

УДК 658

<sup>1</sup>*Т. В. Гапоненко, <sup>2</sup>Н. Н. Филин, <sup>3</sup>Р. М. Булатова*

<sup>1</sup>Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону,  
email: gaponenko.t@mail.ru

<sup>2</sup>Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),  
г. Ростов-на-Дону

## РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

**Ключевые слова:** макросреда, микросреда, цифровой маркетинг, факторы внешней среды, стратегический менеджмент.

Разработка маркетинговых стратегий уже немыслима без современных информационных технологий, благодаря которым существенно расширяются возможности для маркетинговых исследований, конкурентного анализа. Целью статьи является совершенствование процедур разработки маркетинговой стратегии для обеспечения роста бизнеса организации в условиях информатизации экономики. Методология исследования представлена общенаучными методами (аналогий, анализа и синтеза), методами стратегического анализа. Результатом исследования стала модель внешней среды организации в условиях информационной экономики, предполагающая выделение на мезоуровне факторов, связанных с информацией и ее перемещением. Кроме того, усовершенствована последовательность разработки и реализации стратегии маркетинга, содержащая новые этапы диагностики факторов информационной среды на мезоуровне, определения типа среды реализации стратегии (виртуальная, реальная, смешанная), представлено описание рисков информационной мезосреды, учитываемых при разработке стратегии.

<sup>1</sup>*T. V. Gaponenko, <sup>2</sup>N. N. Filin, <sup>3</sup>R. M. Bulatova*

<sup>1</sup>Don State Technical University, Rostov-on-Don, email: gaponenko.t@mail.ru

<sup>2</sup>Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don

## DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY IN THE INFORMATION ECONOMY

**Keywords:** macro-environment, micro-environment, digital marketing, environmental factors, strategic management.

The development of marketing strategies is already unthinkable without modern information technologies, which significantly expand the opportunities for market research and competitive analysis. The purpose of the article is to improve the procedures for developing a marketing strategy to ensure the growth of an organization's business in the context of the informatization of the economy. The research methodology is presented by general scientific methods (analogies, analysis and synthesis), methods of strategic analysis. The result of the study was a model of the external environment of the organization in the conditions of the information economy, which assumes the allocation of factors related to information and its movement at the meso-level. In addition, the sequence of development and implementation of the marketing strategy has been improved, which contains new stages of diagnosing the factors of the information environment at the meso-level, determining the type of the strategy implementation environment (virtual, real, mixed), and a description of the risks of the information meso-environment taken into account when developing the strategy.

Изменения во внешней среде в настоящее время отличаются высоким динамизмом, нарастанием знаний и информационных потоков. В этой связи формирование и реализация маркетинговой стратегии представляется наилучшим способом формального прогнозирования продаж и прибыли организации, служа основой управления ростом бизнеса на длительный срок, позволяя выбрать наилучшие варианты деятельности, перспективные маркетинговые

технологии, инструменты и средства, снизить риск принятия неправильного решения из-за ошибочной или недостоверной информации о перспективах организации или состоянии внешней среды. При формировании стратегии можно добиться большей определённости, так как можно будет предвидеть события во внешней среде и быстрее на них реагировать, что во многом определяет конкурентные преимущества современного бизнеса.

Применение информационных технологий является одним из наиболее надёжных способов получения конкурентных преимуществ – именно в интернет-среде появляются новые эффективные технологии, приёмы и методы продвижения товаров и услуг. Развитие новых информационных технологий приводит к существенному изменению маркетинговой деятельности организаций, так как появляются новые маркетинговые технологии, инструменты, основанные на цифровых технологиях. Необходимо постоянно следить за появляющимися тенденциями и технологиями в области маркетинга и учитывать их при разработке маркетинговой стратегии. Это определяет актуальность совершенствования приёмов и методов разработки стратегий маркетинга с учётом тенденции на информатизацию всех аспектов экономики и бизнеса.

**Объектом исследования** является процедура разработки маркетинговой стратегии организации.

**Предметом исследования** выступили факторы информационной среды, участвующие в разработке маркетинговой стратегии.

**Цель исследования** – совершенствование процедур разработки маркетинговой стратегии для обеспечения роста бизнеса организации в условиях информатизации экономики.

#### **Материалы и методы исследования**

Теоретической основой исследования послужили труды зарубежных и отечественных экономистов в области стратегического менеджмента, например, И. Ансоффа [1], О.С. Виханского и А.И. Наумова [2], Ф. Котлера [3], М. Портера [4] и других. Несмотря на достаточно глубокий пласт теоретических работ в области стратегического маркетинг-менеджмента, информатизация и цифровизация современного общества требует внесения корректив в процессы планирования и реализации стратегий маркетинга, что открывает широкие перспективы для научных исследований в этом направлении.

При проведении исследования использованы такие методы исследования, как системный анализ и синтез, метод аналогий, методы стратегического анализа.

#### **Результаты исследования и их обсуждение**

Построение маркетинговых стратегий современными организациями уже не может обойтись без использования приёмов и методов маркетинговой деятельности в информационной среде, представляющей собой совокупность технических и программных средств хранения, обработки, передачи и представления информации. В частности, цифровая среда позволяет получить больший перечень данных – клики, отзывы, рейтинги, блоги, теги, ответы потребителей на маркетинговые действия, сведения о сотрудниках и конкурентах, чтобы понять поведение клиентов в сети интернет, разработать маркетинговую стратегию и измерить ее эффективность.

Традиционно при разработке маркетинговой стратегии изучаются факторы макросреды и микросреды.

К факторам макросреды, оказывающим косвенное воздействие на организацию, относят экономические, политические, демографические, научно-технические, природные, культурные факторы [2].

Факторы микросреды оказывают прямое воздействие на организацию. Традиционно к ним относятся конкуренты, поставщики, маркетинговые посредники, кредитно-финансовые учреждения, контактные аудитории средств информации, контактные аудитории государственных учреждений, внутренние контактные аудитории (работники), социальные контактные аудитории, гражданские группы действий (добровольные объединения граждан с целью обеспечения безопасности окружающей среды, правопорядка и т.п.).

С развитием информационных технологий перечень факторов, которые необходимо принять во внимание при разработке стратегии маркетинга, расширяется. Можно выделить новые факторы, существенно влияющие на маркетинговую деятельность организации в информационной экономике:

– платформа, на которой будет вестись интернет-продвижение товаров, работ и услуг. Интернет-платформы являются посредниками между покупателями, компаниями, сообществами потребителей и позволяют обеспечить

связь с целевой аудиторией, социальными сообществами, также они играют роль двусторонних рынков [5];

- поисковые системы – становятся ещё одним необходимым посредником между продавцом и покупателем на рынке интернет-маркетинга. Они одинаково важны как для продавцов, так и для покупателей. Продавцы получают отчёты об эффективности ключевых слов, помогают понять эффективность оплачиваемой рекламы. Например, Google предоставляет статистику о количестве показов, ликов, коэффициенте конверсии, среднюю цену за клик, общие затраты, показатели качества и пр. Покупатели могут получать бесплатную информацию о продуктах и услугах компании, идентифицировать бренд, который подходит по их критерию поиска;

- возможность самостоятельного, неконтролируемого организацией продвижения товаров через отзывы покупателей, социальные сети либо наоборот, распространение негативной рекламы. Покупатели сами продвигают товары или услуги через социальные медиа, создавая онлайн-обзоры, которые находят распространение в социальной группе, к которой они принадлежат. Исследования [6] показали, что онлайн-обзоры оказывают сильное влияние на продажи новых продуктов, но не услуг. При этом онлайн-обзоры могут играть и обратную негативную роль, в невыгодном свете представляя товары или услуги организации. Если это дело рук конкурентов, создающих ложное представление о продукте, то обман быстро раскроется другими потребителями, которые не будут доверять этому контенту. Если же товары и услуги действительно не отвечают запросам потребителей, то такая отрицательная реклама скажется и на продажах;

- частая смена предпочтений потребителей, поэтому нужно использовать специальные технологии Big Data (анализ больших массивов данных), автоматизировать маркетинговые операции;

- возможности быстрого сбора и обработки данных позволяют оперативно реагировать на изменения рынка, при этом в конкурентной борьбе будет выигрывать тот, кто первым успеет отреагировать на изменения. Возрастает роль технологической обеспеченности

организации, а именно, наличия необходимого программного обеспечения, скоростного интернета, определяющее успех реализации стратегии интернет-маркетинга [7];

- возрастают риски, связанные с компьютерными системами, поэтому стратегия маркетинга, ориентированная на использование современных информационных технологий, должна предусматривать и раздел, связанный с обеспечением информационной безопасности.

Платформы и поисковые системы обычно относят к факторам микросреды, однако современная информационная среда, представленная платформами, поисковыми системами, программным обеспечением, становится элементом, объединяющим факторы микросреды и выступающим как посредник между макросредой и микросредой. В современных условиях уже все организации в той или иной мере используют интернет и иные информационно-коммуникативные технологии, благодаря которым осуществляется взаимодействие между элементами внешней среды:

- потребители узнают об организации благодаря поисковым системам, отзывам в социальных сетях, сайтам-отзовикам, там же они могут оставить свои отзывы;

- поставщики могут сами найти организацию через интернет и предложить ей свои услуги, или же наоборот, организация ищет поставщиков через интернет;

- информация о конкурентах ищется в сети интернет;

- иные контактные аудитории также могут вступить в контакт с организацией, найдя ее данные в информационно-справочных системах в интернете, куда организация может попасть, даже не имея своего сайта.

Все это предопределяет необходимость представления информационной среды как отдельной среды, в которой происходит взаимодействие между остальными факторами. Предложено выделить четыре группы факторов внешней среды, участвующих в разработке маркетинговой стратегии: макроокружение, информационная мезосреда, внешняя микросреда и внутренняя микросреда. Авторская модель современной внешней среды представлена на рис. 1.



Рис. 1. Модель внешней среды организации в условиях информационной экономики

Новизна данной модели определяется введением информационной среды как мезоуровня, в котором действуют уже все участники экономических отношений в условиях информационной экономики. Ее отличием от существующих моделей является то, что факторы, связанные с информацией и ее перемещением, выделены в отдельную оболочку, в то время как ранее они считались факторами одного уровня и относились к микросреде.

В условиях, когда информационные технологии становятся неотъемлемой частью экономической деятельности, необходимо учитывать их возможности и особенности маркетинговой деятельности в сети интернет при разработке стратегии маркетинга любой организации, поскольку, как уже было отмечено выше, даже если организация непосредственно не реализует свои товары или услуги через сеть интернет и вообще сама не ведет там никакой деятельности, она все равно становится объектом отзывов покупателей и клиентов, она контактирует с налоговыми органами и внебюджетными фондами через систему электронного документооборота,

а значит, является частью единой информационной сети.

Выделение информационной мезосреды как отдельной самостоятельной оболочки во внешнем окружении организации требует и корректировки этапов разработки стратегии организации, и в том числе этапов разработки маркетинговой стратегии. Предлагается при разработке стратегии маркетинга организации внести корректировки:

- на этапе диагностики – ввести четырехуровневую диагностику по элементам внешнего окружения: макросреда, информационная мезосреда, внешняя микросреда, внутренняя микросреда;

- на этапе выработки стратегии – кроме традиционной стратегии, определять также тип стратегии интернет-маркетинга;

- добавить этап оценки рисков и планирования мероприятий по управлению рисками в процессе реализации маркетинговой стратегии.

Последовательность разработки стратегии маркетинга в условиях информационной экономики выглядит следующим образом (рис.2).



Рис. 2. Этапы разработки стратегии маркетинга в информационной экономике

Рассмотрим этапы, подвергающиеся корректировке – этапы диагностики, определения типа стратегии, управления рисками.

На первом уровне диагностики изучаемыми факторами внешней среды должны стать традиционные экономические, политические, демографические, научно-технические, природные и культурные факторы.

На втором уровне диагностики проводится анализ факторов информационной мезосреды: платформы, провайдеры, поисковые системы, программное обеспечение, компьютерные сети.

Выбор платформы, на которой будет производиться взаимодействие с участниками внешнего микроокружения (покупатели, поставщики, иные контактные аудитории), имеет большое значение.

Существует множество характеристик веб-платформ, их достаточно полная характеристика представлена в статье А.Е. Манжосова [8].

Поисковые системы имеют значение, если оказываемые интернет-услуги отличаются конфиденциальностью. В настоящее время главной глобальной поисковой системой является Google, однако эта система не обеспечивает полной защиты пользователей, поэтому могут быть рассмотрены альтернативные поисковые системы StartPage, Qwant, DuckDuckGo, Ecosia, Swisscows, Bing, Yahoo. Некоторые альтернативные поисковые системы (например, Swisscows) не хранят данные пользователей, их IP-адрес, не используют файлы cookie, а следовательно, более безопасны с точки зрения конфиденциальности, другие (например, Bing, Yahoo) собирают личную информацию, накапливают ее, и далее она используется в коммерческих целях компании, владеющей этой поисковой системой.

Программное обеспечение для маркетинговой деятельности может быть представлено специализированными программными продуктами, программами со встроенными функциями маркетинга, информационными системами, а также иными приложениями, позволяющими выполнять отдельные маркетинговые задачи.

Компьютерные сети прежде всего представлены сетью интернет, однако кроме глобальной сети, следует изучить и локальные сети, иные доступные сети.

На третьем уровне диагностики изучается внешнее микроокружение. В первую очередь это потребители. Здесь изучаются тенденции поведения потребителей, проводится их сегментация и выделяется целевой сегмент. Следует отметить, что за последнее десятилетие поведение покупателей изменилось. Большинство потребителей всю информацию об организации и ее товарах, услугах ищут в сети интернет. Значительную роль в принятии решения о покупке играет мнение других потребителей (отзывы), влияние на которые организаций-производителей ограничено. Исследования показывают, что покупатели выполняют 14 поисковых запросов в сети через несколько интер-

нет-магазинов в течение примерно двух недель, и далее 70% купят товар в том интернет-магазине, где будут самые лучшие из необходимых характеристики товара или услуги [9].

Поставщики изучаются с позиции предложения лучшей закупочной цены, обеспечения поставок нужного количества и качества, с позиции срока доставки и репутации как надёжного поставщика.

Важным объектом изучения являются конкуренты. Существуют различные подходы, наборы показателей к оценке конкурентов, определению конкурентных позиций, выделению сильных и слабых сторон конкурентов [1; 4].

Другая контактная аудитория – это посредники, рекламные, консалтинговые агентства, агентства по подбору персонала, налоговые органы, внебюджетные фонды, другие государственные органы (суды, администрации и т.п.), с которыми организация обменивается информацией [10]. Необходимо определить, могут ли они оказать влияние на реализацию маркетинговой стратегии.

Четвёртый уровень диагностики предполагает изучение внутреннего микроокружения. Это ресурсы организации, благодаря которым будет вестись ее деятельность, изучается обеспеченность ресурсами, в том числе информационными. Особое внимание следует обратить на то, каким потенциалом обладает сайт организации для продвижения в поисковых системах и привлечения целевых покупателей, потенциально заинтересованных в прямых продажах. Кроме высоких поисковых характеристик (позиция в списке выдачи поисковыми системами результатов запросов), необходимо протестировать и качество составления и работы сайта (скорость загрузки, перехода по страницам сайта, удобная навигация сайта и т.п.), оценить наличие мобильной и планшетной версии сайта, количество и динамику ссылок на страницу сайта с блогов, статей, отзывов, социальных сетей, сайтов-партнёров, каталогов и пр.

На этапе выбора стратегии маркетинга необходимо определить не только стратегию маркетинга в целом, но и стратегию интернет-маркетинга как часть стратегии маркетинга, в случае, если используется и онлайн, и офлайн

каналы продвижения. Если же продвижение товара или услуги ведётся полностью в интернете, то стратегия маркетинга по сути представляет собой стратегию интернет-маркетинга.

Основные риски, связанные с разработкой и реализацией маркетинговой стратегии, связаны с товаром или услугой, а следовательно, определяются факторами внешней и внутренней среды. Проблема управления рисками редко рассматривается при разработке маркетинговой стратегии. Но современная экономика отличается нестабильностью, и в условиях информатизации экономики и появлением новой виртуальной среды, в которой может протекать маркетинговая деятельность, связанная с обеспечением рыночных потребностей в товаре или услуге, меняется и состав рисков, а значит, должны корректироваться приёмы и методы управления рисками в процессе реализации маркетинговой стратегии. Для качественной разработки стратегии маркетинга необходимо добавить риски, характерные для информационной мезосреды:

- риски, связанные с работой поисковых систем. Это риск непопадания на ведущие позиции в списках из-за изменения алгоритмов работы поисковых системы, а также риск попадания в «чёрный список» поисковых систем за запрещённые способы продвижения сайта. Последний наступает, если методы продвижения сайта в поисковых системах используют поисковый «спам», то есть запрещённые приёмы продвижения веб-сайта, тогда сайт будет «забанен», то есть удалён из индекса поисковой машины за применение спаммерских приёмов. Проблема в том, что поисковые системы не дают чёткого описания всех запрещённых способов продвижения сайта, а следовательно, всегда есть риск, что применяемый способ продвижения сайта может быть признан запрещённым. Если сайт уже внесли в чёрный список поисковиков, то единственным способом вернуть его в базу поисковика будет вежливое и корректное письмо в службу поддержки: [addurl@yandex.ru](mailto:addurl@yandex.ru) – для Яндекса, [search.support@rambler-co.ru](mailto:search.support@rambler-co.ru) – для Рамблера. В случае оперативного устранения методов «спама» сайт может быть повторно включён в индекс

примерно через месяц, после попадания в бан-лист [11]. Следствием этих рисков является снижение трафика с поисковых систем и доходов;

- риски, связанный с выбором платформы, ведут к недополучению доходов из-за недостаточной эффективности маркетинговой платформы;

- риски провайдера. Недостаточность ресурсов у провайдера, ограниченные возможности интеграции с экосистемами провайдера ведут к недостаточной скорости трафика и недополучению доходов. Риски недостаточного обеспечения провайдером информационной безопасности данных клиентов приводят к потере репутации, дохода, дополнительным расходам;

- риски программного обеспечения. Опасны снижением объёма и скорости трафика, что приводит к недополучению доходов;

- риски компьютерных сетей. За счёт электронного мошенничества наступают потери клиентов, доходов, возможны дополнительные расходы

В целом можно сказать, что риски информационной мезосреды связаны с ее скоростными характеристиками, обеспечением безопасного и надёжного хранения и перемещения данных, и могут привести с самым разным последствиям, вплоть до невозможности деятельности в сети интернет из-за запрета к индексации поисковыми системами.

## Выводы

В статье предложено трёхуровневое представление среды, окружающей организацию, за счёт того, что, помимо внешней и внутренней среды, в отдельную мезосреду предложено выделить информационное окружение, представленное организаторами системы обмена информацией: интернет-платформами, провайдерами, поисковыми системами, программным обеспечением и компьютерными системами.

В соответствии с расширенным представлением среды, в которой реализуется маркетинговая стратегия организации, усовершенствована последовательность разработки и реализации стратегии маркетинга: расширен и перечень диагностических процедур, выделено в отдельный этап определение типа среды,

в которой будет реализовываться стратегия маркетинга (реальная, виртуальная, смешанная). Особое внимание уделено этапу по выделению рисков, в том числе свойственных информационной мезосреде, описаны эти риски и их возможные последствия.

Практическая реализация предложенных решений в области формирования

маркетинговой стратегии организации позволит повысить ее эффективность в условиях информационной экономики, когда успеха в бизнесе добиваются те организации, которые пересматривают подходы к маркетинговой деятельности в связи с тотальным проникновением информационных технологий во все сферы общественной жизни.

#### *Библиографический список*

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 2016. 519 с.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Экономистъ, 2013. 528 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: ИД «Вильямс», 2014. 488 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2007. 453 с.
5. Цифровая трансформация экономики и менеджмента: моногр. / Н.А. Андреева, К.А. Бармута и др.; под общ. ред. К.А. Бармута. Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2019. 197 с.
6. Rosario A. B., Sotgiu F., De Valck K., Bijmolt T. H. A. The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors // Journal of Marketing Research, 2016. №53(3). Pp. 297-318.
7. Карасева Д.В., Гапоненко Т.В. Особенности продаж в сети интернет // Экономика и управление: традиции и инновации: материалы III Международной студенческой научно-практической конференции (Ростов-на-Дону, 16 ноября 2016 г.). Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2016. С. 97-100.
8. Манжосов А.Е. Вовлечение потребителя в процесс создания ценности путём использования инструмента кастомизации и в сети интернет // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Т. 8. № 3А. С. 300-307.
9. Bronnenberg B. J., Kim B. J., Mela C. F. Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online? // Marketing Science, 2016. №35(5). Pp. 693-712.
10. Малхасян А.Е., Федосеева Л.В. Цели и инструменты конкурентной политики в посткризисной экономике // Экономика и предпринимательство. 2014. № 1-3. С. 156-159.
11. Максиянова Т.В. Управление рисками в системе интернет-коммерции // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2011. № 5. С. 188-193.