

УДК 339.138

Т. Н. Жукова

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЫ

Анализируются современные тенденции социально-экономического развития и их влияние на теорию и практику маркетинговой деятельности. Рассматриваются современный инструментарий управления взаимоотношениями предприятия с покупателями и перспективы новых методов маркетинга.

Инструментарий маркетинга, маркетинг отношений, развитие маркетинга, взаимодействие с потребителями

Первые десятилетия XXI в. отмечены сильными изменениями в социально-экономической среде осуществления рыночной деятельности, в основе которых лежат стремительное развитие и распространение информационных технологий, усиление глобализации, ужесточение конкуренции, возрастание динамичности внешней среды, регулярное появление новых разработок в наукоемких отраслях. В этих условиях снижается эффективность традиционных инструментов маркетинга – таких, например, как телевизионная реклама. К главным тенденциям, которые определяют особенности маркетинга на современном этапе, следует отнести следующие:

1. *Повышение уровня потребительских требований к товарам и услугам.* Появление новой продукции и улучшение качества товаров воспринимаются потребителями как должное. Фирмы, предлагающие на протяжении длительного времени неизменный ассортимент, рискуют быть вытесненными с рынка. Обеспечение регулярности инноваций становится важнейшей стратегической задачей. Так, компания Apple ежегодно представляет любителям технических новшеств новые модели iPhone. При этом одной из основных форм инновационной деятельности компаний является реализация проектов, это позволяет фокусировать усилия организации и добиваться высокой координации действий [1].

2. *Быстрое устаревание товаров.* Активная инновационная деятельность предприятий и их маркетинговые действия по увеличению продаж способствуют ускорению морального устаревания товаров. В некоторых сегментах электроники и цифровой техники жизненный цикл продукта может длиться всего 12–18 месяцев. По данным [2], за последние 20 лет в автомобильной промышленности жизненный цикл продукции в среднем уменьшился примерно на три года, в химической – на четыре года, в области информационных технологий и техники – на шесть лет.

3. *Усиление глобальной конкуренции.* Даже если компания ведет бизнес на локальном рынке, возможно, ей придется пытаться выстоять в борьбе с крупными корпорациями [3] – например, когда рядом с небольшим супермаркетом появляется «Ашан».

4. *Индивидуализация спроса и предложения.* В настоящее время происходит реформирование многих рынков, их превращение в структуры, разделенные на микросегменты и ниши. Вместе с тем ускоряется и дифференциация товаров. Компании практикуют адаптацию предложения товаров и услуг под конкретного клиента. Интернет-магазины производят рекламные рассылки с учетом потенциальных интересов покупателя на основе машинной обработки данных об уже совершенных покупках или просматриваемых товарах.

5. *Развитие новых способов торговли и средств платежа.* С распространением информационных технологий развиваются продажи через интернет-магазины, которые отнимают все большую долю покупателей у розничных сетей. По данным исследований, около 85 % интернет-пользователей из крупных российских городов совершали покупки в Интернете [4]. Меняется и розничная торговля: сегодня значительное число торговых операций осуществляется посредством банковских карточек. Другой особенностью является развитие возможностей расчетно-кассовой техники и программного обеспечения, которые позволяют не только ускорить расчеты с покупателями, но анализировать спрос. Последнее является сложной задачей, так как ассортимент современного гипермаркета может достигать 20–40 тыс. позиций при площади 10–40 тыс. м².

6. *Развитие клиентских баз данных.* Современные программные средства позволяют хранить и анализировать большой объем данных о покупателях: телефоны, адреса электронной почты, дату рождения, совершенные покупки и т. д., что расширяет возможности для изучения предпочтений клиентов, а также для индивидуальных рекламных рассылок.

7. *Возрастание значения сервиса и сферы услуг.* Устойчивой тенденцией современной экономики является снижение занятости в производственном секторе и ее увеличение в сфере услуг. Сегодня на долю сферы услуг в развитых странах приходится в среднем не менее 60 % ВВП [5]. Росту значения сферы услуг способствуют автоматизация производства и увеличение производительности труда в промышленности и высвобождение из нее работающих, рост доходов населения, улучшение быта, появление у людей большего количества свободного времени, повышение стандартов жизни, а также усложнение управления бизнесом и развитие спроса на инжиниринговые, страховые, аудиторские, рекрутинговые и разного рода деловые услуги. При этом особенности отрасли ориентируют предприятия на обеспечение более тесных контактов с потребителями.

8. *Повышение значения брендов в потребительском выборе.* Современный потребитель покупает не просто товары, а товары, характеризующие его статус, образ жизни, установки и принципы. Товар должен сообщать о социальном статусе владельца, который готов платить больше за дополнительную ценность, связанную с товаром.

9. *Негативное отношение некоторых потребителей и представителей общественности к маркетинговым технологиям.* Все чаще маркетинг подвергается общественной критике как концепция, провоцирующая «вещизм», неблагоприятно влияющая на человеческую личность, общество, природную среду. Многих потребителей раздражают обилие рекламы, навязчивость продавцов-консультантов, звонки с предложением участвовать в маркетинговом исследовании. В то же время появляются люди, практикующие ответственное (этичное) потребление, которое, например, включает приобретение, обычно по более высокой цене, товаров компаний, которые перечисляют долю от продаж на благотворительность, отказываются от тестирования своей продукции на животных и т. п.

10. *Рост информированности потребителей.* Большую роль в распространении информации о качестве товаров и обмене потребительским мнением стали играть социальные сети. С улучшением осведомленности потребителей о товарах, ростом потребительской культуры и пониманием покупателями маркетинговых уловок производителей и продавцов снижается результативность многих инструментов продвижения и, в частности, рекламы и стимулирования сбыта.

В этих условиях изменяются направления развития маркетинга. Среди относительно новых явлений в маркетинговой деятельности можно выделить:

1. *Развитие электронной коммерции и интернет-маркетинга.* Динамика интернет-торговли очень высока. В 2015 г. в России на фоне падения на 10 % оборота розницы онлайн-рынок показал прирост около 7 %. При этом экспертами прогнозируется ежегодный рост продаж на 25–35 % [6]. Важным направлением деятельности компаний в сети являются представительские сайты, которые позволяют потенциальным потребителям познакомиться с товарами компании, ее историей, особенностями производства, реализуемыми принципами социальной ответственности, получить контактную информацию. Распространенными средствами продвижения в Интернете являются: баннерная реклама, поисковая реклама, контекстная реклама, геоконтекстная реклама, поисковая оптимизация, всплывающие окна, рассылки по электронной почте, в том числе информационные сообщения подписчикам, деятельность в социальных сетях.

2. *Развитие вертикально интегрированных структур* на основе долговременного тесного взаимодействия производителя с поставщиками и посредниками, рассмотрение процесса производства как единой системы по созданию потребительской ценности [3], [7].

3. *Переориентация компаний с маркетинга отдельных сделок и привлечения новых потребителей на поддержание долговременных взаимовыгодных отношений с наиболее выгодным кругом клиентов*, которые совершают регулярные покупки, формирование потребительской лояльности [3], [7]. Политика установления долговременного взаимодействия с покупателями включает использование разнообразных средств: программ повышения лояльности и дисконтных программ, поддержку связи с клиентами через call-центры, соцсети и сайт компании, персонализированные предложения в почтовых рассылках и по sms, создание привилегий для постоянных клиентов, управление клиентским портфелем с учетом совершенных покупок и т. д. Особое значение придается ведению баз данных клиентов и CRM-маркетингу (Customer Relationship Marketing).

4. *Реализация программ корпоративной социальной ответственности.* Давление общественности, обеспокоенной проблемами экологии и социальной справедливости, вынуждает компании реализовывать мероприятия, которые отражают их внимание к интересам не только потребителей, но и работников, местного населения и общества в целом. Они включают благотворительность, действия в области охраны труда, помощь местному населению, контроль безопасности товаров, природоохранные проекты и др. [8].

5. *Повышение клиентоориентированности персонала. Внутренний маркетинг и HR-брендинг.* Многие фирмы осознают зависимость конкурентных позиций от творческого потенциала и добросовестности сотрудников и стараются укреплять свой имидж как работодателя, чтобы привлекать квалифицированных специалистов и мотивировать персонал [9]. По данным исследований, высокая репутация компании как работодателя способ-

ствуется положительному отношению к ней клиентов, которые считают, что хорошие условия труда мотивируют сотрудников заботиться о качестве товаров. Одним из направлений работы с персоналом становятся программы повышения клиентоориентированности.

6. *Экономичный маркетинг.* Малый бизнес занимает значительную долю в структуре хозяйства. По данным Росстата, в России действует около 5,6 млн субъектов малого и среднего предпринимательства, на которых работают 25 % от общей численности занятых в экономике и приходится около 25 % общего объема оборота продукции и услуг, производимых в стране [10]. Как правило, такие предприятия имеют ограниченные ресурсы, поэтому расходы на маркетинг являются для них существенным бременем. Потребности малого бизнеса способствуют развитию методов маркетинга, эффективных при недостаточности средств. К таким приемам, например, относится «партизанский маркетинг», представляющий собой креативное применение недорогих рекламных носителей. Многие небольшие фирмы развивают маркетинг в социальных сетях.

7. *Маркетинг в социальных сетях (Social media marketing, SMM)* – явление XXI в. С распространением Интернета все больше времени люди стали проводить в глобальной сети, которая становится важным средством поиска информации, общения, творческой самореализации. Огромное число пользователей имеют аккаунт в социальных сетях, участвуют в тематических форумах, создают каналы на YouTube, странички в живых журналах, активно выражают свое мнение на сайтах-отзовиках. В настоящее время, по данным исследований, 62 млн жителей России заходят в Интернет практически ежедневно [11]. SMM включает много направлений: формирование групп – приверженцев бренда в соцсетях, анализ отзывов о компании и ее продукции, организация тестирования новых товаров активными пользователями, реагирование на негативные отклики, выявление лидеров мнений, взаимодействие с блогосферой.

8. *Мобильный маркетинг.* Стремительный рост числа владельцев телефонов привело к появлению мобильного маркетинга – совокупности инструментов маркетинга, предполагающих использование мобильных телефонов. По оценкам специалистов, в настоящее время в мире насчитывается около 10 млрд мобильных устройств, это больше, чем численность населения Земли [12]. В России число владельцев смартфонов составляет около 66 % населения [13]. Средства мобильного маркетинга включают sms-рассылки информации об акциях компании, появлении новых продуктов, уведомлений об изменении статуса заказа, начислении бонусов, пополнении счета и т. д. Использование мобильных технологий, в том числе в маркетинговых целях, имеет широкие перспективы. Так, например, в 2013 г. 8 % товаров, купленных в интернет-магазинах, были приобретены с использованием смартфонов [14]. Важными направлениями развития мобильных технологий являются: создание услуг с привязкой к географическому положению, мобильный доступ к соцсетям, мобильные платежи, мобильный поиск, продажа товаров с использованием мобильных устройств, создание ситуационно-ориентированных услуг и др.

9. *Кастомизация* – реализация в товаре требований конкретного потребителя. Существуют разные формы кастомизации – от производства по индивидуальным заказам до выбора клиентом желаемой комплектации из предложенных готовых модулей.

10. *Появление новых методов рекламной деятельности.* Снижение эффективности традиционных средств рекламы приводит к развитию нетипичных инструментов продвижения. Как самостоятельное средство продвижения стал рассматриваться event-маркетинг – про-

движение продукта или компании путем эмоционального воздействия на целевые сегменты, основой которого служит запоминающееся событие (концерт, спортивное соревнование и т. п.). Еще одним новым способом продвижения, преимущественно используемым в соцсетях, является вирусный маркетинг, существовавший ранее под названием «сарафанное радио». Его задача – найти представителей целевой аудитории, имеющих высокий социальный потенциал как распространители желательных сведений, и создать сообщение, направленное на этих представителей и имеющее высокую вероятность репостинга.

Многие специалисты обозначают современный период развития маркетинга как переход к новой парадигме – от классического маркетинга к концепции маркетинга отношений [7], состоящей в направлении всех усилий фирмы на выстраивание долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями. Политика установления долговременного взаимодействия с покупателями затрагивает многие традиционные функции маркетинговой деятельности: ценовую политику (дисконтные программы), стимулирование сбыта, маркетинговые исследования, продвижение, обслуживание покупателей и т. д. Инструменты, связываемые сегодня с маркетингом отношений, систематизированы в таблице, в ней же отражено их отнесение к функциям классического маркетинга.

Инструменты маркетинга	Функциональная область маркетинга								
	Маркетинговый анализ	Сегментирование	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical evidence
Брендинг			+	+	+	+	+	+	+
Кастомизация		+	+	+		+			
Управление портфелем покупателей	+	+	+	+					
Управление ключевыми клиентами	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Программы лояльности			+	+		+		+	
CRM	+	+	+	+		+	+		
Персонализированные предложения в рассылках интернет-магазинов	+	+				+			
Индивидуальные цены		+		+					
Привлечение покупателей к разработке/тестированию продукта	+	+				+			
Снижение цены на часто приобретаемый товар в интернет-магазине или по карте лояльности									
Работа call-центров, горячих линий, онлайн-консультаций и чатов, предоставление e-mail-адресов и ответы на обращения клиентов	+					+	+		
Маркетинг впечатлений			+		+		+	+	+
Развитие ассортимента путем добавления товаров в товарную линию, способствующее покупке или сборанию серии			+						
Персональная sms и почтовая рассылка		+				+			
Контекстная реклама, реклама на поисковых сайтах, геоконтекстная реклама						+			
Вирусный маркетинг						+			
Создание интернет-магазина					+				
Поддержка групп в социальных сетях, форумов, возможности давать оценки и комментарии к товарам в интернет-магазине		+				+			
Привлечение клиентов к благотворительности при совершении покупок и этичному потреблению		+	+			+			
Распространение обучающих видеороликов или роликов, демонстрирующих товар						+			
Внутренний маркетинг, HR-брендинг и повышение клиентоориентированности						+	+		

И хотя по поводу революционного характера происходящих изменений еще ведутся дискуссии и нам представляются излишне категоричными распространенные утверждения о новой эре в маркетинге, связанной с концепцией маркетинга отношений, можно согласиться с тем, что сегодня наметился «сдвиг маркетинговой парадигмы в сторону доминанты отношений» [15]. Этот сдвиг можно наблюдать как в теории маркетинга, так и в связи с появлением новых инструментов и практик.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жукова Т. Н. Проектное управление (методологический аспект). СПб.: СПбГИЭУ, 2011. 70 с.
2. Воронцовский А. В. Закономерности развития инновационной экономики и их влияние на современный кризис // Финансы и бизнес. 2009. № 4. С. 21–31.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. СПб.: Питер, 2010. 480 с.
4. Опрос покупателей интернет-магазинов. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/social/retail_ecomm.htm (дата обращения: 10.02.2017).
5. Балаева О. Н. Управление организациями сферы услуг: учеб. пособие. М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высш. шк. экон., 2010. 155 с.
6. Рынок интернет-торговли в России. Статистика интернет-магазинов. URL: <http://marketingup.ru/blogs/rynok-internet-torgovli-v-rossii-statistika-internet-magazinov> (дата обращения: 08.02.2017).
7. Третьяк О. А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие // Рос. журн. менеджмента. 2013. Т. 11, № 1. С. 41–62.
8. Божук С. Г., Кулибанова В. В., Тэор Т. Р. Корпоративная социальная ответственность: учеб. СПб.: СПбГИЭУ, 2012. 266 с.
9. Жукова Т. Н. Управление брендом предприятия как работодателя в системе маркетинга отношений // Дискурс. 2016. № 4. С. 39–45.
10. Малый и средний бизнес: основные изменения и перспективы на 2015 г. URL: <http://www.garant.ru/article/602378/#ixzz43kxajV3h> (дата обращения: 10.02.2017).
11. Интернет: цифры и факты. Интернет в России и мире. URL: <http://www.bizhit.ru> (дата обращения: 10.02.2017).
12. Мир мобильных технологий. URL: <http://mobijet.su/1737-v-2016-m-mobilnyh-ustroystv-budet-bolshe-chem-lyudey.html> (дата обращения: 10.02.2017).
13. Число смартфонов в России впервые превысило количество телефонов. URL: <http://www.therunet.com/news/3706-chislo-smartfonov-v-rossii-vperye-prevysilo-kolichestvo-telefonov> (дата обращения: 08.02.2017).
14. Статистика интернет-торговли в странах мира. URL: <http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-internet-torgovli-v-stranakh-mira> (дата обращения: 08.02.2017).
15. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестн. СПбГУ. 2004. № 2. С. 3–32.

T. N. Zhukova

Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF ORGANIZATION'S RELATIONSHIP WITH CONSUMERS IN THE CONTEXT OF MODERN CONDITIONS OF SOCIO-ECONOMIC ENVIRONMENT

The article analyzes modern trends in socio-economic development and their impact on theory and practice of marketing. The author characterizes modern tools of relationship management of the enterprise with customers and prospects of new marketing methods.

Marketing tools, relationship marketing, marketing development, interaction with consumers