

УДК 339.138 + 658.81

## **ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СОСТОЯНИЯ СПРОСА**

*И.Ю. Максимов, И.В. Согрин*

Идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, потребностей и запроса. Смена потребительских предпочтений запускает рыночные механизмы, которые в корне могут поменять цены и уровень доходов участников. Поэтому маркетинговые стратегии фирмы существенно зависят от состояния и изменения спроса на целевом рынке фирмы.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии; конверсионный маркетинг; стимулирующий маркетинг; синхромаркетинг, ремаркетинг, развивающий и поддерживающий маркетинг.

В данной работе хотелось бы коснуться темы, насколько изменение в большую или меньшую сторону спроса на товары либо услуги, выпускаемые (реализуемые) фирмой, влияет на маркетинговые стратегии.

В первую очередь хотелось бы на основе статистики на рынке маркетинговых услуг в прошедшем году найти некий тренд маркетинговых услуг в России в 2018 году и отразить перспективы на текущий 2019.

По итогам 2018 года объем российского рекламного рынка составил примерно 410 млрд рублей. Это на 13 % больше, чем в соответствующем периоде прошлого года. Объем рынка маркетинговых услуг, по данным Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ), достиг 75,5 млрд рублей [1] (динамика сегментов рекламы в РФ в 2018 г. представлена в табл. 1).

В 2018 году совокупный объем рынка маркетинговых услуг характеризуется отсутствием положительной динамики (табл. 2). По мнению экспертов, причинами такого падения маркетинговых услуг стали внешнеэкономические причины, а также оптимизация рекламных бюджетов компаний. К концу года наблюдается тенденция роста маркетинговых бюджетов, однако эти темпы незначительны [2].

Радиосегмент показал рост на 2 %, наружная реклама – на 1 %. Пресса сохранила отрицательную динамику (–9 %). Бюджеты газет упали на 11 %, журналов – на 8 %. Наружная, indoor-реклама и реклама в кинотеатрах прибавили в районе 3–4 %.

Также экспертами были оценены объемы крупнейших региональных рынков. Итог по 13 крупнейшим городам-миллионникам – за исключением Москвы – составил 12,3 млрд рублей за вычетом НДС. Крупнейшими региональными рынками являются Санкт-Петербург (4,5 млрд рублей), Новосибирск (1,1 млрд рублей) и Екатеринбург (992 млн рублей).

Рынок в целом вырос на 2 %, хотя по отдельным городам динамика меняется диапазоне, от –11 % до +14 %. Самым быстрорастущим рынком стал Ростов-на-Дону, самыми «депрессивными» – Казань и Уфа.

Таблица 1

Динамика сегментов рекламы в РФ в 2018 году [1]

Сегменты	Январь–Декабрь 2019 года, млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	180–182	13
В т.ч. Основные каналы	173–175	12
Нишевые каналы	6,6–6,8	46
Радио	15–15,4	2
Пресса	17,8–18,2	–9
В т.ч. Газеты	7,4–7,6	–11
Журналы	10,4–10,6	–8
Out of home	42–42,8	1
В т.ч. Наружная реклама	34,8–35,2	4
Транзитная реклама	3,6–4	–23
Indoor-реклама	2,66	4
Реклама в кинотеатрах	0,82	3
Интернет	181–183	21
Итого:	436–440	13

Таблица 2

Объемы крупнейших региональных рынков маркетинговых услуг в РФ

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого по 4-м медиа сегментам
Волгоград	118	43	27	137	324
Екатеринбург	481	143	38	330	992
Казань	288	105	56	204	652
Красноярск	205	94	38	288	625
Нижний Новгород	339	113	66	254	772
Новосибирск	379	108	96	476	1059
Омск	159	61	17	180	416
Пермь	230	71	46	171	518
Ростов-на-Дону	218	84	14	226	541
Самара	291	77	60	277	706
Санкт-Петербург	2009	525	559	1391	4484
Уфа	219	65	81	202	567
Челябинск	218	75	42	295	630
Итого по 13 городам	5154	1563	1138	4431	12286

Что касается сегментов, то региональные ТВ-бюджеты увеличились на 10 %, расходы на радиорекламу выросли на 3 %. В минус ушли наружная реклама (–3 %) и пресса (–14 %) [1].

В рамках исследования в 2018 году экспертами в области маркетинговых технологий были изучены предпочтения опрошенных рекламодателей в выборе digital-инструментов (цифровых инструментов) для решения маркетинговых задач. Оценивались 15 digital-сервисов: контекстное размещение, закупки баннерной рекламы и видеорекламы, programmatic buying, Digital PR / SMM, креатив и стратегия, Digital Production, лидогенерация, SEO, закупки медийной рекламы в мобайле, нестандартные медиакампании, спецпроекты, разработка и продвижение мобильных приложений, Direct Marketing & CRM (рис. 1).

Доли инструментов в бюджетах не во всех случаях коррелируют с тем, как часто их используют маркетологи. Контекстная реклама остается самым востребованным инструментом по итогам 2018 года, однако ее доля в бюджете сокращается, что и ожидается в 2019 году.

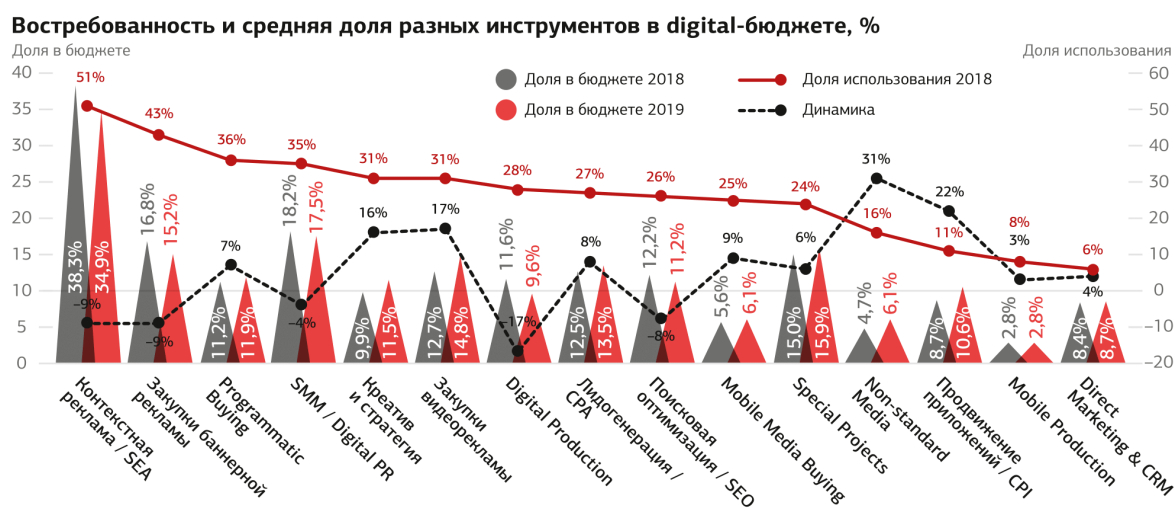


Рис. 1. Востребованность и средняя доля разных инструментов в digital-бюджете, %

Наиболее востребованными digital-инструментами среди опрошенных маркетологов стали контекстная реклама (51 %), прямые закупки баннерной рекламы (43 %) и programmatic (36 %). Наименьшая доля использования у Direct Marketing & CRM, Mobile Production и продвижения приложений – 6 %, 8 % и 11 % соответственно. При этом каждый из этих трех инструментов при сопоставлении средней доли в digital-сплите за два года показывает положительную динамику.

В 2019 году рекламный рынок столкнется с замедлением экономического роста и уменьшением дохода потребителя, а также снижением окупаемости медиаинвестиций. Одним из ключевых барьеров роста рекламно-

го рынка в России будет нестабильный и медленный рост реальных доходов потребителей. По данным Росстата, реальные доходы граждан за январь – август 2018 г. выросли всего на 2,2 % [3]. Несмотря на это, потребительские расходы россиян продолжают снижаться.

Отразив статистику и тренды прошедшего года в рынке маркетинговых услуг, хотелось всё-таки вернуться к рассматриваемой теме: зависимости стратегий маркетинга от состояния спроса. В первую очередь рассмотрим стратегии маркетинга, зависящие от состояния спроса. В настоящее время широкое распространение получила следующая классификация: конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг (табл. 3).

Таблица 3

Состояние спроса, цель и тип маркетинга

Состояние спроса	Цель маркетинга	Тип маркетинга
Негативный спрос	Превратить негативный спрос в позитивный	Конверсионный
Отсутствие спроса	Создать и стимулировать спрос	Стимулирующий
Потенциальный спрос	Развить спрос	Развивающий
Снижающийся спрос	Стабилизировать спрос	Стабилизирующий или синхромаркетинг
Полный или оптимальный спрос	Поддержать спрос	Поддерживающий
Чрезмерный спрос	Снизить спрос	Демаркетинг
Иррациональный спрос	Ликвидировать спрос	Противодействующий

На основе состояния спроса, приведённого в табл. 3, мы можем:

- 1) определить потребности клиентов;
- 2) определить выбор приоритетных групп потребителей;
- 3) проектировать товары или пакеты услуг;
- 4) повышать рентабельность продаж.

А также решать общие задачи стратегического планирования:

- в соответствии с обеспеченностью ресурсами предприятия, определять для него наиболее подходящие рынки;
- при привлечении максимально возможного числа потенциальных покупателей обеспечивать разумное использование этих ресурсов.

Рассмотрим использование маркетинговых стратегий, зависящих от состояния спроса на конкретном примере. Специализированная экологическая организация ООО «Вим-Эко» начала свое существование в 2015 г.

Она производит утилизацию отходов и их переработку на вторичное сырье. Также осуществляет полный комплекс работ в области разработки и согласования экологической документации для организаций предприятий и частных лиц. Руководство, в качестве варианта дальнейшего развития предприятия была выбрана стратегия «поддерживающего маркетинга». Успешная реализация данной стратегии привела к тому, что в настоящее время в компании наблюдается подъем. После чего руководство принимает решение о дальнейшем развитии существующей деятельности и создании новых направлений. А также осуществляет действия по поддержанию спроса и увеличения его в среднесрочной перспективе [5].

Общую систему разработки маркетинговой стратегии можно представить в виде следующего алгоритма (рис. 2):

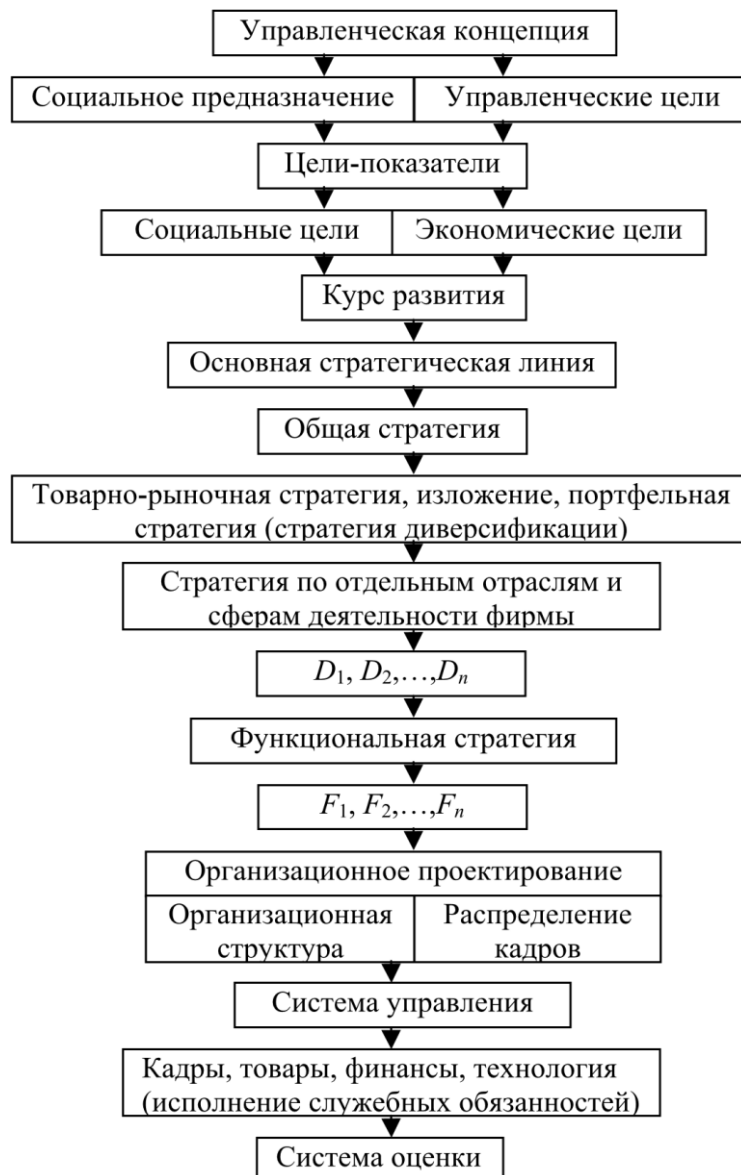


Рис. 2. Алгоритм системы разработки маркетинговой стратегии

Где:

D – отдельные отрасли, сферы бизнеса;

F – отдельные функции.

В разработке и реализации стратегического маркетингового плана выделяется четыре уровня:

уровень I – определение концептуальных целей;

уровень II – разработка рыночной стратегии;

уровень III – реализация и осуществление стратегического маркетингового плана;

уровень IV – оценка.

Если процесс реализации стратегии отклоняется от первоначального плана, то в таком случае стратегия подлежит корректировке.

Следует отметить ещё один момент, это скрытность стратегии. Многие руководители транснациональных компаний утверждают, что стратегия дающая фирме преимущества в конкурентной борьбе, не должна обнаруживаться и ее следует держать в секрете. И хотя опытный специалист по проблемам бизнеса почти всегда различает за успехами фирм ту или иную оригинальную стратегию, но в большинстве случаев крупные компании обычно стараются их не обнаруживать.

Но тем не менее, успешная реализация маркетинговой стратегии должна приводить организацию к достижению её целей. А это обстоятельство требует от предпринимателей выполнения только одного: на рынок должны поставляться товары на которые обязательно будет спрос и быстро реагировать на динамично изменяющиеся потребительские вкусы.

#### Библиографический список

1. Интернет впервые стал лидером российского рекламного рынка [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-internet-vpervye-stal-liderom-rossijskogo-reklamnogo-rynka-32948.html> (дата обращения: 25.01.2019).
2. Индекс маркетинговых настроений 2018/2019 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/forecasts/2018/12/19/230040.phtml> (дата обращения: 25.01.2019).
3. Реальные доходы россиян ускорили падение [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/17/10/2018/5bc73c559a7947517996d7d0> (дата обращения: 23.01.2019).
4. Карич, Д.Д. Предпринимательский маркетинг / Д.Д. Карич. – М.: Прогресс, 2005. – С. 486.
5. Федорова, М.С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия [Электронный ресурс] / М.С. Федорова // Молодой ученый. – 2011. – № 5. Т. 1. – С. 232–234. – URL: <https://moluch.ru/archive/28/3170/> (дата обращения: 17.02.2019).
6. Арёхина, Е.А. Анализ рынка маркетинговых услуг и условия их формирования в 2018 году [Электронный ресурс] / Е.А. Арёхина // Молодой ученый. – 2019. – № 7. – URL <https://moluch.ru/archive/245/56542> (дата обращения: 17.02.2019).

[К содержанию](#)