

ЯК ЗРОБИТИ МАРКЕТИНГ ЦЕНТРОМ ДОХОДУ ПІДПРИЄМСТВА?

Студ. Новіков Д.В.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетинг – це центр прибутку або центр витрат? Логіка цього питання очевидна – в першому випадку, ми будемо його залишати і підтримувати. У другому – будемо різати.

Хоча цьому питанню вже дуже багато років – чітких відповідей вітчизняні маркетингологи не знайшли. В більшості організацій маркетинг досі розглядаються як центр витрат і всі розмови про ефективність так і не вийшли з рівня розмов. Сьогодні ще самі керівники досі не змінили своїх поглядів і відношення до бачення системи маркетингу і продажів, і їх внеску в результати діяльності бізнесу. Найяскравіше це проявляється в уявленні, як виглядають в класичній системі продажі в зоні росту (ключові фактори успіху). Узагальнимо цю ситуацію порівнюючи наші і розвинені країни.

Наші фахівці бачать систему на 90% приналежну продажу. Ключові зони росту пов'язані також з продажами, а роль маркетингу – не більше ніж обслуговуюча. Прогнозування і планування продажів по продуктах при цьому – не більше, ніж інструмент контролю і звітності, проте застосування основних сил і засобів все одно йде до продажу.

За 5 років від останньої кризи розвинені країни виконали величезну роботу з розвитку свого маркетингу. Стартовою точкою послужило свого часу якраз зміна бачення положення маркетингу: з центру витрат – на центр доходу організації. Вплив Інтернету і перехід ринкової влади на бік споживачів послужило додатковим стимулом для трансформації маркетингу. В результаті система виглядає абсолютно по-іншому.

Ключова роль в новій системі належить маркетингу. Це пояснюється, перш за все, реаліями – згідно з різними дослідженнями, більшу половину свого закупівельного шляху споживачі B2B проходять до 1-го контакту з продавцем. Значить і вплив в циклі продажів має йти туди, де на споживача можна і потрібно впливати, починаючи з самих ранніх етапів. Арсенал відповідних засобів і методів знаходяться скоріше в руках маркетингу, а не продажу:

- штовхання цінностей бренду не працює, а УТП не стикається з комерційними повідомленнями - значить, споживачів потрібно залучати;

- споживачі шукають поради і рекомендації, а не ваші аргументи з УТП. Значить - потрібно розвивати контент-маркетинг, де особливого значення набуває освітній контент . Контент - це паливо для машини лідогенерації, яка запускає всю систему;

- потенційні угоди надовго зависають у фазі очікування-рішення і тим самим дезорієнтують продажі (яким потрібен місячний план) - значить, з усі угоди в портфелі потрібно ретельно фільтрувати (скоринг) і плекати (доводити до готовності);

- все що робить маркетинг, погано вимірюється і продажі цьому не довіряють - значить, потрібно відпрацювати механізми вирівнювання з продажами і передачі кваліфікованих угод до реалізації;

- забезпечте доступ до сучасних інструментів і методів саме для продажу.

Адже саме ці області дають маркетингу сьогодні те, про що говорять останні 2 десятиліття – реальну здатність надавати (адаптувати, нарощувати ...) додаткову цінність для споживача. У розвинених країнах маркетинг реально став повноправним генератором доходу нарівні з продажами.