

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

*А.Н. КОСТЕЦКИЙ, кандидат экономических наук, заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела, Кубанский государственный университет.  
e-mail: kostetsky\_andrey@mail.ru*

*Д.П. КАЙФЕДЖАН, магистрант кафедры маркетинга и торгового дела, Кубанский государственный университет.  
e-mail: dianakay@bk.ru*

## Аннотация

В статье рассмотрены особенности стратегии конкурентного позиционирования компаний в условиях динамичного развития коммуникационных технологий. Выделены факторы, влияющие на выбор инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих реализацию стратегии конкурентного позиционирования.

**Ключевые слова:** стратегия конкурентного позиционирования, дифференциация, позиционирование с использованием инновационных маркетинговых коммуникаций, устойчивое конкурентное преимущество.

В современных условиях развитие рынка происходит быстрыми темпами и сопровождается такими процессами, как рост конкуренции, изменение и усложнение потребностей потребителей, что создает необходимость компаниям, стремящимся занять стабильные рыночные позиции в своем целевом сегменте, разрабатывать собственную стратегию конкурентного позиционирования. Так, разработка стратегии позиционирования должна основываться на создании высокой потребительской ценности продукта, т.е. на совокупности его рациональных и эмоциональных преимуществ. При этом реализация данной стратегии во многом будет зависеть от правильности выбора инструментов маркетинговых коммуникаций.

В этой связи возникает проблема построения стратегии конкурентного позиционирования на основе современных коммуни-

кационных технологий. С одной стороны, высокий уровень конкуренции требует создания в сознании целевых потребителей образа компании на основе реальных конкурентных преимуществ, способствующих выделению компании и её продукции среди аналогичных продуктов компаний-конкурентов. С другой – закрепление созданной позиции, в основе которой должно лежать устойчивое конкурентное преимущество, обеспечивается и поддерживается комплексом продвижения, нуждающимся в трансформации с учетом появления новых коммуникационных технологий.

Целью данной статьи является определение особенностей стратегии конкурентного позиционирования компаний на основе использования инновационных маркетинговых коммуникаций в условиях динамичного развития коммуникационных технологий.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить место и роль инновационных маркетинговых коммуникаций в стратегии конкурентного позиционирования;
- рассмотреть тенденции развития современных коммуникационных технологий;
- выявить особенности стратегии конкурентного позиционирования компаний в условиях динамичного развития рынка маркетинговых коммуникаций;
- проанализировать практические примеры использования компаниями современных коммуникационных технологий, направленных на поддержание стратегии конкурентного позиционирования;

– выделить факторы, влияющие на выбор инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих реализацию стратегии конкурентного позиционирования.

Роль современных коммуникационных технологий при построении стратегии конкурентного позиционирования постоянно повышается в текущих рыночных условиях. Это связано с несколькими факторами.

Во-первых, эффективность стратегии конкурентного позиционирования зависит в большей степени от правильности выбора целевого сегмента, создания кастомизированного предложения с повышенной потребительской ценностью. То есть положительное восприятие целевыми потребителями ценности бренда может основываться исключительно на реальных конкурентных преимуществах компании и её продукта. Однако успешное закрепление позиции компании в сознании потребителей представляется возможным при использовании определенного набора инструментов и технологий маркетинговых коммуникаций, подходящих для продвижения созданного образа компании.

Также средства продвижения должны максимально эффективно воздействовать на целевую аудиторию компании. Поэтому при условии создания продукта с повышенной потребительской ценностью и разработки форму-

лы позиционирования следует корректировать комплекс продвижения, включая в него новые инструменты маркетинговых коммуникаций (digital-инструменты, инновационные медиаканалы, инструменты performance-маркетинга и маркетинга в социальных сетях [5; с. 263]).

Во-вторых, реализация стратегии конкурентного позиционирования в условиях перехода типовых ситуаций потребления в онлайн-среду, информатизации общества, создания виртуальных сообществ, автоматизации бизнес-процессов невозможно без использования современных медиаканалов. Так, стратегия позиционирования должна лежать в основе информационного сообщения компании, которое может исходить из разных инновационных каналов коммуникаций.

На наш взгляд, место инновационных маркетинговых коммуникаций (МК) в стратегии конкурентного позиционирования можно определить, разделив процесс реализации стратегии позиционирования на уровни (рис. 1).

Следует отметить, что использование новых технологий и инструментов маркетинговых коммуникаций относится к тактическим действиям реализации стратегии конкурентного позиционирования. Так как именно через маркетинговые коммуникации потребители узнают о бренде, позиционировании компании, важно выбирать такие средства продвижения, чтобы они способство-

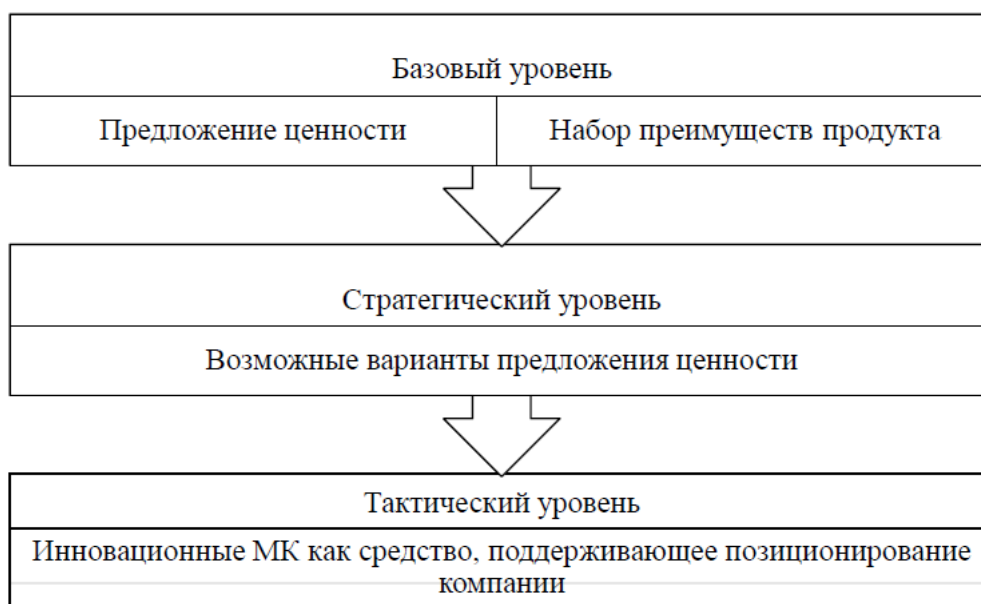


Рис. 1. Место инновационных маркетинговых коммуникаций в реализации стратегии конкурентного позиционирования (составлен авторами на основе [9, с. 733])

вали закреплению в сознании потребителей конкретной позиции компании, отличной от конкурентов [8, с. 227]. При этом если позиционирование основывается на инновации товара или услуги, т.е. ориентировано на соответствующую целевую аудиторию, используемые инструменты продвижения должны соответствовать тенденциям рынка маркетинговых коммуникаций.

Далее рассмотрим тенденции развития современных коммуникационных технологий, а также наиболее актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в 2017 г. (рис. 2).

На рис. 2 представлены такие современные маркетинговые инструменты, как digital-PR – направление в продвижении, целью которого является повышение узнаваемости бренда в интернет-среде. Также в настоящее время актуальным остается использование лендинговых страниц как комплементарных единиц к сайту компании. Лидогенерация представляет собой процесс «приземления» трафика на продающие страницы с целью склонения пользователя к целевому действию. При этом активно используется технология ремаркетинга, позволяющая демонстрировать рекламу пользователю, который уже ранее заходил на сайт. Следующим актуальным направлением в интернет-рекламе является таргетированная реклама в соцсетях –

показ рекламы на личной странице пользователя с учетом выбранных рекламодателем таргетингов [8, с. 127].

Эффективность реализации стратегии конкурентного позиционирования также будет зависеть от способности компании учитывать существующие тренды рынка маркетинговых коммуникаций и своевременно модифицировать комплекс продвижения, путем включения в него новых коммуникационных технологий [3, с. 128]. Учитывая тренды, активно развивающиеся на рынке маркетинговых коммуникаций, участники рынка (компании, интернет-площадки и сервисы, агентства, рекламодатели) должны адаптировать свои предложения под быстро меняющиеся рыночные условия.

Далее приведена структура бюджетов на маркетинговые коммуникации крупных компаний за 2016 г. (табл. 1).

Проанализировав данные, представленные в таблице, можно сделать вывод: выбор средств продвижения крупных компаний с целью поддержания существующей стратегии конкурентного позиционирования вне зависимости от отрасли функционирования сдвигается в сторону digital-инструментов. Это также подтверждается практическими примерами (табл. 2)

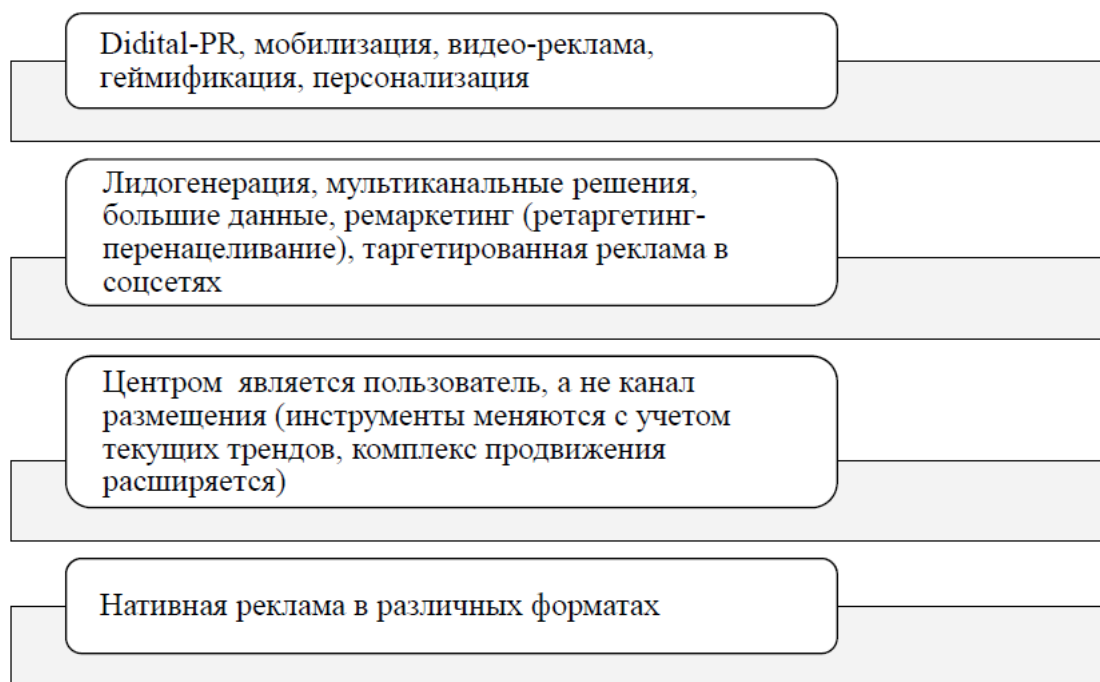


Рис. 2. Актуальные тренды рекламной индустрии 2017 г. (составлен авторами на основе [4])

Структура бюджетов на маркетинговые коммуникации крупных компаний в 2016 г., млн. р. (с НДС) [1]

Компания	Бюджет по каналам коммуникаций				Динамика расходов с 2014 по 2016 г., %			
	Digital	ТВ	Радио	ООН	Digital	ТВ	Радио	ООН
PEPSI CO	179	4202	1	67	23	-27	-91	-6
MTC	833	2187	179	507	0	-35	11	-14
DANONE	176	2756	-	2	142	-15	-99	-82
М.Видео	491	1526	135	510	18	-19	-1	-7
VW Group	953	1 323	204	108	-17	-56	-43	-8
TOYOTA	1212	1 053	151	25	35	-6	-54	-3
Тинькофф	1490	2163	7	33	21	-23	-12	-6
Мегафон	955	2086	95	561	23	-7	-6	-87
Samsung Electrtonics	639	1256	87	87	4	-5	-12	-5

Таблица 2

Использование современных технологий и инструментов инновационных МК в практике российских и зарубежных компаний

Компания	Инструмент или технология инновационных МК	Содержание технологии и полученный эффект для компании
Банк «ВТБ»	Корпоративный сайт как основной инструмент МК (насыщенный бизнес-функциями)	Компания позиционирует себя как инновационный банк для юрлиц и поддерживает созданный образ с помощью этого инструмента. Это происходит на основании данных юзабилити лаборатории, т.е. системного и непрерывного мониторинга интерфейса сайта на предмет удобства его для пользователя [7]
Телекоммуникационная компания Matrix Mobile	Технология интерактивной рекламы «Ground FX»	С целью повышения потребительского восприятия ценности бренда компания использовала данную технологию, которая позволяет потребителю наблюдать за рекламным сюжетом, и принимать в нем участие, что достигается путем проецирования объемного изображения на плоскую поверхность [6]
«М.Видео»	Omni-channel	Ритейлер предлагает омниканальную модель – комплексное взаимодействие (оффлайн, онлайн: сайт, посадочные страницы, маркетплейс) [10]
Компания Apple	Нативная реклама	Компания доносит до ЦА ценность продукта с помощью native-контента [2]

Приведенные в табл. 2 примеры подтверждают, что современные коммуникационные технологии выступают комплементарным элементом в формировании и реализации стратегии конкурентного позиционирования. Первостепенная задача – создание продукта с высокой потребительской ценностью, формирование позиционирования на основе главных конкурентных преимуществ. При этом использование инновационных инструментов МК также важно в реализации стратегии конкурентного позиционирования.

Среди факторов, влияющих на выбор инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций и обеспечивающих реализацию стратегии конкурентного позиционирования, можно выделить следующие (рис. 3).

Вместе с тем стратегия конкурентного позиционирования имеет долгосрочный характер, однако, комплекс продвижения может

меняться в зависимости от тенденций рынка маркетинговых коммуникаций и расширяться путем добавления инновационных инструментов. Выбор современных коммуникационных технологий должен осуществляться с учетом того, какую позицию в сознании целевых потребителей стремиться занять компания среди конкурентов. Также важно, чтобы выбранные инструменты инновационных МК находились в рамках стратегии конкурентного позиционирования и усиливали её эффект. При этом используемые технологии должны сочетаться с другими инструментами, входящими в комплекс продвижения [6, с. 55].

Далее представлены направления стратегии конкурентного позиционирования, которые могут быть модернизированы с помощью использования современных коммуникационных технологий (рис. 4).

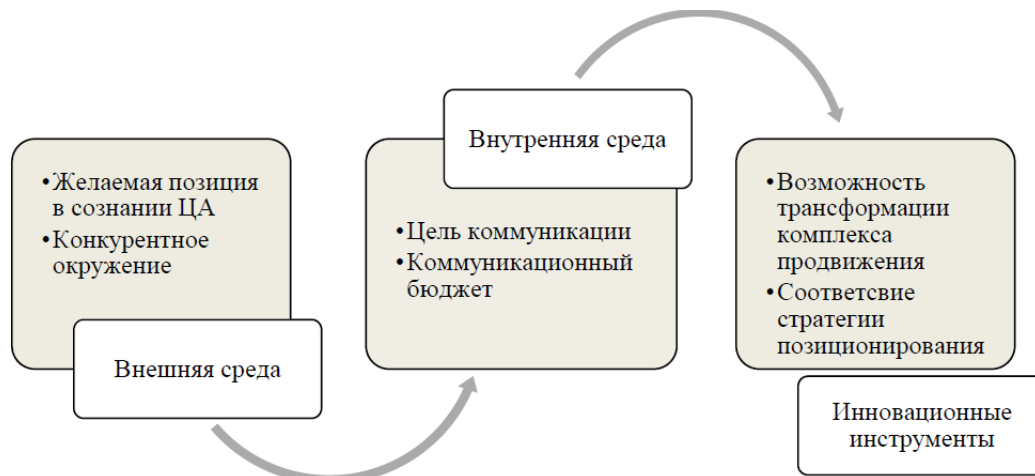


Рис. 3. Система факторов, влияющих на выбор инструментов инновационных МК и обеспечивающих реализацию стратегии конкурентного позиционирования (предложено авторами)

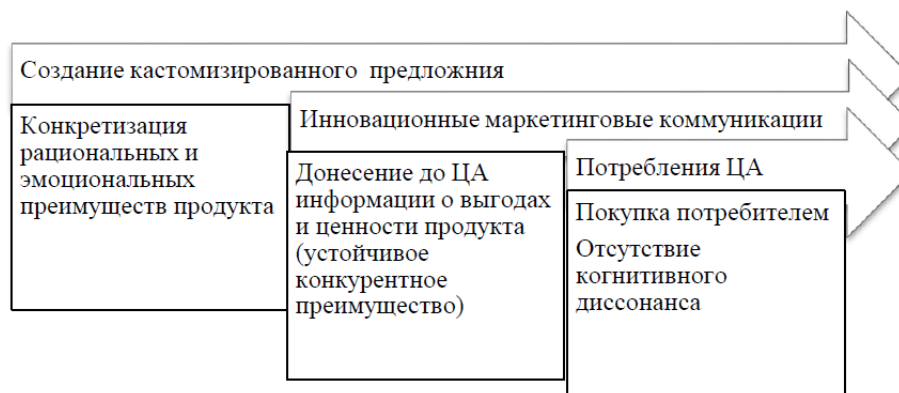


Рис. 4. Направления совершенствования стратегии конкурентного позиционирования с помощью использования современных коммуникационных технологий (предложено авторами)

Как видно из представленного рис. 4, применяя инновационные инструменты МК, кастомизация предложения будет осуществлена с помощью быстрого получения обратной связи и на основе этого совершенствования продукта. Современные технологии позволяют совершенствовать коммуникационный процесс в части донесения до целевой аудитории информации о ценности продукта.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, в условиях динамичного развития рынка маркетинговых коммуникаций появляется большое количество новых технологий продвижения продуктов, роль которых в реализации стратегии конкурентного позиционирования постоянно повышается. При этом использование инновационных инструментов МК является тактическим уровнем в процессе реализации стратегии конкурентного позиционирования.

Во-вторых, успешные практические примеры использования новых коммуникационных технологий для поддержания образа бренда в глазах целевых потребителей и позиционирования в целом подтверждают, что с помощью современных инструментов МК возможно эффективно реализовывать стратегию конкурентного позиционирования.

В-третьих, при выборе современных коммуникационных технологий важно, чтобы они находились, с одной стороны, в рамках стратегии позиционирования, а с другой – сочетались с используемыми инструментами, входящими в комплекс продвижения, и усиливали его эффект.

### Библиографический список

1. Изменение рекламных бюджетов. URL: <https://adindex.ru/>
2. Инновационные решения в продвижении. URL: <https://www.sostav.ru/>
3. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования / О.А. Кожушко, А. Чуркин [и др.]. Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015.
4. Как искусственный интеллект поможет маркетологам в 2017 г. URL: <http://www.sostav.ru/publication/iab-russia>
5. *Костецкий А.Н., Малкова Е.М.* Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства. // Маркетинговые коммуникации: научно-практический журнал. 2013. № 5 (77). С. 262–274.
6. *Кузин Д.В., Ядова Н.Е.* Инновации в бизнес-коммуникациях и проблемы менеджмента // Клиенториентированный менеджмент. 2016. №1. С.51–60.
7. Официальный сайт группы ВТБ. URL: <http://www.vtb.ru/group/press/news/releases/526548/>
8. *Поротников Э.М.* Формирование и реализация эффективной конкурентной стратегии и позиционирование компании на рынке // Наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения. 2017. С. 221–228.
9. *Тимофеев Д.Н.* Методологические подходы к конкурентному позиционированию промышленного предприятия // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6–2 (59–2). С. 730–734.
10. *Joe Pulizzi.* Content Marketing. 2013.