

## МАРКЕТИНГ

**Галушка К.А.**

*магистр менеджмента,*

*Учебно-научный институт «Каразинская школа бизнеса»  
Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина;  
Начальник отдела маркетинга ООО «Реновацио»*

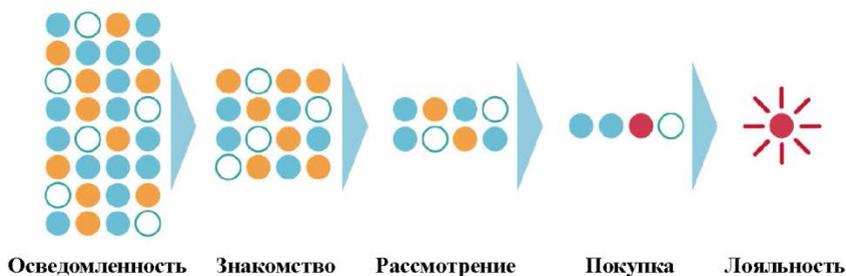
### **КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ ПУТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Если у маркетинга есть только одна цель, то это охватить потребителей в моменты, которые больше всего влияют на их решения. Вот почему компании, производящие бытовую электронику, следят за тем, чтобы покупатели видели не только их телевизоры в магазинах, но, и чтобы эти телевизоры отображали яркие изображения высокой четкости. Вот почему десять лет назад Amazon.com начал предлагать целевые рекомендации по продуктам потребителям, которые уже вошли в систему и готовы к покупке. И этим объясняется давнее решение P&G о выпуске радио, а затем и телепрограмм для охвата аудитории, которая, скорее всего, купит ее продукцию – отсюда и термин «мыльная опера».

Стратегический маркетинг всегда стремился к тем моментам или точкам соприкосновения, когда потребители открыты для влияния. В течение многих лет точки соприкосновения понимались с помощью метафоры «воронки»: потребители начинают с определенного количества потенциальных брендов (широкий конец воронки), затем маркетинг направлен на них, поскольку они методично сокращают это количество и перемещаются дальше через воронку, и в конце они появляются с той маркой, которую выбрали для покупки (рис. 1).

Но сегодня концепция воронки не может охватить все точки соприкосновения и ключевые факторы покупки, возникающие в результате резкого роста выбора продуктов и цифровых каналов, а

также появления все более разборчивого и хорошо информированного потребителя.



**Рис. 1. Традиционная модель Customer Decision Journey**

*Источник: [McKinsey&Company] [2]*

Требуется более сложный подход, чтобы помочь маркетологам ориентироваться в этой среде, которая менее линейна и сложнее, чем предполагает воронка. Можно назвать этот подход «путешествием к потребителю». Человеческое мышление применимо к любому географическому рынку, который имеет различные виды средств массовой информации, доступ к Интернету и широкий выбор продуктов, включая крупные города на развивающихся рынках, таких как Китай и Индия.

Согласно различным исследованиям распространение средств массовой информации и продуктов требует от маркетологов поиска новых способов включения своих брендов в набор первоначальных соображений, который потребители формируют, когда начинают свой путь к принятию решения. Из-за перехода от одностороннего общения – от маркетологов к потребителям – к двустороннему разговору, маркетологам нужен более систематический способ удовлетворения запросов клиентов и управления молва. Кроме того, во время исследования было выявлено два разных типа лояльности клиентов, что заставляет компании активизировать свои программы лояльности и способы управления клиентским опытом.

Наконец, исследование укрепило нашу веру в важность не только согласования всех элементов маркетинга – стратегии, расходов, управления каналами и сообщений – с тем путем, который

совершают потребители, когда они принимают решения о покупке, но и интеграции этих элементов во всей организации. Когда маркетологи понимают этот путь и направляют свои траты и сообщения в моменты максимального влияния, у них появляется гораздо больше шансов добраться до потребителей в нужном месте в нужное время с нужным сообщением.



**Рис. 2. Новая модель Customer Decision Journey**

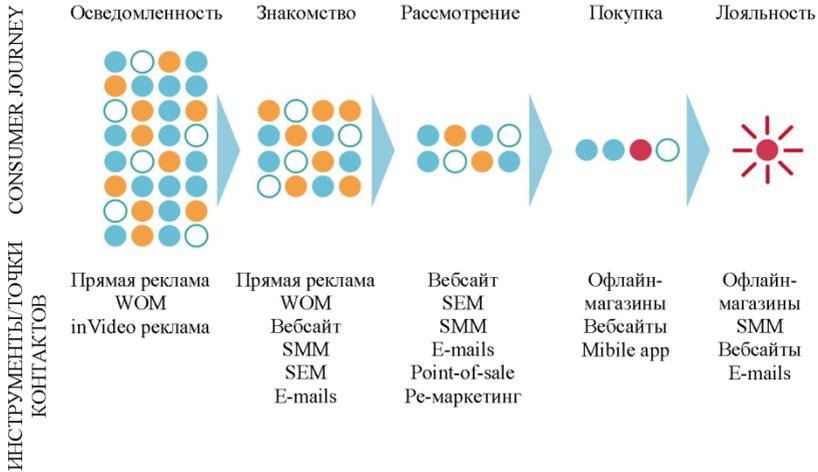
*Источник: разработка автора по источнику [1]*

Согласно рис. 2 новая модель Customer Decision Journey с учетом всех изменений выглядит таким образом. Ключевыми отличиями Customer Decision Journey являются:

- Представляет триггерную концепцию. Потребители не всегда настроены принимать решения;
- Представляет концепцию первичного набора брендов (Initial Consideration Set) в сознании потребителя;
- Объясняет поэтапный процесс оценки и выбора бренда. Бренды могут появляться и «выпадать» на различных этапах принятия решения;
- Анализирует online и offline взаимодействия с потребителями (word-of-mouth, опыт в магазинах, social media, традиционная реклама и т.д.).

Основными источниками информации у потребителей являются личный опыт, реклама, отзывы и WOM, другая внешняя информация.

На рис. 3 показано ключевые этапы и инструменты на каждом из них при эффективной Customer Decision Journey.



**Рис. 3. Этапы и инструменты Customer Decision Journey**

*Источник: разработка автора по источнику [2]*

Развитие глубоких знаний о том, как потребители принимают решения, – это первый шаг. Для большинства маркетологов труднее всего сосредоточить стратегии и расходы на наиболее влиятельных точках взаимодействия. В некоторых случаях направление маркетинговых усилий должно измениться, возможно, с ориентации рекламы бренда на этапе первоначального рассмотрения на разработку Интернет-ресурсов, которые помогают потребителям лучше понять бренд, когда они активно его оценивают. Другим маркетологам может потребоваться переоснастить свои программы лояльности, сосредоточив внимание на активных, а не на пассивных лояльностях, или потратить деньги на деятельность в магазине или программы сарафанного радио. Возрастающая сложность пути принятия решения потребителем вынудит практически все компании применять новые способы измерения отношения потребителей, эффективности бренда и эффективности маркетинговых расходов на протяжении всего процесса.

Без такого перераспределения расходов маркетологи сталкиваются с двумя рисками. Во-первых, они могут тратить деньги впустую: в то время, когда рост доходов имеет решающее значение, а финансирование ограничено, рекламные и другие инвестиции будут менее эффективными, поскольку потребители не получают нужную информацию в нужное время. Во-вторых, маркетологи могут быть не в курсе, например, пытаясь навязать продукты клиентам, вместо того чтобы предоставлять им информацию, поддержку и опыт, которые они хотят для принятия решений самостоятельно [1].

Стратегический маркетинг дает основу для понимания глубоких изменений в том, как потребители исследуют и покупают товары. Тем не менее, неспособность изменить фокус маркетинга в соответствии с этой эволюцией подорвала основную цель – охватить клиентов в моменты, которые больше всего влияют на их покупки. Сдвиг в процессе принятия решений потребителями означает, что маркетологам необходимо скорректировать свои расходы и рассматривать это изменение не как потерю власти над потребителями, а как возможность оказаться в нужном месте в нужное время, предоставляя им информацию и поддержку, в которых они нуждаются. принимать правильные решения.

#### **Список использованных источников:**

1. How to make the consumer Decision Journey better than ever // Automat. URL: <https://www.automat.ai/resources/make-consumer-decision-journey-better/> (accessed: 24.08.2020).
2. McKinsey & Company // McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com> (accessed: 22.08.2020).