

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Мищенко Т.А.,

Московский университет имени А. С. Грибоедова, Москва,
email: priem.impe@iile.ru

Аннотация. В статье рассматривается значение маркетинга, как рыночной деятельности, роль и сущность маркетинговой стратегии для бизнеса в цифровой экономике. Раскрывается взаимосвязь плана маркетинговой стратегии с бизнес-планом и общие принципы стратегического маркетинга. Дается характеристика цифрового маркетинга с указанием приоритетных стратегических инструментов, которые использованы и используются в 2023 году. Приводится статистическая оценка перспективного рынка e-commerce для B2B, как быстрорастущего сектора экономики. В связи с уходом привычных брендов из-за нестабильной экономической ситуации представлены новые направления маркетинговой работы B2B. В работе указываются пути совершенствования стратегии маркетинга в бизнесе в условиях цифровизации на плановый 2024 год, а также описана сущность маркетинговой стратегии на всех уровнях управления бизнесом.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, бизнес, цифровая экономика.

MARKETING STRATEGIES AS A BUSINESS DEVELOPMENT TOOL

Mishchenko T.L.,

A. S. Griboyedov Moscow University, Moscow,
email: priem.impe@iile.ru

Abstract. The article examines the importance of marketing as a market activity, the role and essence of a marketing strategy for business in the digital economy. The interrelation of the marketing strategy plan with the business plan and the general principles of strategic marketing are revealed. A description of digital marketing is given, indicating the priority strategic tools that have been used and are being used in 2023. A statistical assessment of the promising e-commerce market for B2B, as a fast-growing sector of the economy, is given. Due to the departure of familiar brands due to the unstable economic situation, new directions of B2B marketing work are presented. The paper identifies ways to improve the marketing strategy in business in the context of digitalization for the planned year 2024, and also describes the essence of the marketing strategy at all levels of business management.

Keywords: marketing, strategy, business, digital economy.

Сегодня каждый человек ощущает на себе влияние маркетинга. В современных реалиях маркетинг или управление рыночной системой затрагивает все сферы жизнедеятельности, а возрастающие потребности общества и развивающийся научно-технический прогресс формируют все новые и новые виды маркетинговой деятельности.

Можно с уверенностью сказать, что даже и при таких тенденциях развития, учёные и бизнесмены используют в своей теории и практике те маркетинговые подходы, которые когда-то заложил в науку Филип Котлер. Пожалуй, не будет преувеличением сказать, что без Котлера не было бы и маркетинга.

Именно он впервые систематизировал и обобщил маркетинговые знания, приемы и принципы, выработанные в рамках других наук. И благодаря Ф. Котлеру сегодня мы используем и преобразовываем маркетинговые концепции под наши экономические веяния. Особое внимание в современной системе отводится вопросу цифровизации.

Результаты исследования

Цифровая экономика порождает новые веяния и в маркетинговой деятельности и рынка B2B, и рынка B2C. Взаимосвязь двух рынков определяется концепцией и стратегией развития маркетинга и понятно, что бизнес работает для потребителей рынка B2C и может является поставщиком или заказчиком для рынка B2B. В свою очередь сегменты потребительского рынка также оказывают свое влияние на развитие бизнес-процессов.

Тактика доведения товаров до рынка изначально сопровождается разработанными ранее стратегическими мероприятиями субъекта бизнеса. Однако следует заметить, что в настоящее время, при столь быстром развитии цифровых технологий, многие бизнес-процессы должны в краткосрочный временной интервал адаптироваться к изменениям в экономике и перестраивать свои стратегические позиции. Не все бизнес-структуры могут своевременно отвечать таким тенденциям, что снижает уровень их конкурентоспособности. А потому поговорим о том, как правильно выстраивать стратегические позиции маркетинга для роста конкурентных преимуществ и развития бизнеса в условиях цифровой экономики.

Что такое маркетинговая стратегия? Как очень ясно выразился современный коммерческий писатель и редактор М. Челпанов в своей статье «Маркетинговая стратегия: виды, разработка и реализация»: Маркетинговая стратегия — общий план действий компании по привлечению потребителей и конвертации их в клиентов. Маркетинговая стратегия содержит ценностное предложение компании, ее ключевые сообщения, информацию о демографических характеристиках целевых потребителей и другие данные по рынку [7].

План маркетинговой стратегии изначально является неотъемлемой частью бизнес-плана. Та миссия и цели, которые преследует компания должны отвечать не только устойчивому развитию бизнеса, но и современным экономическим тенденциям. Ранее такие планы формировались на десятилетия, сегодня в период экономических трансформаций, на наш взгляд, формировать такие планы нецелесообразно и неэффективно. Однако, в качестве оговорки следует отметить направленность деятельности компании, её масштабы и уровень конкурентоспособности.

Конечно же, так или иначе, стратегия маркетинга будет связана с правильной постановкой цели. А цель должна быть:

- измеримой, не только критериями качества, но и сравнительными количественными показателями;
- прозрачной и понятной, не иметь искаженного трактования;
- своевременной, ограничена временным интервалом её достижения;
- реально выполнимой в современных условиях с учетом бизнес-возможностей и требований рынка.

Компании для развития своего бизнеса определяют различные целеполагания по разработке маркетинговой стратегии, но для эффективного стратегического планирования бизнес должен учитывать общие принципы стратегического маркетинга, к которым следует отнести:

• соразмерность уровня роста бизнеса и рыночных тенденций, что способствует повышению конкурентоспособности и быстрой адаптации к изменениям внешней среды;

• измеримость рыночного спроса для совершенствования товарной, ценовой и сервисной политики компании;

• последовательный мониторинг и экстраполяция экономических, политических, технологических и социальных процессов, своего рода осуществление PEST — анализа;

• разработка программы лояльности для рыночных сегментов и сотрудников;

• оценка и характеристика основных конкурентов и их позиций, а также изучение не основных конкурентов относительно позиции товара, цен, бренда и др.;

• уникальный подход к разработке бренда своего предложения.

Основываясь на вышеперечисленных принципах, компания для развития своего бизнеса определяет стратегические маркетинговые позиции в совокупности по таким укрупненным группам направления, как целевая аудитория, комплекс маркетинга, маркетинговый бюджет. Для бизнеса важность целевой аудитории напрямую связана с позиционированием для неё товаров и услуг, а потому каждый уважающий себя и свое время предприниматель или структурная бизнес-единица имеют полный банк информационных данных о рыночных сегментах, с которыми они взаимодействуют. Что касается разработки комплекса маркетинга или «маркетинг-микс» или 4P, 5P, 6P, 7P, то для каждого его элемента необходимо иметь полное описание той ценности, которую они в себе несут для развития бизнеса. И, наконец, маркетинговый бюджет маркетинговой стратегии представляется определенными количественными измерителями по каждому процессу или мероприятию вплоть до структуризации элементов, приводящих к целевому результату и выгоды стратегического маркетингового плана с учетом всех рисков и резервов. В зависимости от выбранной стратегии и будет формироваться бюджет её реализации.

Исследования по внедрению маркетинговых стратегий в отечественной практике показали, что основными критериями эффективного бизнеса являются такие, как определение целей и формирование конкретных задач, что помогает определить целевую аудиторию уже на первом шаге планирования, оценка путей или каналов продвижения предложения, что также позволяет улучшить контент с потенциальными и реальными сегментами рынка, мониторинг и аудит выбранных каналов продвижения.

Однако, в период, когда наращивает свои позиции цифровой маркетинг, необходимо опережать текущие тенденции с целью своевременного реагирования на рыночные требования, повышения конкурентных преимуществ, роста эффективности бизнеса. Ну что же такое стратегии цифрового маркетинга? Стратегию можно охарактеризовать как комплекс разрабатываемых маркетинговых прогнозов и мероприятий, реализация которых будет осуществляться при использовании специальных цифровых площадок и инструментов. В 2023 году приоритетными инструментами при разработке цифровых стратегий маркетинга стали:

1. SEO и SEM — маркетинг.
2. Контент-маркетинг.
3. Реферальные программы.
4. Партнёрский маркетинг.
5. Социальный маркетинг.

6. Маркетинг по электронной почте.
7. Платные медиа.
8. Кобрендинг.
9. Форумы.
10. HARO.
11. Фриланс-маркетинг и др.

Они помогают эффективно устанавливать контакт с целевой аудиторией, повышать узнаваемость бренда и достигать намеченных целей в сфере электронной коммерции. Бизнес использует три основных Медиа-канала для формирования цифровой стратегии – это собственные каналы, которые подлежат полному контролю со стороны собственника (блоги, видеоролики YouTube, социальные сети), привлеченные каналы, которые имеют определенную стоимость за размещение контента для целевой аудитории и так называемые «заработанные» каналы, которые доводят информацию от клиента к клиенту через сарафанное радио или репосты, лайки.

Мы не будем подробно рассматривать каждый инструмент, все они по тем или иным характеристикам имеют свои положительные и отрицательные стороны и при всем этом направлены на клиента с целью получения максимальной выгоды. Бизнес при использовании того или иного инструмента должен учитывать свой бюджет, возможности, потери и мониторить конверсию.

Сегодня для российского бизнеса, как и для всего мира, самым перспективным для B2B является рынок e-commerce – быстрорастущий сектор экономики, который привлекает потребителей и предпринимателей по всему миру. Этот рынок постоянно развивается и изменяется, открывая новые потенциальные возможности для бизнеса учитывая последние тенденции и инновации. Согласно статистике, Россия занимает 15-е место в мире по величине рынка электронной коммерции. Статистические данные по электронной торговле и прогноз на 2024 год представлены на рисунке 1.

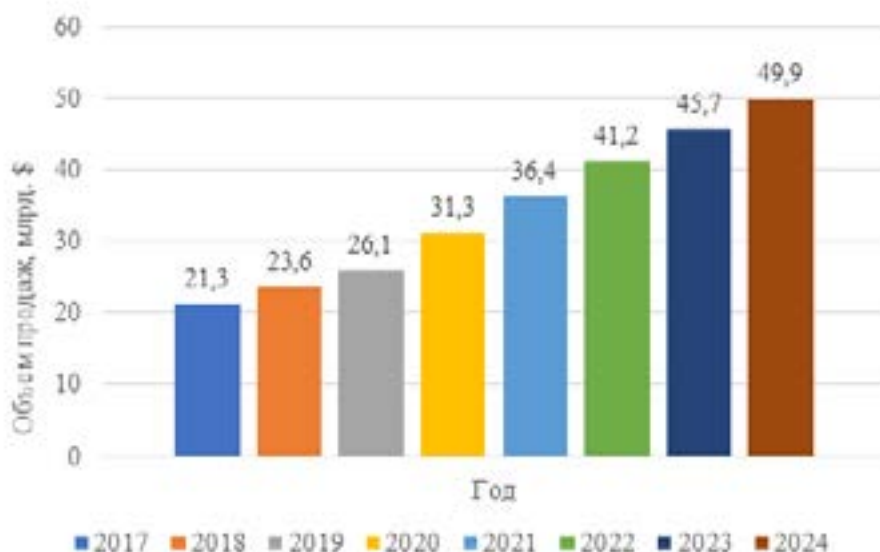


Рис. 1. Анализ и прогноз электронной торговли физическими товарами на рынке B2B

Следует отметить, что в условиях кризиса и санкций рынок B2B e-Commerce в России вынужден учиться строить прогнозы и подстраиваться под изменения быстрыми темпами. Уход привычных брендов и нестабильная экономическая ситуация как отрицательно сказываются на поведении B2B, так и предопределяют возможность изыскивать новые пути работы, среди которых можно назвать:

1. Маркетплейсы. По данным Forrester Analytics маркетплейсы занимают 65% рынка электронной торговли, а 70% приходится на такие крупные компании, как Wildberries, Ozon, AliExpress, СберМегаМаркет и Яндекс Маркет. Темпы роста их доли могут замедлиться к 2024 году из-за жесткой конкуренции среди продавцов, роста комиссии и других условий. Сегодня маркетплейсы еще и полноценные каналы маркетинга для притока азиатских брендов и новых российских компаний.

2. Отечественный софт. С 2022 года компании активно занимались переводом своих интернет-решений на российский софт из-за ухода крупных IT-вендоров с рынка и для снижения рисков. В основе функций по импортозамещению иностранного программного обеспечения, росту и укреплению отечественных IT-решений во время пандемии, стратегии интернет-маркетинга позволили постепенно адаптировать бизнес к инновационным решениям и авторским разработкам в цифровом маркетинге.

3. Модель подписок способствует развитию долгосрочных контактов клиента и поставщика, помогает в точности спрогнозировать поставки и управлять запасами.

Таким образом цифровые стратегии маркетинга стали очевидными для сферы B2B и становятся основой для выстраивания крепких и долгосрочных взаимоотношений с потенциальными и реальными клиентскими базами. По некоторым экспертным заключениям и сложившимся тенденциям и прогнозам, совершенствование стратегии маркетинга в бизнесе в условиях цифровизации на 2024 год будет в большей степени осуществляться по следующим направлениям:

1. Искусственный интеллект и машинное обучение.

Разработка и внедрение интеллектуальных технологий требуют серьезных инвестиций без гарантий возврата, особенно в условиях ухода из России зарубежных вендоров. Компании, успевшие автоматизировать бизнес-процессы на базовом уровне и создавшие независимую от глобальных вендоров IT-инфраструктуру, смотрят в сторону искусственного интеллекта с большими ожиданиями и интересом. [1]

Правительством в 2023 году дополнительно выделено почти 1,2 млрд руб. на поддержку индустрии искусственного интеллекта (ИИ). По словам премьер-министра Михаила Мишустина: «из этих средств 800 млн рублей предусмотрено на предоставление грантов малым предприятиям – разработчикам продуктов и сервисов на базе ИИ, которые смогут использовать эти средства на внедрение своих решений, 250 млн рублей будет направлено на формирование и актуализацию наборов данных из государственных систем, востребованных в коммерческом обороте, а также инфраструктуры доступа к ним, на финансирование второй волны исследовательских центров в области искусственного интеллекта предусмотрено чуть более 100 млн рублей. Все это создает дополнительные возможности для запуска новых перспективных отечественных решений в столь значимом секторе, что особенно важно в условиях внешнего давления для достижения технологической независимости» [2].

Одним из основных способов, которыми ИИ влияет на экономику, является его способность анализировать огромные объемы данных и делать точные прогнозы. Благодаря алгоритмам машинного обучения, ИИ может анализировать рыночные тенденции, предсказывать спрос и предложение, а также оптимизировать произ-

водственные процессы. Это позволяет компаниям принимать более обоснованные решения и уменьшать риски.

Предполагается, что в 2024 году эти технологии станут более интегрированными в маркетинговые стратегии. Чат-боты на базе искусственного интеллекта улучшат обслуживание клиентов, предоставляя персонализированный опыт и поддержку в режиме реального времени. Алгоритмы машинного обучения позволят маркетологам анализировать огромные объемы данных и получать ценную информацию для оптимизации своих компаний.

2. Видеомаркетинг и прямые трансляции. Данная тенденция уже используется и будет совершенствоваться с целью укрепления взаимоотношений с аудиторией путем демонстрации предложения наглядным способом в режиме реального времени.

3. Дополненная реальность и виртуальная реальность. Технологии дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR) позволят компаниям демонстрировать свои предложения более привлекательным и реалистичным образом, что приведет к увеличению вовлеченности клиентов и конверсий.

4. Оптимизация голосового поиска. Маркетологам необходимо будет адаптировать свои стратегии SEO для учета голосовых запросов и предоставления кратких, разговорных ответов.

5. Социальная коммерция и посты для покупок. Маркетологам следует сосредоточиться на создании визуально привлекательного контента и оптимизации своих стратегий социальной коммерции, чтобы извлечь выгоду из растущей тенденции социальных покупок.

6. Оптимизация для мобильных устройств и прогрессивные веб-приложения. Прогрессивные веб-приложения сочетают в себе лучшие функции веб-сайтов и собственных мобильных приложений, предлагая высокую скорость загрузки, автономную функциональность и взаимодействие, подобное приложению. Маркетологи будут использовать их для обеспечения бесперебойного взаимодействия и повышения вовлеченности пользователей на мобильных устройствах.

В зависимости от целей и поставленных задач, имеющихся у бизнеса ресурсов и возможностей, каждая компания может выбрать себе маркетинговую стратегию по развитию своего бизнеса. Современные практики-бизнесмены сформировали в своём понятии четыре основных вида маркетинговых стратегий:

- глобальная, целью которой является расширение географических границ рынка (позиционирование на международных рынках, использование совместного бренда и др.);
- базовая, направленная на рост бизнеса путем расширения направления деятельности или снижения затратоемкости бизнес-процессов, что позволяет увеличить долю рынка, добиться лидерской позиции;
- конкурентная стратегия, позволяющая улучшать конкурентные преимущества относительно конкурентов, добиваться успехов в отраслевых сегментах;
- стратегия роста, использующая модель Ансоффа, в основе которой заложены критерии расширения бизнеса за счет внедрения новшеств, поглощения, диверсификации и расширения границ рынка.

Маркетинговую стратегию необходимо разрабатывать на всех уровнях управления компании: корпоративном, конкурентном, операционном, аналитическом. На корпоративном уровне создаются цели, задачи, позиции бизнеса по производству и продвижению предложений. Стратегии конкурентного уровня направлены на формирование долгосрочных взаимодействий с клиентами и конкурентных пре-

имущества в выбранных сегментах рынка. Операционный уровень как правило представлен инструментами от 4Р до 7Р с целью получения максимальной выгоды при минимальных вложениях. Аналитический уровень стратегий используется с целью маркетинговой оценки каждого мероприятия, разработанного для бизнес-процесса.

Выводы

Таким образом, на основании проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Маркетинговая стратегия подразумевает разработку комплексного плана развития бизнеса, направленного на реализацию поставленных целей и получение максимальной выгоды.

2. Выбор правильной стратегии для продвижения В2В-маркетинга поможет нарастить клиентов, снизить затраты на их привлечение, вызвать чувство доверия, увеличить среднюю стоимость заказа.

3. Для того, чтобы совершенствовать рынок В2В необходимо не только подобрать нужную стратегию, но и адаптировать ее под новые экономические тенденции, усиливая тем самым конкурентные позиции и увеличивая охват клиентов.

4. E-commerce В2В-платформа является эффективным инструментом, позволяющим производителям и поставщикам перевести оптовых клиентов на самообслуживание. Каждый партнер получает свой личный кабинет на торговой площадке, где сможет формировать заказы, автоматически получать счета на оплату и видеть свои задолженности.

5. Сегодня компаниям важно экспериментировать, чтобы находить лучшие решения для бизнеса в эпоху глобальных и кардинальных изменений и не бояться внедрять новшества, применять инновации, используя внутренние и внешние возможности развития бизнеса.

Литература

1. Остроух А.В. Введение в искусственный интеллект: монография. Красноярск: Научно-инновационный центр, 2020. 250 с.

2. Внедрение искусственного интеллекта: как государство поддерживает отрасль // РБК. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/economics/07/08/2023/64cb69909a79477320ae5ebe> (дата обращения 26.10.2023).

3. Мищенко Т.Л. Направления совершенствования товарной политики организации // Экономика, Управление, Право: актуальные вопросы и векторы развития: Сборник статей II международной научно-практической конференции. 2020. С. 12-15.

4. Мищенко Т.Л. Маркетинговые технологии для малого бизнеса в цифровой экономике // Актуальные вопросы современной экономики. 2022. № 8. С. 84-90.

5. Проблемы трансформации экономики и менеджмента в современной действительности: монография / под редакцией А.А. Шестемирова, Т.Л. Мищенко. Авторы: Шестемиров А.А., Борисовская Т.А., Мищенко Т.Л., Комисарук Р.В., Зимина Ю.А. М., 2023. 273 с.

6. Estimated B2B e-commerce revenue of physical goods in Russia 2017-2024. Daniela Coppola, Jul 28, 2022. // Statista. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/1242461/b2b-e-commerce-revenue-of-physical-goods-russia/> (дата обращения 25.10.2023).

7. Челпанов М. Маркетинговая стратегия: виды, разработка и реализация, 2021. // КонтурШкола. [Электронный ресурс]. URL: <https://school.kontur.ru/publications/2088?ysclid=lo910oa2cn388028422> (дата обращения 27.10.2023).