие. Гном и Д, 2001г., стр. 37 [↑](#footnote-ref-2)
2. В. Музыкант «Маркетинговые основы управления коммуникациями», Эксмо, Москва 2009г., стр. 238 [↑](#footnote-ref-3)
3. Ф.Котлер «Маркетинг Менеджмент. Экспресс курс. 2-ое издание, серия Деловой бестселлер, ЗАО Издательский дом «Питер», 2006, стр.214 [↑](#footnote-ref-4)
4. Ф. Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиван «Маркетинг 3.0», ООО Издательский дом «Эксмо», 2012, стр.33 [↑](#footnote-ref-5)
5. Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван Маркетинг 3.0: М. Эксмо, 2012, стр. 60 [↑](#footnote-ref-6)
6. В. Музыкант «Маркетинговые основы управления коммуникациями», Эксмо, Москва 2009, стр. 288 [↑](#footnote-ref-7)