

Стратегия маркетинга в информационном пространстве

Могилко Марина Дмитриевна,

аспирант кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета, e-mail: marinamogilko@gmail.com

Mogilko Marina, D.

PhD student, St. Petersburg State University of Economics

DIGITAL MARKETING STRATEGY

Аннотация: В статье представлена экономическая концепция формирования стратегии маркетинга в динамичных условиях цифрового пространства рыночных коммуникаций. Представленная модель формирования оптимальной стратегии основана на непрерывном цикле выбора приоритетов Ключевых Факторов Успеха: анализ ситуации – проекция множества факторов в квадрантах SWOT-анализа – определение приоритетов (позиционирования) – формирование товарно-рыночной стратегии повышения экономической стоимости бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг, товарно-рыночная стратегия, позиционирование, ключевые факторы успеха, цифровые коммуникации, стоимость бизнеса.

Abstract. This article presents economic concept of marketing strategy formation in dynamic environment of digital marketing. A model in this article describes formation of optimal strategy based on continuous cycle of determining key success factors: situation analysis – description of factors in SWOT-analysis – determining priorities – formation of product-market strategy leading to increased valuation of a company.

Keywords: marketing, product-market strategy, positioning, key success factors, digital communication, company valuation.

Непрерывный рост доли цифрового пространства рыночных коммуникаций обуславливает современные тенденции изменения компонентов комплекса маркетинга следующим образом:

- увеличение предложения информационных услуг по отношению к объему товарной продукции;
- снижение цены информационных услуг (вплоть до нулевой стоимости);
- увеличение доли информационных средств в структуре канала сбыта;
- увеличение доли информационных средств коммуникаций в продвижении товаров и услуг.

Вывод: развитие цифровых технологий способствует расширению спектра информационных услуг относительно базового продуктового предложения и способствует повышению эффективности маркетинга отношений за счет снижения удельных затрат на привлечение и поддержание отношений с потенциальными потребителями продукции предприятия, а также повышению эффективности и производительности исследований чувствительности предпочтений спроса к развитию базовых функций продуктового предложения [1, 4].

Модель оценки стоимости бизнеса с учетом потенциала маркетинга отношений может быть выражена следующими элементами:

- остаточная стоимость текущих активов предприятия;
- прогнозный дисконтированный денежный поток (прибыли от продаж базового продуктового предложения «реальному» сегменту потребителей);
- потенциал (коэффициент) роста прибыли (на основе «рычага отношений» в результате развития базового продуктового предложения, удовлетворяющего спрос «потенциального» сегмента потребителей).

Таким образом, доходность бизнеса обусловлена текущим рыночным потенциалом предприятия (базового продуктового предложения реальному сегменту потребителей) и потенциалом развития (на основе маркетинга отношений в результате модификации продуктового предложения для «потенциального»

сегмента потребителей). Данная модель не противоречит существующим подходам к оценке стоимости бизнеса на основе: затрат (оценки стоимости активов), рыночной стоимости акций публичной компании, потенциального денежного потока. Но в то же время позволяет оценить и объяснить факторы стоимости современных компаний с высоким темпом рыночной капитализации.

С учетом описанной стоимостной концепции стратегия маркетинга включает:

- товарную составляющую, отражающую сильные и слабые стороны продуктового предложения (предприятия) – множество Ключевых Факторов Успеха, отражающих функциональные атрибуты (потребительские свойства) объектов базового продуктового предложения;
- рыночную составляющую, отражающую возможности и угрозы рыночных отношений с сегментом потребителей – множество Ключевых Факторов Успеха, отражающих влияние конкурентного предложения и предпочтения спроса реального и потенциального сегментов потребителей.

Формирование стратегии маркетинга основано на стратегии бизнеса, которая может быть определена в следующих координатах информационного рыночного пространства «Рост – Развитие – Концентрация» (что соответствует координатам товарного рыночного пространства «Лидерство в издержках – Дифференциация – Фокусирование»).

Методика формирования стратегии маркетинга включает следующие этапы:

- 1) формирование множества КФУ, отражающих атрибутивные факторы (потребительских свойств) продуктового предложения [1, 2];
- 2) исследование чувствительности и предпочтений спроса сегментов потребителей посредством предоставления услуг информационного сервиса (явно или косвенно связанных с потребительскими свойствами базового продуктового предложения);
- 3) формирование множества КФУ, отражающих силу рыночных отношений с реальным и потенциальным сегментами потребителей;
- 4) проекция множества КФУ в квадрантах SWOT-анализа (на основе экспертных оценок «Важности» и «Удовлетворенности» значениями КФУ);
- 5) определение приоритетов «перемещения» КФУ из квадранта «Слабость-Угрозы» в квадрант «Сила-Возможности» (на основе упорядочения их отношений «Важности» и «Удовлетворенности» с учетом связей – корреляции рангов);
- 6) выбор подмножества (приоритетных) КФУ, определяющих стратегию позиционирования предприятия;
- 7) с учетом приоритетов КФУ – развитие продуктового предложения и рыночных отношений с сегментами потребителей;
- 8) переход к п.2.

Таким образом, представленная модель формирования стратегии маркетинга в информационном пространстве основана на КФУ товарной составляющей (отражающей сильные и слабые стороны продуктового предложения предприятия) и КФУ рыночной составляющей (отражающей возможности и угрозы рыночных отношений с сегментом потребителей). Принцип оптимальности выбора стратегии на множестве альтернатив основан на проекции КФУ в квадрантах SWOT-анализа и определении приоритетов КФУ с учетом экспертных оценок «Важности» и «Удовлетворенности» их значениями, а также корреляции рангов КФУ.

Список литературы

1. *Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У.* Маркетинг и управление потребительской ценностью. СПб.: ООО Изд-во АМКОС, 2013.
2. *Маркетинг взаимодействия : учебник / Аренков И.А., Домнин В.Н., Козейчук Д.А. [и др.].* СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2012. 710 с.
3. *Соловьева Ю.Н.* Управление маркетинговой компетентностью: Учебник / Под науч. ред. засл. деятеля науки РФ Г.Л. Багиева. СПб.: Астерион, 2015. 286 с.
4. *Юлдашева О.У., Юдин О.И., Прокопцов В.Е.* Маркетинговые стратегии бизнес-моделирования // Проблемы современной экономики. 2012. № 4. С. 235-238.