

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>А. Максаев, И. Шумакова, Д. Шевченко</b> Маркетинговое сопровождение проектной деятельности в высшем учебном заведении .....	3
<b>В. Колочева, К. Голобородова</b> Подход к исследованию конкурентоспособности интернет-магазинов текстильной продукции .....	8
<b>С. Шиловский</b> Мотивы написания отзывов на странице розничной сети в социальных сетях (на примере Facebook) .....	15
<b>И. Красюк, М. Кольган</b> Концепция формирования цепочки создания ценности на основе самовоспроизводящейся маркетинговой системы .....	20
<b>И. Красюк, Ю. Медведева</b> Стратегические инструментальные решения маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур .....	27
<b>Е. Мегей, А. Исаев</b> Факторы конкурентоспособности грузовых морских перевозок .....	37

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Бондаренко Виктория Андреевна**, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы  
Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;

**Галицкий Ефим Борисович**, к.э.н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда  
«Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента  
НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

**Гвозденко Александра Николаевна**, к.э.н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное  
развитие» г. Липецк;

**Драганов Михаил**, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет  
менеджмента, София, Болгария;

**Калужский Михаил Леонидович**, к.ф.н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд  
региональной стратегии развития», г. Омск;

**Красюк Ирина Анатольевна**, д.э.н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней  
и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-  
Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего  
образования, г. Санкт-Петербург;

**Макаров Александр Михайлович**, д.э.н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской  
Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский  
государственный университет, г. Ижевск;

**Никишкин Валерий Викторович**, д.э.н., профессор, член Гильдии маркетологов, директор  
Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей  
школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

**Нявро Джуро**, д.н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ),  
г. Загреб, Хорватия;

**Платонова Наталья Алексеевна**, д.э.н., профессор, проректор по научно-исследовательской  
работе РГУТиС, г. Москва;

**Романова Ирина Матвеевна**, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции  
и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета,  
почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;

**Хёршген Ханс**, д.н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет  
Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д.э.н., профессор, Московский политехнический  
университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации  
Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

## УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй  
Маркетинг»

## РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский

## КОНТАКТЫ:

105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел.: 8 (903) 1189759  
e-mail: suren@bci-marketing.ru  
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам  
печати, телерадиовещания  
и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)

С января 2020 года подписка  
отменяется.  
Журнал находится  
в открытом доступе:  
<https://bci-marketing.ru>;  
[https://elibrary.ru/  
title\\_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);  
[https://cyberleninka.ru/journal/n/  
prakticheskiy-  
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141)

Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка (в том числе  
публикация в Интернете )  
материалов только  
с разрешения редакции.

**PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 3, 2020****CONTENTS**

<b>A. Maksaev, I. Shumakova, D. Shevchenko</b> Marketing Support for Project Activities in Higher Education .....	7
<b>V. Kolocheva, K. Goloborodova</b> An Approach to Research the Competitiveness of Online Textile Stores .....	14
<b>S. Shilovskiy</b> Consumers' Motives to Write Reviews on Facebook Brand Pages (Retail Sector Analysis) .....	19
<b>I. Krasnyuk, M. Kolgan</b> Concept of Value Chain Formation Based on a Self-replicating Marketing System .....	26
<b>I. Krasnyuk, Yu. Medvedeva</b> Strategic Tool Solutions for Marketing Management of Innovative Development of Retail Trade Structures .....	35
<b>E. Megey, A. Isaev</b> Factors of Competitiveness of Marine Freight Shipping .....	44

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

**Suren Grigoryan (chief editor)**  
**Valeria Mikhailuk**  
**Michael Kraevskiy**

**Budennogo prospekt,**  
**building 39, housing 3**  
**Moscow, Russia**  
**105275**

**Tel.: +7 (903) 118 9759**  
**E-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto:suren@bci-marketing.ru)**  
**<https://www.bci-marketing.ru>**

**EDITORIAL BOARD**

**Bondarenko Victoria Andreevna**, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

**Galitsky Efim Borisovich**, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

**Gvozdenko Alexandra Nikolaevna**, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund "Social Development"; Lipetsk, Russia;

**Draganov Mihail**, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;

**Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich**, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund "Fund of Regional Strategy of Development"; Omsk, Russia;

**Krasnyuk Irina Anatolyevna**, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of "Higher School of domestic and foreign trade", the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

**Makarov Alexander Mikhaylovich**, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;

**Nikishkin Valery Viktorovich**, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

**Njavro Djuro**, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

**Platonova Natalya Alexeevna**, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

**Romanova Irina Matveevna**, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;

**Hoerschgen Hans**, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

**Shevchenko Dmitriy Anatolyevich**, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

## МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ



**Максаев Артур Анатольевич,**

доцент, к.п.н., кафедра менеджмента и торгового дела Краснодарского кооперативного института; г. Краснодар, ул. М. Седина 168/1  
Arthurmaksayev@mail.ru



**Шумакова Ирина Алексеевна,**

доцент, к.п.н., кафедра педагогики, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; г. Белгород, ул. Победы 85  
shumakova@bsu.edu.ru



**Шевченко Дмитрий Анатольевич,**

профессор маркетинга и рекламы, доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций, Московский Политехнический университет (Политех), почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, академик Академии Имиджологии; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38  
shevm49@gmail.com

Есть много подходов к маркетинговому сопровождению проектов. Какой-то одной единственной методологии не существует. С маркетинговой точки зрения все методологии и технологические приемы объединяет одно – нацеленность проекта на интересы и потребности клиента. Это предполагает проведение анализа рынка клиентов, конкурентов, сегментирование целевых аудиторий, позиционирование полученных результатов проектной деятельности. В статье утверждается, что основу методологии маркетингового сопровождения проекта составляют классический комплекс маркетинга «4P», расширенный комплекс маркетинга «7P» (для сферы услуг). В данной статье дается обоснование необходимости маркетингового сопровождения проектной деятельности в высшем образовании. На примере Московского Политеха рассмотрен практический опыт реализации маркетинга проектной деятельности, выделены основные его преимущества и особенности в высшем образовании. Делается вывод: включение дисциплин маркетинга в образовательные программы университетов и колледжей, включая старшие классы средних школ, становится насущной необходимостью.

**Ключевые слова:** маркетинговое сопровождение; проектная деятельность; стадии жизненного цикла проекта; менеджмент; маркетинг проекта; Московский Политех.

### МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маркетинговое сопровождение проекта осуществляется на основе стандартной методологии разработки, запуска проекта, с ориентацией на требования клиентов. Использование стандартизированной методологии позволяет решить бизнес-задачи обеспечения повторяемости и скорости выхода на рынок проектной продукции. Основу методологии составляет классический комплекс мар-

кетинга «4P», расширенный комплекс маркетинга «7P» (для сферы услуг) [1].

Креативность, технологические приемы, применяемые к методологии во время выполнения каждого проекта, используются для успешного прохождения основных стадий жизненного цикла проекта (маркетинговые исследования рынка, конкурентный анализ, разработка рекламных сообщений, продвижение в социальных медиа).

Проект, с точки зрения маркетинга, представляет собой слож-

ный процесс сделки купли-продажи (транзакции), касающийся разработки и реализации пакета продуктов, услуг и работ, созданных в определенный период времени для удовлетворения запросов конкретного рынка (клиентов). Маркетинг проекта делает упор на транзакции.

Заметим также, что проектный маркетинг за пределами организации следует рассматривать как внешний маркетинг. В рамках конкретной организации, которая является инициатором проекта,

маркетинговое сопровождение рассматривается с позиций внутреннего маркетинга.

**ОБЪЕКТЫ И ПРИНЦИПЫ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАРКЕТИНГЕ**

Любой проект предполагает наличие маркетинга как неотъемлемой составляющей, которая предусматривает анализ рыночной ситуации, решение вопросов ценовой политики, продвижения продукта проекта и т.п.

Стратегия маркетинга зависит от объекта проектной деятельности. Маркетинг во многом определяет результативность проекта и формирует его ценность.

Если объектом маркетингового сопровождения проекта является повышение имиджа, например, самой проектной деятельности университета среди целевых аудиторий: студенты, абитуриенты, индустриальные партнеры, тогда в формате комплекса маркетинга «4P» проектная деятельность рассматривается в качестве товара. В этом случае проектная команда нацелена на повышение объема продаж (объема привлечения клиентов), а значит, прогнозируется и цена-ценность, жестко коррелирующая с мероприятиями по продвижению (выявление предпочтений целевой аудитории, разработка рекламных сообщений, их распространение в оф и онлайн).

Если объектом маркетинга, например, при инновационном проектировании, является увеличение оборота компании, тогда объем продаж будет коррелироваться в первую очередь с прогнозированием цены на продукцию (рис.) [2].

Таковы принципы маркетинга, которые являются руководством для маркетингового сопровождения

проекта на всех этапах его жизненного цикла.

Маркетинговое сопровождение проектной деятельности будет различаться на рынках B2C и B2B. Это очевидно, так как товар и сбыт продукции имеют своих разных адресатов: конечные потребители и индустриальные потребители. Каналы сбыта и методы продвижения имеют существенные особенности, которые специалисты по маркетингу прекрасно знают и учитывают в маркетинге проекта.

**СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОЕКТА**

Проектный маркетинг может быть описан с использованием четырехэтапной модели, которая включает предпроектный марке-

тинг, маркетинг в начале проекта, постоянный проектный маркетинг и маркетинг, предназначенный для создания условий будущих проектов.

Проект можно рассматривать как временное усилие, предпринимаемое для создания уникального продукта, услуги или результата. Участники проекта, представлены временной организацией, командой, которая собирается для решения задач проекта, строго ограниченного по времени. Маркетинговое сопровождение проекта начинается с процесса запуска проекта, на этапе предпроекта. Это так называемый начальный маркетинг. Коммуникация осуществляется сверху вниз, включает цели проекта, планы проекта,

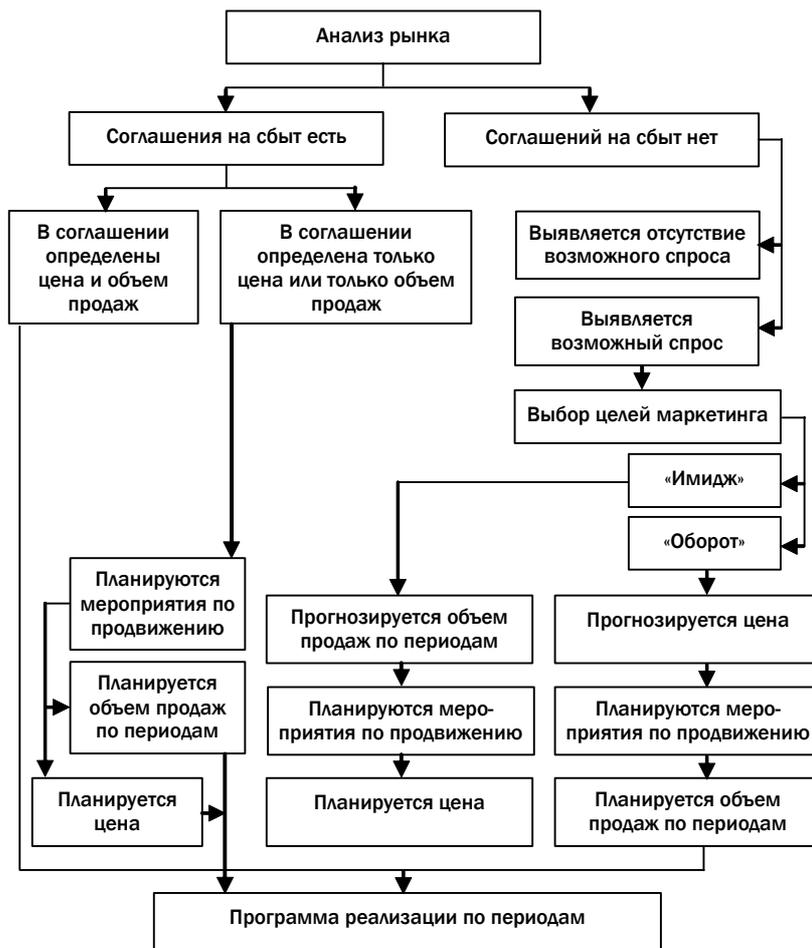


Рис. Алгоритм разработки маркетингового обоснования инновационных проектов

организационный дизайн проекта, информацию и действия по формированию команды, управление рисками и их анализ.

Любой проект нуждается в маркетинговом сопровождении. На любой стадии жизненного цикла его реализации требуется использовать маркетинговые технологии (табл. 1).

Логично с самого начала рассмотреть основные стадии жизненного цикла проекта с позиций маркетинга.

Даже на стадии сдачи проекта, когда, казалось бы, все готово, проект надо представлять заказчику. Для этого потребуется презентация в устной и визуальном логической форме.

#### МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ПРОЕКТА

Мы отдаем себе отчет относительно ограничения присутствия маркетинга в управлении проектами. Маркетинговое сопровождение является частью управления проектной деятельностью. Маркетинговое сопровождение призвано решить свои специфические цели и задачи, которые имеют прямое отношение к определению спроса на будущий результат проекта, его ценовые и ценностные характеристики, конкурентные преимущества сбыта и рекламы.

Известны противоречивые базовые точки зрения на управление проектами: позиция менеджмента и позиция маркетинга. Не будем углубляться в это противоречие,

напротив, отметим совпадение позиций, когда проект разрабатывается и тестируется на конкурентном рынке. Тут оба подхода взаимодополняют друг друга (табл. 2):

- ◆ необходимо выстраивание конструктивных отношений между клиентами, поставщиками и партнерами;
- ◆ проекты характеризуются ориентацией на клиента.

Менеджмент проекта и маркетинг проекта тесно взаимосвязаны, подчеркивают значение участников команды, которые играют очень важную роль в обеспечении успеха проекта.

#### АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ В МАРКЕТИНГЕ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Целью маркетингового исследования является выявление возможностей фирмы занять конкурентные позиции на конкретном рынке (или его сегменте) путем

приспособления выпускаемой фирмой продукции к спросу и требованиям покупателей.

Текущее конкурентное давление требует от организаций более высокой степени ориентации на рынок для своих проектов, а также для построения и поддержания прочных отношений со своими заинтересованными сторонами, потенциальными и фактическими клиентами. Анализ конкурентной продукции прекрасно вписывается в матрицу SWOT-анализа.

#### ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

На примере Московского Политехнического университета рассмотрим опыт использования маркетинговых технологий в проектной деятельности.

Проектная деятельность, как учебная дисциплина, успешно введена в образовательный процесс университета по программам

Таблица 1

Особенности маркетингового сопровождения на четырех стадиях проектной деятельности

Стадии проекта	Характеристика маркетинга
Предпроектная стадия	Маркетинг партнерских отношений (реляционный маркетинг) между организацией проекта и заказчиком проекта
Начальная стадия проекта	SWOT-анализ. Оценка компетенций и ресурсов обеих сторон: организации и заказчиком с точки зрения менеджмента.
Стадия проектирования	Маркетинг проекта с момента его предварительного замысла до реализации, производства и начала его продажи (включая маркетинговые исследования рынка)
Финальная стадия	Оценке успеха проекта, поиски новых отношений с партнерами проекта

Таблица 2

Сравнение между менеджментом и маркетингом проекта

Позиция	Менеджмент проекта	Маркетинг проекта
Ориентация проекта	Управление временной организацией	Сделка - транзакция
Характеристики проектов	Конкретные сроки и цели	Временной разрыв между стадиями проекта
Цикл проекта	Начинается с запроса предложений	Начинается на любой стадии проекта
Заинтересованные стороны	Внутренние и внешние участники, которые могут оказать положительное или отрицательное влияние на развитие проекта	Отношения между деловыми и некоммерческими субъектами в среде, в которой реализуется проект

бакалавриата, магистратуры, специалитета и является современным практико-ориентированным образовательным форматом, основанным на междисциплинарном подходе к решению актуальных проблем различных отраслей экономики.

На текущий момент в проектную деятельность Московского Политеха включено свыше 4 000 студентов, которые ежегодно участвуют более чем в 100 проектах. Большинство проектов реализуется в сотрудничестве с индустриальными партнерами или под реальные запросы университета\*.

Студенты должны связаться с лидером проекта – со своим РОПом (руководитель образовательной программы). Зарегистрироваться для участия в профильных проектах необходимо на сайте\*\* [3].

Необходимо предварительно ознакомиться и соблюдать регламент проектной деятельности, а именно:

- ◆ студенты могут записываться и участвовать в нескольких проектах, однако в итоговый зачет попадает только результат по одному проекту;
- ◆ для получения зачета по ПД необходимо набрать минимум 60 баллов. И не баллом менее. Если не хватает баллов, выставляется «незачет», а все баллы обнуляются;
- ◆ для этого в следующем семестре нужно брать дополнитель-

ный новый проект для ликвидации задолженностей;

- ◆ высокая позиция в рейтинге ПД (более 70), зачисляется на «проектный счет», высшая позиция в рейтинге – 100 баллов;
- ◆ для регистрации надо зайти на сайт и зарегистрироваться в одном из проектов, затем связаться с лидером проекта.

На всех стадиях жизненного цикла, начиная с предпроектной стадии, обращается внимание заказчика, студентов на маркетинговую составляющую проекта. А именно:

1. Проект должен быть востребован (иметь заказчика).
2. Должна быть понятна проблематика, на решение которой нацелен проект (для инициативных проектов без заказчиков летом у нас будет отдельная процедура отбора).
3. Наличие образовательного и продуктового результатов.
4. Реализуемость и финансирование проекта.
5. Полный жизненный цикл проекта (от постановки проблемы перед студентами до ее реализации и внедрения).

Основой успеха проектной деятельности в Московском Политехе является тесное взаимодействие с индустриальными партнерами, являющимися заказчиками значительной части проектов [4].

Московский Политех взаимодействует более чем с 350 партнерскими организациями – как с индустриальными партнерами,

так и с отраслевыми некоммерческими общественными организациями. Проекты реализуются совместно с такими компаниями как: Бизнес-кар, АвтоВАЗ, БЕКО, ГАММА, НПО Машиностроение, Технопарк СЛАВА, САНТЕХПРОМ, 3DQuality, Renault и другие. Часть проектов направлена на развитие проектной деятельности в рамках исследовательских проектов и выполняется совместно с лабораториями университета и научно-исследовательскими институтами<sup>3\*</sup>.

В проектном обучении в Московском Политехе значительный акцент делается на результаты проектной деятельности, которые подразделяются на «продуктовый» и «образовательный» результат. Образовательный результат может быть получен в течение всего срока реализации проекта.

Продуктовый результат, проходя этапы своего развития, воплощается в финальном результате, представляемом заказчику.

Особое значение для проектной деятельности имеет инфраструктура, а именно материально-техническая база, которая позволяет получать результаты на высоком технологическом уровне.

Проектная деятельность является инструментом сочетания профессиональных и академических траекторий студентов.

Проекты должны планироваться, реализовываться, а также подвергаться тщательному анализу.

\* В соответствии с новыми образовательными стандартами проектная и исследовательская работа составит не менее 20% общей трудоемкости образовательной программы.

\*\* Сайт Московского Политеха. Раздел: проектная деятельность. <https://old.mospolytech.ru/index.php?id=3247>.

<sup>3\*</sup> Исследование восприятия бренда MINI аудиторией до 21, в возрасте от 21 до 25 лет, старше 25 лет. Бренд MINI яркий и самобытный, существенно выделяющийся среди прочих автомобильных брендов. Клиенты MINI, как правило, яркие личности, предпочитающие выделяться из толпы. Однако остается открытым вопрос восприятия MINI теми группами, которые не являются клиентами бренда. В рамках проекта необходимо изучить, где и как собираются и общаются приверженцы бренда, насколько привлекательной является работа в дилерском центре MINI. AR/VR Интерфейс Цифрового Двойника (AR/VR LAB: Тимур Бурбаев). Цифровые двойники создаются для все большего количества технических систем, предприятий, отраслей экономики. Цифровизация требует новых инструментов управления: удобных, интуитивно-понятных. Одним из таких инструментов может стать универсальный виртуальный интерфейс для контроля и управления процессами в сложных системах и другие.

Проектная деятельность вуза реализует его основную миссию – формирование социально значимых и профессиональных навыков и компетенций в подготовке молодых специалистов для инновационной экономики России. Если проектная деятельность повсеместно внедряется в сферу образования, то включение дисциплин маркетинга в образовательные программы университетов и колледжей, включая старшие классы средних школ, становится насущной необходимостью.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга – М.: Дашков и К., 2019. – С. 8.
2. Поляков Н.А. Управление инновационными проектами. – М.: Юрайт, 2020. – С. 79.
3. Шевченко Д.А. Сайт вуза: методика оценки // Социологические исследования. – 2014. – № 5 (361). – С. 145.
4. Шевченко Д.А. Фандрайзинг образовательной организации. – М.: Дашков и К., 2019. – С. 15.

---

### Marketing Support for Project Activities in Higher Education

#### **Maksaev Artur Anatolyevich,**

Associate Professor, Ph.D., Department of Management and Trade, Krasnodar Cooperative Institute; M. Sedina str. 168/1, Krasnodar, Russia (Arthurmaxaev@mail.ru)

#### **Shumakova Irina Alekseevna,**

Associate Professor, Ph.D., Department of Pedagogy FSAEI of HE «Belgorod State Research University»; Pobedy str. 85, Belgorod, Russia (shumakova@bsu.edu.ru)

#### **Shevchenko Dmitry Anatolyevich,**

Professor of marketing and advertising, doctor of economic sciences, Head of the Department of marketing communications of the Moscow Polytechnic University (Polytech), honorary member of the Guild of Marketers, expert AKAR; Bol. Semenovskaya str. 38, Moscow, Russia, 107023 (shevm49@gmail.com)

There are many approaches for marketing support of the projects. No one single methodology exists. From a marketing point of view, all methodologies and technological techniques have one thing in common – the project's focus on the interests and needs of the client. This involves analyzing the market of customers, competitors, segmenting target audiences, and positioning the results of project activities. The article claims that the basis of the project's marketing support methodology is the classic 4P marketing complex, and the 7P advanced marketing complex (for the service sector). This article provides the rationale for the marketing support of project activities in higher education. On the example of the Moscow Polytechnic, the practical experience of marketing project activities is considered, its main advantages and features in higher education are highlighted. It is concluded that the inclusion of marketing disciplines in the educational programs of universities and colleges is becoming an urgent need.

**Keywords:** marketing support; project activities; stages of the project life cycle; management; project marketing; Moscow Polytechnic.

#### REFERENCES

1. Shevchenko, D.A. (2019) *Fundamentals of modern marketing*. Moscow: Dashkov&Co Publ., 2019, p. 8.
2. Polyakov, N.A. (2020) *Management of innovative projects*. Moscow: Yurait Publ., 2020, p. 79.
3. Shevchenko, D.A. (2014) Website of the University: assessment methodology. *Sociological research*, 2014, No. 5, p. 145.
4. Shevchenko, D.A. (2019) *Fundraising of educational organizations*. Moscow: Dashkov and Co Publ., 2019, p. 15.

## ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ



**Колочева Влада Владимировна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и сервиса, Новосибирский государственный технический университет; 630073, Новосибирск, пр-т К.Маркса, 20

vladavk@ngs.ru



**Голобородова Ксения Алексеевна,**

маркетолог, ООО «Центр Сервисных Решений»; 654063, Кемеровская область – Кузбасс, г. Новокузнецк, ул. Рудокопровая, д. 1

ksenia.goloborodova@gmail.com

Статья посвящена изучению вопросов, связанных с анализом конкурентоспособности предприятий. Авторами разработан алгоритм по исследованию конкурентоспособности, включающий шесть этапов: определение целевой аудитории; определение предприятий-конкурентов; формирование команды экспертов; осуществление поиска товарной категории в сети Интернет; оценка сайтов интернет-магазинов; формирование рекомендаций по повышению конкурентоспособности интернет-магазина. Алгоритм разработан с учетом требований и интересов потребителей продукции (они же являются и пользователями сайтов), специфики реализуемой продукции и особенностей функционирования интернет-магазинов текстильной продукции. Исследование конкурентоспособности предприятий базируется на оценке сайтов интернет-магазинов. Информация, полученная в процессе анализа, может позволить разработать стратегию продвижения предприятия в интернет-среде, концепцию сайта или мероприятия по совершенствованию сайта.

**Ключевые слова:** конкуренция; конкурентоспособность предприятия; розничная торговля; интернет-магазин; сайт.

На протяжении последних лет услуги розничной торговли занимают одно из ведущих мест в экономике страны. Увеличение количества торговых сетей и точек, с одной стороны, ведет к созданию дополнительных возможностей расширения рынка, при этом повышается прозрачность торговых операций, увеличиваются налоговые поступления, внедряются новые технологии в процессы. С другой стороны, происходит усиление конкуренции на рынке, что требует от торговых предприятий поиска подходов и мер по повышению конкурентоспособности.

Одним из способов привлечения большей аудитории является ведение бизнеса в интернет-среде. Это может быть как дополнительный вид деятельности к обычному формату торговли, так и самостоятельный вид деятельности без наличия стационарной торговой точки.

И действительно, в настоящее время сложно представить реализацию услуг розничной торговли без глобальной сети, являющейся мощной платформой для создания и функционирования интернет-магазинов, а также предоставления таких возможностей, как круглосуточные продажи; охват большей аудитории; сокращение расходов относительно персонала и аренды помещения; небольшие инвестиции на открытие магазина.

Между тем, конкуренция характерна и для этого формата торговли, в связи с чем перед руководством организаций появляются задачи определения уровня конкурентоспособности магазинов и нахождения способов для формирования устойчивых конкурентных преимуществ.

Подходов и методов оценки конкурентоспособности торговых предприятий обычного формата

разработано достаточно много. Но интернет-магазины отличаются организацией и технологиями предоставления услуг, для оценки их конкурентоспособности требуется подход, адаптированный под специфику этого формата торговли, позволяющий провести анализ максимально достоверно и менее затратно.

В проведенном авторами исследовании рассматривается рынок текстильной продукции г. Новокузнецка. Данный рынок насыщен различными магазинами, которых, по данным электронного ресурса 2ГИС, более 90. Большинство этих магазинов имеют собственные сайты и только несколько — осуществляют интернет-торговлю. Последние стали объектом наблюдения по определению интересов и мотивов покупателей при выборе сайтов, на которых они готовы совершить покупку.

Для исследования конкурентоспособности интернет-магазинов предлагается алгоритм, включающий следующие этапы (рис. 1):

1. Определение целевой аудитории.
2. Определение предприятий-конкурентов.
3. Формирование группы экспертов.
4. Осуществление поиска товарной категории в сети Интернет.
5. Оценка сайтов интернет-магазинов.
6. Формирование рекомендаций по повышению конкурентоспособности интернет-магазина.

Рассмотрим более подробно каждый этап.

### 1. Определение целевой аудитории

Данный этап посвящен выявлению характеристик потребителей текстильной продукции, их предпочтений и требований при выборе данной продукции. В опросе приняли участие 300 человек: 275 респондентов – покупатели, которые стабильно приобретают ткани и фурнитуру, и 25 респондентов – сотрудники (менеджеры, продавцы) торговых предприятий. В результате проведенного опроса было выявлено, что наиболее активными покупателями продукции являются потребители двух возрастных групп: 25–35 лет (41%) и 36–45 лет (36%).

При проведении анализа покупателей была определена следующая целевая аудитория:

- 1) специалисты, занимающиеся индивидуальным пошивом одежды (могут порекомендовать своим клиентам магазин для приобретения ткани, фурнитуры, а также стабильно приобретают продукцию сами);

- 2) покупатели, которые предпочитают отшивать одежду по собственным параметрам и вкусу (обычно выбирают эксклюзивный вид ткани высокого качества);
- 3) домохозяйки (довольно часто занимаются рукоделием);
- 4) представители творческих школ (закупают материалы для изготовления костюмов и декораций к различным мероприятиям);
- 5) сотрудники и ученики центров обучения кройки и шитью (часто в целях обучения закупают недорогие ткани).

В ходе исследования были выявлены характеристики текстильной продукции, на которые прежде всего обращают внимание покупатели при осуществлении выбора: приятный товарный вид; структура и состав ткани; цена товарной категории; качество товара; соответствие тренду сезона; ассортимент.

В процессе исследования обнаружено, что большая часть покупателей отдает предпочтение на-

туральным тканям – 67%, товарам отечественного производства – 25%, товарам импортного производства – 33%. Большинству респондентов (42%) не важно, где произведены ткани.

### 2. Определение предприятий-конкурентов

Для выявления наиболее сильных субъектов данного рынка было проведено маркетинговое исследование по выяснению мнений респондентов о магазинах текстильной продукции. Личное интервью проводилось в торговых центрах, в опросе приняли участие 30 человек. Анкетирование было проведено в центрах кройки и шитья, творческих школах, ателье по пошиву одежды, анкеты заполнили 45 человек.

После проведенного исследования и анализа полученных данных, выявлены следующие магазины: Логос – 29%, Миртек – 23%, НК-текс – 21%, Брависсимо – 15%, другие магазины – 12%.

Ниже представлены краткие характеристики магазинов.

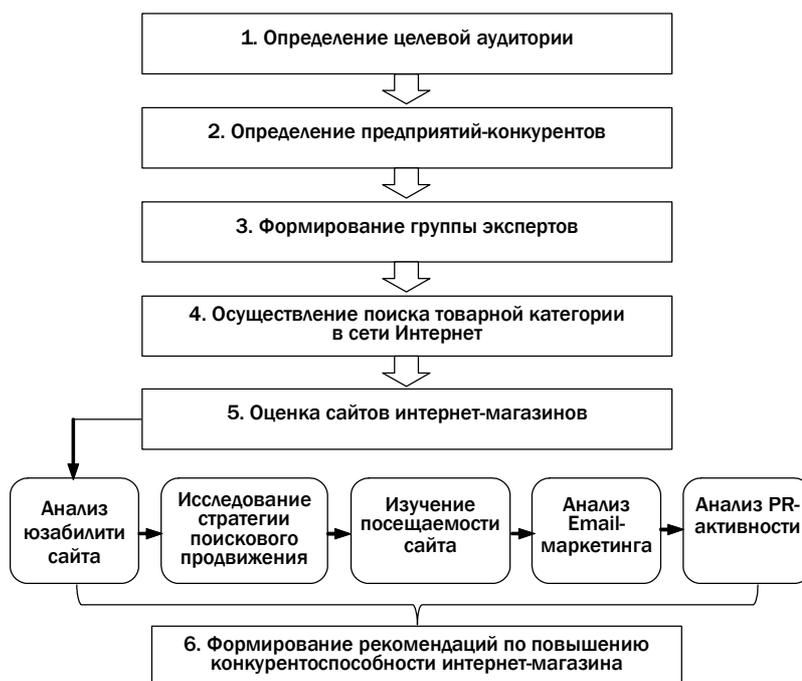


Рис. 1. Алгоритм исследования конкурентоспособности интернет-магазинов

*Логос.* Компания основана в 1991 году. Это крупнейший поставщик тканей, фурнитуры и швейной техники в Сибирском регионе. Также компания производит ремонт оборудования швейной техники. Магазины расположены в шести городах Сибирского региона, в каждом из которых есть несколько филиалов. У магазина имеется веб-сайт, а также интернет-магазин.

*Миртек.* Является одним из лидеров на текстильном рынке Сибири. На рынке более 22 лет. В магазине представлен большой ассортимент товаров: ткани для одежды, фурнитура, домашний текстиль, готовые шторы собственного производства, карнизы. У магазина есть собственный веб-сайт, интернет-магазин отсутствует.

*НК-текс.* Является оптово-розничным магазином текстильной продукции. На рынке существует с 2007 года. В г. Новокузнецке расположено четыре оффлайн магазина. Есть веб-сайт, а также интернет-магазин.

*Брависсимо.* Розничный магазин, осуществляющий продажу итальянских тканей и фурнитуры. На рынке существует с 2015 года. Веб-сайт отсутствует.

На основе проведенного исследования можно выделить четверых наиболее сильных игроков, у двух из которых имеется интернет-магазин.

### 3. Формирование группы экспертов

Исследование предполагает оценку интернет-магазинов с помощью экспертной комиссии, состоящей из 8–12 независимых специалистов (в данном исследовании приняли участие 10 экспертов). Эксперты выбирались из групп целевой аудитории, чтобы их требования к текстильной про-

дукции и интересы в отношении магазинов максимально соответствовали требованиям и интересам потребителя.

### 4. Осуществление поиска товарной категории в сети интернет

На данном этапе эксперты осуществляют поиск товара в сети интернет с целью изучения механизма принятия решения потребителями.

Специалисты производят поиск обозначенного товара по стандартным запросам, представив, что данный товар им необходим, и они собираются совершить покупку. Эксперты будут использовать для поиска *Google* и Яндекс.

В процессе работы экспертов необходимо проводить наблюдение, как они «ходят» по сайту, где возникают сложности, понять, по каким параметрам принимают решение. Желательно снять процесс эксперимента на видео, которое в дальнейшем поможет провести более детальный анализ.

После проведения эксперимента необходимо собрать данные и проанализировать. Для корректного анализа была разработана анкета, которая заполнялась экспертами после завершения эксперимента, направленная на выявление основополагающих факторов для принятия решения. Также велось видеонаблюдение с целью более углубленного изучения поведения экспертов.

По результатам исследования были внимательно изучены механизмы принятия решения выбора товарной категории на сайтах определенных магазинов. В процессе анализа выявлены следующие магазины в интернет-среде: «Логос» выбрали 50% экспертов; «Миртек» — 30%; «НК-текс» — 20%. Как сказано выше, два ма-

газина — «Логос» и «НК-текс» — предоставляют возможность потребителям приобрести товар в интернет-среде, они и были взяты для проведения следующего этапа.

### 5. Оценка сайтов интернет-магазинов

Это самый главный этап анализа, так как сайт компании занимает важное место среди факторов конкурентоспособности практически любого предприятия, а для интернет-магазинов — является решающим при выборе товаров потребителями. Грамотный анализ сайтов компаний-конкурентов позволит выявить их сильные стороны, которые можно учесть при разработке или совершенствовании своего сайта и слабые, которые необходимо не допустить. В данной работе исследование конкурентоспособности предприятий осуществляется через оценку сайтов компаний по пяти составляющим.

#### 1. Анализ юзабилити сайта

Юзабилити сайта характеризует простоту и удобство использования сайта посетителями. Основным показателем юзабилити, прежде всего, является конверсия сайта (доля пользователей от общего количества посетителей сайта, выполнивших целевые действия: звонок в компанию, заказ продукции и др.)

При проведении анализа юзабилити сайта необходимо рассмотреть следующие характеристики:

- ◆ Расположение товара — оценка удобства навигации по группам товаров и времени, потраченного пользователем на поиск необходимого товара.
- ◆ Описание товара — оценка информативности описания главных характеристик товара.

- ◆ Сопутствующие товары — оценка наличия информации о таких товарах.
- ◆ Оформление заказа — оценка удобства оплаты и способа доставки заказа.
- ◆ Консультация — оценка онлайн-чата, компетентности специалистов, скорости ответа на запрос, наличия функции заказа обратного звонка.
- ◆ Доступность информации — оценка возможности клиентом, впервые посетившим сайт, сразу найти необходимый товар.
- ◆ Ссылки на социальные сети — оценка наличия ссылок, количества и активности подписчиков.

Так, при анализе юзабилити сайта одного из ведущих игроков данного рынка — «Логос», были выявлены следующие сильные и слабые стороны. Главная страница сайта магазина «Логос» представлена на *рисунке 2\**.

*Сильные стороны:*

- ◆ Дизайн сайта является спокойным, не навязчивым, не вызывает раздражения и отторжения.
- ◆ Навигационное меню не перегружено, содержит пять пунктов: «О компании», «Сеть магазинов», «Интернет-магазин», «Вакансии», «Контакты».
- ◆ При переходе на сайт, первое, на что большинство экспертов обратили внимание, это уникальное торговое предложение (УТП): «3=4 нитки», спустя несколько секунд, оно сменяется другим УТП, что удерживает внимание пользователей.
- ◆ Присутствует поле поиска в верхней части главной страницы сайта, что упрощает навигацию для пользователя.
- ◆ Представлено полное описание товара.

- ◆ При оформлении заказа, у экспертов не возникло сложностей.
- ◆ Внизу сайта расположены кнопки перехода на социальные сети. Вместе с тем были выявлены некоторые *недостатки*.
- ◆ На главной странице отсутствует корзина с выбранными покупками.
- ◆ Контактная информация расположена в правом верхнем углу, но не указано время, в которое можно совершить звонок и получить обратную связь.
- ◆ На сайте не предусмотрена консультация, чат-бот, обратный звонок. В целом сайт удовлетворяет требованиям юзабилити и содержит больше сильных сторон, чем недостатков.

Далее был проанализирован сайт магазина «НК-текс». Главная страница сайта «НК-текс» представлена на *рисунке 3\*\**.

*Сильные стороны:*

- ◆ Присутствует навигационное меню.
- ◆ Имеется уникальное торговое предложение, на котором сразу фокусируется внимание.
- ◆ В левом нижнем углу фигурируют кнопки перехода на социальные сети.
- ◆ Есть возможность проконсультироваться онлайн с чат-ботом и заказать обратный звонок.
- Недостатки:*
- ◆ Дизайн не привлекает внимание.
- ◆ Отсутствует возможность поиска по сайту.
- ◆ На главной странице не прописана контактная информация.

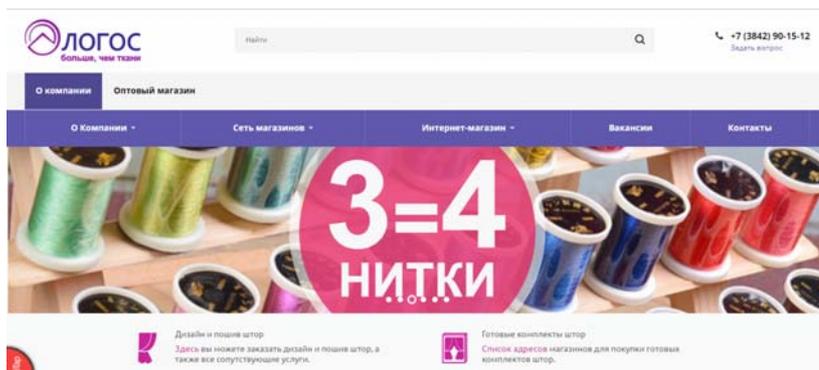


Рис. 2. Главная страница сайта магазина Логос

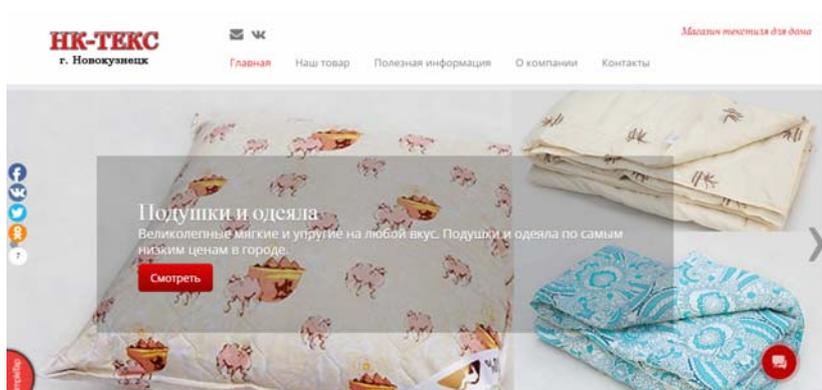


Рис. 3. Главная страница сайта магазина НК-текс

\* Главная страница сайта магазина Логос [Электронный ресурс] URL: <https://www.logos-group.ru/> (дата обращения 17.12.2019).

\*\* Главная страница сайта магазина «НК-текс» [Электронный ресурс] URL: <http://nk-teks.ru> (дата обращения 17.12.2019).

- ◆ На сайте есть информация о том, что можно приобрести товар через интернет-магазин, но не совсем понятно, как это сделать, у экспертов возникли трудности, необходима дополнительная консультация со специалистом.
- ◆ Отсутствует описание товара и цена, размещенные фотографии очень большого размера.

Проведя оценку юзабилити сайта конкурентов можно сделать вывод, что сайт магазина «НК-текст» значительно уступает сайту магазина «Логос».

### 2. Исследование стратегии поискового продвижения компаний

Правильно выбранная стратегия поискового продвижения во многом определяет скорость и успех продвижения сайта. Основной целью SEO-оптимизации является продвижение сайта в поисковых системах.

На сайты, которые расположены на первых десяти позициях (первые страницы выдачи в поисковой системе), обратят внимание гораздо большее количество пользователей. Поэтому чем выше позиция сайта, тем больше у него трафик.

По результатам запроса в поисковой системе Google «Магазин тканей город Новокузнецк» в выпадающем списке представлен только магазин «Логос» на 7-м месте (рис. 4\*).

### 3. Изучение посещаемости сайта компаний

Посещаемость сайта — один из важнейших показателей, информацию о котором необходимо знать. С помощью этой информации можно рассчитать примерный

трафик, который получает интернет-магазин.

Существует несколько способов определить посещаемость стороннего сайта:

- ◆ По данным счетчика посещаемости в футере сайта, если компания его не закрыла.
- ◆ По данным счетчика Яндекс метрики, если таковой установлен на сайте.
- ◆ По данным счетчика Liveinternet.ru.
- ◆ При помощи сервиса <https://2ip.ru/site-statistics>, но данный сервис редко предоставляет нужные данные.

Как видно, способов получить статистику посещения сайта достаточно, но это не всегда возможно. Если получится, то можно составить полную картину потока трафика, что является важнейшим показателем при составлении маркетинговой кампании. Существуют несколько сервисов для анализа сайтов компаний, которыми можно воспользоваться, такие как: Alexa.com и Spywords. С по-

мощью данных сервисов можно узнать:

- ◆ Географию пользователей, откуда на сайт чаще всего заходят посетители.
- ◆ Динамику посещаемости сайта. Можно понять, растет ли трафик у сайта или наоборот, наблюдаются просадки по посетителям. Данная информация особенно полезна для сезонного бизнеса.
- ◆ Процент отказов. Очень важный показатель, позволяющий оценить сразу два пункта: юзабилити и конкурентоспособность.
- ◆ Узнать основные запросы, по которым данный сайт получил трафик — полезная информация, дающее понимание популярности того или иного товара.
- ◆ Информацию о целевой аудитории сайта (пол, возраст, интересы и др.).
- ◆ Анализ контекстной рекламы интернет-магазина Яндекс Директ и Google AdWords, запущенных для данного сайта.
- ◆ Об изменениях в поисковой выдаче на Google и Яндекс.

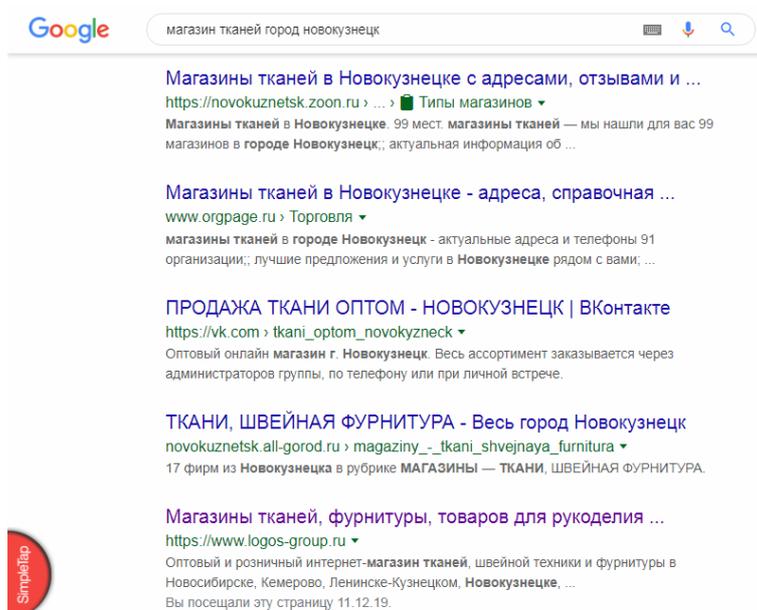


Рис. 4. Выпадающий список в поисковой системе Google по запросу «Магазин тканей город Новокузнецк»

\* Поисковая страница Google [Электронный ресурс] URL: <https://www.google.com/search?> (дата обращения 20.12.2019).

После того, как данные собраны вышеперечисленными методами, остается их проанализировать: во-первых, сколько приблизительно зарабатывает компания, во-вторых, рассчитать конверсию сайта. Безусловно, все эти данные приблизительны, но эта информация поможет составить картину успешности интернет-магазина.

Указанными в алгоритме способами удалось получить следующие данные:

На сайте магазина «Логос» установлен счетчик Яндекс метрики, с помощью которого удалось узнать посещаемость сайта — приблизительно 500 человек в день.

Посещаемость сайта «НК-текс» узнать согласно представленным методам не удалось.

#### 4. Анализ Email-маркетинга

Для изучения этой составляющей анализа необходимо подписаться на рассылки компаний, оформить заказ в интернет-магазине, оставить заявку, чтобы проанализировать письма и контент, который они высылают своим подписчикам.

#### 5. Анализ PR-активности

Коммуникации должны способствовать донесению до потребителя «правильного позиционирования», повышению лояльности целевых аудиторий [1]. Важно понимать, какие материалы, какую рекламу и на каких ресурсах размещают компании. Такие публикации легко найти по названию компании, адресу сайта и другим контактными данным.

Активное продвижение на ресурсе *Instagram* ведет магазин «Логос»: стабильно выкладывает посты, привлекает целевую ауди-

торию с помощью акций, познавательных видео-роликов, информирует об ассортименте товаров, устраивает розыгрыши. Количество подписчиков — 8 358 человек.

Количество подписчиков в *Instagram* магазина «НК-текс» 18 человек. На ресурсе размещено несколько фотографий.

При отслеживании активности компаний-конкурентов в интернет-среде, была обнаружена реклама на ресурсе «2ГИС». Реклама размещена у компании «НК-текст» (рис. 5\*).

Обе компании ведут страницы в следующих социальных сетях: «Одноклассники», *Facebook*, «ВКонтакте», но с небольшой активностью.

#### б. Формирование рекомендаций по совершенствованию сайта для повышения конкурентоспособности интернет-магазина

На этом этапе проводится анализ сильных и слабых сторон компаний-конкурентов по ведению сайтов, по использованию инструментов интернет-маркетинга, на основе чего разрабатываются рекомендации для сайта своего интернет-магазина.

На основе проведенного исследования конкурентоспособности магазинов в интернет-среде с целью формирования конкурентных преимуществ на рынке можно сделать следующие предложения и рекомендации по ведению сайта компании:

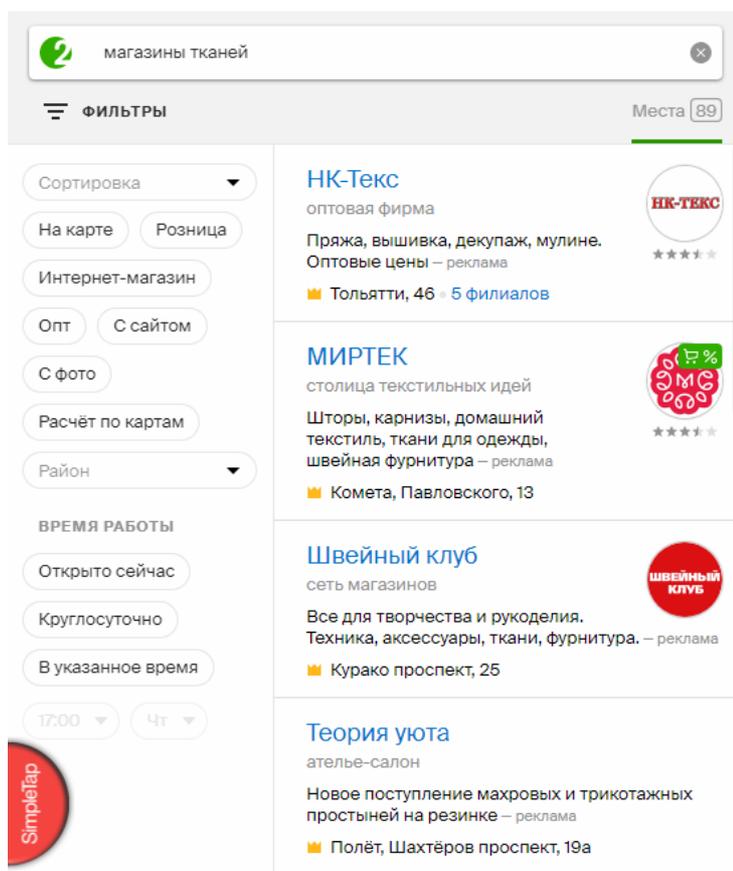


Рис. 5. Реклама компаний на ресурсе «2ГИС»

\* Справочник «2ГИС» [Электронный ресурс] URL: <https://2gis.ru/novokuznetsk/search/%D0%BC%D0%B0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%8B%20%D1%82%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%B9/rubricId/508> (дата обращения 20.12.2019).

- ◆ Содержание сайта должно соответствовать бизнес-задачам компании. При создании страниц сайта необходимо иметь представление, во-первых, о функциях, которые несут страницы, например, информирование, реклама, побуждение к осуществлению заказа, а во-вторых, о взаимосвязи этих страниц.
  - ◆ При разработке и совершенствовании структуры сайта необходимо соблюдать правила юзабилити, касающиеся расположения и описания товаров, возможности 3D просмотра товара, наличия сопутствующих товаров, способов оформления заказов и получения консультации, техники навигации по сайту, наличия ссылок на социальные сети.
  - ◆ При разработке дизайна сайта необходимо использовать хорошую инфографику, единый фирменный стиль.
  - ◆ Использовать *E-mail*-маркетинг посредством почтовых электронных рассылок целевой аудитории информации о новых поступлениях товаров, уникальных торговых предложениях, расширении предоставляемых услуг и т.п.
  - ◆ Постоянно контролировать сайт с помощью *SEO*-специалистов по таким показателям, как видимость, поисковый трафик, конверсия, качество аудитории, позиция в рейтинге конкурентов, позиции по отдельным запросам [2].
- Таким образом, оценка сайтов компаний-конкурентов на постоянной основе позволяет вовремя заметить свежие тенденции в продвижении интернет-магазинов, новые виды товаров и услуг, новых игроков рынка, определить свою позицию с вытекающими преимуществами и недостатками. На основе такого анализа руководство компаний может принять адекватные меры по обеспечению и повышению конкурентоспособности.
- Стоит всегда помнить, простота и удобство сайта — это залог успеха, ведущий к повышению конверсии в интернет-магазине.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Хлебович Д.И., Сергушкина И.В. Сайт театральной организации: проект изменений // Практический маркетинг. — 2019. — № 4. — С. 14–21.
2. Ашманов И.С. Оптимизация и продвижение в поисковых системах — СПб.: Питер, 2019. — 513 с.

---

### An Approach to Research the Competitiveness of Online Textile Stores

**Kolocheva Vlada Vladimirovna,**

Candidate of Science (in Economics), Associate Professor, Department Marketing and Service, Novosibirsk State Technical University; Karl Marx avenue 20, Novosibirsk, Russia, 6300073 (vladavk@ngs.ru)

**Goloborodova Kseniya Alekseevna,**

Marketing specialist, LLC «Service Solutions Center»; Street Rudokoprovaiy 1, Novokuznetsk, Kuzbass, Russia, 654063 (ksenia.goloborodova@gmail.com)

The article is devoted to the study of issues related to the analysis of the competitiveness of enterprises. The authors developed an algorithm for the study of competitiveness, which includes six stages: defining the target audience; defining of competing enterprises; recruitment of experts; search for a product category on the Internet; evaluation of online store sites; creating recommendations for improving the competitiveness of an online store. The algorithm is developed taking into account the requirements and interests of consumers of products that are users of sites. It also takes into account the characteristics of the products sold and the functioning of online stores of textile products. The study of the competitiveness of enterprises is based on the evaluation of online store sites. The information obtained may allow to develop a strategy for promoting the company in the Internet environment, a site concept, or measures to improve the site.

**Keywords:** competition; enterprise competitiveness; retail; online store; website.

#### REFERENCES

1. Khlebovich, D.I.; Sergushkina, I.V. (2019) Development project of theatre website. *Practical marketing*, 2019, No. 4, pp. 14–21.
2. Ashmanov, I.S. (2019) *Optimization and promotion in search engines*. [In Russian]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2019, 513 p.

## МОТИВЫ НАПИСАНИЯ ОТЗЫВОВ НА СТРАНИЦЕ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (на примере Facebook)



**Шиловский Сергей Витальевич,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690922, Россия, Приморский край, о. Русский, п. Аякс 10, кампус ДВФУ  
Sergey.shilovsky@gmail.com

В статье представлены результаты исследования мотивов написания отзывов покупателями на страницах российских розничных сетей в социальной сети Facebook. Результаты анализа могут быть использованы для совершенствования коммуникаций розничной сети с покупателями на странице компании в социальных сетях.

Статья посвящена описанию подхода к исследованию мотивов написания отзывов покупателями на страницах розничных сетей в социальной сети Facebook. Новизна авторского подхода заключается в использовании теории социального обмена для обоснования мотивов написания отзывов покупателями. В результате исследования было выявлено, что самым важным мотивом при написании отзывов на странице компании в социальной сети Facebook является желание помочь другим покупателям. В связи с этим, компаниям рекомендуется размещать на своей странице посты, стимулирующие покупателей помогать другим людям путем написания отзывов.

**Ключевые слова:** онлайн отзывы; управление отзывами; отзывы на странице розничной сети в Facebook; коммуникации розничной сети в Facebook.

В связи с популярностью среди покупателей таких социальных сетей, как *Facebook* и *Instagram*, большинство российских розничных сетей *FMCG* имеют в них свои страницы, где и происходит общение компании с покупателями. Компании работают над формированием онлайн бренд-сообщества в социальных сетях, а также размещают информационные блоки (далее посты), содержащие различную информацию о компании, ее услугах, продаваемых продуктах и т.п. Функционал самой популярной сети *Facebook* позволяет иметь закладку «Отзывы», часть компаний использует данный функционал, часть — не использует. Отчасти это связано с отсутствием понимания со стороны компаний важности наличия отзывов как коммуникационного инструмента, позволяющего выстраивать отношения с покупателями.

Как только компания решается использовать закладку отзывы в *Facebook*, встает вопрос управления отзывами. Отзывы бывают

как положительными, так и негативными. Компаниям необходимо правильно реагировать как на положительные, так и на негативные отзывы. Кроме того, розничные сети должны понимать, как стимулировать создание положительных отзывов на своей странице. Чем больше отзывов, тем больше доверия со стороны потребителей к компании, и лучше коммуникации компании с покупателями.

Данное исследование посвящено изучению мотивов написания отзывов покупателями на страницах розничных сетей *FMCG* в социальной сети *Facebook*. Понимание мотивов покупателей, поможет разработать рекомендации по выстраиванию маркетинговых коммуникаций со стороны компании по отношению к потребителям с целью стимулирования создания отзывов.

### **Теория социального обмена и мотивы написания отзывов**

В данном исследовании мы предлагаем изучать мотивы с точ-

ки зрения теории социального обмена, которая объясняет успех взаимодействия людей посредством взаимно приобретенной выгоды. В соответствии с данной теорией, человек стремится максимизировать выгоду и минимизировать издержки от взаимодействия с другими людьми [1].

Исследования показывают, что передача информации «из уст в уста» является процессом социального обмена, в котором покупатель предоставляет свой опыт потребления продукта, а взамен получает определенные выгоды, такие как повышение самооценки, удовлетворенность от причастности к сообществу и т.п. [2] Страница компании в социальных сетях может быть хорошей платформой для обмена информацией среди покупателей и между покупателями и компанией. Применяя теорию социального обмена к нашему исследованию, мы ожидаем, что покупатели будут мотивированы писать отзывы на странице компании в том случае, если их

выгоды будут превышать их издержки, связанные с данным обменом информацией.

Под выгодами в теории социального обмена понимается результат взаимодействия, приносящий какие-либо позитивные ценности, которые мотивируют людей участвовать в процессе социального обмена. В соответствии с существующей теорией мотивации, все мотивы можно условно разделить на три категории: внутренние, внешние и внешние мотивы, которые становятся внутренними. Покупатели могут иметь внутренние мотивы написания отзывов, например, удовлетворенность от возможности помочь другим покупателям. Также покупатели могут писать отзывы по причине наличия внешних мотивов, например, при наличии экономического вознаграждения, предоставляемого компанией. Если индивидуум ищет признания со стороны других членов сообщества, то такое признание, являясь внешней мотивацией, может перерасти во внутреннюю, представляя собой вариант смешанной мотивации [3].

Учитывая вышеперечисленное, все собранные в данном исследовании мотивы можно условно разделить на следующие группы:

1. *Внутренние мотивы*, связанные с получением выгоды — «социальные преимущества», «помощь покупателям», «само-совершенствование», «влияние на компанию».
2. *Внешние мотивы*, связанные с получением выгоды — «экономическое вознаграждение».

Данные мотивы написания отзывов были взяты нами из предыдущих исследований, они являются, по нашему мнению, основными мотивами написания отзывов покупателями на страницах розничных сетей в *Facebook*.

### Социальные преимущества

Одним из мотивов написания отзывов покупателями является желание иметь чувство принадлежности к сообществу. Покупатели становятся членами бренд-сообщества, в том числе, потому что ищут социальной интеграции и идентификации [2]. Чеунг и Ли выявили, что индивидуумы распространяют информацию «из уст в уста» в интернете для того, чтобы вознаградить сообщество. Когда человек идентифицирует себя, как часть сообщества, у него появляется желание сделать свой вклад в сообщество, в связи с наличием эмоциональной вовлеченности индивидуума в группу [4]. У людей естественным образом возникает потребность присоединиться к какой-либо социальной группе, что является одной из причин написания отзывов [5].

### Влияние на компанию

Данный мотив тесно связан с самой природой передачи информации «из уст в уста» (далее *eWOM*). Когда покупатель рассказывает другим о своем негативном опыте использования продукта или услуги, это может негативно повлиять на имидж компании. В этом случае *eWOM* используется покупателями для получения контроля над компанией (брендом), что приводит к смещению баланса сил в сторону покупателя [3]. Отзывы также могут быть написаны с желанием нанести вред компании, при этом, исследователи выявили, что данный мотивационный фактор является не очень значимым для покупателей [5].

### Помощь покупателям

Покупатели могут писать отзывы также с желанием помочь другим покупателям, получая при этом удовольствие от этого дей-

ствия. Покупатели, которые участвуют в *eWOM* с альтруистическими целями, делятся своим опытом ради блага других людей [1]. Джеонг и Джанг выявили, что покупатели, посещающие рестораны, имеющие выдающееся качество обслуживания, распространяли *eWOM* с альтруистической целью помочь другим покупателям [6]. Потребители делятся с другими членами сообщества своим опытом, в том числе, чтобы помочь им избежать негативного опыта. Хениг-Зурау с группой исследователей обнаружили взаимосвязь между желанием покупателей помочь компании и другим покупателям и частотой посещения сайтов, посвященных отзывам [3].

### Экономическое вознаграждение

Экономическое вознаграждение — это внешний фактор, который влияет на мотивацию потребителей писать отзывы. Ряд исследований выявило взаимосвязь между экономическим вознаграждением и намерением создать онлайн контент [7]. Экономическое вознаграждение показывает потребителю, что его действие является значимым для того, кто предоставляет вознаграждение. Группа исследователей во главе с Хениг-Зурау также обнаружила существенную взаимосвязь между экономическим вознаграждением и предоставлением отзывов покупателями [3].

В реальной жизни российские розничные сети *FMCG* не вознаграждают своих покупателей за написание отзывов. Но нам интересно может ли экономическое вознаграждение мотивировать покупателей писать отзывы. В связи с этим, мы добавили в наше исследование вопросы, связанные

с этим мотивом (см. табл. 1). Если мы увидим, что экономическое вознаграждение может являться мотивом для написания отзывов, то можно будет рекомендовать розничным сетям использовать этот инструмент для создания отзывов на странице компании в социальной сети *Facebook*.

### Самосовершенствование

По мнению некоторых исследователей, самосовершенствование является одним из явных мотивов написания онлайн отзывов. К самосовершенствованию относят желание человека создавать и поддерживать позитивные мысли о самом себе. Тонг с группой исследователей подчеркивает, что собственный имидж является внутренним мотивом написания отзывов. Исследователи утверждают, что человек, пишущий отзыв, может получить уважение и признание от других людей в обмен на качественный отзыв о про-

дукте [8]. Другими словами индивидуумы стремятся получить положительную обратную связь от референтной группы, которая позволит им чувствовать себя лучше. Янг и Лай тестировали влияние данного мотива на распространение информации в «Википедии», но не обнаружили наличия данного мотива у тех, кто распространял информацию в «Википедии». Авторы объяснили это отсутствием взаимосвязи между членами сообщества в «Википедии» [7].

На каждый описанный выше мотив написания отзывов мы использовали 2–3 утверждения, взятые из предыдущих исследований, в связи с тем, что использование одного утверждения снижает достоверность результатов. Респондентам предлагалось оценить по 7-балльной шкале Лайкерта, насколько они согласны или не согласны с данными утверждениями. Данные утверждения описаны в *таблице 1*.

До проведения исследования нами была выдвинута гипотеза H1, требующая эмпирической проверки: «Помощь покупателям является самым важным мотивом написания отзывов на странице розничной сети *FMCG* в социальной сети *Facebook*».

### Метод исследования

Данное исследование было проведено нами в октябре 2019 года, методом опроса, анкета была размещена в интернете, всего было опрошено 460 покупателей розничных сетей *FMCG*, которые когда-либо писали отзывы на странице розничной сети *FMCG* в *Facebook*.

### Результаты исследования

Проверка внутренней согласованности утверждений внутри конструкций, описывающих мотивы, была произведена с помощью коэффициента Альфа Кронбаха (*табл. 2*). Все коэффициенты

Таблица 1

Мотивы написания отзывов на странице компании в Facebook

Мотивы членов сообщества	Утверждения
Социальные преимущества	Я писал отзывы, потому что мне хотелось рассказать о своем опыте другим покупателям Я писал отзывы, потому что мне нравилось ощущать контакт с другими членами сообщества Я писал отзывы, потому что мне нравилось чувствовать себя частью сообщества
Влияние на компанию	Я писал отзывы, потому что рассчитывал, что компания быстрее среагирует на мою информацию, если я буду делать это публично Я писал отзывы, потому что хотел как-то повлиять на компанию
Помощь покупателям	Я писал отзывы, потому что мне хотелось помочь другим покупателям Я писал отзывы, потому что мне хотелось передать информацию, которая может помочь в принятии решения другим покупателям
Экономическое вознаграждение	Мне бы хотелось, чтобы компания выплачивала мне какое-либо экономическое вознаграждение за написание отзыва Экономическое вознаграждение является для меня поводом для написания отзыва
Самосовершенствование	Я писал отзывы, потому что хотел получить хорошие мысли о себе Я писал отзывы, так как это повышало мою самооценку

Таблица 2

Результаты проверки внутренней согласованности утверждений с помощью коэффициента Альфа Кронбаха

Мотивы членов сообщества	Количество вопросов	Альфа Кронбаха
Социальные преимущества	3	0,722
Влияние на компанию	2	0,793
Помощь покупателям	2	0,735
Экономическое вознаграждение	2	0,732
Самосовершенствование	2	0,745

Альфа Кронбаха выше 0,7, что показывает внутреннюю согласованность утверждений.

Результаты исследования мотивов написания отзывов покупателями представлены в *таблице 3*.

Среди всех мотивов написания отзывов на первом месте по значимости у покупателей розничных сетей стоит «помощь покупателям» (значение 6,15 по шкале Лайкерта от 1 до 7), на втором месте стоит мотив «экономическое вознаграждение» (значение 5,64), на третьем месте стоит мотив «влияние на компанию» (значение 3,35), на четвертом месте стоит мотив «социальные преимущества» (значение 2,26), на пятом месте стоит мотив «самосовершенствование» (значение 1,76). Таким образом, выдвинутая нами гипотеза H1 подтвердилась.

На основе результатов выше приведенного исследования, а также в связи с тем, что компаниям важно иметь как можно больше отзывов на своей странице в *Facebook*, можно сделать следующие выводы и рекомендации маркетологам российских розничных сетей *FMCG*:

1. Самым важным мотивом при написании отзывов на странице

компании в социальной сети *Facebook* является желание помочь другим покупателям. В связи с этим, мы рекомендуем компаниям размещать на своей странице посты, стимулирующие покупателей помогать другим людям путем написания отзывов. Например, посты с таким текстом: «Вам понравились наши новинки (колбаса и т.п.), напишите об этом в отзывах, помогите другим покупателям сориентироваться при выборе продуктов питания».

2. Покупатели хотели бы получать какое-либо экономическое вознаграждение за написанные ими отзывы. В связи с этим, мы рекомендуем периодически размещать на своей странице посты со следующим содержанием: «Мы объявляем конкурс на лучший отзыв, победитель получит приз ... (дисконтную карту, скидку, и т.п.)».

3. Покупатели хотят также оказывать влияние на компанию. В связи с этим, если компания хочет избежать негативных отзывов на своей странице, то она может удалить функционал «отзывы» со своей страницы, однако данные потребности покупателей останутся в таком случае неудовлетворенными.

Для того, чтобы стимулировать покупателей на конструктивную критику и сделать отношения между брендом и покупателями ближе, нами рекомендуется периодически публиковать посты со следующим содержанием: «Помогите нам стать лучше! Если вам что-то не понравилось при посещении магазина, напишите нам об этом в отзывах, мы обязательноотреагируем на вашу просьбу, и это поможет нам стать лучше для вас».

4. Покупатели пишут отзывы, в том числе, и чтобы, внести свой вклад в сообщество, почувствовать себя причастным сообществу. В связи с этим, компаниям рекомендуется уделять внимание формированию и развитию бренд-сообщества в социальной сети *Facebook*. Периодически можно размещать посты, мотивирующие покупателей вступать в бренд-сообщество, со следующим содержанием: «Мы ценим сообщество наших покупателей, спасибо, что Вы с нами. В связи с этим, мы дарим дисконтную карту каждому члену нашего бренд-сообщества в *Facebook*».

Таблица 3

Результаты исследования мотивов написания отзывов покупателями на страницах розничных сетей *FMCG* в *Facebook*

Мотивы членов сообщества	Среднее значение по шкале Лайкерта от 1 до 7
Социальные преимущества	2,26
Влияние на компанию	3,35
Помощь покупателям	6,15
Экономическое вознаграждение	5,64
Самосовершенствование	1,76

#### ИСТОЧНИКИ / REFERENCES

1. *Molm L.D.* Coercive power in social exchange. Cambridge university press. 1997. P. 23.
  2. *Frenzen J., Nakamoto K.* Structure, cooperation and the flow of market information. Journal of consumer research. 1993. December. Vol.20. P. 360–375.
  3. *Hennig-Thurau T., Gwinner P.K., Walsh G., Gremler D.D.* Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive marketing. No 18 (1). 2004. P. 38–52.
  4. *Cheung C., Lee M.* What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. Decision support systems journal. No 53 (1). 2012. P. 218–225.
  5. *Bronner F., De Hoog R.* Vacationers and eWOM: who posts, and why, where and what? Journal of travel research. No 50 (1). 2011. P. 15–26.
  6. *Jeong E., Jang S.* Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth motivations. International journal of hospitality management. No 30 (2). 2011. P. 356–366.
  7. *Yang H-L., Lai C-Y.* Motivations of Wikipedia content contributors. Computers in human behavior. No 26 (6). 2010. P. 1377–1383.
  8. *Tong Y., Wang X., Tan C.H., Teo H.H.* An empirical study of information contribution to online feedback systems: a motivation perspective. Information and management journal. No 50 (7). 2013. P. 562–570.
- 

#### **Consumers' Motives to Write Reviews on Facebook Brand Pages (Retail Sector Analysis)**

##### **Shilovskiy Sergey Vitalievich,**

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Logistics and Commerce, Far Eastern Federal University; Aiax village 10, FEFU campus, Russia, 690922 (Sergey.shilovsky@gmail.com)

The article presents the results of a research of the motives for writing customer reviews on the Russian retailers' Facebook brand pages. The results of the analysis can be used to improve the communications of the retail chains with customers on the company's brand page in social networks.

The article describes the approach to the research of the motives for writing customer reviews on the pages of retail chains in Facebook. The originality of the author's approach is the use of the social exchange theory to explain the motives for writing customer reviews. It was revealed that the most important motive when writing reviews on the company's page on the Facebook brand page is the desire to help other customers. In this regard, companies are recommended to post on their brand page incentives for customers to help other people by writing reviews.

**Keywords:** online reviews; reviews management; reviews on retailers' Facebook brand page; retailer's marketing communications in Facebook.

## КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ НА ОСНОВЕ САМОВОСПРОИЗВОДЯЩЕЙСЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ



**Красюк Ирина Анатольевна,**

профессор, д.э.н., профессор высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29  
iri-krasjuk@yandex.ru



**Кольган Мария Владимировна,**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и инженерной экономики, Донской государственной технической университет; 344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1  
kolgan.m@yandex.ru

В условиях конкуренции предприятия и организации должны ориентироваться на потребителя, то есть они должны создавать наибольшую потребительскую ценность для клиента. Поэтому реализация концепции клиентоориентированности посредством применения маркетинговых инноваций обеспечивает результативность функционирования бизнеса. Применение информационных технологий приводит к тому, что скорость диффузии инноваций увеличивается, что обуславливает необходимость интеграции взаимодействия сетевых структур в деловой экосистеме. Предлагаемое авторами определение цифровой экономики подразумевает интеграцию взаимоотношений всех участников канала распределения, как производителей, так и продавцов, других реципиентов и потребителей. Новизна авторского подхода заключается в разработанной логике самовоспроизводящейся маркетинговой системы на основе цепочки создания ценности. Применение данной логики позволит топ-менеджерам разрабатывать эффективную стратегию развития распределительных систем на основе маркетинговой концепции в цифровой экономике.

**Ключевые слова:** маркетинг; инновации; цифровая экосистема; система распределения.

### МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫХ СИСТЕМ

Развитие современной экономики предполагает активизацию инновационных процессов, стимулирование исследований в области организации глобальных цепочек, определение критериев построения самовоспроизводящейся маркетинговой системы. К факторам, оказывающим негативное влияние на построение самовоспроизводящейся маркетинговой системы, можно отнести следующие:

1. Незрелость рыночного менталитета: некоторые руководители продолжают мыслить не рыночными категориями, а производственными.

2. Отсутствие целостности применения маркетинга: реализуются лишь отдельные его инструменты.

3. Инновационные процессы распределительных систем имеют, как правило, заимствованный характер.

Однако следует отметить, что исследование цикличности построения процессов самовоспроизводящейся маркетинговой системы оказывает положительное влияние на развитие теории и практики маркетинга, в частности:

1. Происходит стимулирование развития теории инновационного и цифрового маркетинга.

2. Проводятся исследования оценки влияния структуры ценности продукции на изменение работы цепочек создания стоимости.

3. Реорганизуют работу распределительных систем, позволяют поэтапно сокращать как постоянные, так и переменные затраты и помогают превращать продукты в услуги.

В рамках стратегического менеджмента М. Портер вводит концепт «системы ценности» как совокупности цепочек ценности взаимосвязанных поставщиков и покупателей [1].

Глобальные цепочки создания стоимости становятся единым сложным и всеобъемлющим целым, что требует от компаний развития механизмов со-конкуренции. Конкурентные преимущества формируются непосредственно в цепочках создания ценности, потребитель принимает активное

участие в создании новых товаров и услуг, что формирует долгосрочные партнерские отношения между продавцом и покупателем [2]. Таким образом, применение инструментария маркетинга обеспечивает устойчивость взаимоотношений всех участников сети. Маркетинг как философия бизнеса в качестве приоритета определяет клиентоцентричность системы, что обеспечивает ее самовоспроизводство за счет применения инновационных технологий [3]. Концепция клиентоориентированности обеспечивает результативность функционирования бизнеса. Инновационный характер деятельности распределительных систем направлен на определение повышения эффективности деятельности, поиск внутренних и внешних резервов. Интеграция взаимодействия сетевых структур предполагает долгосрочное планирование, в основе которого инновационные технологии, предполагающие изменение бизнес-моделей и координацию процесса разработки новых товаров с участием партнеров с учетом различных результатов механизмов маркетинга и обратной связи с потребителем.

Существенный вклад в понимание концепции цепочки ценности внесли Рафаэль Каплински и Майк Моррис в своей монографии «Руководство для исследований цепочек ценности». Они считают, что «цепочка ценности охватывает полный спектр видов деятельности, необходимых для обеспечения прохождения продуктом или услугой полного цикла с момента их создания, через промежуточные стадии производства (включая сочетание физических преобразований и вклада различных служб производителя) до доставки конечному потреби-

телю и утилизации после использования» [4].

Основой маркетинговой концепции функционирования распределительных систем является конечный потребитель: изучение его поведения, привычек, потребностей, возможностей. Поэтому эффективность работы распределительных систем обуславливает необходимость перехода от традиционного классического (логистического) подхода к маркетинговому. Таким образом, в представлении об управлении цепями поставок, формируются маркетинговые компетенции, связанные с увеличением ценности для потребителя, создания цепей дополнительной стоимости. Развитие информационных технологий оказало влияние не только на социально-культурную сферу, но и на эволюционное развитие фундаментальных основ маркетинга, появились новые области маркетинга: холистический, коммуникационный, инновационный, цифровой и др.

Применение информационных технологий приводит к тому, что скорость диффузии инноваций постепенно увеличивается, маркетинговые коммуникации приобретают интегрированный характер и способствуют развитию обратной связи с потребителем. Это обуславливает развитие межфирменных объединений партнеров, как форму организационного ведения бизнеса, что позволяет координировать деятельность с целью наиболее полного удовлетворения потребителей и получения взаимной выгоды. Изменение рыночной ситуации, неопределенность факторов внешней среды требуют нетрадиционных, маркетинговых подходов к стратегическому планированию маркетинговой деятельности, включая разра-

ботку стратегии, совершенствование товарной, ценовой и сбытовой политики.

#### **ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ**

Маркетинговая инновация есть внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его размещении, продвижении на рынок или назначении цены [5]. Отличительной чертой маркетинговой инновации по сравнению с другими изменениями в маркетинговом инструментарии является внедрение метода маркетинга, который ранее не использовался. Примером маркетинговой инновации могут служить — новые методы в размещении продукта, что подразумевает освоение новых каналов сбыта [6]. В данном случае мы имеем в виду внедрение информационных систем для решения маркетинговых задач, что позволит осуществлять подбор товаров по запросам индивидуальных клиентов в соответствии с текущим спросом, проектировать желаемые характеристики на интернет-сайте предприятия. Мир цепей поставок будет гораздо надежнее, если его построение будет ориентироваться на объединении идей ценностного подхода, цепочки и сети ценности, ресурсов и компетенций в целостное представление о каналах распределения, представляющих структуру цепочки ценности. Такая структура должна объединить в себе различные виды деятельности по созданию, производству и доставке потребителям ценности, а также определяет набор партнеров, участвующих в создании ценности (как основной, так и добавленной) и формирующих деловую экосистему. Связанность или кооперация внутри сетевой структуры

позволяет эффективнее использовать, передавать и обмениваться практически любыми инструментами и вещами. В «замкнутом круге поставок» даже появляется новый этап — вторичное использование, благодаря которому переработанные отходы выступают в новом неожиданном качестве [7, 8, 9].

#### **КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

В 1993 году *J.F. Moor*, обобщая тренды последних лет в области удержания инновационного лидерства в деловом сообществе, состоящие в использовании и развитии стратегических сетей для создания новых ценностей (инноваций), предложил использовать новый термин для описания подхода к формированию бизнес-сообщества, развивающего инновации и новые потребительские ценности — «деловая экосистема» [10].

Для концептуализации понятия «деловая экосистема» с учетом современных цифровых условий функционирования предприятий, авторы предлагают внедрить в научный оборот категорию «цифровая экосистема» и рассмотреть возможности ее применения.

В чем же отличие обычной деловой экосистемы от «цифровой экосистемы»?

Во-первых, последние призваны создать среду для максимально удобного взаимодействия многих участников отрасли или индустрии. Сегодня сложно назвать примеры развивающихся или состоявшихся публичных экосистем, которые можно назвать цифровыми решениями бизнес-экосистем. Компании *Google*, *Facebook*, *Apple* и *AlibabaGroup* наиболее близки к реализации данной идеи,

многие крупные компании планируют построить такие структуры в ближайшее время.

Во-вторых, что еще важнее, цифровые структуры, бизнес-экосистемы должны автоматизировать целостные (*end-to-end*) бизнес процессы в каналах распределения. В таком случае весь процесс получения продукции упрощается до отправления единственного электронного запроса [11]. Именно такая автоматизация целостных бизнес процессов с участием многих контрагентов приводит к значительной интенсификации экономической деятельности и реализации преимуществ цифровой структуры, которая становится возможной за счет применения информационных технологий и принципов экосистем.

Для трансформации процессов товарообращения в новых условиях технологической инноватизации, глобализации, турбулентного и цифрового характера развития экономики, необходимо осуществлять деятельность предприятия исключительно при информатизации своего организационно-экономического инструментария и разделении функций в бизнес-экосистемах, формируя тем самым со-конкурентную цифровую среду [12]. Современный этап развития экономических отношений показывает необходимость трансформации традиционных распределительных систем в более интегрированные структуры, каковыми являются цифровые экосистемы.

По мнению авторов, «цифровая экосистема» представляет собой интеграцию взаимоотношений всех участников канала распределения, как производителей, так и продавцов, других реципиентов и потребителей, базирующуюся,

как правило, на платформенных образованиях, создавая оптимальную ценность всем акторам экосистемы, за счет цифровой инфраструктуры и маркетинговой балансировки ценности.

Цифровая трансформация приносит глубокие изменения во все отрасли и сферы жизни и вместе с этим способствует быстрому возникновению инновационных бизнес-моделей, а также требует адаптации существующих к стремительно меняющимся условиям окружающего мира. И здесь важно отметить, что традиционный анализа способа создания стоимости подлежит критическому переосмыслению. Многочисленные бизнес-модели уже давно показали на своем примере, что мышление в духе классических цепочек создания стоимости уже устарело. На сегодняшний день во множестве случаев успешными будут те предприятия, что мыслят далеко за рамками эффективности внутренних процессов и используют инструменты цифровой трансформации, чтобы заявить о себе в новом экономическом мире, в новой форме и по-новому удовлетворять потребности клиентов. Интернет и сопутствующие информационные технологии создают питательную среду для создания новых связей между существующими элементами, налаживают их взаимодействие и ломают традиционные представления о процессе. Поэтому актуальным направлением является разработка единой методологической основы управления взаимодействием с партнерами и потребителями предприятия.

Наше исследование показало, что у конкурентного преимущества предприятий в цифровой экономике есть следующие возможные источники или факторы,

влияющие на повышение конкурентоспособности бизнес-модели предприятия:

1. *Конкуренция за счет развития экосистемы канала распределения.* Представляет собой связанный набор оцифрованных бизнес-процессов, данных и инфраструктур предприятий в цепочке создания стоимости, доставляющий потребителю продукт через внутренние или внешние компоненты. Внутренняя часть экосистемы распределения включает бизнес-процессы, не касающиеся клиентов, такие как анализ потребительского поведения, финансы, вспомогательные и административные процессы, закрытое аппаратное обеспечение, партнерские отношения и др.

Внешние процессы охватывают действия предприятия по цифровому вовлечению потребителя в пространство необходимого канала распределения, для получения унифицированного многопродуктового опыта, исключая фрагментацию на основе одного продукта. Эти возможности включают обособленные хранилища данных о клиенте и системы CRM, стандартизированные процессы обслуживания и продаж, а также возможность отслеживать взаимодействие клиентов по разным каналам.

2. *Конкуренция за счет развития экосистемы потребителя.* Она заключается в необходимости обеспечения потребителям клиентского опыта «превосходящего» возможности, предоставляемые конкурентами. Это обеспечивается за счет глубокого вовлечения в цифровую экосистему, позволяющей не только коммуницировать через хороший пользовательский интерфейс, но и создающей возможности для сотрудничества клиентов с экосистемой

канала распределения. С помощью этого конкурентного ресурса создается новая ценность для клиента, например, происходит экономия времени, за счет сокращения времени ожидания в очереди при выборе офлайн канала.

Цикл включает все моменты взаимодействия клиента с необходимым предприятием во время совершения определенной транзакции. Путь для отдельной транзакции включает действия потребителя, мотивацию и препятствие. Выявление путей потребителей и составления графиков возможных решений, позволяет улучшить клиентский опыт потребителя. К конкурентному преимуществу экосистемы потребителя может относиться как расширение и совершенствование получения клиентского опыта, так и создание атмосферы сотрудничества, как уникального клиентского опыта.

3. *Конкуренция за счет эффективной структуры коммуникации.* Для того чтобы конкурировать, обеспечивая рост новых доходов в рамках цифровой бизнес-модели, предприятиям необходима качественная инфраструктура, соответствующая потребностям клиентов с возможностью обновляться и гибко реагировать на факторы цифровой среды. В новом мире, где действуют предприятия, элементы коммуникаций и инфраструктуры изменились. Коммуникации стремительно распространяются и больше не являются чьей-то собственностью. Инфраструктура преобразовалась в мощную комбинацию внутренних и внешних связей. Теперь потребительская ценность создается с помощью модульной комбинации этих элементов, зачастую формируя для каждого клиента свое ценностное предложение.

### **САМОВОСПРОИЗВОДЯЩАЯСЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ**

Формирование предложенной нами системы распределения даст, прежде всего, свободу для клиента, выражающуюся в прозрачности и удобстве обслуживания. До использования такой системы распределение информации между клиентом и продавцом было разрозненным и разновременным. Благодаря агрегации всех акторов процесса распределения с потребителями на одной платформе, клиенты получают наибольшую прозрачность. Хорошо информированный в этом смысле клиент может лучше, чем прежде, оценивать предложения отдельных продавцов по сравнению с предложениями конкурентов. Осведомленный о ценах клиент ожидает, что может приобрести интересующий его товар по лучшей цене на рынке независимо от канала и отдельного продавца. Что касается ассортимента, то клиент имеет хороший информационный базис об имеющемся на рынке предложении. Помимо названных ключевых вопросов относительно цен и ассортимента в самовоспроизводящейся маркетинговой системе распределения, учитываются ожидания клиентов по поводу того, какими общими деловыми возможностями должно обладать предприятие. К ним относятся, например, доступность информации об ассортименте в режиме 24/7; информация о фактических товарных запасах в стационарных торговых точках; исчерпывающая и персонализированная информация о товаре; беспроблемная процедура возврата и обмена товара во всех точках контакта с клиентом.

Стратегия внедрения самовоспроизводящейся маркетинговой

системы распределения позволяет достичь горизонтальной и вертикальной синергии, а также намного быстрее адаптирует и внедряет новые технологии реализации продукции с минимальным периодом выхода на рынок, достигая при этом эффекта обучения, при котором полученные знания выходят за рамки отрасли.

Рассмотрим этапы разработки самовоспроизводящейся маркетинговой системы распределения на *рисунке*.

На рисунке видно, что логика разработка модели самовоспроизводящейся маркетинговой системы начинается с исследования влияния драйверов цифровизации и поиска конкурентных преимуществ в цифровой среде, базирующихся на элементах цифровой экосистемы, включает такие этапы как: разработка бизнес-модели предприятия; оценка потенциала предприятия; разработка последовательности множественных изменений, оценка и выбор партнеров, процесс формирова-

ния самовоспроизводящейся маркетинговой системы распределения и маркетинговую балансировку, необходимые для функционирования в цифровой экосистеме.

Рассматривая специфику формирования самовоспроизводящейся маркетинговой системы распределения (СМСП), можно провести аналогию со стратегическим партнерством, которое определяется научным сообществом как, ситуация, в которой две или более компании работают

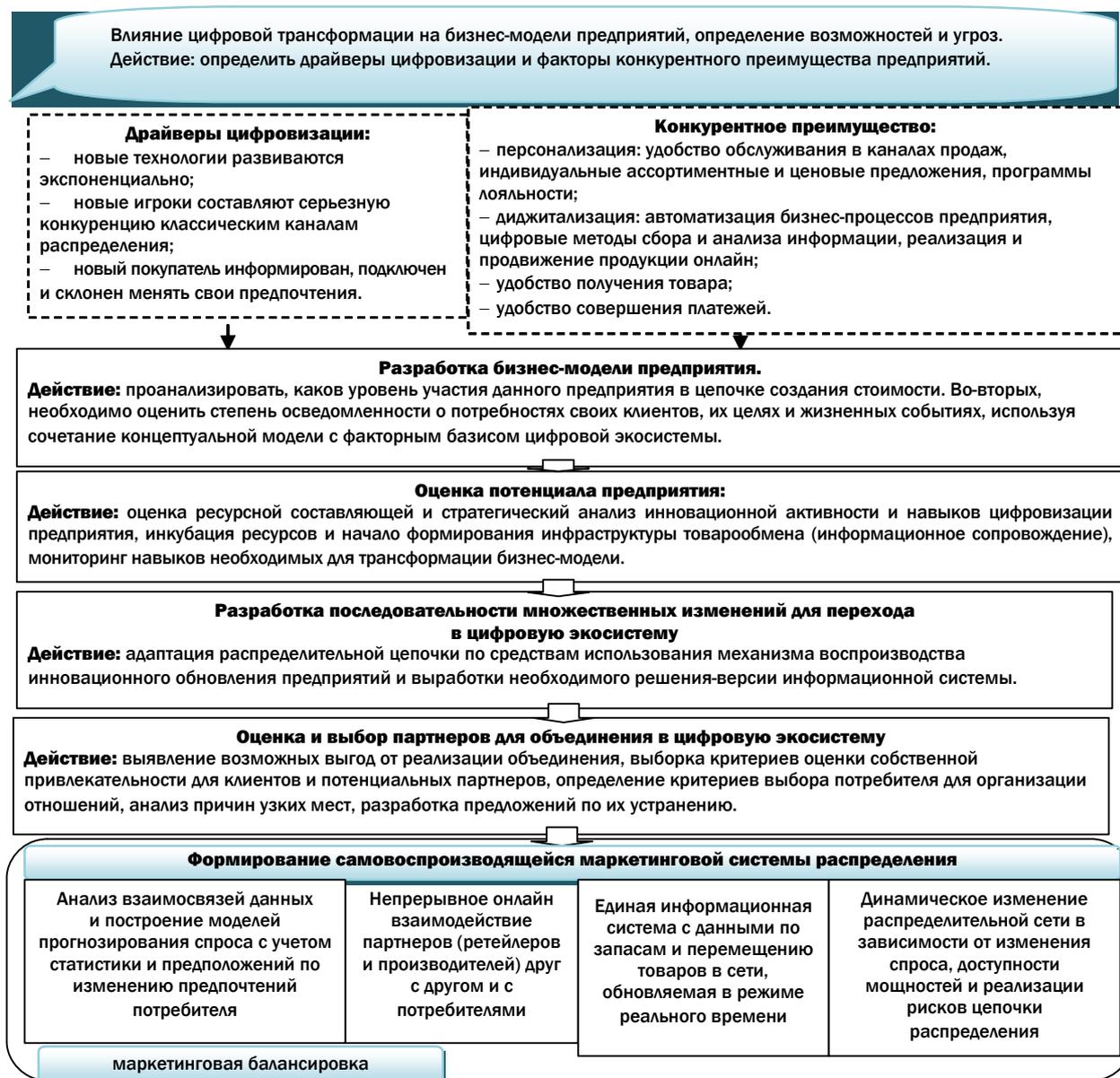


Рис. Логика разработки самовоспроизводящейся маркетинговой системы

вместе над достижением конкурентного преимущества и роста. Такая система характеризуется тем, что может собирать данные о самой среде и ее пользователях, чтобы применять их для создания положительного опыта взаимодействия в цифровой экосистеме, направленной на формирование цепочки создания ценности.

#### ВЫВОДЫ.

1. Глобализация экономики создает условия для развития механизмов со-конкуренции. Конкурентные преимущества формируются непосредственно в цепочках создания ценности, потребитель принимает активное участие в создании новых товаров и услуг, что формирует долгосрочные партнерские отношения между продавцом и покупателем и обуславливает применение инновацион-

ного маркетингового инструментария.

2. Использование маркетинговых подходов к стратегическому планированию деятельности предприятий базируется на применении маркетинговых инноваций, что в условиях цифровой экономики выводит на новый уровень общение между потребителем и всеми участниками распределительной системы. Интернет и сопутствующие информационные технологии создают питательную среду для создания новых связей между существующими элементами самовоспроизводящейся маркетинговой системы.

3. Стратегия внедрения самовоспроизводящейся маркетинговой системы распределения позволяет достичь горизонтальной и вертикальной синергии, а также адаптирует и внедряет новые тех-

нологии реализации продукции с минимальным периодом выхода на рынок, достигая при этом эффекта наибольшей результативности в основе которой лежит участие потребителя в цепочке создания ценности.

4. Логика разработки самовоспроизводящейся маркетинговой системы подчинена потенциалу участников или акторов предположительно входящих в нее, который в свою очередь непосредственно связан с бизнес-моделью предприятия. Данное исследование показывает важность рассмотрения канала распределения и бизнес-моделей, которые используют участники цепей распределения в цифровой экосистеме, что позволит определить новые конкурентные преимущества, базирующиеся на элементах цепочки создания ценности.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Porter M.E. Competitive Advantages – Creating and Sustaining Superior Performance. – N.Y.: Free Press, 1985.
2. Яненко М.Б. Формирование конкурентных стратегий торговых предприятий на основе концепции маркетинга. Дис. на соиск. уч. ст. док-ра экон. наук. – Санкт-Петербург, 2006. – 508 с.
3. Кольган М.В., Медведева Ю.Ю. Актуальные подходы к оценке конкурентоспособности розничного торгового предприятия / В сборнике: Институциональные императивы развития экономики России. – 2016. – С. 155–162.
4. Kaplinsky R., Morris M. Handbook for value chain research, 2003. URL: <https://www.ids.ac.uk/ids/global/pdfs/VchNov01.pdf> (accessed 12.12.2019).
5. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. – М.: ЦИСН.2010. – 107 с.
6. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Маркетинговые инновации в экономике знаний: современное состояние, проблемы и перспективы развития // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2015. – № 2 (32). – С. 88–95.
7. Bondarenko V.A., Dianova S.N., Joom T.A., Dubinina M.A. Residents' interest to form a «green» territory brand // European Research Studies Journal. – 2018. – Т. 21. – № Special Issue 1. – Pp. 51–62. (<https://www.ersj.eu/journal/1216>).
8. Bondarenko V.A., Remeta A.A., Reva D.P., Suryanto T. Finding a Point of Growth For Domestic Producers: Focus on Food Products with a Short Shelf Life // European Research Studies Journal. – Volume XXI. – Special Issue 2. – Pp. 246–252, 2018 (<https://www.ersj.eu/journal/1234>).
9. Bazarnova, J.G., Politayeva, N.A., Bozhuk, S.G. Innovative technologies secondary use of processed active source (2017) pp. 471–476. DOI: 10.1109/ITMQIS.2017.8085865.
10. Moor J.F. (1993). Predators and prey: a new ecology of competition. – Harvard Business Rewire. May, 1993.
11. Efremenko I.N., Bondarenko V.A., Palant A.Ya., Nazarenko G.V. Specific Features of State Regulation of Operations with Cryptocurrencies in the Conditions of Digitalization // International Journal of Economics & Business Administration – Volume VII. – Special Issue 1. – Pp. 545–557. – 2019 (<https://www.ijeba.com/journal/300>).
12. Kapustina I., Pereverzeva T., Stepanova T., Rusu I. Convergence of institutes of retail traditional and digital economy. / В сборнике: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 2019.

## Concept of Value Chain Formation Based on a Self-replicating Marketing System

### **Krasyuk Irina Anatolyevna,**

Doctor of Economics, Professor of Higher School of Service and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnic str. 29, St. Petersburg, Russia, 195251 (iri-krasyuk@yandex.ru)

### **Kolgan Maria Vladimirovna,**

Ph.D. Sc., Associate Professor of the Department of Marketing and Engineering Economics, Don State Technical University; Gagarin sq. 1, Rostov-on-Don, Russia, 344000 (kolgan.m@yandex.ru)

In a competitive environment, businesses and organizations must focus on the consumer, that is, they must create the greatest consumer value for the customer. Therefore, the implementation of the concept of customer focus through the use of marketing innovations ensures the effectiveness of the business. The use of information technologies leads to the fact that the speed of diffusion of innovations increases, which makes it necessary to integrate the interaction of network structures in the business ecosystem. The proposed definition of the digital economy implies the integration of relationships between all participants in the distribution channel, both producers and sellers, other recipients and consumers. The novelty of the author's approach lies in the developed logic of a self-replicating marketing system based on the value chain. The application of this logic will allow top managers to develop an effective strategy for the development of distribution systems based on the marketing concept in the digital economy.

**Keywords:** marketing; innovation; digital ecosystem; distribution system.

### REFERENCES

1. Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantages – Creating and Sustaining Superior Performance*. N.Y.: Free Press, 1985.
2. Yanenko, M.B. (2006) *Formation of competitive strategies of trade enterprises based on the concept of marketing*. Dis. on the floor. Uch. St. Doc-RA Ekon. sciences'. Saint Petersburg, 2006, 508 p.
3. Kolgan, M.V.; Medvedeva, Yu.Yu. (2016) Actual approaches to assessing the competitiveness of retail trade enterprises. In the collection: *Institutional imperatives of the Russian economy*, 2016, pp. 155–162.
4. Kaplinsky, R.; Morris, M. (2003) *Handbook for value chain research*, 2003. URL:<https://www.ids.ac.uk/ids/global/pdfs/VchNov01.pdf> (accessed 12.12.2019).
5. *The Oslo Manual*. Recommendations for the collection and analysis of data on innovation. Moscow: CISN Publ., 2010, 107 p.
6. Yanenko, M.B.; Yanenko, M.E. (2015) Marketing innovations in the knowledge economy: current state, problems and prospects of development. *Technical and technological problems of service*, 2015, No. 2, pp. 88–95.
7. Bondarenko, V.A.; Dianova, S.N.; Joom, T.A.; Dubinina, M.A. (2018) Residents' interest to form a «green» territory brand. *European Research Studies Journal*, 2018, Vol. 21, Special Issue 1, pp. 51–62. (<https://www.ersj.eu/journal/1216>).
8. Bondarenko, V.A.; Remeta, A.A.; Reva, D.P.; Suryanto, T. (2018) Finding a Point of Growth For Domestic Producers: Focus on Food Products with a Short Shelf Life. *European Research Studies Journal*, Volume XXI, Special Issue 2, pp. 246–252, 2018 (<https://www.ersj.eu/journal/1234>).
9. Bazarnova, J.G.; Politayeva, N.A.; Bozhuk, S.G. (2017) *Innovative technologies secondary use of processed active source* (2017), pp. 471–476. DOI: 10.1109/ITMQIS.2017.8085865.
10. Moor, J.F. (1993) Predators and prey: a new ecology of competition. *Harvard Business Rewire*, May, 1993.
11. Efremenko, I.N.; Bondarenko, V.A.; Palant, A.Ya.; Nazarenko, G.V. (2019) Specific Features of State Regulation of Operations with Cryptocurrencies in the Conditions of Digitalization. *International Journal of Economics & Business Administration*, Volume VII, Special Issue 1, pp. 545–557, 2019 (<https://www.ijeba.com/journal/300>).
12. Kapustina, I.; Pereverzeva, T.; Stepanova, T.; Rusu, I. (2019) Convergence of institutes of retail traditional and digital economy. In Collection: *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 2019.

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ТОРГОВЫХ РОЗНИЧНЫХ СТРУКТУР



### **Красюк Ирина Анатольевна,**

д. э. н., профессор, зам. директора по НИР Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, дом 29, 3-й уч. корпус  
iri-krasjuk@yandex.ru



### **Медведева Юлия Юрьевна,**

к.э.н., доцент кафедры Маркетинг и инженерная экономика, Донской государственной технической университет; 344001, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1  
jjmedvet@yandex.ru

Статья посвящена исследованию и систематизации маркетингового инструментария инновационного развития торговых розничных структур на уровне инструментальных стратегий. Традиционные маркетинговые решения опираются на маркетинг-микс с поправкой на специфику маркетингового управления розничной торговлей. В работе представлен авторский взгляд на составляющие комплекса маркетинга торговой розничной структуры, предложены специфические инструменты маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур. Инструментальные решения маркетингового управления, раскрываемые в публикации, служат для реализации ключевых стратегий инновационного развития торговых розничных структур (кастомизации, информатизации интеграции). Группировка инструментальных решений реализована на основе возможности их влияния на взаимодействие с покупателями, на эффективность операционной деятельности, трансформацию форматов торговых розничных структур.

**Ключевые слова:** инновации; маркетинговое управление; маркетинг-микс; розничная торговля; омниканальность; маркетплейс; торговый формат.

Определяя понятие маркетингового управления, как экономическую систему удовлетворения потребностей отдельного индивида и общества в целом, в основе которой лежат принципы и концепции маркетинга, можно отметить влияние инновационных изменений на формирование потребительских предпочтений и на современные технологии продаж. Адаптивность торговых розничных структур во многом определяется умением разрабатывать маркетинговые инновационные решения.

Сущность маркетингового управления заключается в последовательном выполнении управленческих операций, основанных на анализе, планировании, определении способов реализации

планов, контроле ключевых показателей. Исследование показывает, что картина более сложная: ретейл и сам формирует тренды, и идет вслед за тенденциями в социуме\*. Инновационное развитие общества требует обеспечения новых организационно-экономических отношений обмена. При этом инновации в сфере информационных технологий, изменения поведения потребителей и запросов общества в целом развивают маркетинг и его инструменты. Информационно-коммуникационные технологии выступают источником маркетинговых инноваций в ретейле [1].

Разрабатываемые в ретейле управленческие решения действуют в сфере розничной торговли в зависимости от наличия опреде-

ленных условий и факторов. Согласно с Пако Андерхилл, утверждающим, что в розничной торговле любую стратегию следует адаптировать с учетом того, что работает на данном конкретном торговом предприятии, а не наоборот [2]. Вариации в результатах не позволяют делать обобщения в отношении конкретных магазинов или товаров, однако возможно предложить общие методологические подходы к внедрению и реализации моделей маркетингового управления развитием торговых структур.

Стратегия инновационного развития торгового предприятия может рассматриваться в двух аспектах. Под стратегией инновационного развития понимается набор средств по достижению целей

\* <https://www.retail.ru/articles/chto-khochet-potrebitel/>.

торгового предприятия, существенно отличающийся от используемого организацией, а также новый для всей отрасли или сегмента рынка. С другой стороны стратегия инновационного развития это набор средств, который может привести ретейлера к новым, прорывным результатам (технологиям продаж, формам и форматам торговли), гарантирующим устойчивое конкурентное преимущество торговой розничной структуре (ТРС) в перспективе.

Под маркетинговой стратегией инновационного развития ТРС авторами предлагается понимать приверженность набору последовательных, взаимодополняющих действий или моделей поведения, направленных на достижение конкретной конкурентной цели [3]. Эффективные стратегии способствуют согласованию между различными группами внутри организации, проясняют цели и приоритеты и помогают сосредоточить усилия вокруг них.

Исследуя практику торговых розничных структур, можно выделить такие стратегические направления реализации инновационных бизнес-технологий, как информатизация, кастомизация, интеграция. Маркетинговые стратегии инновационного развития ТРС рассматриваются как способ достижения целей развития торговой компании за счет предоставления инновационных продуктов, услуг, технологий, каналов сбыта и т.д. на основе долгосрочного согласования возможностей торговой компании (ее ресурсов) с рыночной конъюнктурой, ориентированной на удовлетворение нужд потребителей, участников цепи поставки и общества в целом.

Стратегические инструментальные решения маркетингового

управления в традиционном понимании лежат в плоскости ассортиментной, ценовой стратегий, стратегий продвижения и дистрибуции. Парадигма комплекса маркетинга (маркетинг-микс) в своей традиционной версии *4P* прошла весь путь эволюции теория маркетинга, являясь объектом дискуссии, как в академической литературе, так и в управленческой практике. Маркетинг-микс является важной вехой в теории маркетинга, при этом эволюцией бизнес-контекста сформирована необходимость исследовать управляемые факторы, которые определяют комплекс маркетинга в современных условиях. Дифференциация маркетинг-микса также обуславливается и объектом управления [4]. Розничные торговые структуры в результате трансформации собственных функций, задач и роли в системе товарного обращения, смене маркетинговых парадигм, изменяли и подходы к управлению маркетинговыми переменными. С нашей точки зрения, основным объектом маркетингового управления в торговой розничной структуре выступает формируемая менеджментом инфраструктура потребления торговой услуги. Инфраструктура здесь выступает как система элементов, сформированная для эффективного предоставления и потребления торговой услуги потребителем. Необходимость развития концепта инфраструктуры потребления торговой услуги обусловлена тем, что эволюционирование торговых предприятий, ужесточение конкуренции привели к стандартизации основной торговой услуги (товара в реальном исполнении) и дополнительных услуг (товар с подкреплением). Торговые предприятия, использующие схожие методы и формы продаж, не мо-

гут на основе мультиатрибутивной концепции товара дифференцировать производимые торговые услуги, нет основания для конкурентной отстройки. Формирование уникальной инфраструктуры потребления торговой услуги предоставляет возможность торговым розничным структурам сформировать конкурентное преимущество.

Также особенностью комплекса маркетинга торгового предприятия является то, что потребитель находится в непосредственном контакте с организатором маркетингового воздействия. Торговое предприятие получает возможность воздействия на поведение потребителя, формирование его опыта. Комплекс маркетинга торгового предприятия определяет роль процессов в каналах и точках продаж в рамках общей модели поведения потребителей, т.е. развивается маркетинг, базирующийся на взаимодействии с покупателем, вовлечении его в торговые и технологические процессы.

Исследователи маркетингового управления розничной торговлей в большей мере ориентированы на концепцию *7P*, которая в адаптированном для торговли виде включает в себя такие элементы: торговый ассортимент, розничные цены, доступность (не только местоположение), маркетинговые коммуникации, в том числе мерчандайзинг, персонал, процесс, физическая среда, в том числе атмосфера магазина [5, 6].

В.В. Никишкин и М.Д. Твердохлебова представляют комплекс торгового маркетинга в единстве таких элементов, как товар, которым выступает торговая услуга, цена в виде торговой наценки, распределение в виде внутримагазинной логистики и физического

распределения, продвижение, выделяя два дополнительных фактора — месторасположение и персонал [7].

Рассмотрев основные точки зрения на трактовку понятия «комплекс маркетинга», можно сделать вывод о том, что каждая из теорий применима в практике деятельности розничных торговых компаний, и говорить об устаревании или современности той или иной концепции преждевременно. Гораздо эффективнее было бы говорить о возможности интеграции существующих позиций, выработав тем самым общую интегрированную концепцию комплекса маркетинга розничной торговли, вобравшую в себя все достоинства известных теорий.

На наш взгляд, подобная концепция должна строиться на основе классического комплекса маркетинг-микса для сферы услуг, так как в ней собраны основные мероприятия по обеспечению эффективного функционирования сферы розничной торговли, но с добавлением контекста, определяющего адекватное текущее состояние среды торговой розничной структуры. Контекст развития

торговых розничных структур изменился.

М. Коэн в 2004 году предложил модель построения маркетинга розничной торговли на базе концепции 5E. Основные элементы этой клиентоориентированной концепции: *Education* — обучение потребителей компании, *Exploration* — исследование, изучение клиентской базы, *Elevation* — постоянное улучшение жизни потребителей компании, *Entertainment* — получение удовлетворения покупателем от контактов с компанией через различные мероприятия и активности, *Estimation* — оценка, контроль эффективности маркетинговых мероприятий, построенных на базе предыдущих четырех E. Можно отметить достаточно прогрессивный характер такого маркетингового подхода и его актуальность для торговых розничных структур.

Комплекс маркетинга 5E позволяет вовлекать потребителей в создание ценности через концепцию со-инноваций, обеспечивая соответствующую контекстную составляющую. Каждый элемент этого маркетинг-микса по-

зволяет рассматривать инновационное развитие торговых розничных структур через призму маркетингового управления (табл. 1).

В условиях инновационного развития торговых розничных структур классические стратегические инструментальные решения маркетингового управления расширяются специфическими инструментами, которые могут быть разделены на четыре группы.

Первая группа — это новые способы коммуникации и взаимодействия с покупателями: омниканальность, мобильные приложения, мультиплатформенный цифровой маркетинг, интерактивные дисплеи и системы.

Среди новых тенденций — появление и расширение присутствия омниканального потребителя, который постоянно находится онлайн, имеет несколько устройств связи и наиболее восприимчив к таргетированной рекламе. Отличительная особенность омниканального потребителя — высокая *digital*-активность. Благодаря таким пользователям традиционный путь к покупке претерпевает существенные изменения (рис. 1).

Таблица 1

Составляющие интегрированного комплекса маркетинга инновационного развития ТРС

	Education (образование)	Exploration (исследование)	Elevation (развитие)	Entertainment (впечатления)	Estimation (оценка)
Товар	Информирование потребителей об изменениях в ассортименте, ценовой политики, внутримаркетинговом распределении. Разъяснение правил совершения сделок, помощь по программам лояльности, мероприятиям. Формирование культуры рационального потребления (использование эко упаковки, прием батареек, пластиковой тары и т.д.)	Исследование, изучение клиентской базы, необходимое для сбора пользовательских инноваций, выявление предпочтений потребителей по элементам маркетинг-микса, организация краудфандинговых компаний, формирование покупательского пула инновационного развития	Повышение уровня жизни через рост удовлетворенности клиентов за счет инноваций, формирующих прирост ценности торговых услуг	Удовлетворение покупателей во время контакта с компанией позволяет в условиях омниканальности выстраивать связь с потребителями, делая шопинг не только рациональным актом, но и интересным, захватывающим, развлекающим	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий направленных на инновационное развитие
Цена					
Дистрибуция					
Продвижение					
Местоположение					
Персонал					
Физическое окружение					

Ключевые направления развития омниканальных продаж исследованы в работах зарубежных и отечественных авторов [8, 9, 10, 11, 12, 13, 14] (табл. 2).

Контент-анализ публикаций, посвященных теме омниканальности розничной торговли, подтвердил актуальность научных разработок

по данному направлению. С 2015 года наблюдается рост интереса к дефиниции при разноаспектном взгляде на ее сущность.

Омниканальные стратегии требуют трансформации организационной культуры, процессов и операций, а также технологий [15]. В исследовании X.-L. Shen et al [16] основной характеристикой

омниканальных продаж определено качество интеграции каналов, которое проявляется в согласованности взаимодействия различных сред и включает в себя два измерения, такие как последовательность процесса и контента. Несомненным достижением X.-L. Shen и соавторов является эмпирическое исследование



Рис. 1. Классификация стратегических инструментальных решений маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур (авторская разработка)

Таблица 2

Направления исследования омниканальности

Подход к исследованию омниканальности	Источник
Исследование потребительского поведения в омниканальных продажах. Изменение потребительского поведения влияет не только на услуги, но и на другие операции, включая организационную структуру и цепочки поставок	Peltola Satu & Vainio Harri & Nieminen Marko (2015) Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers. Lecture Notes in Computer Science. 9191. 335-346. 10.1007/978-3-319-20895-4_31
Формирование концептуальных моделей применения мультиканального и омниканального маркетинга на основе исследования опыта торговых организаций – лидеров рынка	Dennis Herhausen, Jochen Binder, Marcus Schoegel, Andreas Herrmann, Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration, Journal of Retailing, Volume 91, Issue 2, 2015, Pages 309-325
Концептуальная основа, объясняющая влияет ли и при каких условиях межканальная интеграция на рост продаж фирмы	Lanlan Cao, Li Li, The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth, Journal of Retailing, Volume 91, Issue 2, 2015, Pages 198-216
Стратегии дистрибуции в мультиканальном контексте, как производителя, так и торгового предприятия. Координация каналов при этом признается значимой задачей стратегического управления	Ruilian Yan, Peijun Guo, John Wang, Nawel Amrouche, Product distribution and coordination strategies in a multi-channel context, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 18, Issue 1, 2011, Pages 19-26
Методы перехода покупателей от одного канала продаж и коммуникации к другому, в том числе направления достижения синергетического эффекта от взаимодействия объединенных каналов продаж, и изменение моделей поведения покупателей при формировании омниканального подхода	Peter C. Verhoef, P.K. Kannan, J. Jeffrey Inman, From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, Journal of Retailing, Volume 91, Issue 2, 2015, Pages 174-181
Предложена концепция многоканальной интеграции с учетом различных элементов ретейл-микса	Patten, E. M. (2017). Omni-Channel Retailing and Perceived Service Quality (pp. 145–164).https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2697-1.ch007
Предложено понятие омниканального маркетинга как высшей формы интеграции каналов продаж, подразумевающей высокую степень объединения коммуникаций и продаж	Панюкова, В.В. (2015). Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями. Торгово-экономический журнал, 2(4), 317–328. doi: 10.18334/tezh.2.4.2052

влияния факторов использования омниканального сервиса, включая объектно-ориентированные убеждения (т. е. качество интеграции каналов) и поведенческие убеждения (т. е. воспринимаемая скорость). Результаты онлайн-опроса 401 пользователя омниканала, проведенного X.-L. Shen, показывают, что качество интеграции каналов существенно влияет на восприятие информации по различным каналам, что, в свою очередь, объясняет 55% дисперсию в использовании омниканала.

В.В. Панюкова определяет омниканальность как маркетинговую стратегию развития торговых организаций [14]. При этом автором определено, что значимой тенденцией развития деятельности торговых компаний является усиливающаяся персонализация предложений потребителям. Высоко оценивая вклад автора в исследование омниканального подхода в розничной торговле, уточним, что омниканальность является способом организации коммуникативной и распределительной политики торгового предприятия и, следовательно, может быть отнесена к инструментальным (или функциональным) стратегиям.

Т.Н. Парамонова и Т.В. Малых определяли основной задачей торговли максимальную помощь клиенту и описывали омниканальный подход как способ, обеспечивающий доступность интегрированных продаж через все возможные каналы, (офлайн-магазин, интернет-магазин, продажи через мобильные устройства или через социальные сети, по телефону или иными способами) [17]. Соглашаясь с такой концептуализацией омниканального подхода, отметим, что современные тенденции развития розничной торговли определены вектором развития

электронной коммерции и соответствующими виртуальными каналами продаж.

Концепция *Omni-channel* описана P. Verhoef с соавт. как синергетическое управление многочисленными доступными каналами и точками контакта с клиентами таким образом, чтобы клиентский опыт по каналам и производительность по каналам были оптимизированы [12]. Его можно отличить от многоканального с помощью таких критериев, как интерактивные и массовые каналы связи, интегрированные каналы, обеспечивающие непрерывный розничный опыт, используемые одновременно, и кросс-канальные цели. Подход P. Verhoef наиболее близок к концепции настоящего исследования. Авторский взгляд в представленной работе заключается в определении омниканальной инструментальной стратегии как способа вовлечения потребителей через точки контакта с розничной торговой структурой в процесс формирования инновационного продукта, его тестирования и продвижения с целью совместного создания ценности на основе потребительского опыта создания и присвоения ценности.

Таким образом, омниканальность обеспечивает синергетическое управление всеми различными параллельными каналами для достижения более бесшовного, интегрированного и последовательного опыта кросс-канала клиента. Маркетинг-микс *7P+5E* как опора операционного маркетингового управления инновационным развитием торговых структур, с нашей точки зрения, позволяет ТРС через омниканальный подход оптимизировать усилия по инновационному развитию. В рамках составляющих *5E* омниканальный подход позволяет задействовать

большое количество потребителей, способных с минимальными временными затратами формулировать персонифицированные запросы, за счет чего может быть снижен риск неудачи инновации, продуцируемый ретейлером, и сокращается время разработки инновационного продукта. Таким образом, омниканальность не только обеспечивает операционную эффективность, совершенствование конкурентной позиции, но и способна сформировать основу для инновационного развития ТРС через формирование потребительского знания одного из значимых факторов, обеспечивающих устойчивое функционирование цифровой экономики. Потребительские знания формируются на протяжении всего процесса взаимодействия с клиентами, в том числе при непосредственном совершении торговой операции (транзакции), в процессе коммуникации в потребительских сообществах [18].

Вторая группа включает в себя использование технологий для улучшения операционной эффективности и снижения затрат. К таким инструментам можно отнести роботизацию магазинов и складских помещений, электронные ценники, бесконтактные кассы и оплата за покупки, датчики температуры и движения в рефрижераторах.

Еще одним из маркетинговых инструментов совершенствования операционной деятельности на базе инновационных технологий является фулфилмент, под которым понимается выполнение полного логистического процесса для современной электронной коммерции. Ярким примером является компания YouSend.lv, которая обеспечивает передачу товара от производителя (отправителя)

на собственный склад, где производит его упаковку, и безопасное хранение. После того, как агрегатор получает распоряжение по его отправке, YouSend.lv доставляет его конечному потребителю. Благодаря этому решению клиенты (торговые розничные сети) могут, не взаимодействуя с товаром, обеспечивать его реализацию и сфокусироваться на его продажах и продвижении.

Пулинг паллет представляет собой новый способ организации устойчивых технологических бизнес-процессов ТРС, основанный на долгосрочной аренде поддонов и паллет, при этом сбором освободившейся тары, ее ремонтом и возвращением в оборот для повторного использования занимается компания-аутсорсер. По данным компании *CHEP* (входит в группу компаний *Brambles* и является пионером экономики замкнутого цикла), взять паллеты

в аренду на 17–30% дешевле, чем покупать их\*\*. Производителям не нужно держать запас паллет на складе, заниматься их хранением, инспектированием, ремонтом, возвратом от ретейлеров. Ретейлеры избавляются от необходимости собирать, сортировать паллеты, заниматься их возвратом поставщикам. Пулинг позволяет упростить выкладку товаров, минимизировать погрузочно-разгрузочные работы и поврежденной продукции, ускорять пополнение запасов, снижает расходы на упаковку, сохраняет природные ресурсы.

Отказ от пластиковой тары, вторичная переработка, сокращение отходов и выбросов – уже сегодня экологические вопросы прочно вошли в стратегии многих розничных компаний. Так, компания «Делойт» опросила более 16 тысяч миллениалов и представителей поколения Z из 42 стран мира,

и оказалось, что 42% опрошенных начали/расширили отношения с теми или иными компаниями, поскольку считают, что их продукты/услуги приносят пользу обществу и/или окружающей среде, в то время как 38% прекратили/сократили отношения с компаниями, деятельность которых, по их мнению, вызывает отрицательные последствия<sup>3\*</sup>.

Третья группа опирается на получение и использование больших данных о потребителях и транзакциях и использование интернета вещей. Это применение системы предиктивной аналитики операционных данных, например, POS-аналитика, управление инвентарными запасами, охрана труда, система контроля расхода топлива, контроль передвижения груза «умные» системы видеоаналитики, глубокое понимание покупателя и персонализация. В *таблице 3* представлены основные

Таблица 3

Основные направления использования инструмента больших данных и интернета вещей в качестве маркетинговых инструментальных решений

Направление сбора и использования данных	Задачи, решаемые в маркетинговом управлении	Инновационный результат развития ТРС
«Умные» системы видеоаналитики	Идентификация покупателей Контроль покупательских потоков	Распознавание лиц позволяет применять индивидуальный подход к клиентам. Покупатель получит положенные ему оповещения о скидках и персонализированные предложения
Данные о покупательских предпочтениях, частоте покупок, социально-демографические характеристики клиентов	Персонализация ассортимента предложения Повышение эффективности использования пространства Прогнозная ценовая аналитика учитывает исторические цены на продукт, интерес потребителей к продукту, запасы, цены конкурентов, а также маржи для расчета лучшей цены для каждого элемента. Это даст розничному торговцу цену, которая дает максимальную прибыль и все еще продает	Персонализированное предложение с одной стороны увеличивает ценность торговой услуги, укрепляет лояльность покупателей, с другой стороны способствует оптимизации издержек, исключая неэффективные предложения
Упреждающая логистика на базе предиктивной аналитики	Персонализация и удобство доставки	Обеспечение снижения стоимости и времени доставки. Повышение эффективности работы выездных сотрудников, контроль выкладки товаров и промоактивности
Управление запасами на основе предиктивной аналитики	Интеллектуальное управление запасами учитывает текущие запасы, будущие потребности, рекламную деятельность, цены и многое другое	Обеспечивается оптимальное количество запасов

\*\* Розничная торговля. Устойчивое развитие. Официальный сайт Commonwealth Handling Equipment Pool (CHEP) Режим доступа <https://www.chep.com/ru/ru/retail/sustainability>.

<sup>3\*</sup> Поколения Y и Z: к чему стремятся, чего боятся? Официальный сайт Retail.ru Режим доступа /<https://www.retail.ru/articles/pokoleniya-y-i-z-k-chemu-stremyatsya-chego-boyatsya/>.

направления использования инструмента больших данных и интернета вещей в маркетинговом управлении инновационным развитием ТРС.

Четвертая группа — трансформация торговых форматов. Основной задачей этой группы инструментов является трансформация существующих торговых форматов под изменения потребительских предпочтений, появляющиеся технологии с целью формирования уникальной инфраструктуры предоставления торговой услуги. Многообразие торговых предприятий обуславливает развитие различных торговых форматов, под которым следует понимать набор характеристик торгового обслуживания, способов организации торгово-технологического процесса, методов продаж, объединенных общей концепцией оказания торговой услуги [19]. Направления инновационного развития, выбираемые торговой компанией непосредственно связаны с реализуемым торговым форматом. Консолидация и интеграция торговой отрасли определяет факторы дальнейшей трансформации «чистых» торговых форматов и создает условия для проектирования новых форматов на

основе изменения организационно-управленческих методов и торгово-технологических процессов. Так, например, сеть мелкооптовых центров *Metro Cash&Carry*, которая обслуживает не только предпринимателей, коммерческие и некоммерческие организации, но и обычных граждан — потребителей, меняет традиционное представление о данном формате, который синтезирует функции как оптовой, так и розничной торговли.

Однако трансформация не ограничивается изменением существующих офлайн-форматов в розничной торговле. Меняется и онлайн-коммерция (рис. 2). Динамика доли маркетплейсов в российском секторе онлайн-торговли свидетельствует о распространении нового формата и трансформации в перспективе самой структуры этого сектора.

Согласно исследованиям, к 2022 году процент совершаемых в мире покупок через маркетплейсы составит около 67% от общего количества онлайн-продаж. Так как на долю интернет-канала в России в 2017 году приходилось 3,5% розничной торговли (данные АКИТ), тогда как за рубе-

жом — 7–8%, можно ожидать, что маркетплейсы продолжат активное развитие на российском рынке.

Маркетплейс рассматривается как новая форма организации продаж, где производитель заключает договор поставки с интернет-магазином, который, в свою очередь, дублирует предложение на своей интернет-площадке и обеспечивает своими силами покупательский поток [20]. Компании-производители реализуют свой товар через маркетплейсы, упрощая путь на онлайн-рынок, расширяя объем сбыта и оптимизируя свои издержки. Покупатели, независимо от месторасположения, получают доступ к широкому ассортименту, персонализацию, возможность сравнить цены, товары и услуги и выбрать для себя оптимальный вариант

Прирост российского рынка электронной коммерции сопровождается нарастанием тенденций консолидации. На рынке наблюдаются слияния и поглощения, при этом в 2018 году на рынок электронной коммерции России пришли значительные инвестиции. Согласно оценке агентства *East-West Digital News (EWDN)* за год в эту отрасль иностранные

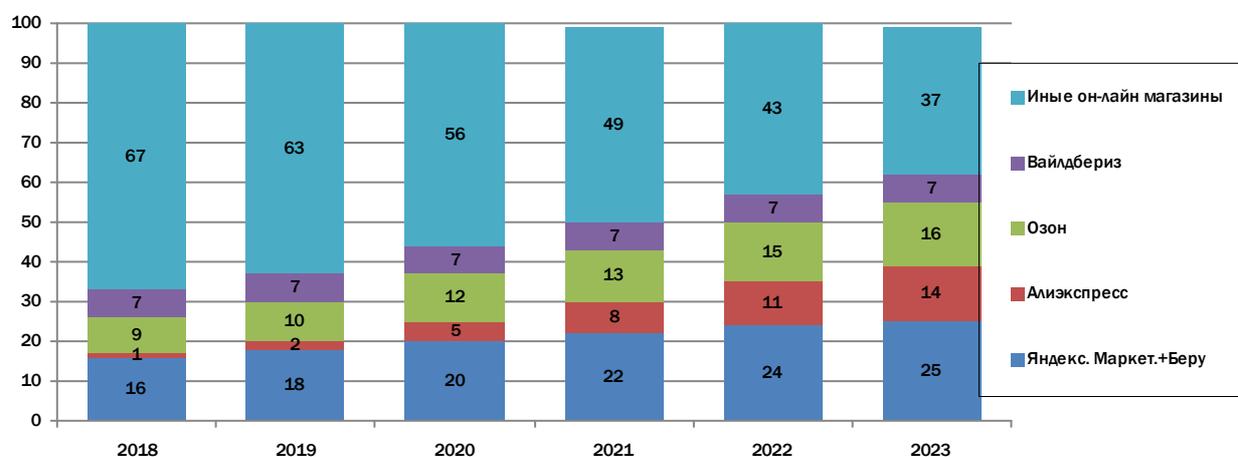


Рис. 2. Структура торговых компаний на российском рынке интернет торговли, прогноз до 2023 года

Источник: PWC, Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год, <https://www.pwc.ru/publications/consumer-insights-survey.html>.

и отечественные компании инвестировали порядка 750 млн долларов<sup>4\*</sup>. Эксперты говорят, что прошлый год стал рекордным по сумме, вложенной в рынок<sup>5\*</sup>. Формат маркетплейса в российском секторе электронной коммерции является в настоящее время одним из самых перспективных. Руководитель *AliExpress* Россия Лю Вэй заявил, что компании будут активно вкладываться в новые проекты, развивать платежные и логистические решения для российского рынка электронной коммерции. По его словам, эти вложения приведут к тому, что через три-пять лет отрасль ждет «колоссальная трансформация»<sup>6\*</sup>.

Маркетплейсы изменяют структуру розничной торговли, безгранично расширяют ассортимент предлагаемых товаров, обеспечивают привлекательную для потребителя цену (за счет отсутствия издержек на хранение товара), однако реализация такой трансформации требует изменения бизнес-модели ретейлера, изменения торгово-технологических и бизнес-процессов. Кроме существенных инвестиций необходимы управленческий опыт и время для создания эффективной инфраструктуры.

Развитие торговых розничных структур компании определяется поиском путей повышения потребительской ценности торговых услуг и снижением уровня инновационного риска в развитии. Инновационный вектор является перспективным стратегическим направлением развития торговых розничных структур, что обусловлено интенсивным характером развития торговли и цифровизации экономики. Маркетинговое управление выступает основой инновационного развития, обеспечивая продуктивную инновационную активность, снижая вероятность непринятия инноваций потребителями. Способность справиться с демографическими, социальными и экономическими факторами имеет фундаментальное значение для успеха торговых розничных структур. Ретейлерам необходимо разрабатывать стратегии, чтобы удовлетворить клиента, который ожидает ценности, удобства и благополучия, а также социальной ответственности, бесшовных омниканалов, прозрачности и честности. Стратегии инновационного развития опираются на объективные тренды развития рынка розничной торговли. Эти тренды определены ключевыми детерминантами развития торго-

вых розничных структур: сменой технологического уклада, изменением демографической ситуации, структурными сдвигами в экономических системах.

Актуальные маркетинговые стратегии инновационного развития кастомизации, интеграции и информатизации отражают трансформацию контекста, в котором функционируют ТРС [21]. Инструментальные стратегические решения обеспечивают реализацию этих стратегий, обеспечивая достижение дифференцированных целей инновационного развития. Стратегические инструментальные решения маркетингового управления ТРС включают в себя как решения в области комплекса маркетинга, так и специфические инструменты маркетингового управления для сферы розничной торговли. Стратегические инструментальные решения маркетингового управления инновационным развитием ТРС, нацеленные на взаимодействия с покупателями, повышение операционной эффективности, сбора и использования (больших) данных и интернета вещей и проектирования форматов торговли, позволяют торговым розничным структурам обеспечивать реализацию выбранной стратегии инновационного развития.

## ИСТОЧНИКИ

1. *Reformat B.* (2016). Information and Communication Technologies as a Source of Marketing Innovations in Retail – Trends // *Journal of Economics and Management*. – Vol. 23 (1). – No. 23. – Pp. 45–53.
2. *Underhill P.* (2010) *What women want: The global market turns female friendly*. – New York: Simon & Schuster.
3. *Красюк И.А., Медведева Ю.Ю.* Характеристика инновационной среды торгового предприятия // *Практический маркетинг*. – 2016. – № 12-1 (238-1). – С. 63–67.
4. *Медведева Ю.Ю.* Механизм использования собственных торговых марок розничных торговых сетей в качестве маркетингового инструмента // *Практический маркетинг*. – 2010. – № 1 (155). – С. 11–14.
5. *Марченко В.Н.* Разработка комплекса маркетинга розничной торговой сети // *Вестник ОГУ*. – 2011. – № 13 (132). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-kompleksa-marketinga-rozничnoy-torgovoy-seti> (дата обращения: 17.10.2018).

<sup>4\*</sup> <https://www.ewdn.com/ecomreport/> <https://www.ewdn.com/ecomreport/>.

<sup>5\*</sup> <https://marketmedia.ru/media-content/marketpleysy-ot-logistov-i-bankirov/>.

<sup>6\*</sup> *Russia для Ма: как Alibaba с партнерами создаст новый конгломерат*: <https://www.rbc.ru/business/11/09/2018/5b929d4e9a79475115daaecd>.

6. Hanaysha J. (2017) An Examination of Marketing Mix Elements and Customer Retention in Malaysian Retail Market // American Journal of Marketing Research. – No. 3. – Pp. 1–7.
7. Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д. Актуальные тенденции развития маркетингового инструментария розничных торговых предприятий // Практический маркетинг. – 2017. – № 4 (242). – С. 17–22.
8. Peltola S., Vainio H., Nieminen M. (2015) Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers // Lecture Notes in Computer Science. – 9191. – 335–346. – 10.1007/978-3-319-20895-4\_31.
9. Herhausen D., Binder J., Schoegel M., Herrmann A. Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration // Journal of Retailing. – Volume 91. – Issue 2. – 2015. – Pp. 309–325.
10. Lanlan C., Li Li. The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth // Journal of Retailing. – Volume 91. – Issue 2. – 2015. – Pp. 198–216.
11. Yan R., Guo P., Wang J., Amrouche N. Product distribution and coordination strategies in a multi-channel context // Journal of Retailing and Consumer Services. – Volume 18. – Issue 1. – 2011. – Pp. 19–26.
12. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing // Journal of Retailing. – Volume 91. – Issue 2. – 2015. – Pp. 174–181.
13. Patten E.M. (2017) Omni-Channel Retailing and Perceived Service Quality. – Pp. 145–164. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2697-1.ch007>.
14. Панюкова В.В. (2015) Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями // Торгово-экономический журнал. – № 2(4). – С. 317–328. doi: 10.18334/tezh.2.4.2052.
15. Susanto H., Sucahyo Y.G., Ruldeviyani Y., Gandhi A. (2018) Analysis of Factors that Influence Purchase Intention on Omni-channel Services. 2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS). doi:10.1109/icacsis.2018.8618249.
16. Shen X.-L., Li Y.-J., Sun Y., Wang N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience // Decision Support Systems. – 109. – 61–73. – doi:10.1016/j.dss.2018.01.006.
17. Парамонова Т.Н., Малых Т.В. Построение коммуникативной политики предприятия на основе омниканальной технологии продаж // Современные тенденции развития науки и технологий. – № 2-8. – 2017. – С. 93–97.
18. Krasnyuk I.A., Kirillova T.V., Kozlova N.A. Network technologies as innovative solution in commodity circulation SHS // Web of Conferences. – 2017. – Т. 35.
19. Красюк И.А., Медведева Ю.Ю. Методологические подходы к инновационному развитию розничной торговли // Инновации. – 2017. – № 12 (230). – С. 105–112.
20. Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. – 2019. – № 6 (268). – С. 3–8.
21. Красюк И.А., Медведева Ю.Ю. Направления развития инновационных бизнес-технологий в торгово-технологических системах // Практический маркетинг. – 2018. – № 9 (259). – С. 18–25.

---

### Strategic Tool Solutions for Marketing Management of Innovative Development of Retail Trade Structures

#### **Krasnyuk Irina Anatolyevna,**

Doctor of Economics, Professor of Higher School of Service and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnic str. 29, St. Petersburg, Russia, 195251 (iri-krasnyuk@yandex.ru)

#### **Medvedeva Yulia Yurevna,**

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department Marketing and engineering economy, Don state technological university, Gagarin Square 1, Rostov-on-Don, Russia, 344001 (jjmedvet@yandex.ru)

The article is devoted to the research and systematization of marketing tools for innovative development of retail trade structures at the level of instrumental strategies. Traditional marketing solutions rely on a marketing mix adjusted for the specifics of retail marketing management. The paper presents the author's view on the components of the marketing complex of retail trade structures, and offers specific tools for marketing management of innovative development of retail trade structures. The instrumental solutions of marketing management disclosed in the publication serve for the implementation of key strategies for the innovative development of retail trade structures (customization, integration informatization). The grouping of tool solutions is implemented based on the possibility of their influence on interaction with customers, on the efficiency of operating activities, and on the transformation of formats of retail trade structures.

**Keywords:** innovation; marketing management; retail; marketing; marketplace; trade format.

#### REFERENCES:

1. Reformat, B. (2016) Information and Communication Technologies as a Source of Marketing Innovations in Retail – Trends. *Journal of Economics and Management*, Vol. 23 (1), 23, 45–53.
2. Underhill, P. (2010) *What women want: The global market turns female friendly*. New York: Simon & Schuster.
3. Krasnyuk, I.A.; Medvedeva, Yu.Yu. (2016) Characteristics of the innovative environment of a commercial enterprise. *Practical marketing*, 2016, No. 12, pp. 63–67.

4. Medvedeva, Yu.Yu. (2010) Mechanism of using own brands of retail retail chains as a marketing tool. *Practical marketing*, 2010, No. 1 (155), pp. 11–14.
5. Marchenko, V.N. (2011) The development of the marketing mix of retail trade network. *Journal of OSU*, 2011, No. 13 (132). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-kompleksa-marketinga-rozничnoy-torgovoy-seti> (accessed 17.11.2019).
6. Hanaysha, J. (2017) An Examination of Marketing Mix Elements and Customer Retention in Malaysian Retail Market. *American Journal of Marketing Research*, 3; 1–7.
7. Nikishkin, V.V.; Tverdokhlebova, M. D. (2017) Current trends in the development of marketing tools for retail trade enterprises. *Practical marketing*, 2017, No. 4 (242), pp. 12–17.
8. Peltola, S.; Vainio, H.; Nieminen, M. (2015) Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers. *Lecture Notes in Computer Science*, 9191, pp. 335-346. 10.1007/978-3-319-20895-4\_31.
9. Herhausen, D.; Binder, J.; Schoegel, M.; Herrmann, A. (2015) Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, Vol. 91, Issue 2, 2015, pp. 309–325.
10. Lanlan, Cao; Li, Li. (2015) The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, Vol. 91, Issue 2, 2015, pp. 198–216.
11. Yan, R.; Guo, P.; Wang, J.; Amrouche, N. (2011) Product distribution and coordination strategies in a multi-channel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, Issue 1, 2011, pp. 19–26.
12. Verhoef, P.C.; Kannan, P.K.; Inman, J.J. (2015) From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 91, Issue 2, 2015, pp. 174–181.
13. Patten, E.M. (2017) *Omni-Channel Retailing and Perceived Service Quality*, pp. 145–164. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2697-1.ch007>.
14. Panyukova, V. V. (2015) Implementation of the omnical marketing strategy by trade organizations. *Trade and economic journal*, No. 2(4), pp. 317–328. doi: 10.18334/tezh.2.4.2052.
15. Susanto, H.; Sucahyo, Y.G.; Ruldeviyani, Y.; Gandhi, A. (2018) Analysis of Factors that Influence Purchase Intention on Omni-channel Services. *2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*. doi:10.1109/icacsis.2018.8618249.
16. Shen, X.-L.; Li, Y.-J.; Sun, Y.; Wang, N. (2018) Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, pp. 61–73. doi:10.1016/j.dss.2018.01.006.
17. Paramonova, T.N.; Malykh, T.V. (2017) Building a company's communication policy based on a unique sales technology. *Modern trends in the development of science and technology*, No. 2-8, 2017, pp. 93–97.
18. Krasnyuk, I.A.; Kirillova, T.V.; Kozlova, N.A. (2017) Network technologies as innovative solution in commodity circulation *SHS Web of Conferences*, 2017, Vol. 35, p. 01055.
19. Krasnyuk, I.A.; Medvedeva, Y.Y. (2017) Methodological approaches to innovative development of retail trade. *Innovations*, 2017, No. 12 (230), pp. 105–112.
20. Nikishkin, V.V.; Tverdokhlebova, M. D. (2019) The Role of marketplaces in the retail trade services market. *Practical marketing*, 2019, No. 6 (268), pp. 3–8.
21. Krasnyuk, I.A.; Medvedeva, Y.Y. (2018) Directions of Innovative Business Technologies Development in Trading-technological Systems. *Practical marketing*, 2018, No. 9, pp. 18–25.

## ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГРУЗОВЫХ МОРСКИХ ПЕРЕВОЗОК



**Мегей Екатерина Сергеевна,**

аспирант кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41  
goldfish-kr@mail.ru



**Исаев Александр Аркадьевич,**

доктор экономических наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет, экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41  
isaevalex@list.ru

Объективной оценке конкурентоспособности каботажных грузовых морских перевозок, как и формированию эффективной системы управления их конкурентоспособностью препятствуют неразработанность унифицированной классификации факторов конкурентоспособности и отсутствие общепринятого взгляда на данный феномен в целом. В статье предложено разделить факторы конкурентоспособности каботажных грузовых морских перевозок малых судоходных компаний на основные, дополнительные и имиджевые. Расширен факторный состав данных групп. Предложенная классификация позволит в дальнейшем сформулировать рекомендации малым судоходным компаниям для обеспечения конкурентоспособности услуг этих компаний.

**Ключевые слова:** каботажные грузовые морские перевозки; эмоциональная теория продаж; факторы конкурентоспособности; система управления конкурентоспособностью; малые судоходные компании.

На современном этапе можно констатировать, что объективной оценке конкурентоспособности каботажных грузовых морских перевозок, как и формированию эффективной системы управления конкурентоспособностью каботажных грузовых морских перевозок препятствуют неразработанность унифицированной классификации факторов конкурентоспособности и отсутствие общепринятого взгляда на данный феномен в целом. Авторы статьи придерживаются точки зрения, согласно которой понятие «конкурентоспособность продукции» трактуется как такое свойство продукции, которое позволяет ей достигать максимально выгодного соотношения потребительской значимости (имеется в виду полное удовлетворение потребностей потребителя) и цены в сравнении с аналогичны-

ми конкурентными товарами [1]. В понятие «конкурентоспособность предприятия» вкладывается следующее содержание: чтобы предприятие, действующее на конкретном рынке, считалось конкурентоспособным, оно должно демонстрировать доходность (прибыльность), экономическую эффективность на уровне не ниже среднего в сравнении с этими же показателями всех предприятий в экономике [2,3].

К сожалению, в настоящее время нельзя сказать, что в полной мере используются перспективные теоретические и методологические разработки для обеспечения конкурентоспособности продукции. Особенно мало внимания уделяется оценке конкурентоспособности продукции посредством методики, основанной на эмоциональной теории продаж [4].

В данной статье преследуется цель идентификации и классификации факторов конкурентоспособности каботажных грузовых морских перевозок с перспективой разработки рекомендаций и научно обоснованной методики оценки конкурентоспособности таких перевозок, а также создания и внедрения максимально эффективной системы управления конкурентоспособностью каботажных грузовых морских перевозок в малых судоходных компаниях [5].

Авторы статьи на первом этапе предлагают классифицировать факторы конкурентоспособности каботажных грузовых морских перевозок на основные, дополнительные и имиджевые (табл.).

Рассмотрим предложенные факторы более подробно.

**ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

*1. Сроки доставки груза*

Для потребителя принципиально важны минимизация сроков доставки грузов (при одной цене) и четкое исполнение договорных обязательств по его доставке. При выборе транспортной компании клиентом ключевую роль играют безупречное исполнение обязательств по срокам доставки, поскольку ему необходимо просчитать ближайшую дату закупки, чтобы сократить время отсутствия товара в складском ассортименте отправителя.

В то же время гарантированные сроки доставки груза способствуют отсутствию сбоев в работе на всех этапах доставки груза: подготовка груза к транспортировке, обеспечение погрузо-разгрузочных работ, отслеживание фактического прохождения транспорта по маршруту перевозки с помощью дополнительного специализированного оборудования (Глонасс), отправка груза в порт отправления, портовые погрузо-разгрузочные работы на судно, погрузо-разгрузочные работы в порту выгрузки с последующей отправкой транспортом до пункта выгрузки (склада) получателя. Другими словами, для бесперебойной и беспрепятственной реализации услуг транспортной компанией на всех этапах целесообразно изначально согласовывать с отправителем временные рамки.

*2. Экспедирование груза на всех звеньях цепи доставки*

Судоходная компания ежедневно контролирует местонахождение груза по всей цепи доставки с момента погрузки товара на транспортное средство и до окончательного его прибытия в указанный пункт назначения. Данная

Таблица

Классификация факторов конкурентоспособности каботажных грузовых морских перевозок малых судоходных компаний

№	Потребительские характеристики малых судоходных компаний (в направлении каботажных грузовых морских перевозок)
<b>Основные</b>	
1	Сроки доставки груза
2	Экспедирование груза на протяжении всех этапов доставки
3	Предоставление комплекса транспортно-логистических услуг
4	Обеспечение охраны груза в пути следования
5	Обеспечение защиты груза от повреждений в пути следования
6	Финансовые услуги (кредитование/отсрочка платежа)
7	Ценовая доступность (гибкая система скидок)
8	Страхование груза
9	Индивидуальное проектирование погрузки груза
10	Индивидуальное проектирование нескольких вариантов доставки груза
11	Склады (собственные или арендованные) с предоставлением услуг хранения
12	Предоставление дополнительных складских услуг по упаковке, маркировке товара
13	Услуги перегруза
14	Наличие разрешительной документации
15	Наличие собственной широкой технической базы
16	Организация транспортировки различных видов груза (сборные, тяжеловесные, негабаритные)
17	Предоставление комплекса мультимодальных перевозок
18	Финансовая устойчивость предприятия
19	Деловая репутация компании в части предоставления транспортных услуг
<b>Дополнительные</b>	
20	Удобный график работы
21	Предоставление персонального менеджера
22	Месторасположение офиса
23	Внешний вид (фасад) офисного здания
24	Внутреннее состояние (интерьер) офисного помещения
25	Наличие вблизи офиса автомобильной клиентской парковки
26	Наличие автоматизированной системы обработки и приема заявок
27	Наличие кассового аппарата для оплаты услуги
28	Оперативная адаптация к условиям меняющегося рынка
29	Наличие сайта в Интернете
30	Расчет ставок в режиме on-line (функция online-калькулятора)
31	Деловая репутация компании в части оказания дополнительных услуг
<b>Имиджевые</b>	
32	Деловая репутация судоходного предприятия
33	Известность бренда судоходного предприятия
34	Участие в корпоративной сети
35	Известность деловых партнеров
36	Известность брендов логистических продуктов
37	Продвижение компании в интернет-ресурсах
38	Соблюдение принципа конфиденциальности
39	Личность руководителя
40	Уровень внутрикорпоративной культуры управления
41	Уровень культуры персонала
42	Культура сервиса
43	Компетентность персонала
44	Стиль обслуживания
45	Качество корпоративной телефонной связи
46	Уровень фирменного стиля
47	Наличие профессиональных знаков отличия
48	Качество информационно-рекламных продуктов
49	Участие в решении социальных проблем
50	Членство предприятия в профессиональных ассоциациях
51	Франчайзинговый логистический продукт
52	Деловая репутация компании в части разрешения коммерческих споров

услуга позволяет отправителю в любой момент получать своевременную актуальную информацию о нахождении груза.

### *3. Предоставление комплекса транспортно-логистических услуг*

Речь идет о возможности судоходной компании самостоятельно перевозить или организовать перевозку товара от склада грузоотправителя до склада грузополучателя. При этом перевозка товара осуществляется несколькими видами транспорта по одному договору с покупателем, в смешанном режиме (по принципу склад—склад, порт—склад, ПСЖВС).

### *4. Обеспечение охраны груза в пути следования*

Учитывая потребность отправителя в том, чтобы груз дошел до пункта назначения в полном объеме, компания может предложить услугу по охране груза (прежде всего, от хищений). Данная услуга может быть добровольной либо входить в пакет услуг в качестве обязательной. Обязательная охрана, в первую очередь, зависит от наименования груза и типа выбранного транспортного средства согласно кодам ЕТСНГ (Единая тарифно-статистическая номенклатура грузов) и ГНГ (Гармонизированная Номенклатура грузов), добровольная осуществляется по желанию потребителя на любой вид груза.

### *5. Обеспечение защиты груза в пути следования*

Известно, что не всегда можно предусмотреть все форс-мажорные обстоятельства во время следования груза к месту назначения. Тем не менее, для покупателей морской транспортной услуги немаловажной является высокая степень защиты груза от повреждения в пути следования.

### *6. Финансовые услуги (кредитование /отсрочка платежа)*

Финансовые услуги предполагают предоставление дополнительных бонусов (при наличии определенных условий, в зависимости от объема перевозимого груза), а также временных рассрочек и отсрочек при определенном процентном соотношении предоплаты и фактической оплаты по факту оказания услуг.

### *7. Ценовая доступность (гибкая система скидок)*

Данный фактор влияет на интерес потребителей к судоходной компании. При условии постоянной грузовой базы и закольцованности маршрута (судно в обоих направлениях идет груженным) в отношении постоянных клиентов может применяться гибкая система скидок.

### *8. Страхование груза*

Предлагая отправителю застраховать свой груз, судоходное предприятие (компания) гарантирует в полном объеме возместить все понесенные убытки в случае потери (или порчи) груза в пути следования.

### *9. Индивидуальное проектирование погрузки груза*

В целях минимизации беспокойства клиента относительно сохранности груза от повреждений судоходная компания лояльным клиентам может предоставлять схемы погрузки, крепления и расстановки груза согласно утвержденным техническим регламентам в зависимости от выбранного вида транспорта.

### *10. Индивидуальное проектирование нескольких вариантов доставки груза*

Потребителю, приобретшему товар в другом населенном пункте, как правило, не всегда известно, каким маршрутом и каким транспортным средством без-

опаснее и выгодней перевезти товар. Судоходное предприятие может предложить несколько вариантов схем доставки груза. Проанализировав все за и против, потребитель выбирает для себя наиболее оптимальную схему доставки.

### *11. Предоставление услуг хранения при наличии собственных или арендованных складов*

При возникновении определенных обстоятельств или необходимости хранения груза до назначенной даты в выгодное положение судоходное предприятие может поставить наличие у него собственных складов с предоставлением услуг хранения. В данном случае это дает возможность судоходной компании планировать погрузку и распределять рабочую силу с учетом приоритетности грузо-разгрузочных работ.

### *12. Предоставление дополнительных складских услуг по упаковке*

Судоходное предприятие может предоставлять такие складские услуги, как упаковка, пломбировка, маркировка, переупаковка, запаллечивание, обрешетка, фото/видеосъемка и т.д.

### *13. Услуги перегруза*

Судоходное предприятие может предложить два способа организации перегруза — механический и ручной. Механический осуществляется с помощью вилочных погрузчиков, кранов; ручной посредством грузчиков, докеров-механизаторов.

При выборе судоходного предприятия немаловажно учитывать возможность использования узкоспециализированной техники для грузо-разгрузочных работ. В случае перегруза рулонной стали на поддонах из 20-футового контейнера целесообразна эксплуатация вилочного мини-

погрузчика с грузоподъемностью до 5 тонн, который способен заезжать внутрь контейнера для оперативного и безопасного осуществления перегрузочного процесса.

**14. Наличие разрешительной документации**

Законодательство Российской Федерации регламентирует деятельность судоходных предприятий, также они должны соблюдать нормы и требования таможенного союза ЕАЭС.

**15. Наличие собственной широкой технической базы**

Имея в своем распоряжении укомплектованную техническую базу, судоходное предприятие упрощает себе процесс погрузки и доставки груза из пункта отправления в пункт назначения. Речь идет о наличии таких видов техники, как автокран, вилочные погрузчики, иные подъемные механизмы, а также авторампы/эстакады (пандуса) для организации перегрузочного процесса; контейнерное оборудование (стандартные, повышенной вместимости, «ореп-топ»).

**16. Организация транспортировки различных видов груза (сборные, тяжеловесные, негабаритные)**

Имея возможность организовать транспортировку разных видов грузов, судоходное предприятие повышает свою привлекательность на рынке. Для этого ему достаточно обеспечить себя узкоспециализированной техникой и соответствующими специалистами.

**17. Предоставление комплекса мультимодальных перевозок**

Данный фактор предполагает возможность судоходной компании организовывать перевозку товара в рамках экспортно-импортной доставки товаров согласно

международным правилам перевозки, по условным маршрутам: «каботаж — экспорт», «импорт — каботаж».

**18. Финансовая устойчивость предприятия**

Финансовая устойчивость компании влияет на выбор продукции на рынке. Это, прежде всего, ликвидность предприятия, готовность выполнять оперативные обязательства по организации полного цикла интегрированной перевозки.

**19. Деловая репутация компании в части предоставления транспортных услуг**

Речь идет о деловых и профессиональных качествах деятельности компании, оказывающей основные транспортные услуги по перевозке груза. В случае возникновения или выявления обстоятельств, препятствующих предоставлению основных транспортных услуг, компания предпринимает дополнительные меры по взятым на себя обязательствам с целью сохранения деловой репутации.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

**20. Удобный график работы**

Чтобы судоходное предприятие выдерживало конкуренцию на рынке и привлекало максимальное количество клиентов, очень важно установить удобный (гибкий) график работы его офиса. Поскольку клиенты и транспортные компании зачастую располагаются в регионах с разными часовыми поясами, то, как правило, в наиболее предпочтительном положении оказываются предприятия, у которых рабочий день специалистов составляет от 8.00 до 20.00 со сменным дежурным графиком.

**21. Предоставление персонального менеджера**

Закрепление за отправителем груза персонального менеджера и формирование в процессе взаимодействия уважительных, доверительных межличностных отношений между сотрудником компании и клиентом можно рассматривать в качестве гарантии долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества потребителя с данным судоходным предприятием, поскольку потребитель в данном случае получает качественные консультации по содержанию услуг, а также достоверную информацию о пути следования груза. Есть возможность разработать индивидуальные схемы доставки, своевременно оформить и предоставить всю необходимую документацию, в случае необходимости принять оперативные решения.

**22. Месторасположение офиса**

Потребителям услуг каботажных грузовых морских перевозок очень удобно, когда офис судоходного предприятия находится в черте города, в районах деловой активности, с высокой степенью транспортной доступности. Желательно, чтобы офис располагался в деловом (бизнес) центре или в помещении, оборудованном под офис. Облегчает поиск местонахождения офиса близость его к известным городским достопримечательностям или социальным объектам.

**23. Внешний вид (фасад) офисного здания**

В данном случае здесь никак не обойти закономерность «Встречают по одежке, провожают по уму». От первого взаимодействия с предприятием через эмоциональное восприятие фасада здания часто зависит решение клиента

о сотрудничестве с данным судоходным предприятием. Любая серьёзная компания предъявляет особые требования к внешнему виду офисного здания, которое призвано отрабатывать имиджевый план восприятия объекта. Именно внешний вид здания становится «лицом» компании, разместившей офис в данном бизнес-центре.

#### *24. Внутреннее состояние (интерьер) офисного помещения*

Внутренний вид офисного помещения (техническое оснащение, наличие современного ремонта, комнатные растения, картины на стенах и т.д.) расскажут клиентам о хорошем вкусе сотрудников. Индивидуальный дизайн интерьера обычно отражает статус, преимущества и особенности определенной компании. Данный фактор позволяет создать узнаваемый интерьер рабочего помещения офиса. Перед небольшими компаниями часто возникает потребность выделиться на фоне многочисленных конкурентов, максимально сохранив при этом индивидуальность в оформлении помещения. Уникальный дизайн офиса поможет компании выделиться среди других, а также создать репутацию успешности и процветания. Неприглядный внутренний вид офиса может разочаровать потребителя, вызвать у него сомнения в успешности и надежности данного предприятия.

#### *25. Наличие вблизи офиса автостоянки клиентской парковки*

Поскольку потребитель стремится к максимальной экономии времени и ценит комфорт, неизбежно возникает вопрос о наличии парковки в районах деловой активности. Наличие парковочных мест, множественных дорож-

ных развязок, позволяющих из разных районов без дополнительных временных затрат подъехать к офису, служит дополнительным положительным преимуществом при принятии решения о выборе данного судоходного предприятия.

#### *26. Наличие автоматизированной системы обработки и приема заявок*

Особенность такой системы состоит в том, что судоходное предприятие разрабатывает приложение к интернет-сайту, а отправитель, в свою очередь, используя индивидуальный логин и пароль, может зарегистрироваться, создав личный кабинет. Программа автоматизирует заполнение заявок, актуализирует статус обработки заявки с указанием комментариев, производит отслеживание груза на всех этапах пути следования, также предусмотрены возможности общения с онлайн-консультантом и предоставление прав на добавление и удаление услуг в период следования груза.

В частности, предприятие сообщает потребителю персональный трек-код с целью самостоятельного отслеживания прохождения груза по пути следования. Данная услуга позволяет потребителю изучить движение груза по заявленному маршруту, оплатить услуги через электронную систему платежей и т.д.

#### *27. Наличие кассового аппарата для оплаты услуги*

Услугами судоходных компаний могут пользоваться как юридические, так и физические лица. Наличие банковских рублевых счетов — это обязательное условие для официальной регистрации предприятия при работе с юридическими лицами. А наличие кассового аппарата будет преимуществом для компании, позволяю-

щим быстро осуществлять платежи и отслеживать поступления денежных средств от физических лиц.

#### *28. Оперативная адаптация к условиям меняющегося рынка*

В условиях современной рыночной конъюнктуры каждый поставщик услуг вправе менять свою ценовую политику и условия работы, что напрямую связано с изменением комплексной ставки за услуги по доставке груза для конечного потребителя. Например, в случае удорожания одного из звеньев цепи доставки комплексная ставка может стать предельно высокой и неконкурентоспособной на рынке. В этой связи судоходное предприятие может оперативно корректировать схемы движения груза и условия работы с целью оптимизации расходов и предоставления оптимальной цены за перевозку.

#### *29. Наличие сайта в Интернете*

В современном мире в большинстве случаев первое и значимое для перспективного сотрудничества знакомство с судоходными предприятиями осуществляется посредством интернет-сайта, который содержит подробную информацию обо всех предоставляемых предприятием услугах, контактные данные, отзывы клиентов, FAQ, фотографии процессов деятельности компании, обязательно обратную связь и прочую информацию. При отсутствии других альтернативных возможностей интернет-ресурс играет ключевую роль на первом этапе сбора информации, когда потребитель, выбирая транспортный продукт, желает получить необходимые рекомендации и предварительно ознакомиться с возможностями предприятия (либо хочет проверить имеющуюся у него информацию),

а также ее услугами, тарифами и т.д. Очень важно следить за тем, чтобы информация, размещенная на сайте, была актуальной и ежедневно обновлялась.

*30. Расчет ставок в режиме on-line (функция online-калькулятора)*

Online-калькулятор позволяет отправителю самостоятельно при необходимости предварительно рассчитать ставку по запланированному маршруту доставки груза в круглосуточном режиме, не привлекая специалиста судоходного предприятия.

*31. Деловая репутация компании в части оказания дополнительных услуг*

Речь идет о деловых и профессиональных качествах деятельности компании, оказывающей дополнительные услуги по перевозке груза. В случае возникновения или выявления обстоятельств, препятствующих предоставлению данных услуг по перевозке груза, компания предпринимает особые меры по взятым на себя обязательствам с целью сохранения деловой репутации.

#### **ИМИДЖЕВЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

*32. Деловая репутация судоходного предприятия*

Деловая репутация, прежде всего, говорит о характере отношения предприятия к своим договорным обязательствам. Данный фактор предполагает, что предприятие выполняет свои обязательства не только перед клиентами, но и перед поставщиками. Чем дольше предприятие на рынке, тем деловая репутация компании надежнее. Важно соблюдение внутренних и внешних требований по организации каботажных перевозок.

*33. Известность бренда судоходного предприятия*

Известный бренд уже сам по себе говорит о присутствии судоходного предприятия на рынке в течение продолжительного времени, что свидетельствует в пользу его конкурентоспособности.

*34. Участие в корпоративной сети*

Объединение нескольких судоходных компаний, имеющий единый управляющий и контролирующий орган, единую маркетинговую стратегию и собственный бренд.

*35. Известность деловых партнеров*

О статусе судоходного предприятия, стабильности его деятельности нередко можно судить по деловым партнерам, с которыми у данного предприятия налажено сотрудничество. Если они авторитетны и достаточно известны, то это упрочивает доверие к выбранному судоходному предприятию. Новые заказчики, анализируя опыт и лояльность известных партнеров в рамках взаимодействия с данным судоходным предприятием, как бы «проецируют» этот опыт на себя и принимают решение о дальнейшем сотрудничестве в пользу этого предприятия.

*36. Известность брендов логистических продуктов*

Прежде всего, здесь имеется в виду популярность и эксклюзивность продукта, предоставляемого судоходным предприятием.

*37. Продвижение компании в интернет-ресурсах*

Учитывая насыщенную конкурентную среду, судоходное предприятие должно стремиться обеспечить себе одно из первых мест в списке предприятий-конкурентов. Для этой цели информация

о сайте судоходного предприятия обязательно должна присутствовать в поисковых системах Yandex, Google, Mail, Rambler, а также информационных площадках Avito, Farpost (в зависимости от региона) и т.д.

*38. Соблюдение принципа конфиденциальности*

Информация, содержащая такие данные, как наименование товара, вес, количество, контакты, адреса доставки товара и т.д., нередко представляет собой коммерческую тайну. Сотрудничая с судоходным предприятием по доставке груза, отправитель вынужден сообщать эту информацию. Поэтому судоходное предприятие обязано гарантировать отправителю, что указанная информация не станет известна третьим лицам.

*39. Личность руководителя*

Для формирования долгосрочных доверительных деловых отношений между руководителем судоходного предприятия и заказчиком услуги руководителю предприятия необходимо быть компетентным, порядочным, доброжелательным, социально ответственным и т.д.

*40. Уровень внутрикорпоративной культуры управления*

Речь идет о внутрикорпоративной культуре планирования, организации работы структурных подразделений и отдельных сотрудников, координации их деятельности и т.д.

*41. Уровень культуры персонала*

Внутри компании должны быть утверждены определенные стандарты делового стиля сотрудников. Очень важна общая культура поведения, профессиональные ценности, этика делового общения и обслуживания, дресс-код.

#### 42. Культура сервиса

Необходимо понимать, что от качества сервиса зависит желание потребителей повторно обращаться к данному продавцу либо поставщику за услугами. Действующая на предприятии система образцовых трудовых норм, высокий уровень ценностей и этики поведения, достигнутый благодаря традициям компании, современным требованиям обслуживания, сказываются на качестве обслуживания клиентов.

#### 43. Компетентность персонала

Компетентные сотрудники способны решать поставленные перед ними профессиональные задачи, причем решать их максимально эффективно и качественно. Это приоритетная характеристика сотрудников судоходного предприятия.

#### 44. Стиль обслуживания

Сюда относятся стандартные приемы обслуживающего персонала на предприятии сервиса.

#### 45. Качество корпоративной телефонной связи

Бесспорно, наличие у судоходного предприятия выделенной линии 8-800...с подключенным автоответчиком по распределению звонков между отделами и специалистами дает судоходному предприятию дополнительные преимущества в сравнении с конкурентами. Дополнительным преимуществом также будет наличие мобильных интернет-программ для оперативного общения с клиентами: WhatsApp, Viber, Telegram, WeChat и др. Прежде всего, это очень удобно клиентам, ценящим грамотную организацию и структурирование процесса взаимодействия с заказчиком. Данный фактор способен улучшить качество обслуживания.

#### 46. Уровень фирменного стиля

Разработка фирменного стиля своего предприятия свидетельствует о стремлении руководителя предприятия выделить его среди конкурентов и сделать узнаваемым на рынке. Сюда входит и визуальное изображение, и подбор единой цветовой гаммы, и стиль написания текста, и разработка логотипа. Фирменный стиль должен прослеживаться на всей печатной продукции предприятия: визитки, буклеты, рекламная продукция, фирменные бланки и т.д.

#### 47. Наличие профессиональных знаков отличия

Профессиональные знаки отличия (призы, грамоты, благодарности и др.) свидетельствует о профессиональном уровне сотрудников компании и формируют у клиента уверенность в правильности выбора именно этого предприятия для сотрудничества.

#### 48. Качество информационно-рекламных продуктов

Информационно-рекламные продукты служат визитной карточкой предприятия. От их качества зависит выбор продукции на рынке.

#### 49. Участие в решении социальных вопросов

Участие в решении социальных вопросов говорит о социально ответственном поведении, прежде всего, руководства предприятия. Здесь имеется в виду участие в имиджевых мероприятиях (международных и региональных ярмарках судоходных компаний), в благотворительных акциях с привлечением СМИ, поздравление постоянных клиентов с праздниками (с целью напомнить о себе и своей готовности к продолжению сотрудничества).

#### 50. Членство предприятия в профессиональных ассоциациях

Об авторитете руководства

предприятия можно судить и по такому показателю, как членство предприятия в профессиональных ассоциациях. Предприятие обязано держать руку на пульсе, следить за новыми тенденциями рынка и изменениями в деятельности своих партнеров.

#### 51. Франчайзинговый логистический продукт

Расширению географии узнаваемости судоходного предприятия способствует такой фактор, как продажа франшизы в виде пакета документов с определенными условиями для франчайзи и документов внутреннего пользования франчайзера.

#### 52. Деловая репутация компании в части разрешения коммерческих споров

В данном случае речь идет о деловых и профессиональных качествах деятельности компании в части платежеспособности и благонадежности. Компания ведет досудебные переговоры и ищет компромиссы в возникших спорных вопросах. Компания не должна иметь проблемы с законодательством, судебные иски, незакрытые исполнительные листы и долги, отрицательные отзывы, налоговые санкции и т.д.

Итак, все вышеизложенные факторы конкурентоспособности каботажных грузовых морских перевозок малых судоходных компаний помогают руководству судоходных компаний осуществить переоценку своей привлекательности для потребителя ввиду ужесточения конкуренции на рынке. Выявление факторов конкурентоспособности представляет собой первый этап разработки методики оценки конкурентоспособности перевозок на основе эмоциональной теории продаж.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Исаев А.А., Исаева Л.А., Сокурено В.А.* Формирование системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии; под науч. ред. д-ра экон. наук А.А. Исаева. — Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2018. — 148 с.
  2. *Мегей Е.С.* Понятие «конкурентоспособность предприятия» // Актуальные проблемы рынка: сборник научных статей. — Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. — С. 57–66.
  3. *Исаев А.А.* Психопрограммистика. — Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2019. — 62 с.
  4. *Исаев А.А.* Принятия решения о покупке: эмоциональный аспект // Практический маркетинг. — 2015. — № 5. — С. 3–6.
  5. *Исаев А.А., Мегей Е.С., Лентарев А.А.* Факторы конкурентоспособности каботажных грузовых морских перевозок // Морские интеллектуальные технологии. — 2017. — № 4 (38), Т.3. — С. 144–150.
- 

#### **Factors of Competitiveness of Marine Freight Shipping**

##### **Megey Ekaterina Sergeevna,**

Post-graduate of International Marketing and Trade Department, Vladivostok State University of Economics and Service; Gogolya str. 41, Vladivostok, Russia, 690014 (goldfish-kr@mail.ru)

##### **Isaev Alexander Arkadyevich,**

PhD in economics, Professor of International Marketing and Trade Department, Vladivostok State University of Economics and Service; Gogolya str. 41, Vladivostok, Russia, 690014 (isaevalex@list.ru)

Assessment of the competitiveness of cabotage cargo sea transport, as well as the formation of an effective competitiveness management system for cabotage cargo sea transport, is hindered by the lack of a unified classification of competitive factors and the lack of a generally accepted view of this phenomenon as a whole. The article proposes to divide the factors of competitiveness of coastal cargo shipping of small shipping companies into main, additional and image factors. The factor composition of these groups has been expanded. The proposed classification will make it possible to formulate recommendations to small shipping companies in order to ensure the competitiveness of these companies " services.

**Keywords:** cabotage cargo sea transport; emotional theory of sales; factors of competitiveness; management system of competitiveness; small shipping companies.

#### REFERENCES

1. Isaev, A.A.; Isaeva, L.A.; Sokurenko, V.A. (2018) *Systematism for ensuring the competitiveness of products at the enterprise*. Ed. by PhD in economics A.A. Isaev. Vladivostok: VSUES Publ., 2018, 148 p.
2. Megey, E.S. (2016) The concept of «enterprise competitiveness». *Actual problems of the market: Collections of scientific papers*. Vladivostok: VSUES Publ., 2016, pp. 57–66.
3. Isaev, A.A. (2019) *Psyprogrammistics*. Moscow-Berlin: Direct-Media Publ., 2019, 62 p.
4. Isaev, A.A. (2015) Decision to Buy: Emotional Aspect. *Practical marketing*, 2015, No 5, pp. 3–6.
5. Isaev, A.A.; Megey, E.S.; Lentarev, A.A. Factors of competitiveness of coastal sea freight shipping. *Marine intelligent technologies*, 2017, No 4, Vol. 3, pp. 144–150.