

Маркетинговые стратегии и технологии компаний, стимулирующие модернизацию отраслевых комплексов Юга России*

© 2013 Кетова Наталья Петровна
доктор экономических наук, профессор,
заслуженный деятель науки Российской Федерации
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону
E-mail: kmik 2012@mail.ru

Изложены стратегии и технологии маркетинга, используемые современными компаниями в бизнес-процессах, представлено “дерево стратегий” в авторской интерпретации. На примере одного из перспективных отраслевых комплексов - телекоммуникационного - показаны возможности стимулирования роста эффективности бизнеса и наращивания инновационного потенциала хозяйственного комплекса Юга России при профессиональном подходе к выбору маркетинговых стратегий и их последовательной реализации.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, технологии и инструментарий маркетинга, рыночное позиционирование компаний, отраслевые хозяйственные комплексы, комплекс телекоммуникационных услуг, модернизация, инновации, макрорегион, Юг России.

Роль маркетинговых стратегий в обеспечении эффективности бизнеса и улучшении рыночных позиций современных компаний

Значение стратегий в маркетинге, как утверждал один из самых компетентных специалистов Европы в сфере стратегического маркетинга Ж.-Ж. Ламбен, состоит в том, чтобы нацелить компанию на привлекательные экономические возможности, адаптированные к ее ресурсам, и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста и повышения рентабельности. Процесс стратегического маркетинга имеет средне- и долгосрочный горизонты; его задачами являются: уточнение миссии компании, определение ее целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля¹.

Российские компании, многие из которых уже вполне уверенно выстраивают соответствующий их представлениям комплекс маркетинга, оценивают значимость маркетинговых стратегий также весьма высоко. Они видят в них один из стимулов повышения эффективности бизнеса и обеспечения устойчивых позиций на рынке. Одно из важных направлений стратегического маркетинга самых продвинутых фирм - управление разработкой высокотехнологичных товаров и продвижением их на рынок². О.А. Третьяк оценивает такие варианты рыночного поведения предпринимательских структур, как движение от несложных схем стратегического маркетингового уп-

равления к созданию устойчивых конкурентных преимуществ³.

На рисунке показано в авторской трактовке “дерево стратегий”, которое позволяет видеть все их многообразие, а также взаимосвязи, соподчиненность и последовательность выбора в современной компании.

Важным представляется понимание соответствия всего комплекса стратегий компании ее *миссии*, которая отражает генеральную цель и смысл ее деятельности, общественное предназначение, экономические установки, социальные ценности. Например, стратегии ОАО “Сбербанк РФ” формируются с ориентиром на весьма амбициозную миссию, которая сформулирована следующим образом: “Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты. Мы строим одну из лучших в мире финансовых компаний, успех которой основан на профессионализме и ощущении гармонии и счастья ее сотрудников”⁴. Дерево стратегий данного банка также отличается системным характером построения, соответствием особенностям деловой среды, в которой действует это крупнейшее в стране финансовое учреждение.

Исходя из миссии, определяемой руководством компании, формируется *общая стратегия* и соответствующие ей *деловые стратегии*. Они конкретизируются в *функциональных стратегиях* (административные, производственные, финансовые, маркетинговые). Не вдаваясь в подробности выбора и реализации трех первых групп стратегий, остановимся на *маркетинговых стратегиях*, являющихся предметом данной статьи.

* Статья подготовлена по результатам исследования, выполненного при грантовой поддержке Южного федерального университета. Проект “Периферийные регионы с многоукладной экономикой в сетях глобализации и в условиях асимметричных практик рыночного регулирования: стратегии и риски модернизации”.

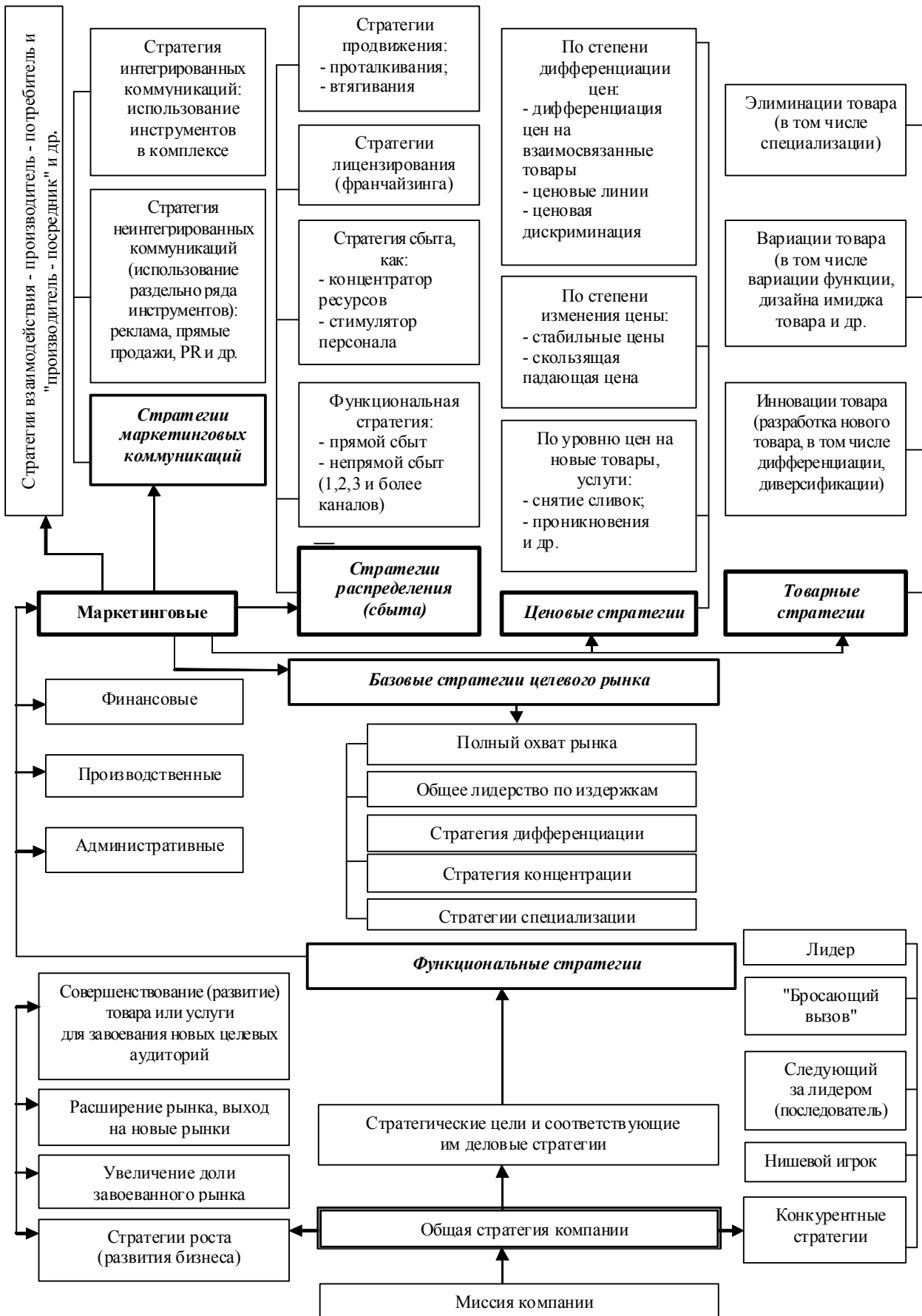


Рис. "Дерево стратегий" современной компании

Маркетинговые стратегии выступают важнейшей составляющей всего *маркетинг-микса* компании. Они отражают результаты исследования рынка, позволяющие объективно оценивать рыночную ситуацию, определяться с целевыми сегментами, выходить на заинтересованные аудитории потребителей. Убежденность компаний в необходимости построения клиентоориентированной стратегии и последовательная ее реализация позволяют им, как показывает практика, быть конкурентоспособными на рынке в течение многих лет. Такой подход представляется базовым для разработки в ходе маркетингового планирования комплексных и продуманных планов, креативных маркетинговых программ, интересных проектов.

Примером творческого подхода к разработке и осуществлению маркетинговых стратегий, активно воздействующих на потребителя, являются сетевые магазины компании «Магнит». Проводимые в них достаточно часто *презентации различных видов продуктов, SMS-рассылки с приглашениями на мероприятия, актуальная и интересовавшая покупателей реклама в местах продаж новых товаров, целевые распродажи для детей и молодежи, профессиональный мерчандайзинг и, что весьма важно, очень приемлемая для покупателей с невысокими доходами ценовая политика* позволяют этой компании прочно удерживать первое место в Южном федеральном округе (ЮФО) по объему реализации, приросту выручки, чистой прибыли в течение ряда последних лет⁵.

Таким образом, реализация исследовательской задачи в рамках проблемы выявления значимости маркетинговых стратегий для удержания компанией устойчивых позиций на рынке и получения ожидаемого эффекта от бизнеса позволяет сделать ряд выводов:

1. Профессионально выбранные, четко сформулированные и последовательно реализуемые современными бизнес-структурами маркетинговые стратегии, отражающие систему их целей, принципов, ценностей и доминирующих установок, на практике опосредуются системой продуманных маркетинговых решений, технологий и действий, ориентированных на удовлетворение спроса целевых групп потребителей и взаимодействий с деловыми партнерами. Они способствуют, в числе других факторов, повышению прибыльности, росту продаж, выходу на новые рынки, созданию позитивного имиджа компаний.

2. Маркетинговые стратегии, занимающие в комплексе «дерево стратегий» достойное место, включают *базовые стратегии целевого рынка, а*

также товарные, ценовые, сбытовые и коммуникативные, что отражает четыре «Р» комплекса маркетинга. В единстве с другими функциональными стратегиями они стимулируют реализацию маркетингового, производственного, финансового, инновационного, коммуникационного потенциала компании. Еще одним результатом правильно избранной стратегии является логистически выверенное продвижение товара (услуги) потребителю. Важным представляется также создание узнаваемого бренда, обеспечение высокой потребительской ценности и прибыльных отношений с бизнес-партнерами⁶.

Оценка возможностей активизации процессов модернизации деятельности телекоммуникационной компании Юга России при использовании вариативного стратегического маркетингового планирования

Для модернизации экономики и социальной сферы южнороссийских регионов, в частности для Северного Кавказа, в последние годы предлагается большое число проектов, программ, схем, «дорожных карт» и т.д.⁷ Весьма обоснованными, с точки зрения концептуального видения стратегий реализации многих из них, представляются три альтернативы модернизационной политики: капитализация территориальных ресурсов (с ориентацией на инновационно-организованные кластеры и отраслевые комплексы); социализация экономики, развитие *человекоцентрированных* видов хозяйственной деятельности; государственная поддержка и развитие бюджетных и рыночных механизмов реализации экосистемной функции Юга России⁸.

Возможности следования любой из вышеперечисленных альтернатив, очевидно, могут быть расширены в условиях ускоренного развития высокотехнологичных услуг, в числе которых телекоммуникации являются одними из самых востребованных.

Осознавая, конечно, несопоставимость общей экономической ситуации и технико-технологической базы, а также менталитета населения, традиций и других социально-экономических характеристик Юга России (как весьма специфической территории) и такой страны, как Швеция, правомерно, тем не менее, привести следующие цифры. В этой стране, например, до 70 % прироста прибыли от оказываемых услуг в последнее десятилетие приходится на телекоммуникации и компьютерные услуги. При этом именно на развитие данных услуг направляется до 60 % инвестиций, привлекаемых в инфраструктурный комплекс страны⁹. Информация по другим странам, в том числе и по России, также

свидетельствует о весьма высоких темпах роста потенциала информационно-коммуникационных технологий, служащих основой инфраструктурной конструкции современного хозяйства.

При изучении вопроса о дальнейшем продвижении телекоммуникационных услуг в регионы Юга России был избран метод единичного профильного исследования, с выделением «модельного» объекта. В качестве такового выбрано ОАО «Ростелеком-Юг». Эта компания - признанный лидер, она имеет высокую долю южнороссийского рынка - не менее 30 % по проводной связи и 25 % по мобильной. Базируется в Краснодаре, при этом зона действия компании - одиннадцать субъектов ЮФО. В табл. 1 представлены основные показатели и индикаторы, свидетельствующие о позициях компании на рынке стационарной и мобильной связи.

нии государством мер по формированию единого информационного пространства России. Однако в южнороссийских регионах, обслуживаемых ОАО «Ростелеком-Юг», телекоммуникационные услуги, а соответственно, и эта компания играют особую, несколько отличающуюся от иных российских территорий роль. Это обусловлено, во-первых, особенностями социально-экономической и институциональной среды, которая сформировалась к настоящему времени на Юге России в целом и на Северном Кавказе в частности (большая часть северокавказских республик обслуживается именно анализируемой компанией). Не вдаваясь в тонкости данного весьма сложного вопроса, убедительным представляется привести лишь следующую характеристику: «Рыночный сегмент экономики Юга России остается теньвым, фрагментированным, низ-

Таблица 1. Позиционирование ОАО «Ростелеком-Юг» на рынке телекоммуникационных услуг Юга России*

Показатели	Характеристика индикаторов активности на рынке
Зона действия компании	11 субъектов Южного федерального округа, 11 региональных филиалов. Охватываемая площадь - 520 тыс. км ² с населением около 20 млн чел. Число сотрудников - 26,3 тыс. чел.
Ежегодный прирост выручки в 2010-2012 гг., %	5,6 - 6,4
Предоставляемые юридическим и физическим лицам услуги	<i>Традиционные услуги:</i> - фиксированная местная и внутризональная связь (проводная); - сотовая связь стандарта GSM <i>Прогрессивные услуги, освоенные в последние годы и осваиваемые в 2013 г.:</i> - широкополосный доступ в Интернет (ШПД) - построение ISD и интеллектуальных сетей - услуги связи call-центров и т.д.
Модернизационные мероприятия в связи с обслуживанием Олимпиады - 2014	- Модернизация распределительных сетей на основе использования оптического кабеля - Увеличение пропускной способности магистральных каналов связи - Реконструкция существующих АТС либо замена их на современные - Сотрудничество с сотовыми компаниями и операторами, предоставляющими услуги Wi-Fi, Wi-Max и др.
Конкурентная стратегия - лидер рынка (в объеме доходов от услуг электросвязи в ЮФО - около 23%)	Максимальная ориентация на запросы и пожелания потребителей, опережение конкурентов по выводу на рынок новых видов услуг, активное стимулирование сбыта, высокое качество обслуживания клиентов, стимулирование их лояльности

* Авторская разработка с использованием информации: URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/\(2013\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/(2013)), [http://www.rostelecom.ru/about/\(2013\)](http://www.rostelecom.ru/about/(2013)).

ОАО «Ростелеком-Юг» - активный участник рынка информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в южнороссийских регионах. При этом он последовательно реализует политику, проводимую ОАО «Ростелеком» по стране в целом. Это означает осуществление идентичных с другими российскими регионами мероприятий по насыщению рынка весьма востребованными и инновационно-ориентированными услугами, применение общепринятых критериев и измерителей, участие в последовательном проведе-

котехнологичным, а модернизационные усилия попадают в институциональную ловушку, упираются во внешние ограничения, навязываемые властью, криминальной системой¹⁰. Несомненно, это накладывает отпечаток на деятельность всего инфраструктурного комплекса (и не только!) и требует учета вышеперечисленных условий и специфики клиентской базы.

Вторая группа особенностей связана с характером расселения населения на Юге - со значительной удаленностью некоторых поселений

в горах, степях, глухих сельских местностях. Соответственно, часть бизнеса, особенно малого (в том числе фермерского), размещается там же. Это требует особого подхода к стратегии работы с такими клиентами, специального менеджмента, маркетинга, финансирования.

Третья группа особенностей обусловлена созданием новых рабочих мест, в связи с реализацией инвестиционных мегапроектов - Сочи-2014, "Высота 5642", Чемпионат мира по футболу-2018 и др. - и, соответственно, с притоком новых пользователей, требующих внимания компании.

Четвертая особенность в значительной степени связана с предыдущей, так как возводимые в рамках перечисленных, а также других высокотехнологичных проектов объекты требуют качественно новой связи. Ряд мероприятий, которые реализует ОАО "Ростелеком" в связи с обслуживанием Олимпиады-2014, таких как качественное обновление распределительных сетей посредством использования оптического кабеля (уже проложены более 400 км современных волоконно-оптических линий связи (ВОЛС) с высокой пропускной способностью), реконструкция АТС и др.), представлен в табл. 1.

Однако ОАО "Ростелеком-Юг" действует и более масштабно. Будучи генеральным партне-

ром Олимпиады-2014, компания продолжает развивать в регионе три ключевых направления своей деятельности¹¹: создает высокотехнологичные сети для олимпийских строек (только в проекты 2009-2011 гг. было инвестировано около 1 млрд руб.); формирует современную инфраструктуру для административных объектов и жилых районов; проводит социальные акции (по поддержке детского спорта, по специальным условиям обслуживания участников войны и др.). Именно последнее направление отражает ориентир на социально ответственный маркетинг, устремленность компании на создание устойчивой положительной репутации, понимание значимости взаимодействий с клиентами, общественностью, властными структурами. Такой подход, несомненно, стимулирует закрепление за компанией благоприятно воспринимаемого позитивного имиджа.

Однако анализ маркетинговой деятельности ОАО "Ростелеком-Юг" позволил выявить и слабые места, определенную непоследовательность, возможности более продуктивного взаимодействия с бизнес-партнерами. В этой связи могут быть востребованы некоторые авторские предложения по корректировке уже реализуемых стратегий, переход к новым их вариантам. Рекомендуемые маркетинговые стратегии представлены в табл. 2.

Таблица 2. Рекомендуемые для ОАО "Ростелеком-Юг" маркетинговые стратегии*

Стратегия	Основные виды стратегий, которые рационально использовать компании
Базовые стратегии целевого рынка	<ul style="list-style-type: none"> - Возможно больший охват рынка за счет его расширения, выхода на новые рынки - Развитие услуг, освоение новых их видов для завоевания перспективных аудиторий
Товарные стратегии	<ul style="list-style-type: none"> - Вариации предоставляемых услуг (расширение видов услуг, функций, обеспечение дополнительных эффектов) - Инновации (предоставление новых услуг, диверсификация традиционных)
Ценовые стратегии	<p>Гибкое ценообразование посредством установления цен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на новые виды услуг - "стратегия снятия сливок"; - традиционные услуги - "ценообразование со скидками, зачетами, бонусами, цифровые купоны" и т.д.
Стратегии сбыта (продвижения)	<p>Стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> - прямого сбыта; - проталкивания; - партизанского маркетинга и т.д.
Стратегии маркетинговых коммуникаций	<p><i>Неинтегрированные коммуникации:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - активное использование рекламы (в том числе интернет-рекламы); - программы стимулирования сбыта; - связи с общественностью (PR); - личные продажи и т.д.; <p><i>Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - реализация программы ИМК; - проведение акций, объединяющих многие современные инструменты и технологии коммуникаций с потребителями в комплексе; - кобрендинг и др.
Стратегии взаимодействия	<ul style="list-style-type: none"> - взаимодействие с клиентами как с партнерами с применением всевозможных технологий (использование клиентских баз данных, SMS-рассылки, исходящий телемаркетинг и т.д.); - взаимодействие с интернет-провайдерами, рекламными агентствами, телекомпаниями, властными структурами, обучающими центрами и т.д.

* Авторская разработка с использованием информации: URL: [http://www.rostelecom.ru/about/\(2013\)](http://www.rostelecom.ru/about/(2013)).

Хорошо продуманные маркетинговые стратегии для ОАО “Ростелеком-Юг” весьма важны и в связи с тем, что компания выступает катализатором инноваций в олимпийском Сочи, обеспечивает их техническую и организационную поддержку. В 2011 г. она начала реализовывать проект “Электронный Сочи”, который охватил 47 объектов административного типа; 8 наиболее важных объектов уже подключены. Реализация данного проекта, предполагающая взаимодействие с большим числом групп IT-специалистов, многофункциональным центром, компаниями, обеспечивающими высокоскоростной интернет ADSL, EТТН, Wi-Fi и т.д., должна опираться не только на очень хорошую технику-технологическую базу, достаточное финансовое обеспечение, оперативный менеджмент, но и на “умный” маркетинг.

Изучение основных этапов и направлений деятельности ОАО “Ростелеком-Юг” в олимпийском Сочи позволяет прогнозировать большое будущее такого отраслевого комплекса, как связь и информационные технологии не только в модернизации экономического потенциала южно-российского макрорегиона (с учетом весьма ценного накопленного здесь опыта), но и в реальной помощи по улучшению качества жизни проживающего здесь населения (а также прибывающих туристов, бизнесменов, ученых и др.).

Таким образом, изучение сложившегося комплекса маркетинга одной из ведущих компаний Юга России, действующей на рынке телекоммуникационных услуг, позволяет сделать следующие выводы:

1. Усиление позитивного и инновационно-преобразующего воздействия на всю социально-экономическую среду Юга России телекоммуникационного комплекса служит проявлением действия глобальной тенденции многократного повышения значимости информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в последние десятилетия. Данный процесс следует оценивать как базу не только технико-технологического, но и общественного прогресса в целом. Бизнес-структуры, действующие в рамках этого высокотехнологического комплекса, переходят не только на принципиально новую модель обслуживания потребителей таких услуг (по большей части - в виртуальном пространстве), но и утверждают иные, более совершенные, принципы взаимоотношений с партнерами. Это предполагает реализацию компаниями хорошо выверенных, полностью соответствующих условиям их функционирования на рынке конкурентных и маркетинговых стратегий, использование современных технологий и инструментов.

2. Для роста бизнеса ОАО “Ростелеком-Юг” целесообразным представляется использование такой базовой стратегии, как *возможно больший охват рынка*, в том числе за счет действия на целевых сегментах перспективных рынков и освоения новых видов услуг (например, в тандеме с IT-компаниями, авиаперевозчиками и др.). В числе товарных стратегий перспективными могут быть *вариации* предоставляемых услуг, а также *инновации* (в том числе посредством *диверсификации* уже оказываемых услуг). Ценовые стратегии могут быть как уже применяемыми (например, стратегия “снятия сливок” по новым услугам, стратегия “Ростелеком-Юг” активно пользуется), так и пока не используемыми (например, *цифровые купоны*). Стратегии сбыта могут быть дополнены стратегией *проталкивания*, а также появившимися в последние годы *малобюджетными маркетинговыми технологиями*¹². Что касается коммуникационных стратегий, то целесообразным представляется использовать, где это возможно, *интегрированные маркетинговые коммуникации*, обеспечивающие не только экономиию средств на проведение различного рода акций, презентаций и т.д., но и реальный эффект в виде роста числа привлеченных новых клиентов, с переходом их со временем в группу *лояльных потребителей*.

¹ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб., 1996. С. 8.

² Викентьев Г. Маркетинговые модели управления разработкой высокотехнологичных товаров // Маркетинг. 2013. □ 1 (128). С. 64-65.

³ Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М., 2005. С. 102-105.

⁴ URL: <http://sberbank.ru/Rostov/ru/about/today/mission/2013>.

⁵ Рейтинг крупнейших компаний ЮФО // Эксперт-Юг. 2011. □ 44-45 (183-184). С. 16.

⁶ Кетова Н.П. Отраслевой маркетинг: стратегия, функции, приоритеты. М., 2012. С. 36-37.

⁷ URL: <http://www.minregion.ru>.

⁸ Кетова Н.П., Колесников Ю.С., Овчинников В.Н. Модернизация политики социально-экономического развития регионов России // Экономико-правовые проблемы осуществления модернизации России. Краснодар, 2013. С. 140, 133-134.

⁹ Hart's E&P. 2012. □ 7.

¹⁰ Кетова Н.П., Колесников Ю.С., Овчинников В.Н. Указ. соч. С. 140, 133-134.

¹¹ Олимпийские планы Ростелекома // Эксперт-Юг. 2011. □ 28-29 (167-168). С. 26-27.

¹² Кетова Н.П., Третьякова Т.С. Исследование процесса развития малобюджетных маркетинговых коммуникаций на российском рынке: тенденции и перспективы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. □ 4 (100). С. 303-304.