



**МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.Ю. ВИТТЕ**

---

---

**Факультет экономики и финансов**

**РАЗВИТИЕ  
ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ:  
ДОСТИЖЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**МАТЕРИАЛЫ VI МЕЖДУНАРОДНОЙ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**21 ноября 2019 г.**

**Москва**

**2019**

УДК 005  
ББК 65  
Р17

**Ответственные редакторы:**

*Парфенова М.Я. – д.т.н., профессор;*

*Руденко Л.Г. – к.э.н., доцент;*

*Зуева И.А. – д.э.н., доцент.*

**Редакционная коллегия:**

*Архипова Н.И. – д.э.н., профессор; Буневич К.Г. – к.э.н., доцент;*

*Бушуева Н.В. – к.э.н., доцент; Головецкий Н.Я. – к.э.н., профессор;*

*Долгушин А.Б. – к.э.н., доцент; Зенкина Е.В. – д.э.н., доцент;*

*Кутовой В.М. – д.э.н., профессор; Морковкин Д.Е. – к.э.н., доцент;*

*Тумин В.М. – д.э.н., Салихов Б.В. – д.э.н., профессор; профессор;*

*Черновалов А.В. – д.э.н., доцент; Николайчук О.С. – д.э.н., профессор.*

Р17

**Развитие инновационной экономики: достижения и перспективы:**  
материалы VI Международной научно-практической конференции / под ред.  
М.Я. Парфеновой, Л.Г. Руденко, И.А. Зуевой [Электронное издание]. – М.:  
изд-во «МУ им. С.Ю. Витте», 2019. – 10,51 Мб.

В сборнике материалов VI Международной научно-практической конференции «Развитие инновационной экономики: достижения и перспективы» (21 ноября 2019 г.) представлены материалы известных ученых, преподавателей вузов, ведущих специалистов образовательных и научно-исследовательских организаций России и зарубежных стран, аспирантов и магистрантов, раскрывающие особенности и специфику современных направлений инновационного развития различных секторов экономики.

Содержание статей позволяет представить многогранную картину современного состояния, тенденций и рисков инновационного развития экономической системы России, выявить ее потенциал и обозначить возможные перспективы будущего стратегического развития.

Материалы конференции публикуются в авторской редакции и могут быть интересны для преподавателей высших и средних учебных заведений, специалистов, ученых и руководителей разного уровня управления, аспирантов, магистрантов и студентов.

*Рекомендовано к изданию решением Научно-методического совета  
МУ им. С.Ю. Витте № 1 от 31 октября 2019 г.*

ISBN 978-5-9580-0482-9

© Коллектив авторов, 2019

© ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2019

**Серета Т.Н.,**  
старший преподаватель кафедры экономики,  
t.sereda@pdu.by,  
Полоцкий государственный университет,  
г. Полоцк

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ**

*В статье обосновывается необходимость использования стратегии дифференцированного маркетинга предприятиями торговой отрасли с целью полного охвата рынка и удовлетворения потребностей максимального количества потребителей. Предлагается механизм реализации стратегии, заключающийся в осуществлении комплекса маркетинговых мероприятий. Приводятся практические рекомендации по выделению целевых сегментов рынка, оптимизации товарного ассортимента, созданию информационного поля активности по каждой из ассортиментных групп, использованию веб-аналитики, бенчмаркинга, системы стимулирования сбыта. Использование предлагаемой стратегии будет способствовать расширению целевого рынка, росту основных экономических показателей деятельности, обеспечению высокого уровня обслуживания потребителей, формированию оптимального ассортимента и положительного имиджа организации, реализации социальных эффектов, достижению долгосрочной эффективности деятельности и повышению конкурентоспособности предприятий.*

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, дифференцированный маркетинг, сегмент рынка, веб-аналитика, бенчмаркинг

### **Введение**

Действия компании на рынке с учетом динамики развития конкурентного окружения и потребительского спроса определяет маркетинговая стратегия предприятия. Маркетинговая стратегия организации играет очень важную роль. С одной стороны, стратегия способствует развитию и поддержанию конкурентоспособности предприятия. С другой – является фактором, препятствующим устойчивому экономическому развитию, в случае её недостаточной проработки или вообще отсутствия. Понятие мар-

кетинговой стратегии имеет множество различных трактовок, содержащихся в работах зарубежных и отечественных авторов [1, с. 23]. В определении стратегии большинство авторов придерживаются единого мнения, основная суть которого сводится к следующему: стратегия – это конкретные условия направления развития или концепция управления [2, с. 45].

## **1. Теоретико-методологические основы маркетинговой стратегии развития предприятия**

Выбор стратегии маркетинга определяется положением, потенциалом и традициями деятельности организации на рынке, спецификой продукции, конъюнктурой рынка. Исходными условиями для разработки маркетинговых стратегий должны быть стратегические цели предприятия. Основные цели деятельности любой торговой компании это – связь с потребителями и получение прибыли. Другими целями, которые преследуют предприятия торговли являются: увеличение темпов роста прибыли; повышение объема реализации товаров; расширение сегментов рынка; формирование положительного имиджа торговой точки; повышение эффективности использования капитала; повышение удовлетворенности потребителей услугами и сервисом; рост конкурентоспособности предприятия.

Для достижения этих целей стратегия в области маркетинговой деятельности должна быть направлена на решение задач предприятия по каждому изделию, по каждому отдельному сегменту рынка. Учитывая данный факт, а также принимая во внимание 10 кирпичей из которых строится стратегия по Майклу Портеру[6], можно утверждать, что наиболее оптимальной для предприятий торговой отрасли будет являться стратегия дифференциации, предложенная М. Портером [8, с. 112].

Используя дифференцированный маркетинг вполне реально реализовать стратегию полного охвата рынка, поскольку каждому сегменту (рынку) предлагается свой специально разработанный продукт, учитывающий запросы и потребности покупателей соответствующего сегмента (рисунок 1). Появляется возможность действовать во всех целевых сегментах с индивидуальной товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политикой (marketing-mix).

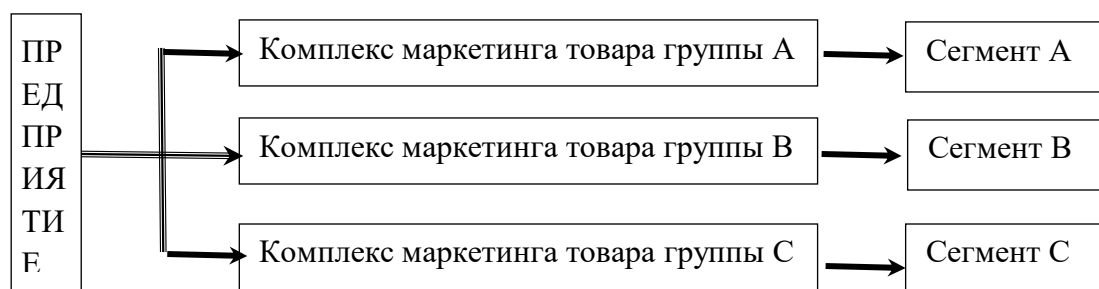


Рисунок 1 – Стратегия дифференцированного маркетинга

Таким образом, предлагаемую базовую маркетинговую стратегию развития торгового предприятия можно определить как стратегию широкого дифференцирования – достижения успеха, лидерства, за счет полного удовлетворения потребностей максимального количества покупателей, использования мерчендайзинга, технического превосходства, соответствующего уровня качества продукции, внедрения комплексного обслуживания клиентов, создание ценностной значимости и позиционирования всей реализуемой продукции.

## **2. Механизм реализации стратегии дифференцированного маркетинга**

Для реализации вышеупомянутой стратегии и поставленных стратегических целей необходимо с помощью комплекса маркетинговых мероприятий выполнить следующие задачи, основанные на конкурентном анализе, анализе маркетинговой среды и внутренних возможностей предприятия:

- 1) выделение целевых сегментов рынка, с использованием многофакторной модели сегментации: по продукции и по потребителям;
- 2) оптимизация товарного ассортимента с использованием ABC- и XYZ-анализа;
- 3) создание информационного поля и активности по каждой из ассортиментных групп;
- 4) улучшение качества обслуживания клиентов;
- 5) привлечение новых и удержание бывших клиентов;
- 6) изучение веб-аналитики и получение релевантных данных о потребителях путем использования веб-аналитики;

- 7) внедрение бенчмаркинга в практику маркетинговой деятельности;
- 8) целевая рассылка печатных рекламных материалов;
- 9) создание системы стимулирования персонала предприятия;
- 10) использование широкой системы скидок для потребителей и поставщиков продукции;
- 11) систематический мониторинг и повышение качества реализуемой продукции.

Очевидно, что разные потребители желают приобретать разные товары. Для того чтобы удовлетворить эти потребности, предприятие должно стремиться выявить группы потребителей, которые положительно отреагируют на предлагаемый товар; определить характеристики и потребности каждой целевой группы и впоследствии ориентировать свою маркетинговую деятельность, прежде всего, на эти группы потребителей.

Формирование ассортимента и его сбалансированность определяют стабильность торговли, экономическую эффективность ее функционирования, конкурентные преимущества на рынке. Рост основных экономических показателей деятельности, а также обеспечение необходимого уровня обслуживания в значительной степени зависят от правильного формирования ассортиментного предложения товаров. Для проведения целенаправленной ассортиментной политики предприятие, с использованием современных методов анализа товарного ассортимента, должно определить основные направления формирования своего ассортиментного предложения, к которым относятся: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование и гармонизация [3, с. 14].

Без использования электронных ресурсов сегодня деятельность объектов торговли практически невозможна. Официальный сайт не только обеспечивает информированность посетителей, но и дает возможность получить большой объем информации. Крупнейшие поисковые системы, Google и Yandex, предоставляют владельцам сайтов мощные инструменты аналитики – Яндекс.Метрика и GoogleAnalytics, именуемые веб-аналитикой.

Яндекс.Метрика и GoogleAnalytics – это самые популярные системы статистики и анализа посещаемости веб-сайтов. В большинстве случаев они демонстрируют похожие данные. Разница только в интерфейсе, моде-

лях атрибуции и списках отчетов [7, с. 397]. Иногда бывают случаи, когда нужных данных нет в одной системе, но их можно найти в другой.

Веб-аналитика позволяет быстро и удобно получить данные о количестве посетителей, объеме трафика, времени пребывания на сайте и путях перемещения по нему, глубине посещения, коэффициенте конверсии, привлекательности различных страниц, времени до совершения покупки, возвращении посетителей с течением времени, распределении посетителей по уровню дохода, по географическому признаку, по стилю жизни и частоте посещений сайта.

Кроме этого, веб-аналитика позволяет представить полученные данные в аналитическом виде с помощью графиков, инфографиков, виджетов, а также сравнить показатели в разных промежутках времени. При этом сбор информации о поведении потребителей в реальных магазинах требует определенных финансовых затрат, связанных с проведением специальных исследований, созданием баз данных и прочих массивов, в то время как веб-аналитика формируется автоматически и совершенно бесплатно. Посетители сайта – это и есть целевая аудитория любого объекта торговли, на которую необходимо активно воздействовать с помощью современных интерактивных инструментов маркетинга.

Источники трафика, кликабельность онлайн рекламы, число вернувшихся посетителей, уровень конверсии и портрет потребителей являются важными данными, получаемыми посредством онлайн аналитики. Однако количество информации, предоставляемой системами статистики веб-сайтов, настолько велико, что для эффективной работы с веб аналитикой компании следует четко понимать стоящие перед ней цели. В противном случае, слишком большие объемы различной информации могут свести пользу от её получения к нулю.

С помощью веб-аналитики можно повысить функциональность сайта (на основании тенденций в поведении посетителей); оценить эффективность интернет-рекламы; определить проблемные места в структуре, навигации и контенте сайта [5, с. 92].

Подключение систем анализа статистики к сайту не связано с большими финансовыми затратами, и с этой задачей может справиться практи-

чески любой специалист по информационным технологиям, учитывая, что индустрия информационных технологий играет важную роль в экономике Беларуси. За последние 10 лет эта отрасль выделилась среди остальных секторов экономики постоянным ростом доходов, экспорта, высококвалифицированных рабочих и других показателей [4, с. 191].

Необходимость внедрения бенчмаркинга в практику маркетинговой деятельности объясняется следующими причинами: в условиях конкуренции следует регулярно выявлять те факторы, которые оказывают наибольшее воздействие на маркетинговую стратегию; необходимо постоянное сравнение показателей деятельности предприятия с конкурентами или с лидерами отрасли с целью обнаружения и устранения наиболее уязвимых мест, и соответственно повышения за счет этих действий эффективности маркетинговой стратегии.

Задачами внедрения бенчмаркинга являются:

1. Повышение конкурентоспособности предприятия.
2. Изучение деятельности маркетинговых систем других предприятий с использованием наилучших методик, в целях совершенствования маркетинговой стратегии.
3. Адаптация к различным ситуациям маркетинговой деятельности предприятия с наименьшими финансовыми затратами путем изучения деятельности аналогичных объектов бенчмаркинга.

При обосновании уровня цен в деятельности торговых предприятий целесообразно использовать стратегии ассортиментного ценообразования. Обоснованным является и использование «Акционных скидок», которые предоставляются на устаревшие модели, модели, выставленные в качестве образцов, модели с истекающими сроками годности. Данные виды скидок позволяют увеличить оборачиваемость денежных средств и ликвидировать остатки устаревших товаров.

Для того чтобы система стимулирования покупателей эффективно функционировала, необходимо не только разъяснить менеджерам порядок расчета и использования скидок, но и создать систему мотивации собственных сотрудников. Персонал предприятия должен быть непосредственно заинтересован в развитии своего объекта торговли. Среди огромного-



разнообразия ценовых и неценовых методов стимулирования торгового персонала самое главное суметь выбрать правильный, наиболее оптимальный метод, для чего нужно определить потребности и ценности каждого члена коллектива организации.

Эффективность деятельности, успех предприятия на рынке в значительной степени зависит от ориентации на потребителя товаров. Выработка оптимального ассортимента, правильная ориентация в сбытовой политике на определенные сегменты рынка, позволит предприятию получить дополнительную прибыль, ускорить оборачиваемость товаров, увеличить товарооборот и рентабельность продаж. Таким образом, будет достигнута главная цель деятельности – с прибылью удовлетворить потребительские требования.

### **Заключение**

Предложенная к использованию предприятиями торговой отрасли стратегия дифференцированного маркетинга может быть реализована путем достижения ряда поставленных задач за счет осуществления обоснованного комплекса маркетинговых мероприятий. Внедрение проработанной маркетинговой стратегии развития будет способствовать реализации не только экономических, но и социальных эффектов, за счет повышения эффективности внутри-организационного маркетинга и улучшения имиджа предприятия.

### ***Список литературы***

1. Воронько, Э.Н. Формирование стратегии маркетинга вуза: теоретические аспекты // Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты: сб. тезисов докладов междунар. науч.-практ. конф., посвященной 20-летию финансово-экономического факультета УО «ПГУ», Новополоцк, 25–26 окт. 2012 г. / под ред. Н.Л. Белорусовой. – Новополоцк: Полоцкий гос. ун-т, 2012. – Ч. 2. – С. 23–26. – URL: <http://elib.psu.by:8080/handle/123456789/12881>. (дата обращения: 11.08.2019).

2. Гавриленко, Н.И. Роль и место маркетинга и маркетингового управления в работе с хозяйствующими субъектами // Менеджмент в России и за рубежом. № 1. 2012. – С. 43–52.

3. Дмитриева, Л.Н. Ассортимент как конкурентное преимущество и особенности его формирования в предприятиях региональной потребительской кооперации: монография. / Л.Н. Дмитриева, Г.В. Калинина, С.В. Тимофеев. – Чебоксары: ЧКИ РУК, 2010. – 59 с.

4. Зенькова, И.В. Анализ основных социально-экономических параметров ИТ-отрасли Республики Беларусь [Электронный ресурс] / И.В. Зенькова, А. Барковский // Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты: электронный сборник статей II международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию Полоцкого государственного университета, Новополоцк, 7–8 июня 2018 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2018. – С. 191–195. – URL: <http://elib.psu.by:8080/handle/123456789/22621>. (дата обращения: 15.08.2019).

5. Клифтон, Брайан Google Analytics для профессионалов, 3-е изд. / Б. Клифтон. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2017. – 608 с.

6. Портер, М. 10 кирпичей, из которых можно строить стратегию [Электронный ресурс] // ITeam.Ru. URL: [http://www.iteam.ru/publications/strategy/section\\_17/article\\_3112/](http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_17/article_3112/) (дата обращения: 05.08.2019).

7. Серeda, Т.Н. Анализ эффективности онлайн-коммуникаций // Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты: электронный сборник статей III международной научно-практической online-конф конференции (Новополоцк, 18-19 апреля 2019 года). / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2019. – С. 396–401. URL: <http://elib.psu.by:8080/handle/123456789/23660> (дата обращения: 15.08.2019).

8. Porter, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Text.–New York: The Free Press, 2012. – 387 p.

## USE OF DIFFERENTIAL MARKETING STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF TRADE INDUSTRY ENTERPRISES

*The article substantiates the need to use a strategy of differential marketing by trading enterprises in order to fully cover the market and meet the needs of the maximum number of consumers. A mechanism for implementing the strategy is proposed, which consists in implementing a set of marketing activities. Practical recommendations are given on identifying target market segments, optimizing product assortment, creating an information field and activity for each assortment group, using web analytics, benchmarking, and a sales promotion system. Using the proposed strategy will contribute to the expansion of the target market, the growth of key economic indicators, providing a high level of customer service, the formation of an optimal assortment and positive image of the organization, the implementation of social effects, achieving long-term business performance and increasing the competitiveness of enterprises.*

**Keywords:** *marketing strategy, differential marketing, market segment, web analytics, benchmarking*