

СОДЕРЖАНИЕ

В. Неганова, И. Наумов, В. Седельников Исследование и моделирование потребительского рынка мегаполиса	3
М. Кольган Эволюция взглядов на теоретико-концептуальные основы системы товародвижения в канале распределения	15
И. Красюк, И. Мошкин, Э. Назарова, А. Седякина Влияние маркетинговых бизнес-процессов на результативность инновационной деятельности в сетевом ретейле	22
Ю. Медведева К вопросу о модели маркетингового управления инновационным развитием торговли	28
О. Виничук Особенности влияния технологий цифрового маркетинга на принятие потребительских решений при выборе российских авиакомпаний	33
<i>Пресс-релиз</i> Конференция «АРКТИКА-2020»	40

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)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
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.

Тираж 900 экз.

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

Распространяется по подписке.
Роспечать –
индекс по каталогу: 48668.
Урал-Пресс –
индекс по каталогу: 48668.
АП «Деловая пресса» –
[https://delpress.ru/журнал/
Практический маркетинг](https://delpress.ru/журнал/Практический_маркетинг)

Подписка через редакцию:
выслать заявку произвольной
формы с указанием требуемых
номеров или периода подписки.

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. 8, 2019

CONTENTS

V. Neganova, I. Naumov, V. Sedelnikov
 Research and Modeling of the Megapolis Consumer Market 13

M. Kolgan
 Evolution of Views on the Theoretical and Conceptual Basis
 of the System of Commodity Circulation in the Distribution Channel 20

I. Krasnyuk, I. Moshkin, E. Nazarova, A. Sedyakina
 Marketing Business Processes Impact on the Innovation Effectiveness
 in Retail Chains 27

Yu. Medvedeva
 On the Issue of Marketing Management Model of Innovative
 Trade Development 32

O. Vinichuk
 Features of the Influence of Digital Marketing Technologies on
 Consumer Decision-Making when Choosing Russian Airlines 39

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)
Valeria Mikhalko
Michael Kraevskiy

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

Tel.: +7 (903) 118 9759
E-mail: suren@bci-marketing.ru
http://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.

ИССЛЕДОВАНИЕ И МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА МЕГАПОЛИСА*



Неганова Валентина Петровна,

доктор экономических наук, профессор, заведующая Сектором развития агропродовольственных систем и маркетинговых исследований, ФГБУН Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук; 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29
vp-neganova@yandex.ru



Наумов Илья Викторович,

кандидат экономических наук, доцент кафедры Экономики и менеджмента УГГУ, руководитель Лаборатории моделирования пространственного развития территорий, ФГБУН Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук; 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29
ilia_naumov@list.ru



Седельников Владислав Михайлович,

аспирант, младший научный сотрудник Лаборатории моделирования пространственного развития территорий, ФГБУН Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук; 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29
vms-1990@mail.ru

В статье представлены результаты исследования основных тенденций развития потребительского рынка мегаполиса, которые могут быть использованы для разработки мероприятий по совершенствованию процесса взаимодействия основных субъектов данного рынка. Дается описание теоретических аспектов потребительского рынка мегаполиса: дефиниции данного понятия, функции, факторы внешней и внутренней среды, структура и ключевые субъекты. Авторами показано, что для решения проблемы гармонизации потребностей, интересов и ценностей основных взаимодействующих сторон (потребители, бизнес, органы власти) на потребительском рынке мегаполиса может быть использован ценностно-ориентированный подход в маркетинге взаимоотношений. Результаты корреляционно-регрессионного анализа структуры потребительского рынка российских мегаполисов свидетельствуют о зависимости оборота потребительского рынка от оборота розничной торговли и общего объема всех продовольственных товаров, реализованных на территории мегаполиса. При этом показатель оборота общественного питания незначим. На основании проведенного пространственного анализа и полученной пространственной кластеризации сделан вывод о непропорциональном территориальном размещении потребительских рынков мегаполисов в России. Недостаточно иметь только один полюс роста в г. Москве в такой большой стране как Россия. Для эффективного роста потребительских рынков таких мегаполисов, как Уфа, Новосибирск, Екатеринбург, Казань и Нижний Новгород, несмотря на их высокие показатели, недостаточно превосходства над окружающими их территориями. Наконец, потребительские рынки таких мегаполисов, как Челябинск, Омск, Пермь, Красноярск, Самара, Ростов-на-Дону, Волгоград и Воронеж находятся в фарватере развития окружающих их территорий, что также говорит о несбалансированности регионального размещения производительных сил.

Ключевые слова: потребительский рынок мегаполиса; маркетинг взаимоотношений; ценностно-ориентированный подход; пространственная автокорреляция; регрессионная модель.

В настоящее время практически не существует ни одного субъекта на макро-, мезо- или микроуровне, который бы не имел свою собственную стратегию развития. Во многом это связано с принятием федерального закона Российской Федерации № 172-ФЗ от 28 июня 2014 года «О стратегическом планировании в Российской Федера-

ции». Действительно, наличие стратегии социально-экономического развития на региональном и муниципальном уровне и ее эффективная реализация позволяет решать сложные социально-экономические задачи и достигать необходимых параметров развития.

Особую роль в развитии региональной социально-экономиче-

ской системы играют крупные города или мегаполисы. Уровень ВВП в крупнейших городах растет быстрее, чем ВВП стран, в которых они находятся. По данным Глобального института *Mckinsey* за 2011 год, в 600 крупнейших городах мира было сконцентрировано 20% мирового населения, и они создали капитал в размере

*Статья подготовлена в соответствии с Планом НИР для Лаборатории моделирования пространственного развития территорий ФГБУН Института экономики УрО РАН на 2019 год по теме «Методология моделирования пространственного развития макрорегионов в контексте обеспечения их экономической безопасности».

34 триллионов долларов, т.е. примерно половину от Валового мирового продукта. К 2025 году планируется, что крупнейшие 600 городов удвоят свой ВВП до 65 триллионов долларов [1].

В самом общем виде под мегаполисами понимаются крупнейшие по численности населения города (1 млн чел. и более), которые являются центрами концентрации трудового, экономического и научного потенциала. Мегаполисы, как уже было сказано выше, обеспечивают основную часть прироста национального богатства и доминируют в рамках территориальной структуры экономически развитых стран [2]. Кроме того, мегаполисы становятся локомотивами, точками роста для других территорий, т.к. передают им импульсы своего экономического развития.

Таким образом, в качестве основных характеристик мегаполисов могут быть названы:

- 1) концентрация финансовой, информационной, трудовой, интеллектуальной и другой ресурсной базы, создающей необходимые условия для инновационной деятельности;
- 2) разработка и реализация программ ресурсосбережения, защиты окружающей среды и грамотного пространственного и территориального планирования;
- 3) доминирование в городской экономике сферы услуг над сферой производства;
- 4) развитие институтов малого бизнеса, благоприятная среда для взаимодействия с крупными игроками, расположенными на территории города [3].

В настоящее время в России насчитывается порядка 15 мегаполисов, население которых превышает отметку в 1 млн человек. В *таблице 1* представлены федераль-

ные округа с мегаполисами, которые в них находятся.

Социально-экономическое развитие мегаполисов связано с использованием инновационных инструментов в региональном управлении и приводит к повышению конкурентоспособности производимых товаров и услуг [4].

Ключевым сегментом экономики мегаполиса выступает потребительский рынок. Это объясняется тем, что, будучи задействованными в процессах производства, распределения, обмена и потребления, отдельные рыночные субъекты поддерживают воспроизводственный процесс в регионе, замыкающим звеном которого и выступает потребительский рынок

мегаполиса. Наряду с параллельно действующими рынками труда, товаропроизводителей, капитала, топливно-энергетических ресурсов, потребительский рынок товаров и услуг занимает особое место ввиду того, что обеспечение первичных потребностей населения в жизненно необходимых, качественных и доступных продуктах питания является приоритетной задачей государства на уровне страны, региона или крупного города [5]. Место потребительского рынка в едином рынке мегаполиса можно увидеть на *рисунке 1* [6].

Как можно видеть, потребительский рынок мегаполиса состоит из трех основных элементов – рынка продовольственных товаров,

Таблица 1
Соотношение мегаполисов и федеральных округов их расположения

Федеральный округ	Мегаполисы (города-миллионники)	Численность населения, на конец 2017 г., млн чел.
1. Центральный	г. Москва	12,507
	г. Воронеж	1,048
2. Северо-западный	г. Санкт-Петербург	5,352
3. Южный	г. Волгоград	1,014
	г. Ростов-на-Дону	1,130
4. Приволжский	г. Уфа	1,121
	г. Казань	1,244
	г. Пермь	1,052
	г. Нижний Новгород	1,268
	г. Самара	1,163
5. Уральский	г. Екатеринбург	1,502
	г. Челябинск	1,202
6. Сибирский	г. Красноярск	1,092
	г. Новосибирск	1,613
	г. Омск	1,172

Источник. Составлено авторами по: Регионы России. Основные социально-экономические показатели городов. 2018: Стат. сб. / Росстат. – М., 2018. – 443 с.

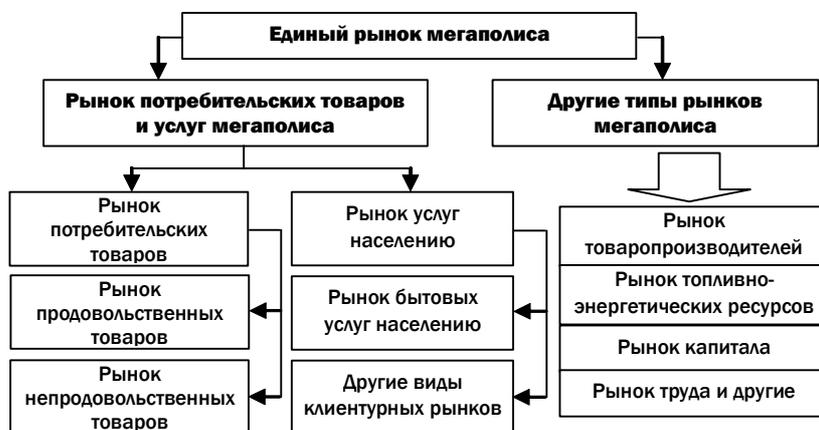


Рис. 1. Место потребительского рынка мегаполиса в едином рынке мегаполиса

рынка непродовольственных товаров и рынка платных услуг, которые, взаимодействуя друг с другом, обеспечивают потребности населения и создают возможности для успешного функционирования экономики мегаполиса.

В качестве основных функций потребительского рынка мегаполиса можно выделить следующие:

1) удовлетворение платежеспособных потребностей населения в товарах и услугах;

2) распределение потребительских товаров и услуг между различными социально-экономическими группами населения;

3) роль сигнальной системы для производителей и потребителей посредством прямых и обратных связей, а также согласования экономических интересов контрагентов;

4) установление количественных пропорций в структуре спроса и предложения;

5) определение уровня равновес-

ных цен и пропорций между ценами различных товаров;

6) обеспечение участия мегаполиса в межрегиональных торгово-экономических связях [7, 8].

Стоит отметить, что в научной литературе не существует единого определения потребительского рынка, что можно увидеть из *таблицы 2*, в которой представлены основные подходы к пониманию данной дефиниции.

В *таблице 3* представлены точки зрения ученых относительно

Таблица 2

Подходы к пониманию потребительского рынка

Теория поведения потребителей	Потребительский рынок – это пространство, где главное внимание уделяется формированию спроса под влиянием социальных, экономических, психологических факторов, потребительских предпочтений и мотиваций на основе изучения механизмов принятия покупателями решений о покупках товаров.
Концепция геомаркетинга	Региональный потребительский рынок рассматривается с позиции определения размеров рыночных зон и пространственных характеристик спроса и предложения потребительских товаров и услуг.
Институциональный подход	Региональный потребительский рынок товаров как совокупность фирм, вовлеченных в куплю-продажу потребительских товаров в пределах определенной рыночной зоны.
Воспроизводственная концепция	Региональный потребительский рынок товаров - территориальная организация сферы обращения во взаимодействии с региональным производством, распределением и потреблением.

Источник. Составлено авторами на основе [6].

Таблица 3

Основные определения понятий «потребительский рынок региона» и «локальный продовольственный рынок»

Автор	Определение
Усова Н.В.	Действующая на определенной территории открытая развивающаяся система торговли и услуг, сформировавшаяся под влиянием факторов внутренней и внешней среды, определяющих специфику взаимодействия его ключевых участников, а также качественные и количественные характеристики объектов потребительского назначения.
Кузьмина Н.А., Тонышева Л.Л.	Локальный продовольственный рынок как часть экономического пространства региона, ограниченного рамками муниципального образования, в пределах которого обращаются продовольственные товары, предназначенные для личного и семейного потребления.
Саталкина Е.В.	Локальный продовольственный рынок представляет собой часть регионального рынка, в пределах которого осуществляется реализация продовольственных товаров или их группы, которые производятся или перерабатываются на территории конкретного региона с учетом традиции производства и потребления и характеризуются максимальной приближенностью производителя к конечному потребителю.
Туленкова Л.И.	Локальный продовольственный рынок, который рассматривается как территориально обособленная часть регионального рынка, на территории которой производятся, перерабатываются и реализуются продовольственные товары
Разорвин И.В., Усова Н.В., Шарапова В.М.	Современный потребительский рынок – гибкая система прямых и обратных связей между производителем и потребителем.
Черкасов В.А.	Локальный продовольственный рынок – часть регионального рынка продовольствия на определенной территории, где производится или перерабатывается продовольственный товар или группа продовольственных товаров, реализация которых приходится в том числе и на потребителей, расположенных на данной территории. Потребительский рынок мегаполиса – это территориально организованный сегмент сферы обращения, обеспечивающий удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах и тем самым воспроизводство рабочей силы.
Черемисина Т.Н.	Продовольственный рынок представляет собой систему экономических отношений, складывающихся в сфере производства, транспортировки, хранения и реализации продовольствия.
Дворядкина Е.Б.	Локальный потребительский рынок - это система экономических отношений, возникающих между продавцами и покупателями товаров и услуг, предназначенных для личного потребления, в процессе их приобретения, свойственная определенной территории (городу, городскому району, городу с окружением, сельскому поселению, муниципальному образованию).

Источник. Составлено авторами на основе [9–12].

понятий потребительский рынок и локальный продовольственный рынок [9, 10, 11, 12].

Как мы можем видеть из таблиц 2 и 3, не существует единого определения понятия потребительский рынок. При этом нельзя не отметить, что приведенные выше определения в основной своей массе не противоречат, а взаимно дополняют друг друга.

В дополнение к существующим концепциям и подходам к определению понятия «потребительский рынок мегаполиса», на наш взгляд, необходимо использовать ценностно-ориентированный подход в контексте маркетинга взаимоотношений. В основе новой концепции в теории маркетинга — концепции маркетинга взаимоотношений, лежит формирование, поддержание и развитие долгосрочных взаимоотношений субъектов потребительского рынка мегаполиса, а также оценка эффективности такого взаимодействия.

Основные составляющие ценностно-ориентированного подхода в рамках маркетинга взаимоотношений представлены на *рисунке 2*.

На наш взгляд, потребительский рынок мегаполиса — это, в первую очередь, система взаимоотношений между основными субъекта-

ми данного рынка — производителями и потребителями товаров и услуг. Подобные взаимоотношения строятся на учете взаимных потребностей, интересов и ценностей и носят, как правило, долгосрочный характер.

Ключевая особенность маркетинга взаимоотношений, в отличие от традиционного маркетинга, заключается в том, что он сосредоточивает усилия не на том, чтобы *получить от* потребителя, но на том, что можно *сделать для потребителя*, и еще на том, что сделать вместе с потребителем, чтобы обеспечить его удовлетворенность [13].

Как мы можем видеть из рисунка 2, первая составляющая ценностно-ориентированного подхода рассматривает под ценностью объективную категорию результирующего фактора использования товара или услуги, которая складывается из соотношения результатов и затрат, различных классификаций ценностей (физиологических, психологических, социальных видов), а также потребительского опыта, формирующегося под влиянием внешних и внутренних факторов. Вторая составляющая ценностно-ориентированного подхода состоит в самом процессе создания взаимной ценности между взаимодействующими сторонами.

Как видно из рисунка 2, существуют три варианта в процессе создания ценности:

1. Вариант 1. Центральная роль в этом процессе отводится компании, которая создает потребительскую ценность без участия потребителя.
2. Вариант 2. Совместное создание ценности, в котором участвует и компания, и потребитель.
3. Вариант 3. Преимущественная роль потребителя как создателя ценности, а компания больше рассматривается в контексте обеспечения данного процесса.

Все вышесказанное справедливо и для потребительского рынка мегаполиса, его ключевых акторов, которые создают совместную ценность в процессе своего взаимодействия.

Именно поэтому в качестве наиболее полного и отражающего идею маркетинга взаимоотношений мы будем считать определение, данное в статье К.Л. Рожкова, доработанное с позиции ценностно-ориентированного подхода, а именно: потребительский рынок мегаполиса — динамичная система причинно-следственных связей, обеспечивающая наибольшее соответствие производства (или ввоза из-за пределов региона) товаров и услуг потребностям

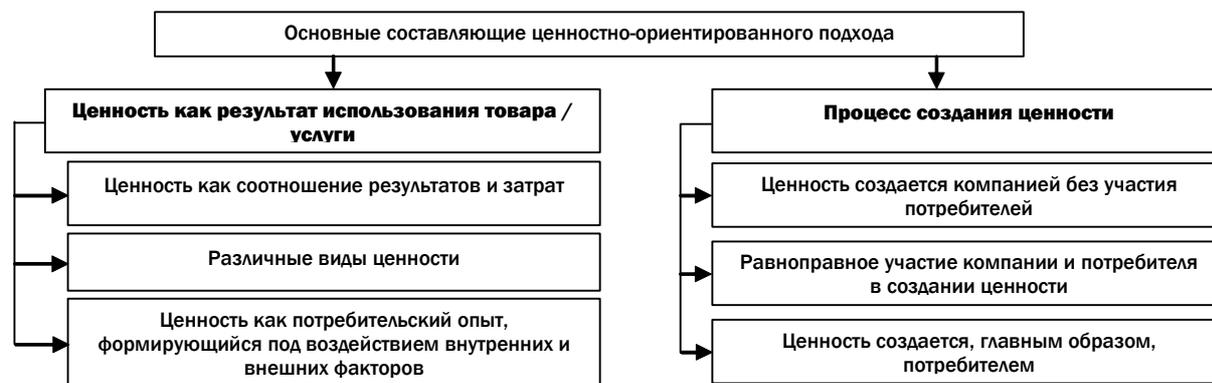


Рис. 2. Основные составляющие ценностно-ориентированного подхода в маркетинге взаимоотношений

и платежеспособному спросу населения, охватывающая всю совокупность экономических отношений производства, реализации и потребления, материальных благ и услуг потребительской ориентации, имеющая долгосрочный характер и направленная на совместное создание потребительской ценности [5].

К основным факторам внешней и внутренней среды, влияющим на развитие потребительского рынка мегаполиса, можно отнести следующие (табл. 4).

При этом базисом развития потребительских рынков в новой экономической реальности является эффективная система взаимодействия его субъектов. Грамотная политика взаимодействия позволит решить проблему гармонизации потребностей, интересов и ценностей основных взаимодействующих сторон (потребители, бизнес, органы власти) на потребительском рынке мегаполиса.

Рассмотрим, что из себя представляет потребительский рынок

мегаполиса в плане составляющих его объектов и субъектов [7] (рис. 3, 4).

Так, на рисунке 3 представлена структура объектов потребительского рынка мегаполиса, который состоит из трех укрупненных сегментов: рынка продовольственных товаров, рынка непродовольственных товаров и рынка потребительских услуг, которые представлены на уровне здравоохранения, образования, культуры и т.д. Все три части тесно взаимосвязаны между собой. Таким

Таблица 4

Факторы, влияющие на потребительский рынок мегаполиса

Факторы внешней среды	Факторы внутренней среды
1. Положение мегаполиса в региональной системе расселения, которое характеризуют генезис города и его функциональная специализация	1. Оборот розничной торговли и оборот общественного питания, характеризующие в целом объем реализации товаров народного потребления и услуг на территории мегаполиса за определенный период времени
2. Роль мегаполиса в иерархии населенных пунктов	2. Количество объектов розничной торговли и общественного питания, а также их структурная характеристика, отражающая количественную структуру потребительского рынка
3. Территориальное местоположение мегаполиса и его административный статус	3. Плотность размещения объектов розничной торговли и общественного питания, характеризующие степень их территориальной доступности для населения
4. Тенденции социально-экономического развития мегаполиса (численность населения и удельный вес пенсионеров в ней, плотность расселения, уровень заработной платы и темпы его прироста)	4. Уровень цен, отражающий общее состояние потребительского рынка и экономики в целом.
5. Доля мегаполиса в региональных экономических показателях	5. Межхозяйственные связи, традиции производства и потребления
6. Стратегическое видение развития потребительского рынка органами государственной власти и местного самоуправления	6. Емкость рынка, разница издержек производства с аналогичным в других регионах.

Источник. Составлено авторами на основе [8, 10].



Рис. 3. Структура объектов потребительского рынка мегаполиса

образом, объектом потребительского рынка мегаполиса является выносимый на рынок продукт, предназначенный для индивидуального потребления в виде потребительских товаров и платных услуг.

На рисунке 4 представлена структура субъектов потребительского рынка мегаполиса, которая подразделяется на субъектов спроса и предложения. В качестве субъектов спроса выступают потребители из числа постоянного и приезжего населения мегаполиса, субъекты предложения – это, в первую очередь, товаропроизводители, производители услуг и субъекты рыночной инфра-

структуры, такие как предприятия сферы розничной и оптовой торговли.

Стоит отметить, что у каждого субъекта потребительского рынка мегаполиса имеются свои собственные интересы, потребности и ценности. Так, товаропроизводители стремятся вернуть затраченные в создание продукта средства и получить прибыль, а потребители – удовлетворить потребности в определенной продукции. Разрешение подобных противоречий лежит в полноценном взаимодействии вышеобозначенных сторон еще на этапе производства товара, выявлении основных ценностей потребителей и вовлечении

их в процесс совместного создания продукции. Именно поэтому в дальнейшем в рамках данной статьи мы будем опираться на ценностно-ориентированный подход в рамках маркетинга взаимоотношений.

Исследование структуры оборота потребительского рынка мегаполисов России за 2017 год, данные которого представлены в *таблице 5*, показало, что основными его составляющими являются:

- 1) оборот розничной торговли;
- 2) общий объем всех продовольственных товаров, реализованных в рамках мегаполиса.

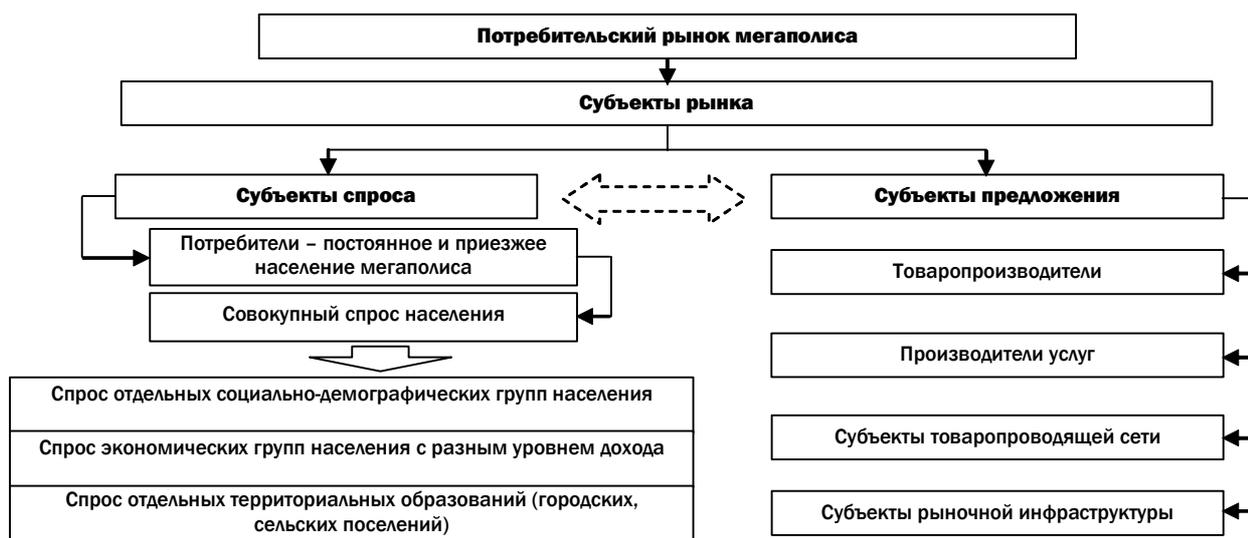


Рис. 4. Структура субъектов потребительского рынка мегаполиса

Таблица 5

Структура оборота потребительского рынка мегаполисов в 2017 году, тыс. руб.

	Оборот потребительского рынка, ВСЕГО	Оборот розничной торговли	Общий объем всех продовольственных товаров, реализованных в границах городского округа, в денежном выражении за финансовый год	Оборот общественного питания (без субъектов малого предпринимательства)
	ПР	РТ	ПТ	ОП
1	2	3	4	5
Москва	429 536 2862,6	2 022 562 355	2 120 896 788	151 903 719,9
Новосибирск	325 429 176,2	196 075 160,5	124 237 831,9	5 116 183,8
Екатеринбург	568 419 095,2	252 267 276,4	309 172 157,8	6 979 661
Нижний Новгород	326 021 660,3	171 267 584,7	149 910 324	4 843 751,6
Казань	406 846 327,0	195 247 341,2	202 899 270	8 699 715,8
Челябинск	233 041 603,2	135 391 246,4	94 830 868,04	2 819 488,8
Омск	221 508 057,4	111 473 504,5	107 262 482,2	2 772 070,7
Самара	279 160 419,2	148 152 794,5	127 120 713,2	3 886 911,5

Таблица 5 (Окончание)

1	2	3	4	5
Ростов-на-Дону	280 796 452,9	119 620 614,3	155 946 726,2	5 229 112,4
Уфа	338 901 305,1	145 848 403,9	188 195 238	4 857 663,2
Красноярск	229 182 501,9	114 713 872,5	110 420 760,3	4 047 869,1
Пермь	237 506 253,6	111 012 147	123 999 165,3	2 494 941,3
Воронеж	214 275 268,1	103 850 678,4	108 324 034,6	2 100 555,1
Волгоград	209 668 259,9	116 188 543,2	90 874 373,2	2 605 343,5

Источник. Составлено авторами на основе www.gks.ru Сайт Федеральной службы государственной статистики (дата обращения 12.07.2019 г.); http://www.gks.ru/free_doc/new_site/bd_munst/munst.htm База данных муниципальных образований России (дата обращения 12.07.2019 г.).

И корреляционный и регрессионный анализ показали, что объекты общественного питания (без субъектов малого предпринимательства) не являются главным звеном потребительского рынка российского мегаполиса. В результате регрессионного анализа по методу наименьших квадратов с устранением мультиколлинеарности между факторными переменными структура потребительского рынка мегаполисов выглядит, как:

$$ПР = 1,012 * РТ + 1,058 * ПТ, (1)$$

где

ПР – оборот потребительского рынка, тыс. руб.;

РТ – оборот розничной торговли, тыс. руб.;

ПТ – общий объем всех продовольственных товаров, реализованных в границах городского округа, тыс. руб.

Построенная регрессионная модель является достоверной: коэффициент корреляции и детерминации, равные 0,99, свидетельствуют о тесной корреляционной связи между результативной и факторными переменными, значимость F коэффициента детерминации, принимающая значение меньше 0,05, говорит о репрезентативности выборки, достаточности данных наблюдений для построения модели, P -значения всех коэффициентов регрессии подтверждают их статистическую значимость и зависимость структуры потребительского рынка мегаполисов от двух его элементов: розничной торговли и продовольственного рынка товаров.

Все условия Гаусса-Маркова для построенной модели выполняются: математическое ожидание остатков в модели равно нулю,

мультиколлинеарность между факторными переменными и автокорреляция между остатками отсутствуют. Достоверность построенной модели подтверждается и графически (рис. 5).

Как мы можем видеть, реальные исходные данные, характеризующие оборот потребительского рынка мегаполисов, и модельные значения практически полностью совпадают. Кроме того, на данном рисунке хорошо отображаются мегаполисы – лидеры по значениям оборота потребительского рынка. Такими являются города Москва, Екатеринбург и Казань.

Детальное исследование структуры оборота розничной торговли по данным, представленным в таблице 6, основными элементами которой обычно являются

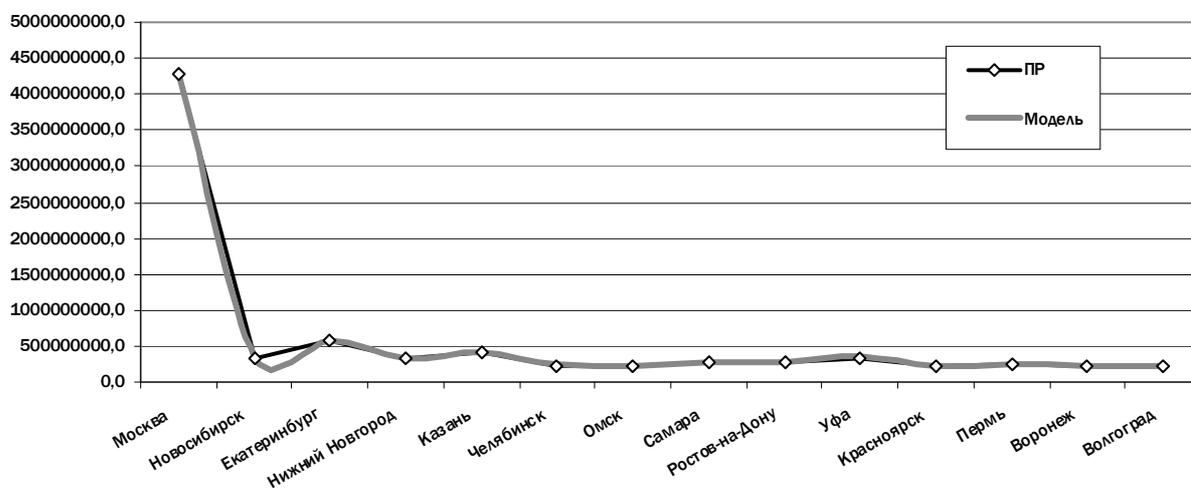


Рис. 5. Оборот потребительских рынков мегаполисов в 2017 году

Таблица 6

Структура оборота розничной торговли потребительских рынков мегаполисов за 2017 год, тыс. руб.

	Оборот розничной торговли	Обрабатывающие производства	Торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	Торговля розничная автотранспортными средствами и мотоциклами
	РТ	ОП	Т	ТАМ
Москва	2 022 562 355	24 231 692,5	1 561 612 748,9	436 717 913,3
Новосибирск	196 075 160,5	1 510 615,3	177 329 668,8	17 234 876,4
Екатеринбург	252 267 276,4	1 014 659,4	221 280 597,2	29 972 019,8
Нижний Новгород	171 267 584,7	0,0	140 509 751,3	30 757 833,4
Казань	195 247 341,2	1 114 606,1	143 642 708,8	50 490 026,3
Челябинск	135 391 246,4	6 967 883,1	105 586 856,3	22 836 507,0
Омск	111 473 504,5	0,0	101 557 659,4	9 915 845,1
Самара	148 152 794,5	2 466 227,4	125 127 783,8	20 558 783,3
Ростов-на-Дону	119 620 614,3	0,0	105 498 989,5	14 121 624,8
Уфа	145 848 403,9	420 833,4	122 523 630,9	22 903 939,6
Красноярск	114 713 872,5	164 445,2	106 828 853,2	7 720 574,1
Пермь	111 012 147	292 579,4	95 245 950,0	15 473 617,6
Воронеж	103 850 678,4	1 321 006,4	89 556 254,4	12 973 417,6
Волгоград	116 188 543,2	0,0	99 142 776,7	17 045 766,5

розничная торговля товарами обрабатывающих производств, розничная торговля бытовыми товарами и торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, показало, что основным ее элементом является торговля пищевыми продуктами и бытовыми товарами в розницу:

$$РТ = -15992730,12 + 1,304 * Т, (2)$$

где

РТ – оборот розничной торговли;

Т – торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами.

Для моделирования структуры розничной торговли потребительского рынка были исследованы статистические данные, характеризующие торговлю в неспециализированных магазинах; торговлю пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями в специализированных магазинах; торговлю моторным топливом; торговлю информационным и коммуникационным оборудованием; торговлю прочими бытовыми изделиями; торговлю товарами культурно-развлекательного назначения; торговлю прочими то-

варами; торговлю вне магазинов, палаток, рынков.

Проведенный корреляционно-регрессионный анализ позволил определить два основных элемента структуры розничной торговли: торговлю в неспециализированных магазинах (НМ) и торговлю информационным и коммуникационным оборудованием в специализированных магазинах (ИКТ):

$$Т = 1,785 * НМ + 1,758 * ИКТ, (3)$$

где

Т – торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами;

НМ – торговля розничная в неспециализированных магазинах;

ИКТ – торговля розничная информационным и коммуникационным оборудованием в специализированных магазинах.

Таким образом, в рамках корреляционно-регрессионного анализа были получены следующие результаты:

1) оборот потребительского рынка мегаполисов зависит от оборота розничной торговли и общего объема всех продовольственных товаров, реализован-

ных на территории мегаполиса. При этом в рамках данной модели показатель оборота общественного питания незначим;

2) реальные и модельные значения оборота потребительского рынка мегаполисов практически полностью совпадают, в качестве экстремумов выступают потребительские рынки таких мегаполисов, как Москва, Екатеринбург и Казань;

3) в структуре оборота розничной торговли наиболее значимым фактором выступает розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами;

4) наконец, сам показатель розничной торговли (кроме автомашин и мотоциклов) в большей степени определяется такими показателями как Торговля розничная в неспециализированных магазинах и Торговля розничная информационным и коммуникационным оборудованием в специализированных магазинах.

На основании методики пространственного автокорреляционного

анализа П. Морана построим пространственную модель взаимосвязи мегаполисов в развитии своих потребительских рынков. Данная модель позволит нам, с одной стороны, выявить степень (тесноту) пространственной взаимосвязи между мегаполисами и их потребительскими рынками, а, с другой стороны, осуществить их пространственную кластеризацию.

В рамках данной статьи нами представляются результаты проведенного исследования. Так, в *таблице 7* представлена пространственная кластеризация мегаполисов по уровню взаимодействия их потребительских рынков.

В квадранте *HL* располагается г. Москва, который имеет отрицательную автокорреляцию, при этом высокое значение развития потребительского рынка и окружен другими мегаполисами, значительно отстающими по данному показателю. Данный мегаполис является своего рода экстремумом, полюсом роста для прилегающих территорий.

В квадранте *HN* располагаются следующие российские мегаполисы: Уфа, Новосибирск, Екатеринбург, Казань и Нижний Новгород. Эти города имеют положительную автокорреляцию и достаточно высокие показатели развития потребительского рынка. Данные мегаполисы не могут стать полюсами роста, так как у них нет превосходства над окружающими территориями, в то же время они не могут быть периферией из-за своих высоких показателей.

В квадрант *LL* в рамках нашего исследования не попал ни один российский мегаполис, что свидетельствует о том, что изучаемые показатели развития потребитель-

ских рынков мегаполисов достаточно высоки и в то же время уровень связанности потребительских рынков мегаполисов в рамках методологии Морана также достигает высокого значения.

Наконец, в квадранте *LH* находится большинство российских мегаполисов, таких как Челябинск, Омск, Пермь, Красноярск, Самара, Ростов-на-Дону, Волгоград и Воронеж. Данные города имеют отрицательную автокорреляцию, достаточно низкие показатели развития потребительского рынка на фоне соседних мегаполисов с высокими показателями данного рынка. Это говорит о своеобразной зоне влияния на данные территории со стороны мегаполисов-лидеров.

Построенная на *рисунке 6* диаграмма рассеивания Морана, от-

ражающая разделение мегаполисов на четыре группы (кластера) и представляющая собой точечный график зависимости показателей *Z* и *WZ*, позволила подтвердить сильную дифференциацию в развитии потребительского рынка мегаполисов.

На основании проведенного пространственного анализа можно говорить о непропорциональном территориальном размещении потребительских рынков мегаполисов в России. Недостаточно иметь только один полюс роста в г. Москве в такой большой стране, как Россия.

Для эффективного роста потребительских рынков таких мегаполисов, как Уфа, Новосибирск, Екатеринбург, Казань и Нижний Новгород, несмотря на их высокие показатели, недостаточно

Таблица 7
Пространственное размещение потребительских рынков мегаполисов

LH		HN	
Челябинск	0,0021	Уфа	0,0017
Омск	0,0016	Новосибирск	0,0013
Пермь	0,0011	Екатеринбург	0,0002
Красноярск	0,0009	Казань	-0,0002
Самара	0,0004	Нижний Новгород	-0,0071
Ростов-на-Дону	-0,0011		
Волгоград	-0,0015		
Воронеж	-0,0078		
LL		HL	
		Москва	-0,0627

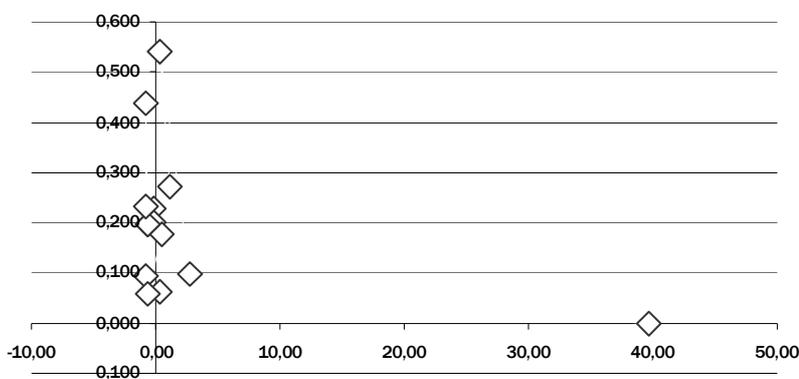


Рис. 6. Диаграмма рассеивания Морана по обороту потребительского рынка российских мегаполисов за 2017 год

превосходства над окружающими их территориями. Наконец, потребительские рынки оставшихся мегаполисов — Челябинска, Омска, Перми, Красноярска, Самары, Ростова-на-Дону, Волгограда и Воронежа — находятся в фарватере развития окружающих их территорий, что также говорит о несбалансированности регионального размещения производительных сил. Все вышесказанное очень хорошо проиллюстрировано на диаграмме рассеивания Морана.

В качестве основных *проблем*, оказывающих влияние на развитие потребительских рынков мегаполисов, можно назвать следующие [14]:

- 1) отсутствие нормативно-правовой базы, позволяющей регулировать размещение объектов на территории города в соответствии с потребностями населения и как следствие — диспропорции в обеспеченности населения площадями торговых предприятий, предприятий общественного питания и бытового обслуживания (перенасыщение объектов торговли и общественного питания в центральной части города и недостаток их на периферии);
- 2) перепрофилирование части продовольственных объектов в смешанные, а также неконтролируемый рост числа нестационарных объектов (киосков, павильонов), составляющих

конкуренцию магазинам формата «у дома»;

- 3) качество продовольственных товаров, реализуемых посредством нестационарных объектов, значительно уступает «магазинному» в силу невозможности соблюдения ряда санитарных правил и норм, обусловленной конструкцией объектов;
- 4) затрудненный экономический доступ к продовольственным товарам для определенных групп населения в связи с низким уровнем доходов и отставанием их темпов роста от роста потребительских цен (фактор обеспеченности);
- 5) низкая доля продукции местного производства в совокупном товарном предложении отдельных рынков продовольственных товаров и их невысокая конкурентоспособность относительно привозных товаров;
- 6) сложности в получении доступа к каналам сбыта сельскохозяйственной продукции и продовольствия для мелких и средних товаропроизводителей, значительная монополизация отдельных сегментов рынка и т.д.

Несмотря на достаточно большое количество проблемных точек, потребительские рынки мегаполисов имеют неплохой потенциал для дальнейшего развития [15].

Это во многом связано с эффективным взаимодействием потребителей, органов власти и представителей бизнеса, улучшением качества товаров и условий обслуживания населения, привлечением покупателей из близлежащих территорий, а также соседних субъектов РФ, которые стремятся в мегаполисы благодаря более диверсифицированному предложению товаров и услуг. В стратегиях развития мегаполисов потребительский рынок представляется как место, где местное население, гости города имеют возможность приобрести товары и услуги высокого качества в комфортных условиях* [16]. Как уже было сказано выше, потребительский рынок мегаполиса представляет собой систему взаимоотношений между основными субъектами данного рынка — производителями и потребителями товаров и услуг. Подобные взаимоотношения строятся на учете взаимных потребностей, интересов и ценностей и носят, как правило, долгосрочный характер.

Именно поэтому, в дальнейших исследованиях планируется апробировать ценностно-ориентированный подход в контексте маркетинга взаимоотношений на потребительских рынках мегаполисов для повышения качества их функционирования и уровня потребительской удовлетворенности.

ИСТОЧНИКИ

1. *Котлер Ф., Котлер М.* Как завоевать города и страны [пер. с англ. Ю. Канашевой]. — Москва: Эксмо, 2015. — 320 с.
2. *Анимица Е.Г.* Крупнейшие города России в контексте глобальных урбанизационных процессов // *Ars Administrandi*. — 2013. — С. 82–96.
3. *Гапоненко А.Л., Савельева М.В., Валетов А.И.* Предпосылки успешного развития мегаполисов // *Управленческие науки*. — 2016. — № 1. — С. 91–100.
4. *Неганова И.С., Чернышева Е.В., Чирков А.В.* Развитие рынка продовольственных товаров мегаполиса // *Экономика региона*. — 2011. — № 4. — С. 61–68.

* Стратегический план развития Екатеринбурга. Утвержден решением Екатеринбургской городской Думы от 25 мая 2018 года №12/81 — Екатеринбург, 2018 г. — 203 с.

5. Рожков К.Л. Маркетинговый подход к изучению мегаполиса: необходимость, принципы и перспективы // Экономическая социология. — 2015. — № 3. — С. 74–109.
6. Черемисина Т.Н. К вопросу о сущности потребительского рынка товаров как социально-экономической подсистемы региона // Социально-экономические явления и процессы. — 2013. — № 2. — С. 131–137.
7. Дворяждина Е.Б. Локальный потребительский рынок товаров и услуг: теоретические аспекты исследования // Известия УрГЭУ. — 2011. — № 6. — С. 98–104.
8. Черкасов В.А. Дефиниции, характеризующие локальные продовольственные рынки // Социально-экономические явления и процессы. — 2014. — № 11. — С. 168–172.
9. Кузьмина Н.Л., Тонышева Л.Л. Типологизация муниципальных образований региона по уровню развития розничной торговли на локальных продовольственных рынках // Российское предпринимательство. — 2017. — № 8. — С. 1371–1381.
10. Разорвин И.В., Шарапова В.М., Усова Н.В. Сегментация потребительских рынков крупных городов Урала как инструмент формирования маркетинговых приоритетов их развития // Вопросы управления. — 2016. — С. 66–76.
11. Туленкова Л.И. Мегаполис: понятие и факторы развития. // Экономика и бизнес. — № 11. — С. 209–212.
12. Усова Н.В. Теоретические аспекты выявления и формирования маркетингового потенциала потребительского рынка крупного города // Вопросы управления. — 2016. — С. 144–149.
13. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: 2-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 375 с.
14. Потапова Е.В. Инновационное развитие регионального потребительского рынка (на примере г.о. Самары) // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. — 2011. — № 2. — С. 79–84.
15. Власова Н.Ю., Банаев А.С. Сравнительный анализ торговых узлов локального потребительского рынка крупнейшего города // Известия УрГЭУ. — 2015. — № 5. — С. 76–81.
16. Усова Н.В. Региональные и муниципальные программы развития потребительских рынков: в поисках консенсуса // Муниципалитет: экономика и управление. — 2013. — С. 71–80.

Research and Modeling of the Megapolis Consumer Market

Neganova Valentina Petrovna,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Sector for Development of Agri-Food Systems and Marketing Research, Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Moscovskaya, 29, Ekaterinburg, Russia, 620014 (vp-neganova@yandex.ru)

Naumov Ilya Viktorovich,

Ph.D., Associate Professor, Department of Economics and Management, USMU, Head of the Laboratory for Modeling Spatial Development of Territories, Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Moscovskaya, 29, Ekaterinburg, Russia, 620014 (ilia_naumov@list.ru)

Sedelnikov Vladislav Mikhailovich,

Postgraduate Student, Junior Research Fellow, Laboratory for Modeling Spatial Development of Territories, Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Moscovskaya, 29, Ekaterinburg, Russia, 620014 (vms-1990@mail.ru)

The article presents the results of a study of the main trends in the development of the consumer market of a megapolis, which can be used to develop measures to improve the interaction process between the main actors of this market. Is given a description of the theoretical aspects of the consumer market of the megapolis: definitions of this concept, functions, factors of the external and internal environment, structure and key actors. The authors showed that a value-oriented approach in relationship marketing can be used to solve the problem of harmonizing the needs, interests and values of the main interacting parties (consumers, business, authorities) in the consumer market of a megapolis. The results of the correlation-regression analysis of the structure of the consumer market of Russian megapolises indicate the dependence of the consumer market turnover on the retail trade turnover and the total volume of all food products sold on the territory of the megapolis. At the same time, the catering turnover indicator is insignificant. Based on the conducted spatial analysis and the obtained spatial clustering, was drawn a conclusion on the disproportionate territorial distribution of the consumer markets of megapolises in Russia. It is not enough to have only one growth pole in Moscow in such a big country as Russia. For effective growth of consumer markets of such megapolises as Ufa, Novosibirsk, Ekaterinburg, Kazan and Nizhny Novgorod, despite their high rates, there is not enough superiority over the territories surrounding them. Finally, the consumer markets of such megapolises as Chelyabinsk, Omsk, Perm, Krasnoyarsk, Samara, Rostov-on-Don, Volgograd and Voronezh are in the wake of the development of their surrounding territories, which also indicates an imbalance in the regional distribution of productive forces.

Keywords: consumer market of megapolis; relationship marketing; value-oriented approach; spatial autocorrelation; regression model.

REFERENCES

1. Kotler, Ph.; Kotler, M. (2015) *How to conquer cities and countries* [trans. from English Yu. Kanasheva]. Moscow: Eksmo Publ., 2015, 320 p.

2. Animica, E.G. (2013) Russia's largest cities in the context of global urbanization processes. *Ars Administrandi*, 2013, pp. 82–96.
3. Gaponenko, A.L.; Savelieva, M.V.; Valetov, A.I. (2016) Prerequisites for the successful development of megapolises. *Management Sciences*, 2016, No. 1, pp. 91–100.
4. Neganova, I.S.; Chernysheva, E.V.; Chirkov, A.V. (2011) The development of the food market of the metropolis. *Economy of the region*, 2011, No. 4, pp. 61–68.
5. Rozhkov, K.L. (2015) Marketing approach to the study of the metropolis: the need, principles and prospects. *Economic sociology*, 2015, No.3, pp. 74–109.
6. Cheremisina, T.N. (2013) To the question of the nature of the consumer goods market as a socio-economic subsystem of the region. *Socio-economic phenomena and processes*, 2013, No. 2, pp. 131–137.
7. Dvoryadkina, E.B. (2011) Local consumer market of goods and services: theoretical aspects of research. *News of USUE*, 2011, No. 6, pp. 98–104.
8. Cherkasov, V.A. (2014) Definitions characterizing local food markets. *Socio-economic phenomena and processes*, 2014, No. 11, pp. 168–172.
9. Kuzmina, N.L.; Tonysheva, L.L. (2017) Typology of municipalities in the region by the level of development of retail trade in local food markets. *Russian Journal of Entrepreneurship*, 2017, No. 8, pp. 1371–1381.
10. Razorvin, I.V.; Sharapova, V.M.; Usova, N.V. (2016) Segmentation of consumer markets of large cities of the Urals as a tool for shaping the marketing priorities of their development. *Management issues*, 2016, pp. 66–76.
11. Tulenkova, L.I. Megapolis: the concept and factors of development. *Economy and business*, No. 11, pp. 209–212.
12. Usova, N.V. (2016) Theoretical aspects of identifying and shaping the marketing potential of the consumer market of a large city. *Issues of management*, 2016, pp. 144–149.
13. Egan, J. (2008) *Relationship Marketing. Analysis of marketing strategies based on relationships*: 2nd ed. (In Russian) Moscow: UNITY-DANA Publ., 2008, 375 p.
14. Potapova, E.V. (2011) Innovative development of the regional consumer market (on the example of the city of Samara). *Scientific and technical statements SPbGPU. Economics*, 2011, No. 2, pp. 79–84.
15. Vlasova, N.Yu.; Banaev, A.S. (2015) Comparative analysis of trade hubs of the local consumer market of the largest city. *News of the USUE*, 2015, No. 5, pp. 76–81.
16. Usova, N.V. (2013) Regional and municipal programs for the development of consumer markets: in search of consensus. *Municipality: economy and management*, 2013, pp. 71–80.

ЭВОЛЮЦИЯ ВЗГЛЯДОВ НА ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СИСТЕМЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В КАНАЛЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ



Кольган Мария Владимировна,

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

В статье рассмотрена эволюция становления и развития теории распределения, представлены определения, компоненты и концептуальные основы системы товародвижения. Рассматриваемый период включает источники с 1950-х гг. до настоящего времени. Для анализа использовались отечественные и зарубежные исследования. Выявлено, что наибольшего внимания заслуживает факт синонимичности понятий: «канал распределения», «маркетинговый канал», «канал товародвижения». Особое внимание автор уделяет обобщению и переосмыслению мнения о терминологической наполненности данных категорий, конкретизируется сущность, характеристика, классификация и функции понятий, с учетом исследований в этой области. Описываются основные этапы эволюции теории о товарообращении, рассматривая перспективы развития каналов, превращение их в «цепочки создания стоимости». Показано, что существует объективная необходимость в интеграции концепций маркетинга и логистики, которая обеспечит за счет взаимовыгодного функционального вливания повышение эффективности функционирования системы распределения.

Ключевые слова: канал распределения; маркетинговый канал; канал товародвижения; сбыт; дистрибуция; система сбыта.

Принципиальные изменения экономических отношений, нестабильность рыночной среды предприятия, усиление интенсивности конкурентных воздействий для получения лучших условий хозяйствования акцентируют внимание на важности характера взаимодействия всех участников бизнес-процессов в канале распределения, направленных на сбыт продукции. Это обстоятельство обуславливает расширение границ понимания таких понятий как товарообращение, сбыт продукции, каналы распределения, которые достаточно активно используются в практике деятельности компаний. Однако все чаще во многих науках прослеживается некая теоретико-философская интеграция категорий связанных с каналами распределения, что диктует необходимость рассмотрения истоков и предпосылок возникновения взглядов на концептуальные основы системы товарообращения в канале распределения.

Междисциплинарный подход к определению понятия каналов распределения сложился благодаря существованию споров между специалистами в области маркетинга и логистики. Предметом спора здесь выступает функциональная принадлежность сбытовых операций, ведь сбыт объединяет в себе как коммерческие функции (осуществление купли-продажи между субъектами рынка), так и функции распределения (управление запасами, доведение продукции до конечного потребителя), поэтому определение границ влияния этих областей представляет научный и практический интерес. К.Л. Келлер и Ф. Котлер [1], Жан-Жака Ламбен [2], Питер Диксон [3] и другие исследователи уделяют значительное внимание теории дистрибуции как весомому инструментарию для поддержки устойчивой рыночной позиции предприятия. В то же время ученые в области логистики, такие как Бауэрсокс Доналд Дж.,

Клосс Дейвид Дж. [4], Д.Р.Сток, Д.М. Ламберт [5] изучают управление цепочками поставок, применяя термин маркетинговые каналы распределения и расширяя узкие функции логистики до концепции управления, связанной с управлением материальными потоками и информацией.

Таким образом, к концу 90-х гг. происходит интеграция концепций маркетинга и логистики под эгидой управления ценностью или цепью спроса, в которой ценность владения продуктом относится к маркетинговым видам деятельности, а к ценности, добавляемой логистикой, относится время и место получения этого продукта. Сокращение логистических издержек и устойчивая маркетинговая позиция в комплексе дают синергетический эффект для деятельности предприятия. Концепция управления цепью спроса описывается в работе И. Селена, Ф. Солимана, в которой показаны возможности взаимодействия

логистики с другими функциями бизнеса, такими как маркетинг и производство [6].

Также на признание важности каналов распределения в данный период несомненно повлияло утверждение награды конгрессом США, так называемой премии Малькгольма Болдриджа в области качества. Данная награда давалась в зависимости от начисляемых баллов по видам деятельности предприятия, где наибольшее количество баллов предприятие могло набрать за счет знания своих клиентов и способности оперативно реагировать на запросы и потребности клиента.

Рассмотрение каналов распределения с уклоном на маркетинг вызвано такими событиями как глобализация рынков, которую можно приурочить к началу 90-х годов и созданию Североамериканского соглашения о свободной торговле и Европейского союза. В

данный период предприятия сталкиваются с необходимостью ведения деятельности с использованием более сложных и дорогостоящих каналов распределения, для того чтобы эффективно конкурировать на международных рынках. Возникла необходимость функциональной корреляции маркетинга, логистики и дистрибуции, что послужило толчком к развитию теории маркетинговых каналов распределения. Маркетинговый канал распределения стал объектом исследований таких ученых, как Луис В. Штерн, Адель И. Эль-Аисари, Эин Т. Кофлан, в своих трудах они описывают процессы формирования, развития и поддержания долговременных отношений между членами маркетинговых каналов [7].

Итак, исходными составляющими или понятиями, которые создают дуальный эффект влияния на науку и практику, лежащими

в основе концепций как маркетинга, так и логистики, являются «сбыт», «система сбыта», «каналы сбыта», «каналы распределения», «маркетинговые каналы», «цепи поставок». Обобщая мнения ведущих зарубежных и отечественных исследователей, дадим следующие определения понятий, лежащих в основе теорий о распределении продукции (табл. 1) [8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21].

Проанализировав точки зрения различных ученых относительно трактовки рассматриваемых понятий, можно сделать следующие выводы:

Во-первых, несмотря на то, что все перечисленные термины в той или иной мере пересекаются, их появление носит больше эволюционный характер и отражает развитие экономических отношений между субъектами рынка. Так,

Таблица 1

Трактовка ключевых понятий теории распределения продукции, зарубежных и отечественных исследователей

Понятие (Функциональная составляющая)	Автор определения	Трактовка понятия
1	2	3
Сбыт	Наумов В.Н. [8]	«Сбыт представляет собой сферу товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка, участвующими в создании добавленной ценности и перемещении товаров от производителя к потребителю» «Сбыт представляет собой систему, пронизанную многосторонними коммуникационными взаимодействиями, среди которых наиболее важными являются личные контакты, благоприятствующие созданию условий для долгосрочного сотрудничества»
	Ушаков Д.Н. [9]	«Сбыт - это продажа готовой продукции на рынок, потребителю»
	Комплексное определение: Д.И. Баркан [10]; П. Винкельманн [11]; Г.Л. Багиев [12].	Д.И. Баркан в своей трактовке понятия утверждает, что сбыт - это функциональная область, характерная только для предприятий-производителей продукции. Расширяя это высказывание, П. Винкельманн уточняет, что сбыт направлен на удовлетворение спроса и потребностей. При этом, по мнению Г.Л. Багиева, сбыт должен строиться по принципам маркетинга.
Система сбыта	Наумов В.Н. [8]	«...это открытая система предприятия-производителя, состоящая из совокупности внутренних и внешних организационно-экономических элементов, обеспечивающих реализацию продукции и доведение ее до потребителей в заданных объемах»
Канал сбыта	Г.Л. Багиев [12]	Определяет понятие как передачу прав собственности на продукцию, по средствам его физического перемещения по распределительной цепи от начала производства до конечного потребления
	Краткий экономический словарь Н.Л. Зайцева [13]	«Способы доставки товара в установленные сроки от товаропроизводителя до потребителя»
	П. Винкельманн [11]	Канал сбыта охватывает уровни сбыта от производителя до конечного покупателя

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3
Канал распределения	Новый экономический словарь: В.Н. Копорулина, Д.В. Остапенко; под общ. ред. П.Я. Юрского [14].	«Каналы распределения товара - способы реализации товара покупателям. В каналы реализации товара включают прямую продажу товара производителем, оптовую торговлю разных посреднических организаций и т.п.»
	Нагапетьянц Р.Н. [15]	«Каналы распределения товаров - любые посредники, выполняющие определенные функции по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю»
	Американская ассоциация маркетинга (АМА; American Marketing Association)	«Структура, объединяющая внутренние подразделения организации с внешними агентами и дилерами, оптовыми и розничными деления ассоциация торговцами, через которых осуществляется продажа товаров, продуктов или услуг»
Канал товародвижения	Большая экономическая энциклопедия [16]	«Каналы товародвижения - организационно-технические и экономические способы доставки товара к месту продажи или потребления в установленные сроки при высоком уровне обслуживания и оптимальных затратах продавца»
	Завьялов П.С. [17]	«Каналы товародвижения - способы доставки товара к месту продажи или месту потребления в установленные сроки при оптимальных (минимальных) затратах продавца. Товаропроводящая сеть является элементом системы товародвижения, охватывающей большое число процессов при следовании товара от производителя к потребителю (обработка заказов, подготовка товаров к отгрузке, проверка качества, транспортировка, сбытовые сети и т.д.)»
	Панкрухин А.П. [18]	«Канал товародвижения - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают продать, передать кому-либо право собственности на товар или услугу на их пути от производителя к потребителю»
Маркетинговый канал	О'Шонесси [19]	Представляет данный термин с позиции ценности для потребителя, возникающей в узлах распределительной сети, посредством более детального взгляда на конечного потребителя.
	Филипп Котлер [1]	Данный термин очень часто употребляется в исследованиях автора, трансформируется и часто идентифицируется с другими каналами, все же автор определяет маркетинговый канал, как нечто большее, чем физическое перемещение продукции, а именно совокупность субканалов (коммуникации, распределение, обслуживание), повышающую потребительскую ценность при прохождении от посредника к посреднику.
	Луис В. Штерн, Адель И. Эль-Аисари, Эйн Т. Кофлан [7]	Маркетинговый канал, или канал распределения, объединяет ряд взаимозависимых организаций и агентств, задача которых состоит в перемещении чего-либо, имеющего потребительскую ценность, из пункта изобретения, добычи или производства в пункт потребления.
Цепочки поставок	Robert E. Spekman, John W. Kamauff Jr., and Niklas Myhr [20]	«Процесс проектирования, разработки и оптимизации внутренних и внешних компонентов системы поставок, в том числе снабжения материальными ресурсами, трансформации материалов (производства) и доведения готовой продукции или услуг до потребителей и управления ими в соответствии с общими целями и стратегиями»
	J.T. Mentzer, W.DeWitt, J.S. Keebler, S Min, N.W. Nix, C.D. Smith, and Z.G. Zacharia [21]	«Управление группой из трех и более организаций, непосредственно связанных друг с другом одним или большим числом входящих и исходящих потоков товаров и услуг, финансов и информации от источника до потребителя»

сбыт является лишь функциональной областью, границы, полномочия которой постепенно расширяются от производителя по всем звеньям в цепи распределения, что влечет за собой появление дополнительной «полезности» для потребителя, выражающейся в организации сервиса, обеспечении транспортировки, доставки, упаковки и т.д.

Сбытовая система, по нашему мнению, выступает как средство управления сбытовым функциона-

лом, объединяя при этом элементы микросреды предприятия в единой структуре управления. При этом уместно разделить функции системы сбыта предприятия и системы распределения. К системе сбыта относятся процессы организации продаж, транспортно-складские операции, сервисные услуги, а к функциям системы распределения относят организационно-экономический арсенал осуществления взаимодействия всех участников цепи по передачи продукта.

Во-вторых, также синонимичный характер таких понятий, как: «канал сбыта», «канал распределения», «маркетинговый канал» и «канал товародвижения», подвергается сущностному разведению среди различных исследователей. Отождествлять данные термины возможно через стадии воспроизводства и субъектов реализации этих взаимосвязей. Это можно объяснить тем, что сфера обращения товаров характеризуется не только его физическим

перемещением или нахождением, но и другими различными потоками, направленными как от производителя до потребителя, так и от потребителя внутрь системы товародвижения для более качественного удовлетворения его предпочтений и требований. Рассматривая эволюцию теории каналов распределения, можно выявить современную фазу ее наполнения, характер которой связан с перерождением термина «канал распределения» в «маркетинговый канал». Эти понятия становятся синонимичными и в классических трудах таких ученых, как Филипп Котлер. В последующих переизданиях данные термины заменяют друг друга [1]. Котлер определяет категорию «маркетинговый канал» как интеграцию трех видов субканалов, лежащих в основе организации распределения продукции и удовлетворения потребностей. Структура такого маркетингового канала подчеркивает превалирующую роль маркетинга и строится на следующих элементах: коммуникативный субканал, осуществляющий обмен информацией между участниками (производителями, продавцами и потребителями); распределительный субканал, отвечающий за передачу собственности прав на продукцию, в который входят оптовые, торговые и розничные предприятия, осуществляющие не только продажу, транспортировку и складирование, но и сервисное обслуживание; обслуживающий субканал, обеспечивающий выполнение коммерческих операций, состоящий из вспомогательных предприятий, банков, страховых компаний и т.д.

Резюмируя трактовку ключевых понятий теории распределения продукции, зарубежных и отечественных исследователей, мы

определяем, что: с организационной точки зрения данные термины представляют собой сеть каналов, позволяющих передать продукт конечному пользователю. Экономическая составляющая выражается в воспроизводстве добавленной ценности для участников этого движения. Маркетинг же, как нить пронизывая множественными коммуникативными взаимосвязями, объединяет все формы, функции и уровни взаимодействия субъектов хозяйственной деятельности, направляя участников на долгосрочное сотрудничество.

В-третьих, можно аргументировать, что в зависимости от состояния и организации системы товародвижения обуславливаются решения по проведению маркетинговых мероприятий и выбора подходящего канала распределения продукции. Это выражается в том, что эффективность организации товародвижения зависит от ряда факторов, связанных с функциональной составляющей процесса, таких как: в техническом срезе — это размерность партий отгрузки, поддержание оптимального уровня запасов, условия необходимые для качественного хранения, подбор правильного средства транспортирования; в экономическом срезе — это скорость оказания услуг, качество доставки, характер и количество сопутствующих услуг. Все перечисленные факторы в одиночку не влияют на процесс организации товародвижения, но в корреляции создают благоприятные условия для реализации маркетинговых воздействий по обоснованию выбора оптимального канала распределения.

Конкретизация сущности вышеприведенных терминов, их характеристика, классификация и функ-

ции позволяют сформировать этапы трансформации концептуальных основ в теории о товарообращении (табл. 2) [22, 23, 24, 25].

Проанализировав важные события, которые произошли в сфере распределения, можно сделать ряд выводов относительно эволюции функций, связанных с перемещением товара из сферы производства в сферу потребления в процессе его сбыта, товародвижения, распределения.

- 1) Эволюция теории распределения обуславливается изменениями во внешней среде предприятий, которые связаны с усилением конкуренции, все большим дифференцированием продукции и ростом ее массы. Многочисленные компании становятся международными структурами, к настоящему моменту компании проникают на множество новых рынков, расположенных по всему миру. Темпы рыночных изменений ускорились, в результате чего помочь бизнесу получить более устойчивое положение может правильная организация каналов взаимодействия участников цепи распределения. И это относится не только к рынку конечного потребления, но и к промежуточным деловым рынкам в каналах распределения. Получение потенциальной выгоды напрямую становится зависимым от эффективных коммуникаций, образуемых в канале распределения, представляющих крепкие партнерские связи среди фирм посредников и потребителей, обеспечивающих доступность товаров в нужном месте и времени.
- 2) Активное развитие экономики и инфраструктур предприятий способствовало трансформации

Таблица 2

Эволюция концептуальных основ в теории распределения

Название этапа	Периодизация	Характеристика значимых событий
Начальный период (зарождение теории распределения)	С 1900-х гг. - до 1950-х гг.	Появляется терминология, связанная с физическим распределением. В 1901 году Джоном Кроуэллом представлен отчет о распределении сельхоз продукции, распределение развивается в фермерском секторе более активными темпами. Но уже к 1916 году в теоретических работах начинают рассматривать логистические аспекты решения проблем бизнеса.
Период зарождения маркетинговых концепций в рамках теории распределения	1950-е – первая половина 1970-х гг.	Предприятия видят развитие бизнеса в становлении маркетинговых концепций управления и получении прибыли через удовлетворение потребностей. В 1954 году Поль Конверс в своей работе «Другая сторона маркетинга», указал, что процессы распределения на предприятии должны рассматриваться как составная часть маркетинга [22]. Бурное развитие теории маркетинга способствовало тому, что в 1965 г. появляется термин «маркетинговые каналы».
Период интеграции теорий и практик маркетинга и логистики в функциях бизнеса	Конец 1970-х гг. – начало 1990-х гг.	Период связан с большим воздействием дерегулирования деятельности транспортных компаний, что приводит к появлению гибкости в выборе средств, маршрутов и графиков перевозки и доставки продукции. Кроме того, углубление и расширение процесса глобализации привело к усложнению и удорожанию распределительных систем, что повлекло к поиску и разработке оптимальных, современных способов взаимодействия. Это способствует широкому распространению и внедрению информационных систем типа MRP. Технологические разработки позволили предприятиям находить более оптимальные и эффективные решения в процессах товародвижения.
Период различных метаморфоз и коллабораций в теории распределения	Конец 1990-х гг. по настоящее время	Характеризуется появлением теории управления цепями поставок, в рамках которой предприятия в канале распределения интегрируют свои усилия или функции, образуя цельную систему управления спросом. В этих условиях предприятия разделяют каналы распределения по выполняемым функциям в соответствии с ориентацией на омниканальную стратегию, приспосабливая сбыт к ожиданиям и предпочтениям потребителей. Например, стационарный традиционный магазин, наилучшим образом привлечет внимание, но факт сделки необязательно произойдет там же. Рассматриваются реляционные (отношенческие) контракты, которые представляют собой договор, ориентированный на ряд обязательных функций и отношений между деловыми партнерами на тот или иной срок [23]. Также в условиях все возрастающей конкуренции и информационной ориентации, эффективность осуществления деятельности субъектов рынка решается за счет развития инструментов и механизмов коллаборации между участниками канала распределения. Данное явление связано со сдвигом маркетинговой парадигмы в сторону доминанты отношений. Особенно широко виды каналов распределения представлены в различных форматах розничной торговли [24, 25].

и эволюционированию взглядов на распределение и виды каналов распределения, в первую очередь пересматриваются взаимоотношения между клиентом и бизнесом, появляются всевозможные рычаги влияния потребителя на сбытовой процесс, позволяющие регулировать, где, когда и как произойдет встреча потребителя с продавцом. Данные тенденции подчеркивают значимость и необходимость подключения маркетинговых атрибутов ведения деятельности в процессе товародвижения. Что делает целесообразным уточнение основных функций, типичных для канала

распределения. К числу функций можно отнести: торговые-технологические – это транспортировка, хранение, складирование и перемещение и т.д.; сбытовые (коммерческие) – это все операции, связанные с организацией сбыта и передачей прав собственности по цепи перемещения продукции, так же сюда можно отнести ценообразование и организацию сервисного обслуживания; коммуникативные (маркетинговые) – это действия направленные на организацию взаимодействия всех элементов распределительной системы, позволяющие локализовать ин-

формационные и другие потоки к целевому потребителю и в обратном направлении, внутрь системы.

Таким образом, рассмотренные основные теоретические положения эволюции теорий о распределении товаров позволяют нам перейти к характеристике современных состояний систем распределения товаров, таких как «цепи создания стоимости», «бизнес-экосистемы» и «цифровые каналы распределения», для которых каналы являются базовым, структурообразующим элементом. Данным исследованиям будут посвящены последующие научные статьи.

ИСТОЧНИКИ

1. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмент (экспресс-курс): 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. — СПб.: Питер, 2010. — 480 с.
2. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2007. — 800 с.
3. *Диксон П.Р.* Управление маркетингом. — М.: БИНОМ, 1998. — 565 с.
4. *Бауэрсокс Д., Клосс Д.* Логистика: интегрированная цепь поставок. — М.: Олимп-Бизнес, 2008. — 640 с.
5. *Сток Д.Р., Ламберт Д.М.* Стратегическое управление логистикой. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 797 с.
6. *Selen W., Soliman F.* Operations in today's demand chain management framework // *Journal of Operations Management*. — 2002. — Vol. 20. — Iss. 6.
7. *Штерн В.Л., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Т.* Маркетинговые каналы. 5. изд. М.: Вильямс, 2002. — 621 с.
8. *Наумов В.Н.* Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии. — СПб.: Политехника-сервис, 2011.
9. *Ушаков Д.Н.* Большой толковый словарь русского языка. — М.: АСТ, 2004.
10. *Баркан, Д.И.* Управление продажами: учебник. Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. — 908 с.
11. *Винкельманн П.* Концепции сбыта в маркетинге // *Управление продажами*. — 2006. — № 3. — С. 196–208.
12. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: учебник; под общ. ред. Г.Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2007. — 703 с.
13. *Зайцев Н.Л.* Краткий словарь экономиста. — 4-е изд., доп. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 224 с.
14. Новый экономический словарь. / Авт.-сост. В.Н. Копорулина, Д.В. Остапенко; под общ. ред. П.Я. Юрского. — Ростов н/Дону: Феникс, 2006. — 432 с.
15. *Нагапетьяныц Р.Н.* Маркетинг в сфере производства и обращения. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 240 с.
16. Большая экономическая энциклопедия. — М.: ЭКСМО, 2007. — 816 с.
17. *Завьялов П.С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 496 с.
18. *Панкрухин А.П.* Маркетинг. — 4-е изд., стер. — М.: Омега-Л, 2006. — 656 с.
19. *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: Стратегический подход / Пер. с англ. — СПб: Питер. — 2002. — 864 с.
20. *Spekman R.E., Kamauff J.W.Jr., Myhr N.* An empirical investigation into supply chain management // *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. — Vol. 28. — No. 8. — 1998. — Pp. 630–650.
21. *Mentzer J.T., DeWitt W., Keebler J.S., Min S, Nix N.W., Smith C.D., Zacharia Z.G.* Defining supply chain management // *Business Logistics*. — Vol. 22. — No. 2. — Pp. 1–25. — 2001.
22. *Converse P.* The Development of the Science of Marketing // *Journal of Marketing*. — 1945. — No. 10 (July). — Pp. 14–23.
23. *Крымов С.М.* Формирование организационной структуры предприятия на основе учета реляционных взаимодействий // *Среднерусский вестник общественных наук*. — 2014. — № 6 (36). — С. 88–92.
24. *Дудакова И.А.* Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах, моногр. — М.: Изд-во Дашков и К., 2008. — 183 с.
25. *Красюк И.А., Кузнецов Н.Г., Медведева Ю.Ю., Степченко Т.С., Федько В.П.* Маркетинг в торговле. — Ростов-н/Д: Изд-во ДГТУ, 2013. — 295 с.

Evolution of Views on the Theoretical and Conceptual Basis of the System of Commodity Circulation in the Distribution Channel

Kolgan Maria Vladimirovna,

Ph.D., 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)

The article discusses the evolution of the formation and development of distribution theory, presents the definitions, components and conceptual foundations of the product distribution system. The period under consideration includes sources from the 1950s until now. For analysis, domestic and foreign studies were used. It has been revealed that the fact of synonymy of concepts: "distribution channel" and "marketing channel" deserves the most attention. The author pays special attention to the generalization and rethinking of the opinion about the terminological fullness of these categories, the essence, characteristics, classification and functions of concepts are specified, taking into account research in this area. The main stages of the evolution of the theory of commodity circulation are described, considering the prospects for the development of channels, turning them into "value chains". It is shown that there is an objective need to integrate the concepts of marketing and logistics, which will ensure, through mutually beneficial functional infusion, an increase in the efficiency of the distribution system.

Keywords: distribution channel; marketing channel; distribution system.

REFERENCES

1. Kotler, Ph.; Keller, K.L. (2010) *Marketing Management (Express Course)*: 3rd ed. (In Russian) Translation from English under the scientific ed. S. G. Zhiltsova. Saint Petersburg: Peter Publ., 2010, 480 p.
2. Lambin, J. (2007) *Market oriented management*. (In Russian) Saint Petersburg: Peter Publ., 2007, 800 p.
3. Dixon, P.R. (1998) *Marketing management*. (In Russian) Moscow: Publishing house BINOM, 1998, 565 p.
4. Bowersox, D.; Kloss, D. (2008) *Logistics: an integrated supply chain*. (In Russian) Moscow: Olymp-Business Publ., 2008, 640 p.

5. Stoke, D.R.; Lambert, D.M. (2005) *Strategic logistics management*. (In Russian) Moscow: INFRA-M Publ., 2005, 797 p.
6. Selen, W.; Soliman, F. (2002) Operations in today's demand chain management framework. *Journal of Operations Management*, 2002, Vol. 20, Iss. 6.
7. Stern, V.L.; El-Ansari, A.I.; Koflan, E.T. (2002) *Marketing channels*. 5th ed. (In Russian) Moscow: Williams Publ., 2002, 621 p.
8. Naumov, V.N. (2011) *Interaction management in the marketing system: theory, methodology, strategies*. Saint Petersburg: Polytechnic Service Publ., 2011.
9. Ushakov, D.N. (2004) *Great Dictionary of Russian language*. Moscow: AST Publ., 2004.
10. Barkan, D.I. (2007) *Sales Management: a textbook*. Saint Petersburg: Publishing House of St. Petersburg State University, 2007, 908 p.
11. Winkelmann, P. (2006) Sales concepts in marketing. *Sales management*, 2006, No. 3, pp. 196–208.
12. Bagiev, G.L.; Tarasevich, V.M.; Ann, X. (2007) *Marketing: a textbook*. Saint Petersburg: Peter Publ., 2007, 703 p.
13. Zaitsev, N.L. (2008) *Brief Dictionary of the Economist*. 4th ed. Moscow: INFRA-M Publ., 2008, 224 p.
14. *The new economic dictionary*. Rostov-on-Don: Phoenix Publ., 2006, 432 p.
15. Nahapetyants, R.N. (2007) *Marketing in the field of production and circulation*. Moscow: UNITY-DANA Publ., 2007, 240 p.
16. *Big economic encyclopedia*. Moscow: EKSMO Publ., 2007, 816 p.
17. Zavyalov, P.S. (2006) *Marketing in diagrams, figures, tables*. Moscow: INFRA-M Publ., 2006, 496 p.
18. Pankrukhin, A.P. (2006) *Marketing*. 4th ed. Moscow: Omega-L Publ., 2006, 656 p.
19. O'Shaughnessy, J. (2002) *Competitive marketing: a strategic approach*. (In Russian) Saint Petersburg: Peter Publ., 2002, 864 p.
20. Spekman, R. E.; Kamauff, J.W.Jr.; Myhr, N. (1998) An empirical investigation into supply chain management. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 28, No. 8, 1998, pp. 630–650.
21. Mentzer, J.T.; DeWitt, W.; Keebler, J.S.; Min, S., Nix, N.W.; Smith, C.D.; Zacharia, Z.G. (2001) Defining supply chain management. *Business Logistics*, 2001, vol. 22, No. 2, pp. 1–25.
22. Converse, P. (1945) The Development of the Science of Marketing. *Journal of Marketing*, 1945, No.10, pp. 14–23.
23. Krymov, S.M. (2014) Formation of the organizational structure of an enterprise based on accounting for relational interactions. *Central Russian Bulletin of Social Sciences*, 2014, No. 6, pp. 88–92.
24. Dudakova, I.A. (2008) *Marketing paradigm for the formation of retail infrastructure in the regions*, monograph. Moscow: Publishing House Dashkov and K. , 2008, 183 p.
25. Krasnyuk, I.A.; Kuznetsov, N.G.; Medvedeva, Yu.Yu.; Stepchenko, T.S.; Fedko, V.P. (2013) *Marketing in trade*. Rostov-on-Don: Publishing house of DSTU, 2013, 295 p.

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТЕВОМ РЕТЕЙЛЕ



Красюк Ирина Анатольевна,

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



Мошкин Иван Юрьевич,

магистр Высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
sharkseater2064@yandex.ru



Назарова Эльмира Аляровна,

магистр Высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
green.tea.with.mint@yandex.ru



Седякина Анна Александровна,

аспирант Высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
aasedyakina@mail.ru

Управление маркетинговыми бизнес-процессами является сложной системной задачей, для реализации которой необходимо наличие ресурсов. Применение инструментария маркетинга без системного подхода в сетевой торговле приводит к ошибкам при управлении маркетинговой деятельностью. Современный маркетинг охватывает все виды деятельности сетевой торговли. Функционирование маркетинговых бизнес-процессов предполагает внедрение инноваций. Осуществление инновационной деятельности в сетевой торговле ориентировано на дальнейшую интеграцию инновационных и маркетинговых бизнес-процессов. В работе осуществлено моделирование процесса внедрения инновационной технологии «online-to-offline» в деятельность розничной торговой сети «Лента». Выполненная оценка маркетинговых бизнес-задач позволяет оценить положительное влияние инновационной технологии «online-to-offline» на маркетинговые бизнес-процессы.

Ключевые слова: маркетинговые бизнес-процессы; сетевой ретейл; инновационная деятельность; маркетинговое сопровождение инноваций; маркетинговые задачи.

МАРКЕТИНГОВЫЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

Внедрение инноваций — один из главных инструментов обеспечения конкурентоспособности торговли. Определение инновационной деятельности, в том числе торговой, закреплено статьей 2 Федерального закона от 23.08.1996

№ 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике», что подчеркивает высокую социальную значимость внедрения инноваций*.

В соответствии с определением, содержащимся в указанном Федеральном законе, инновационная деятельность — это деятель-

ность (включая научную и коммерческую деятельность), направленная на реализацию инновационных проектов и на создание инновационной инфраструктуры. Применительно к торговле данная статья определяет инновации как введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт

* Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» от 23.08.1996 N 127-ФЗ [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11507/ (дата обращения: 10.07.2019).

(товар, услугу) или процесс (торгово-технологический), новый метод продаж.

Бизнес-процессы представляют собой совокупность взаимосвязанных мероприятий (работ), направленных на создание конечного продукта или услуги для потребителей [1]. Маркетинговые бизнес-процессы представляют собой систему взаимосвязанных бизнес-задач, направленных на удовлетворение потребностей покупателей и укрепление конкурентных позиций торговой компании.

Бизнес-процессы традиционно разделяют на три группы: процессы управления, основные процессы и обеспечивающие процессы. Маркетинговые бизнес-процессы относятся к процессам управления, они решают маркетинговые задачи.

Содержание маркетинговых бизнес-процессов представлено на *рисунке 1*. Маркетинговые бизнес-процессы торговой компании включают в себя два подпроцесса:

- ◆ анализ рынка и его формирование,
- ◆ управление отношениями с клиентами.

На результативность маркетинговых бизнес-процессов оказывает влияние внедрение инноваций. Под инновационными ресурсами торговой отрасли обычно понимают, во-первых, материальные и нематериальные активы и, во-вторых, способности, навыки, квалификацию работников отрасли, которые в совокупности позволяют вести инновационную деятельность и использовать ее результаты в работе всей сферы товарного обращения и отдельных предприятий [2].

Интеграция маркетинговых и инновационных бизнес-процес-

сов способствует повышению эффективности деятельности сетевой торговли, повышению качества торгового обслуживания.

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Для осуществления инновационной деятельности в сетевом ретейле необходимо ресурсное обеспечение. Проанализируем роль торговли в формировании валового внутреннего продукта, выполнив оценку основных экономических показателей торговли.

В *таблице 1* представлены источники формирования валового внутреннего продукта Российской

Федерации по основным отраслям экономики**.

Данные таблицы 1 позволяют утверждать, что по итогам 2018 года торговля как отрасль экономики Российской Федерации выступила ведущей в формировании валового внутреннего продукта страны, составив 14,25% валовой добавленной стоимости товаров и услуг, произведенных экономическими единицами-резидентами для конечного использования. Кроме того, наблюдается устойчивая положительная динамика по всем приведенным показателям.

Рассмотрим основные количественные показатели, характеризующие динамику и современное



Рис. 1. Содержание маркетинговых бизнес-процессов торговой компании

Таблица 1
Валовой внутренний продукт по основным отраслям экономики Российской Федерации

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Валовой внутренний продукт в рыночных (текущих) ценах, млрд руб., в том числе:	86 010,2	92 089,3	103 626,6
Валовая добавленная стоимость в основных ценах, млрд руб., в том числе:	77 471,2	83 143,5	92 984,9
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	11 391,1	12 048,1	13 254,2
Обрабатывающие производства	10 343,6	11 261,3	12 779,0
Добыча полезных ископаемых	7 439,6	8 928,8	11 955,6

** ЕМИСС Государственная статистика [Электронный ресурс] URL: <https://fedstat.ru/indicator/31260> (дата обращения: 16.07.2019).

состояние сетевой розничной торговли Российской Федерации (табл. 2).

Анализ данных таблицы 2 свидетельствует, что оборот розничной торговли с 2016 по 2018 годы постоянно увеличивался, кроме того, росла доля сетевой торговли.

В таблице 3 представлены показатели, характеризующие товарооборот ведущих продовольственных российских ретейлеров.

Данные, представленные в таблице 3, показывают, что традиционными лидерами продовольственного розничного ретейла по-прежнему являются торговые сети: X5 Retail Group и Магнит. Торговая сеть «Лента» с 2017 года занимает третье место, что стало возможным благодаря инновационной активности^{3*}.

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вопросы маркетингового управления инновационным развитием розничной торговли были подробно рассмотрены в работах Ю.Ю. Медведевой [3, 4], С.М. Крымова и М.В. Кольган [5, 6] и др. Исследование влияния маркетинговых бизнес-процессов на результативность инновационной деятельности предполагает моделирование процесса маркетингового сопровождения вводимой инновации. Рассмотрим инновационную форму интернет-продаж с возможностью осуществления онлайн-заказа выбранных потребителем товаров на интернет-сайте ретейлера или через одноименное мобильное приложение с последующей выдачей заказа в оф-

лайн-магазине. Рыночная стратегия моделируемой инновационной формы продаж основывается на технологии *online-to-offline*. Ее суть состоит в создании онлайн-платформы, при помощи которой на базе традиционного супермаркета или гипермаркета организуется пункт выдачи заказов, сделанных потребителем через онлайн-платформу. Она, в свою очередь, может выступать как мобильным приложением, так и модернизированной версией уже существующего сайта. Нацеленная на увеличение потребительского трафика, такая рыночная стратегия создаст условия для привлечения тех клиентов, которые привыкли совершать покупки преимущественно через Интернет. Стоит также отметить открывающиеся возможности для разгрузки трафика офлайн-магазинов в пиковые периоды проходимости, что особенно важно в условиях мегаполиса (например, Санкт-Петербург).

Механизм рыночной стратегии *online-to-offline* состоит в привлечении покупателей посредством сети Интернет с использованием различных инструментов интер-

нет-маркетинга, таких как контекстная и баннерная реклама, проведение промо-акций. Конечно, такой метод торговли трудно назвать безусловно инновационным. Между тем, низкая частота его применения сетевыми FMCG-ритейлерами в настоящее время позволяет рассматривать указанный метод именно в инновационном аспекте.

ИННОВАЦИОННАЯ РЫНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ

Основные аспекты инновационной рыночной стратегии *online-to-offline* для сети гипермаркетов и супермаркетов «Лента» представлены на рисунке 2.

Указанные аспекты ориентируют реализуемые бизнес-процессы на качественно иной подход к построению взаимоотношений с клиентами. В его основе лежит разработка таких клиентских стратегий, которые позволили бы управлять поведением потребителей, создавать их портреты на основе исследования фокус-групп и, в конечном счете, поддерживать высокий уровень лояльности, увеличивать показатели повторных продаж.

Таблица 2
Основные показатели развития сетевой розничной торговли *

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Оборот розничной торговли, млрд руб.	28 305,6	29 813,3	31 548,0
Доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, %	27,4	29,9	32,8

* ЕМИСС Государственная статистика [Электронный ресурс] URL: <https://fedstat.ru/indicator/31260> (дата обращения: 16.07.2019).

Таблица 3
Информация об обороте лидеров продовольственного розничного ретейла

Позиция в рейтинге по итогам 2018 г.	Ретейлер	Оборот в 2018 г., млрд руб. без НДС	Прирост оборота по сравнению с 2017 г., %
1	X5 Retail Group	1 532,5	18,3
2	Магнит	1 237,0	8,2
3	Лента	413,5	13,2

^{3*} Информационное агентство «INFOLine» [Электронный ресурс] URL: <http://infoline.spb.ru/upload/iblock/446/44615ca34d88bbff96bdd1b8906ea6b0.pdf> (дата обращения: 15.07.2019).

Инновационную рыночную стратегию *online-to-offline* предполагается реализовывать на базе существующего официального интернет-сайта «Ленты» и в уже созданном мобильном приложении, доступном для загрузки в онлайн-магазинах приложений *AppStore* и *Google Play*. Так как каждый бизнес-процесс содержит подпроцессы, а каждый подпроцесс направлен на решение маркетинговых задач, то реализуемая задача в результате дает выходной продукт (товар или услугу). Эффективность решения маркетинговых задач может оцениваться качественными и количественными методами.

На рисунке 3 представлена схема маркетинговой задачи «Построение взаимоотношений с клиентами», подпроцесс «Управление отношений с клиентами», бизнес-процесс «Маркетинг» при реализации рыночной стратегии *online-to-offline* в сети гипермаркетов и супермаркетов «Лента».

Учитывая специфику предлагаемого к внедрению метода продаж, исследование влияния мар-

кетинговых бизнес-процессов на результативность предлагаемой рыночной стратегии целесообразно проводить в контексте создания, настройки и использования баннерной и контекстной рекламы.

Разработка баннерной рекламы предполагает проведение предварительного маркетингового исследования фокус-групп, качество проведения которого будет влиять на точность таргетинга, следовательно, и на показатели онлайн-продаж. Значительное влияние на результативность вводимой инновации оказывает и процесс выбора платформы для показа рекламы. Аукцион на право показа рекламы в реальном времени (*RTB, real time bidding*), проводимый на рекламных площадках, оперирует показателем *CPM (cost per mille)* и рассчитывает стоимость за 1 000 показов рекламного баннера. На эффективность баннерной рекламы, в свою очередь, влияет множество бизнес-процессов, таких, как процесс разработки самого баннера, настройка таргетирования, отбор *RTB*-платформ с высокой посещаемостью целевой аудиторией. Показателем резуль-

тативности в этом случае выступает кликабельность (*CTR, click-through rate*), то есть соотношение переходов на сайт «Ленты», совершенных кликом по баннеру, и количеством показов такой рекламы.

Результативность контекстной рекламы зависит от процесса формирования семантического ядра ключевых слов, при введении которых в поисковую строку браузера пользователю будет показываться сайт «Ленты», а именно одноименный интернет-магазин. Настройка рекламных объявлений будет осуществляться через специальные аккаунты в сервисах Яндекс.Директ и *Google AdWords* для показа на сайтах рекламной сети Яндекса (РСЯ) и контекстно-медийной сети *Google* (КМС) соответственно. Обеспечение результативности контекстной рекламы будет зависеть от организации бизнес-процессов, связанных с повышением популярности тематики интернет-торговли, настройкой геотаргетинга и времени показа такой рекламы.

Необходимо отметить, что скорость реализации маркетинговых бизнес-процессов также ощутимо

<p>Объект</p> <ul style="list-style-type: none"> Новая форма продаж с возможностью онлайн-заказа выбранного потребителем набора товаров на интернет-сайте или через мобильное приложение с последующей выдачей заказа в офлайн-магазине 	<p>Цель</p> <ul style="list-style-type: none"> Информирование потребителей об инновационной услуге в сети гипермаркетов и супермаркетов «Лента» 	<p>Целевая аудитория</p> <ul style="list-style-type: none"> мужчины и женщины в возрасте от 25 до 45 лет, работающие или живущие недалеко от магазина розничной торговой сети «Лента», имеющие средний уровень дохода, семью без детей или с одним - двумя детьми 	<p>Мероприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> проведение промо-акций настройка и запуск контекстной и баннерной рекламы
---	---	---	--

Рис. 2. Основные аспекты инновационной рыночной стратегии *online-to-offline* для сети гипермаркетов и супермаркетов «Лента»

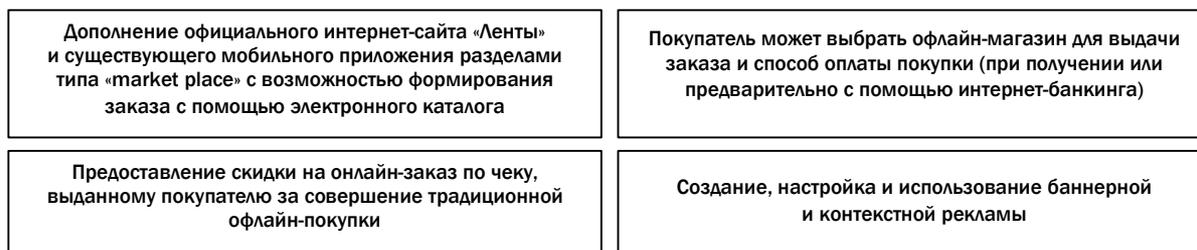


Рис. 3. Схема маркетинговой задачи «Построение взаимоотношений с клиентами»

влияет на результативность инновационной торговой деятельности, учитывая традиционно высокую конкуренцию в сетевом FMCG-ритейле. В таблице 4 представлен рабочий план реализации маркетинговых бизнес-процессов, необходимых для внедрения предлагаемой инновации.

В соответствии с предложенным планом возможно построить и сетевой график выполнения указанных мероприятий, модель которого представлена на рисунке 4.

Критический путь предложенного «маршрута» будет равен 34 дня, в течение которых предполагается реализация всего необходимого для функционирования маркетинговых бизнес-процессов, предусмотренных для маркетингового сопровождения рассматриваемой инновационной деятельности розничной торговой сети «Лента».

Вторым важным показателем результативности разрабатываемой маркетинговой кампании для введения инновационного метода торговли является конверсия, то есть соотношение клиентов (посетителей сайта и /или пользователей приложения), которые совершили покупку, к общему количеству людей, посетивших сайт и воспользовавшихся приложением. Конверсия, в свою очередь, обеспечивает высокий коэффициент окупаемости вложенных средств (*ROI, return on investment*), что особенно важно при реализации маркетинговых бизнес-процессов силами штатных сотрудников розничной торговой сети «Лента».

ВЫВОДЫ

1. Процессное управление позволяет качественно выделять бизнес-процессы, структурировать

подпроцессы, определять задачи и определять их взаимодействие. Маркетинговые бизнес-процессы относят к управленческим процессам, они представляют собой систему взаимосвязанных бизнес-задач, направленных на удовлетворение потребностей покупателей и укрепление конкурентных позиций торговой компании.

2. Реализация инновационной деятельности в сетевой торговле предполагает наличие ресурсного обеспечения. Инновационные процессы сетевой торговли имеют маркетинговое сопровождение, что обуславливает дальнейшую интеграцию маркетинговых и инновационных

бизнес-процессов. Эффективное управление бизнес-процессами ведет к улучшению финансовых показателей сетевой торговли.

3. Бизнес-процессы включают в себя аналитические, организационные, технологические и учетные задачи, от эффективности решения которых зависит траектория развития маркетинговой деятельности. Управление маркетинговой деятельностью проводится на основе сравнительного анализа плановых и фактических показателей эффективности решения маркетинговых бизнес-задач, что впоследствии позволяет оценить результат.

Таблица 4
Рабочий план реализации маркетинговых бизнес-процессов в рамках введения предлагаемой инновации (метода интернет-торговли) в сети гипермаркетов и супермаркетов «Лента»

№	Бизнес-процесс	Сроки
1-2	Выявление цели и задач маркетинговой кампании	3 дня
2-3	Выявление целевой аудитории	4 дня
3-4	Модернизация сайта и приложения для возможности онлайн-заказа товаров	3 дня
4-5	Разработка промо-акции – программы скидок при офлайн-покупке на совершение онлайн-заказа и наоборот	6 дней
4-6	Разработка баннерной рекламы	7 дней
4-7	Настройка контекстной рекламы	8 дней
5-8	Корректировка условий промо-акции в соответствии с результатами потребительского спроса	2 дня
6-8	Доработка условий показа баннерной рекламы по результатам альфа- и бета-тестирования	3 дня
7-8	Уточненная настройка контекстной рекламы по результатам альфа- и бета-тестирования	4 дня
8-9	Оценка достаточности бюджета маркетингового сопровождения	7 дней
9-10	Оценка результативности маркетинговой кампании	5 дней

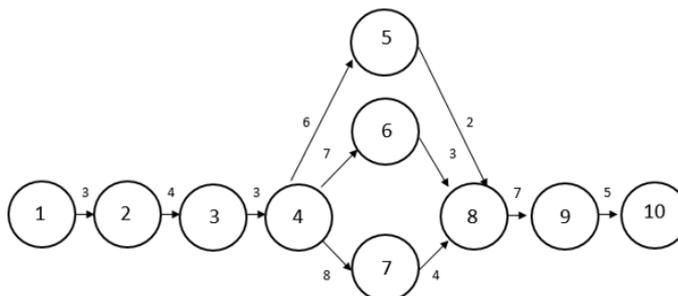


Рис. 4. Сетевой график реализации бизнес-процессов внедрения метода интернет-торговли в сети гипермаркетов и супермаркетов «Лента»

ИСТОЧНИКИ

1. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. — 895 с. — С. 167.
2. Шакланова Р.И., Юсова В.В. Экономика торговой отрасли. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 468 с.
3. Медведева Ю.Ю. Методология маркетингового управления инновационным развитием розничной торговли // Практический маркетинг. — 2019. — №7. — С. 24–28.
4. Медведева Ю.Ю. Маркетинг сотворчества как направление инновационного развития розничной торговли // Практический маркетинг. — 2019. — №7. — С. 17–23.
5. Крымов С.М., Кольган М.В. Анализ приоритетных функциональных составляющих инновационного потенциала предприятий // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. — 2017. — Т.10. — № 6. — С. 182–194.
6. Крымов С.М., Кольган М.В. Специфика использования инновационных технологий в процессе товародвижения на основе информатизации // Российское предпринимательство. — 2018. — Т.19. — № 1. — С. 233–244.

Marketing Business Processes Impact on the Innovation Effectiveness in Retail Chains

Krasyuk Irina Anatolyevna,

Professor, doctor of Economics, Professor of higher school of service and trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya 29, Saint-Petersburg, Russia, 195251 (iri-krasjuk@yandex.ru)

Moshkin Ivan Yuryevich,

Master of Direction "Trading Business" Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya 29, Saint-Petersburg, Russia, 195251 (sharkseater2064@yandex.ru)

Nazarova Elmira Alyarovna,

Master of Direction "Trading Business" Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya 29, Saint-Petersburg, Russia, 195251 (green.tea.with.mint@yandex.ru)

Sedyakina Anna Alexandrovna,

Postgraduate Student, Higher School of Service and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya 29, Saint-Petersburg, Russia, 195251 (aasedyakina@mail.ru)

Management of marketing business processes is a complex system task, which requires the availability of resources. The use of marketing tools without a systematic approach to network trading leads to errors in the management of marketing activities. Modern marketing covers all activities of network trade. The functioning of marketing business processes involves the introduction of innovations. Implementation of innovative activities in network trade is focused on further integration of innovative and marketing business processes. In work modeling of process of introduction of innovative technology «online-to-offline» in activity of retail trade network «Lenta» is carried out. The evaluation of marketing business tasks allows to evaluate the positive impact of innovative technology «online-to-offline» on marketing business processes.

Keywords: marketing business processes; network retail; innovative activity; marketing support of innovations; marketing tasks.

REFERENCES

1. Borisov, A.B. (2003) *The Big Economic Dictionary*. Moscow: Knizhnyy mir Publ., 2003, 895 p., p. 167.
2. Shaklanova, R.I.; Yusova, V.V. (2014) *The economy of the trading industry*. Moscow: Publishing house Yurayt, 2014, 468 p.
3. Medvedeva, Yu.Yu. (2019) Methodology of marketing management of innovative development of retail trade. *Practical marketing*, 2019, No. 7, pp. 24–28.
4. Medvedeva, Yu.Yu. (2019) Co-creation marketing as a direction of innovative development of retail trade. *Practical marketing*, 2019, No. 7, pp. 17–23.
5. Krymov, S.M.; Kolgan, M.V. (2017) Analysis of priority functional components of the innovative potential of enterprises. *Scientific and Technical Journal of St. Petersburg State Polytechnic University. Economic sciences*, 2017, Vol.10, No. 6, pp. 182–194.
6. Krymov, S.M.; Kolgan, M.V. (2018) The specifics of using innovative technologies in the process of distribution based on informatization. *Russian Journal of Entrepreneurship*, 2018, V. 19, No. 1, pp. 233–244.

К ВОПРОСУ О МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ТОРГОВЛИ



Медведева Юлия Юрьевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры Маркетинг и инженерная экономика, Донской государственный технический университет; 344001, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1
ijmedvet@yandex.ru

В статье исследованы подходы к маркетинговому моделированию как инструменту, позволяющему интегрировать маркетинговую концепцию на все уровни управления предприятия. Исследованы актуальные подходы к бизнес-моделированию, суть которых состоит в выявлении таких значимых для бизнеса и маркетингового управления категорий как целевые клиенты, ценностное предложение, структура затрат и механизм получения выручки. Наиболее перспективный подход к моделированию маркетингового управления строится на интеграции совокупности бизнес-процессов и соответствующих им инструментов в общую бизнес-модель торгового предприятия. Модели интегрированного и холистического маркетинга представляются наиболее перспективными для формирования маркетинговой модели инновационного развития торговли, как обеспечивающие высокий уровень клиентоориентированности, вовлеченности потребителей, маркетинговый капитал знаний, IT-активы. Общий подход к моделированию маркетинговой модели инновационного развития может быть представлен в виде единства компонентов: стратегия инновационного развития, методы маркетингового управления, ресурсное обеспечение. Интегрированная модель маркетингового управления инновационным развитием торговли, охватывая бизнес-процессы торгового предприятия всех уровней, позволит достичь целей инновационного развития за счет возможности формирования взаимоотношений торговых предприятий с производителями и потребителями, реализации маркетинга сотворчества, внутреннего маркетинга ретейлеров, и обеспечить реализацию интересов всех обозначенных участников товарного обращения. Высокий уровень интеграции маркетинговой платформы позволит достигать задач инновационного развития торгового предприятия за счет организационно-управленческих ресурсов.

Ключевые слова: маркетинг; модель; розничная торговля; инновационное развитие; методология.

Высокий уровень конкуренции в торговле стимулирует внедрение инноваций в организацию торгово-технологического процесса. Маркетинговые технологии позволяют разрабатывать уникальные торговые предложения, ориентированные на покупателей с различным уровнем доходов и вектором потребления [1]. Обеспечение инновационного развития торговли за счет маркетингового управления обусловлено спецификой организации торговли, особенностями ресурсного обеспечения и формирования инновационного потенциала. Инновации в торговле, как правило, связаны с усовершенствованием уже существующей услуги, касаются торгово-технологических новшеств, при этом высокое значение имеют маркетинговые инновации, так потребитель получает возможность влиять на производителя опосредовано,

через торговлю. Следует учитывать влияние крупных торговых компаний, являющихся флагманом инновационного развития отрасли. Для торговли характерно появление инноваций, формируемых как в самой торговле, так и в смежных отраслях, прежде всего в производстве [2]. Результатом реализации инновационного управления будут: появление дополнительной ценности услуги для конечных потребителей; повышение эффективности торгово-технологического процесса; повышение эффективности конкурентной борьбы; более полное удовлетворение запросов потребителей; появление новых форматов, форм, методов и технологий торговли; повышение качества товаров, расширение ассортимента [3].

Бизнес-моделирование активно исследуется российскими и зарубежными учеными и бизнес-прак-

тиками. Одной из заметных работ в области построения бизнес-модели, на наш взгляд, можно считать модель Остервальдера—Пинье. Разработка «канвы», как реализуемого практического инструмента бизнес-планирования, инициировала интерес к бизнес-моделированию, его результатам со стороны исследователей и практиков. Сотрудниками Университета Санкт-Галлена предложен навигатор по бизнес-моделям в форме книги «Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов» [4]. Общая модель, предлагаемая авторами, перекликается с моделью «канва» и предполагает ответы на ключевые вопросы о целевых клиентах, ценностном предложении, цепочке создания стоимости, структуре затрат и механизме генерирования выручки. Авторы доказывают, что для обеспечения конкурентоспособности в будущем недостаточно

разрабатывать новые товары, совершенствовать бизнес-процессы, необходимо обновлять бизнес-модели, формируя дополнительный инновационный потенциал.

Исследование многообразия подходов к построению маркетинговой модели позволит выявить направления формирования маркетинговой модели инновационного развития. Изучению маркетинговых моделей, как актуального инструментария эффективного управления посвящены труды таких отечественных ученых, как О.У. Юлдашева и Е.В. Писарева, которые одними из первых рассматривали данную дефиницию. В публикации авторы определили термин «маркетинговая модель» как развитие концепции рыночной ориентации, выявили этапы становления маркетинговых моделей в России во взаимосвязи с макроэкономической средой [5].

Е.В. Писарева в своем диссертационном исследовании определяет шесть основных маркетинговых моделей: латентную, раннего имиджевого маркетинга, тактического неинтегрированного, тактического частично интегрированного, стратегического частично интегрированного и интегрированного (холистического) маркетинга, классифицировав маркетинговые бизнес-процессы по трем уровням — корпоративному, деловому (межфункциональному) и функциональному [6]. Наибольший интерес для формирования маркетинговой модели инновационного развития торговли представляют модели стратегического частично интегрированного и холистического маркетинга. Эти модели представляются наиболее перспективными для формирования маркетинговой модели инновационного развития торговли, как обеспечивающие высокий

уровень клиентоориентированности, вовлеченности потребителей, маркетинговый капитал знаний, ИТ-активы.

Стоит отметить, что наиболее распространенной в практической реализации на современном этапе развития российской розничной торговли является модель тактического частично интегрированного маркетинга. Уровень развития клиентоориентированной культуры в такой модели выше среднего, существуют стандарты обслуживания. Маркетингу отведена тактическая роль. Интегрированная маркетинговая платформа реализуется на достаточном, но не высоком уровне, и состоит из общих баз данных, единой CRM-системы, специализированного маркетингового программного обеспечения.

Значимый вклад в моделирование инновационного развития торговли внес Д.В. Федюнин, разработав концептуальные основы инновационной модели устойчивого развития торговли на основе ресурсообмена. Такой подход лежит в плоскости эволюции маркетинговых концепций в торговле и соответствует новейшим этапам ее развития. Базой моделирования, предложенного автором, являются три блока: процессный, характеризующий долгосрочные условия и процессы устойчивого экономического развития розничной торговли; функциональный, использующий методы ресурсообмена и моделирования параметров эффективного взаимодействия участников розничных торговых сетей; результирующий, обеспечивающий рациональность и инновационность изменений объекта исследования [7]. Предложенные составляющие блоков в модели подразделяются на производственно-технологическую,

организационную, экономическую, маркетинговую и инфраструктурную. Исследования Д.В. Федюнина обладают высокой теоретической и практической значимостью как одно из первых исследований инновационной активности отечественной розничной торговли. Однако вклад маркетингового управления в работах исследован, на наш взгляд, недостаточно.

Достижение целей инновационного развития российской торговли ограничивается как институциональными противоречиями, так и ограниченностью внутренних ресурсов, определяющих инновационный потенциал [8]. Проведенный анализ статистических показателей розничной торговли показывает, что рост объемов ресурсов: финансовых (инвестиции в основной капитал), технических (стоимость основных фондов), материальных (стоимость товарных запасов), кадровых (число занятых в торговле) — не приводит к существенным сдвигам в эффективности деятельности торговых компаний.

Маркетинговая ориентация инновационного развития торговых предприятий подразумевает:

- 1) определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшении или модернизации уже существующих, таким образом удовлетворяет запросы производителей в обеспечении инфраструктуры для развития инноваций;
- 2) поиск новых путей максимизации удовлетворенности потребителей за счет применения инструментально-методического маркетингового аппарата и обеспечение инновационного развития на основе новых возможностей удовлетворения потребностей клиентов;

3) повышение эффективности торговой деятельности за счет трансформации традиционных дистрибьюторских каналов, реализации новых способов достижения рыночного влияния через интеграцию, кооперацию, оптимизацию расходов.

Интегрированный подход к моделированию маркетингового управления базируется на формировании совокупности бизнес-процессов и соответствующих им инструментов, встроенных в общую бизнес-модель торгового предприятия [9]. Интегрированная модель отражает бизнес-процессы, реализующиеся на стратегическом, оперативном и тактическом уровнях, лежащие в различных плоскостях и направлениях деятельности предприятия.

Интегрированный подход к формированию модели позволяет обеспечить высокую клиентоориентированность компании, наличие единой клиентской базы, используемой как для маркетинговых продажных активностей, так и для продуцирования иннова-

ций, разработку интегрированных маркетинговых планов, объединяющих все каналы продаж и коммуникаций. Для обеспечения инновационного развития торговли интегрированная модель маркетингового управления должна строиться с учетом маркетинговых принципов инновационного развития. Принципы маркетингового управления инновационным развитием торговли, составляющие основу формирования модели маркетингового управления, следующие:

- ◆ максимизация удовлетворения потребностей покупателей и стейкхолдеров за счет реализации пользовательских инноваций;
- ◆ вовлечение персонала в процесс разработки и внедрения инноваций;
- ◆ омниканальность;
- ◆ бенчмаркинг;
- ◆ реализация инновационного развития на основе ресурсосбережения;
- ◆ обеспечение поликреодичности инновационного развития тор-

говых предприятий, pertinентности информации;

- ◆ принцип соответствия маркетинговой модели стратегии инновационного развития предприятия.

Общий подход к моделированию маркетинговой модели инновационного развития может быть представлен в виде единства компонентов: стратегия инновационного развития, методы маркетингового управления инновационного развития, ресурсное обеспечение.

Стратегия определяет методы достижения целей, информационное поле позволяет оперативно внедрять, использовать, масштабировать и контролировать. Вся совокупность названных элементов в широком понимании, приводит к формированию определенной модели маркетингового управления (табл.).

Особенность бизнес-моделирования, и моделирования маркетингового управления как его части, заключается в том, что объектом

Таблица

Логика формирования модели маркетингового управления инновационным развитием торговли

Стратегическое направление инновационного развития	Маркетинговые концепции и инструменты	Результат
Информатизация	Маркетинг отношений Маркетинг вовлечений Сотворчество ценностей	Системы учета и инвентаризации имущества и автоматизации склада. Виртуализация ИТ-инфраструктуры торгового предприятия. Интегрированные аппаратно-программные комплексы виртуализации. Серверные системы хранения и переработки данных. Интеграция мобильных устройств с корпоративной ИТ-инфраструктурой. Мобильный офис и мобильная торговля (трендинг, вендинг, платежные терминалы).
Кастомизация	Маркетинг покупательского опыта Интегрированный маркетинг Внутренний маркетинг Продакт менеджмент	Адаптация торгового объекта к территориальным и поведенческим особенностям рыночного сегмента. Разработка инновационных программ лояльности. Коммуницирование с каждым покупателем. Смена или трансформация торгового формата. Омниканальность.
Интеграция	Устойчивый маркетинг Интегрированный маркетинг	Трансформация системы взаимодействия структурных единиц (переподчинение бизнес-единиц). Реинжиниринг бизнес-процессов (совершенствование действующих, разработка новых бизнес-процессов). Переориентация бизнеса (смена профиля деятельности: оптовая, Кэш энд Кэри, розничная сетевая). Поглощение (присоединение торговой компании, производственных предприятий, распределительных центров).

являются бизнес-процессы. На базе исследованных публикаций целесообразно определить бизнес-процессы торговых предприятий. В основе классификации бизнес-процессов торговой компании может использоваться как системный, так и традиционный подход. Рассмотрим системный подход, согласно которому бизнес-процессы подразделяются на управленческие, поддерживающие и операционные (рис.).

Управленческие бизнес-процессы выполняют функции контроля, анализа, планирования, обслуживания клиентов. В современных рыночных условиях управление осуществляется с помощью введения инновационных моделей маркетинга и менеджмента. Поддерживающие бизнес-процессы обеспечивают обслуживание торгово-технологического процесса. Поддержание деятельности торгового предприятия осуществляет

отдел кадров, бухгалтерская служба, административно-хозяйственная служба и др. Они проводят оцифровку данных, применяют высокотехнологичные информационные технологии [1].

Модель маркетингового управления инновационным развитием торговли, охватывая бизнес-процессы торгового предприятия всех уровней, позволит достичь целей инновационного развития за счет возможности формирования взаимоотношений торговых предприятий с производителями и потребителями, реализации маркетинга сотворчества, внутреннего маркетинга ретейлеров, обеспечить реализацию интересов всех обозначенных участников товарного обращения.

Высокий уровень интеграции маркетинговой платформы позволит достигать задач инновационного развития торгового предпри-

ятия за счет организационно-управленческих ресурсов. Обозначенные задачи имеют рыночно ориентированный характер и в сфере розничной торговли лежат в плоскости маркетинговой концепции:

- ◆ увеличение лояльности клиентов, рост их числа и среднего чека за счет получения дополнительной полезности, удовлетворения потребностей инновационным способом;
- ◆ снижение затрат за счет нововведений в технологии продаж, рост эффективности торговых и технологических операций, экономия времени и ресурсов клиентов и партнеров;
- ◆ новые пути развития торгового бизнеса, формирование новых и гибридных форматов, методов продаж позволяют торговым предприятиям формировать конкурентные преимущества на базе инноваций.



Рис. Общий вид модели маркетингового управления инновационного развития торговли

ИСТОЧНИКИ

1. Красюк И.А., Хухлаев Д.В., Барбарук А.В. Процессный подход в управлении бизнес процессами торговой компании // Практический маркетинг. — № 1 (263). — 2019. — С. 33–38.
2. Крымов С.М. и др. Актуальные проблемы организации производства, маркетинга и менеджмента. Донской гос. технический ун-т. — Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2012. — 176 с.
3. Медведева Ю.Ю. Методология маркетингового управления инновационным развитием розничной торговли // Практический маркетинг. — 2019. — № 7 (269). — С. 24–28.
4. Гассман О., Франкенбергер К., Шик М. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблшер, 2017. — 432 с.
5. Юлдашева О.У., Писарева Е.В. Маркетинговые модели российских компаний: по результатам эмпирического исследования. Современный менеджмент: проблемы и перспективы. — Ч. 2. — 2016. — С. 424–429.
6. Писарева Е.В. Методология формирования моделей интегрированного маркетинга компаний: автореферат дис. ... доктора экономических наук. С.-Петерб. гос. экон. ун-т. — Санкт-Петербург, 2016. — 36 с.
7. Федюнин Д.В. Методология и методы управления инновациями в розничной торговле. — М.: КноРус, 2013. — 209 с.
8. Красюк И.А., Медведева Ю.Ю., Магомедов М.Г. Собственные торговые марки как инструмент маркетингового развития розничных торговых сетей. — Ростов-н/Д.: Изд-во ДГТУ, 2013. — 165 с.
9. Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал трансформации: коллективная монография / Под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. О.У. Юлдашевой. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. — 277 с.

On the Issue of Marketing Management Model of Innovative Trade Development

Medvedeva Yulia Yuryevna,

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

The article investigates approaches to marketing modeling as a tool to integrate the marketing concept at all levels of enterprise management. The actual approaches to business modeling, the essence of which is to identify so important categories for business and marketing management as target customers, value proposition, cost structure and revenue generation mechanism are explored. The most promising approach to modeling of marketing management is based on the integration of a set of business processes and related their tools into the overall business model of the trading enterprise. Models of integrated and holistic marketing are the most promising for the formation of a marketing model of innovative trade's development, as providing a high level of customer focus, customer involvement, marketing knowledge capital, IT –assets. The general approach to modeling of the marketing model of innovative development can be presented in the form of unity of components: strategy of innovative development, methods of marketing management, resource support. The integrated model of marketing management of innovative development of trade, covering business processes of the trade enterprise of all levels, will allow to achieve the purposes of innovative development due to possibility of formation of relationship of the trade enterprises with producers and consumers, realization of marketing of co-creation, internal marketing of retailers, to provide realization of interests of all designated participants of the commodity address. The high level of integration of the marketing platform will allow to achieve the objectives of innovative development of the trading enterprise at the expense of organizational management resources.

Keywords: marketing; model; retail; innovative development; methodology.

REFERENCES:

1. Krasnyuk, I.A.; Khukhlaev, D.V.; Barbaruk, A.V. (2019) Process approach in managing business processes of a trading company. *Practical marketing*, No.1, 2019, pp. 33–38.
2. Krymov, S.M. et al. (2012) *Actual problems of organization of production, marketing and management*. Rostov-on-Don: Don State Technical University Publ., 2012, 176 p.
3. Medvedeva, Yu.Yu. (2019) Methodology of marketing management of innovative development of retail trade. *Practical marketing*, 2019, No. 7, pp. 24–28.
4. Gassman, O.; Frankenberger, K.; Chic, M. (2017) *The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business* (In Russian). Moscow: Alpina Publisher, 2017, 432 p.
5. Yuldasheva, O.U.; Pisareva, E.V. (2016) Marketing models of Russian companies: based on the results of empirical research. *Modern management: problems and prospects*, Part 2, 2016, pp. 424–429.
6. Pisareva, E.V. (2016) *Methodology of formation of integrated marketing models of companies*: abstract dis. ... doctor of economic sciences. S.-Petersburg State Econ. Univ. St. Petersburg, 2016, 36 p.
7. Fedyunin, D.V. (2013) *Methodology and methods of innovation management in retailing*. Moscow: KnoRus Publ., 2013, 209 p.
8. Krasnyuk, I.A.; Medvedeva, Yu.Yu.; Magomedov, M.G. (2013) *Own trademarks as a tool of marketing development of retail chains*. Rostov-on-Don: Publishing house DSTU, 2013, 165 p.
9. *Innovations of marketing models of Russian companies in the era of digital transformation*: collective monograph, scientific ed. O. U. Yuldasheva. Saint Petersburg: Publishing house FINEC, 2018, 277 p.

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИНЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ



Виничук Оксана Юрьевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ); 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс 10, корпус G (22) kv23@list.ru

В статье представлены исследования по оценке влияния технологий цифрового маркетинга на принятие потребительских решений клиентами при выборе авиакомпаний. Учитывая современную индивидуализацию запросов потребителей, в мире нарастают тенденции, требующие новых подходов в управлении маркетингом. Внедрение цифровых технологий в маркетинговую деятельность авиакомпаний обостряет конкурентную борьбу за потребителя и способствует активному использованию цифрового маркетинга. В работе проведено исследование по оценке предпочтений потребителей на каждом этапе принятия решения при выборе авиакомпании, представлена модель поведения потребителей, которая учитывает специфику восприятия контента на каждом этапе принятия решений при выборе авиакомпаний, и разработаны рекомендации для российских авиакомпаний по совершенствованию их маркетинговой деятельности на основе использования оптимальных технологий и инструментов цифрового маркетинга.

Ключевые слова: модель поведения потребителей; цифровой маркетинг; SMM; SEO-оптимизация; email-рассылки; контекстная реклама; баннерная реклама; вирусная реклама; таргетинг; авиакомпании; авиа-приложения.

В настоящее время исследователи придерживаются различных подходов к определению понятия цифрового маркетинга. Обобщив существующие тенденции, цифровой маркетинг можно определить как комплекс методов маркетинга, в основе которого лежит использование современных информационно-коммуникационных технологий для продвижения продуктов и услуг, достижения целей маркетинга, удовлетворения потребностей потребителей, привлечения новых и удержания старых клиентов [1]. Необходимо отметить, что к основным технологиям цифрового маркетинга можно отнести: сегментацию, маркетинг влияния, анализ поведения пользователей, коллаборацию, ремаркетинг и рекламу в играх, которые классифицируются:

- ◆ по направленности: на компании и на потребителя;
- ◆ по целям использования: продвижение, исследование, взаимодействие с потребителем.

Перечисленные технологии реализуются на практике посредством инструментов цифрового маркетинга, которые в свою очередь позволяют компаниям взаимодействовать с аудиторией в онлайн- и офлайн-пространствах. На основе теоретических исследований было выявлено, что на поведение потребителей на всех этапах принятия потребительских решений могут оказывать влияние практически все инструменты цифрового маркетинга, к которым относят: SMM, SEO-оптимизацию, e-мэйл-рассылки, контекстную, баннерную, вирус-

ную рекламы, таргетинг и т.д. Но это влияние может иметь определенную специфику в зависимости от структуры рынка и особенностей потребностей самих потребителей [2].

В настоящее время на российском рынке пассажирских авиаперевозок осуществляет свою деятельность ряд российских и зарубежных авиакомпаний. Из них, по данным за 2018 год*, выделим пять основных: ПАО «Аэрофлот», ОАО «Аврора», ПАО S7 Airlines, ОАО «Уральские авиалинии», ПАО Utair (табл. 1).

Таблица 1
Крупнейшие авиакомпании, действующие на российском рынке, 2018 г.

Авиакомпания	Количество перевезенных пассажиров, млн чел.	Размер флота, ед.	Количество пунктов назначения, ед.
ПАО «Аэрофлот»	35,8	247	137
ПАО S7 Airlines	11,6	94	205
АО «Россия»	11,1	64	121
ОАО «Уральские авиалинии»	9	47	55
ПАО Utair	7,7	74	64

* Авиационный сайт Дальнего Востока [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://aviakhv.ru/uralairlines>.

По результатам проведенного в работе исследования можно выделить предпочтения респондентов при выборе авиакомпании (рис. 1).

Из данных рисунка 1 следует, что большинство респондентов (64,3%) отдадут предпочтение авиакомпании ПАО «Аэрофлот», 23,4% респондентов предпочитают авиакомпанию S7 Airlines. Одной из причин такого значительного разрыва в предпочтении пассажиров могут служить особенности маркетинговой деятельности авиакомпаний.

По данным таблицы 2 видно, что количество пользователей, подписанных на страницы авиакомпании ПАО «Аэрофлот», превышает количество подписчиков ПАО Utair почти в 10 раз, у ПАО S7 Airlines подписчиков в пять раз больше, чем у ПАО Utair [3].

Следовательно, ПАО Utair стоит совершенствовать контент своих электронных страниц, ориентируясь на лидеров авиарынка: например, формировать информацию электронных страниц, основываясь на золотом правиле ведения контента, использовать различные его виды, проводить конкурсы, онлайн-исследования, опросы и т.д.

Учитывая то, что основными каналами коммуникации цифрового маркетинга являются Интернет и мобильные технологии, трендом развития отрасли цифровых технологий в маркетинговой деятельности авиакомпаний выступает разработка собственных мобильных авиа-приложений. В последнее время потребители предпочитают пользоваться мобильными устройствами при бронировании и покупке авиабилетов (53%),

веб-интерфейсом пользуется только 47%. Поэтому в геометрической прогрессии растет спрос на разноплановые мобильные приложения и сервисы (по итогам 2012 г. общее число загруженных приложений составило 57,33 миллиарда, эта цифра постоянно увеличивалась и достигла 254 миллиардов скачиваний в 2018 г.).

Для проведения исследования оценки влияния технологий цифрового маркетинга на принятие потребительских решений клиентами при выборе авиакомпаний был использован метод личного опроса на основе структурированной анкеты. Объем выборочной совокупности для данного исследования при уровне доверительной вероятности 95% и погрешность ± 5% составил 340 человек (из них 107 респондентов мужского пола, или 31,4%, и 233 респондентов женского пола, или 68,6% от общего количества опрошенных) [4].

На основе анализа данных исследования были сформулированы следующие гипотезы:

H1: На этапе поиска информации на потребителя оказывают влияние технологии SEO-оптимизации контента сайта авиакомпании.

H2: SMM-технологии оказывают влияние на потребителя на этапе осознания потребности и этапе принятия решения о покупке.

H3: На этапе оценки вариантов для потребителя важным фактором выступает контент сайта авиакомпании и SMM-технологии.

Результаты исследования позволили определить предпочтения респондентов относительно использования инструментов цифрового маркетинга на всех этапах принятия потребительских решений (табл. 3).

На основе данных таблицы 3 видно, что на этапах осознания потребности, принятия решения

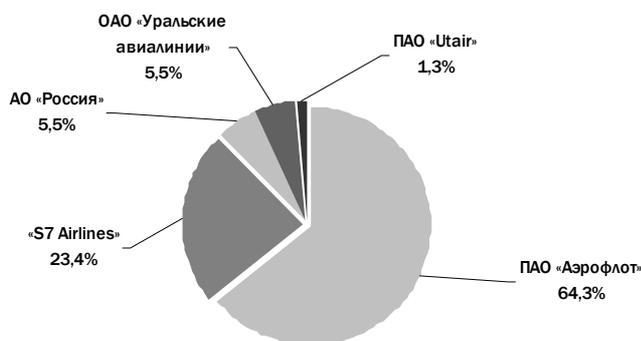


Рис. 1 Предпочтения респондентов относительно выбора авиакомпаний, представленных на российском рынке пассажирских авиаперевозок, 2018 г., %

Таблица 2
Количество пользователей, подписанных на страницы авиакомпаний в социальных сетях, 2018 г., тыс. чел.

Авиакомпания	ВКонтакте	Instagram	Facebook
ПАО «Аэрофлот»	525,2	491	204
ПАО S7 Airlines	191,7	227	163
АО «Россия»	17,1	64,5	5,6
ОАО «Уральские авиалинии»	40,3	58	15,6
ПАО Utair	45,3	42,3	30

Таблица 3

Результаты анализа ответов респондентов на вопрос «Укажите, какими инструментами digital маркетинга Вы предпочитаете пользоваться на каждом этапе принятия решений при выборе авиакомпании», 2019 г., балл

Инструменты digital маркетинга \ этапы принятия решений	Осознание потребности	Поиск информации	Оценка вариантов	Решение о покупке	Потребление	Реакция на покупку	Освобождение
SMM	5,8	4,8	5,4	5,2	2,4	4,6	4,2
SEO-оптимизация	4,4	6,2	5,8	3,6	2,4	2,0	2,1
Контекстная реклама	3,0	1,5	1,4	1,8	1,0	1,0	1,0
Баннерная реклама	2,7	1,4	1,3	2,1	1,1	1,0	1,0
Таргетинг	3,2	2,4	1,1	1,2	1,0	1,0	1,0
Вирусная реклама	4,6	4,2	3,8	3,6	2,6	2,2	3,8
Нативная реклама	3,5	4,0	4,1	3,2	2,0	1,8	1,6
Реклама в мобильных приложениях	1,0	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0
Email	2,3	1,1	1,0	2,7	1,0	1,0	1,0
Телевизионная реклама	4,0	2,2	2,3	2,4	1,2	1,0	1,0
Радио реклама	1,6	1,0	1,0	1,3	1,0	1,0	1,0
QR-коды	1,0	2,6	1,3	1,0	1,0	1,0	1,0
СМС-оповещения	4,6	1,0	1,0	2,5	1,0	1,0	1,0

о покупке, реакции на покупку и освобождения респонденты предпочитают использовать SMM-технологии (5,8), поиска информации и оценки вариантов – SEO-оптимизацией (6,2), на этапе потребления – вирусной рекламой (2,6). Стоит отметить, что SMM менее предпочтительны на этапе потребления (2,4), SEO-оптимизацией – на этапе реакции на покупку (2,0) и освобождения (2,1). Из этих же данных очевидно, что наименьшим предпочтением у потребителей пользуются: радиореклама, реклама в мобильных приложениях и QR-коды, т.к. их средний балл не превышает 2,0. В свою очередь, респонденты предпочитают использовать технологии SMM на этапах осознания потребности, решения о покупке, реакции на покупку и освобождения; SEO-оптимизацию – на этапах поиска информации и оценки вариантов; вирусная реклама предпочтительна на этапе потребления. Из анализа данных следует, что большинству респондентов важно наличие сайта авиакомпании (36,5%), привлекательная реклама, содержащая

видео полетов (38,2%) и изображения воздушных судов (35%).

В работе проведено исследование по оценке влияния каждого инструмента цифрового маркетинга на каждом этапе принятия решений потребителями. Пример анализа влияния SMM-технологий приведен на рисунке 2.

Анализ данных рисунка 2 показал, что особое влияние исполь-

зование SMM-технологий оказывает на потребителя на этапах осознания потребности (5,3), решения о покупке (4,6), оценке вариантов (4,3), поиск информации (4,2). Наименьшее влияние SMM-технологии оказывают на потребителя на этапах потребления (4,1), реакции на покупку (3,7) и освобождения (2,9). Уровень удовлетворенности оказался ниже уровня важности на этапах решения



Рис. 2 Сравнительная диаграмма результатов анализа ответов респондентов на вопрос «Оцените важность и удовлетворенность использования SMM-технологии на каждом этапе принятия решения пи выборе авиакомпании» анкеты, 2019 г., балл

о покупке (3,5), потребления (3,2) и освобождения (2,5).

Значение влияния использования *SMM*-технологий на потребителя при осознании потребности и принятия решения о покупке подтверждается результатами следующих вопросов анкеты (рис. 3).

Из данных рисунка 3 следует, что 33,3% опрошенных отмечают влияние *SMM*-технологий на осознание потребности, 26,6% считают, что скорее влияет, 20,2% затрудняются ответить, 13,3% считают, что *SMM*-технологии скорее не влияют на осознание потребности и только 6,6% опрошенных твердо уверены в этом.

Также стоит отметить, что для 72,4% опрошенных важна возможность онлайн-покупки авиабилета на сайте или через мобильное приложение, для большинства важна возможность самостоятельного бронирования места в салоне (63,4%), 68,2% состоят в группах авиакомпаний, 52,6% опрошенных пользуются мобильными приложениями авиакомпаний, на окончательный выбор 38,1% респондентов влияет наличие дополнительных программных продуктов.

Анализируя данные исследования, видим, что наиболее важным для потребителя на этапе осознания потребности является: использование *SMM* (4,8), вирусная реклама (4,6), телевизионная реклама (4), нативная реклама (3,9), *SEO*-оптимизация и таргетинг (3,7), СМС-оповещение (3,3), контекстная реклама (3,2). Однако стоит отметить, что уровень удовлетворенности использованием данных инструментов ниже уровня их важности: *SMM* – 4,5, вирусная реклама – 4,5, телевизионная

реклама – 3,3, нативная реклама – 2,9, таргетинг – 3,5, смс-оповещение – 2,2. Наименьшую важность представляют такие инструменты, как e-мейл (2,5), баннерная реклама (2,4) радиореклама (1,8), *QR*-коды (1,7) и реклама в мобильных приложениях (1,5). Наглядно распределение ответов респондентов относительно важности и удовлетворенности использования инструментов цифрового маркетинга на этапе осознания потребности в приобретении услуг авиакомпаний представлено на рисунке 4.

В результате полученных данных все выдвинутые гипотезы были подтверждены:

- 1) *SMM*-технологии, *SEO*-оптимизация и вирусная реклама наиболее предпочтительные для потребителя инструменты цифрового маркетинга;
- 2) уровень удовлетворенности использования *SMM*-технологий ниже, чем степень их важности для потребителя;
- 3) большинство респондентов отмечает особое влияние *SMM*-технологий на формирование потребности и решение о покупке;
- 4) пользователей больше привлекают отзывы клиентов и информационный контент, чем развлекательный.

На основе проведенного анализа результатов опроса было

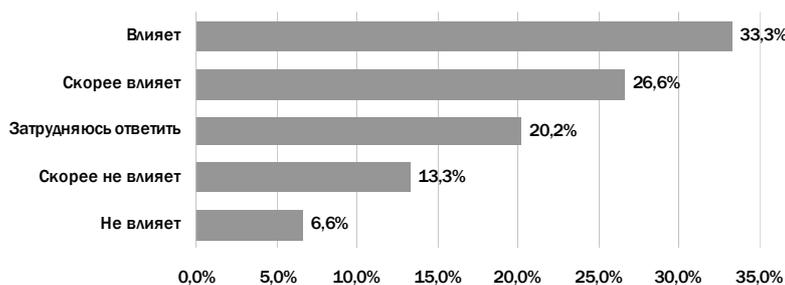


Рис. 3 Распределение мнений респондентов на вопрос «Оцените степень влияния *SMM*-технологий на формирование (осознание) потребности в услугах авиакомпаний» анкеты, 2019 г., %

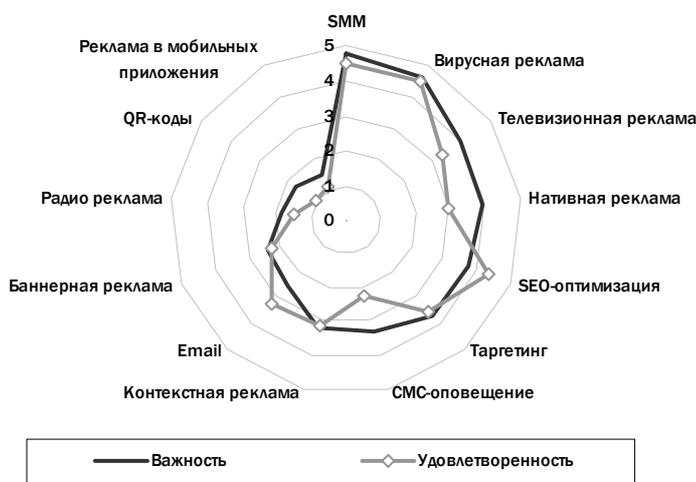


Рис. 4 Сравнительная диаграмма результатов анализа ответов респондентов на вопрос «Оцените важность и удовлетворенность использования инструментов digital маркетинга на этапе оценки альтернативных вариантов авиакомпаний» анкеты, 2019 г., балл

выделено несколько основных целевых аудиторий. Это необходимо для дальнейшей разработки рекомендаций операторам рынка пассажирских авиаперевозок по совершенствованию использования технологий цифрового маркетинга в их деятельности. Классификация позволила определить характеристики данных сегментов по роду деятельности, уровню дохода, целям авиаперелетов, способу приобретения авиабилета, их предпочтения в использовании инструментов цифрового маркетинга на

всех этапах принятия потребительских решений (табл. 4).

Таким образом, проведенное исследование по оценке влияния технологий цифрового маркетинга на принятие потребительских решений при выборе авиакомпаний позволяет сделать следующие выводы:

- 1) основными целевыми сегментами услуг авиакомпаний выступают потребители в возрасте 19–25 лет и 26–45 лет;
- 2) наиболее предпочтительными инструментами цифрового

маркетинга на всех этапах принятия потребительских решений являются SMM-технологии, SEO-оптимизация и вирусная реклама;

- 3) уровень оценки важности инструментов цифрового маркетинга и элементов контента электронных страниц авиакомпаний выше, чем уровень удовлетворенности их использованием;
- 4) учитывая характеристики основных целевых сегментов услуг авиакомпаний, можно разработать эффективные рекомендации

Таблица 4

Основные сегменты, выделенные в результате исследования влияния технологий digital маркетинга на принятие потребительских решений при выборе авиакомпании, 2019 г.

Критерии		Сегмент №1	Сегмент №2
Род деятельности, %	Рабочий, служащий	67,2	100,0
	Учащийся	32,8	-
Уровень дохода, руб.		16 000 - 30 000	31 000 - 45 000
Цель авиаперелета, %	Работа	76,4	50,7
	Отдых	23,6	48,3
Способ покупки авиабилета, %	Авиа-приложение	69,1	48,6
	Сайт авиакомпании	28,2	45,2
Использование SMM-технологий на этапах принятия потребительских решений, балл	Осознание потребности	5,6	4,8
	Решение о покупке	5,8	3,6
	Поиск информации	4,6	4,3
	Оценки вариантов	4,8	5,1
Использование инструментов digital маркетинга на этапе оценки альтернативных вариантов, балл	SMM-технологии	5,8	4,9
	SEO-оптимизации	5,5	4,6
	Вирусная реклама	4,2	5,0
Наиболее важные элементы контента электронных страниц авиакомпаний, балл	Информационный текст	5,5	5,7
	Информация об акциях	5,8	5,6
	Отзывы клиентов	5,7	4,8

Таблица 5

Модель потребительского поведения при выборе авиакомпаний, 2019 г.

Этапы принятия потребительского решения	Критерии
Осознание потребности	Причины: отдых – 73,8%, работа – 24,7%, переезд – 1,5% Влияние: SMM – 33,3%
Поиск информации	Источники: SMM – 4,8 балла, SEO – 6,2 балла, вирусная реклама – 4,2 балла
Оценка альтернативных вариантов	Критерии: положительные отзывы – 46,8%, дополнительные программные продукты – 38,1%, возможность онлайн-покупки – 72,4%, возможность самостоятельного бронирования – 63,4%
Решение о покупке	Влияние: SMM – 27,2% Место покупки: сайт авиакомпании – 46,5%, авиа-приложение – 27,4%, сайт-посредник – 18,2%, авиа-кассы – 5,6%
Потребление	Оцениваемые факторы: уровень обслуживания во время полета (расстояние между креслами – 20,7%, работа личного телевизора, радио, наушников – 7,6%)
Реакция на покупку Освобождение	Используемые инструменты: SMM – 4,6 балла (подписанные на электронные страницы авиакомпаний – 31,8%)

по совершенствованию использования технологий цифрового маркетинга в их деятельности.

Учитывая особенности рынка услуг авиаперевозок и требования современных потребителей, была составлена модель потребительского поведения при выборе авиакомпаний. На основании данной модели можно видеть, что наиболее активное использование инструментов цифрового маркетинга приходится на этапы поиска информации и решения о покупке (табл. 5).

Также стоит отметить, что, по результатам проведенного исследо-

вания, современные потребители испытывают доверие к мнению других пользователей. На основании этого разработаны рекомендации для российских авиакомпаний по совершенствованию их деятельности с использованием технологий цифрового маркетинга (табл. 6, 7).

Представленные рекомендации авиакомпаниям были разработаны на основе контент-анализа и проведенного исследования, в соответствии с запросами потребителей и факторами, влияющими на принятие потребительских решений при выборе авиакомпаний.

Таким образом, в современных условиях для эффективного развития российского рынка пассажирских авиаперевозок объективно необходимо использовать технологии цифрового маркетинга для продвижения услуг, формирования имиджа и репутации авиакомпании. Предложенные рекомендации по совершенствованию деятельности авиакомпаний с помощью технологий цифрового маркетинга действительно смогут повысить их конкурентоспособность, улучшить позиции на международном уровне, расширить контингент клиентов и повысить спрос на их услуги.

Таблица 6

Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности российских авиакомпаний с использованием технологий digital маркетинга, 2019 г.

Рекомендации	Содержание
1. Совершенствование контента электронных страниц	- формировать информацию электронных страниц, основываясь на золотом правиле ведения контента; - использовать все виды контента; - проводить конкурсы, онлайн-исследования, опросы и т.д.
2. Разработка и внедрение чат-бота	разработка нового программного продукта на основе востребованных социальных сетей и приложений для общения. Позволяет круглосуточно поддерживать связь с потребителем, экономить его время и упрощать поиск информации
3. Модернизация авиа-приложений	внедрение дополнительных функций в мобильное приложение: - система BagJourney; - расписание транспорта, рейтинг такси; - сервис «Meet&Seat»
4. Создание вирусной рекламы	создание неформальных рекламных материалов, вызывающих эмоциональный отклик у потребителя, повышающий узнаваемость бренда авиакомпании
5. Повышать уровень комфорта и качества обслуживания пассажиров в местных аэропортах	- оснащение аэропортов новым оборудованием досмотра пассажиров; - установка терминалов для самостоятельной печати посадочного талона с помощью QR-кода
6. Повышать уровень комфорта и качества обслуживания пассажиров во время полета	- контроль работы личных радио, телевизоров, наушников; - обеспечение доступной сети Wifi в салоне

Таблица 7

Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности с использованием технологий digital маркетинга, адаптированные к представленным авиакомпаниям, 2019 г.

Авиакомпания	Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности
ПАО «Аэрофлот»	Внедрение чат-бота, модернизация мобильного приложения: внедрение услуги BagJourney, сервиса «Meet&Seat»
ПАО S7 Airlines	Модернизация мобильного приложения: внедрение услуги BagJourney, сервиса «Meet&Seat»
АО «Россия»	Разработка и внедрение мобильного авиа-приложения, повышение уровня комфорта и качества обслуживания пассажиров во время полета: услуга «Extra Space»
ОАО «Уральские авиалинии»	Разработка и внедрение мобильного авиа-приложения, повышение уровня комфорта и качества обслуживания пассажиров во время полета: услуга «Extra Space»
ПАО Utair	Совершенствование контента электронных страниц авиакомпании: использование различных видов контента, проведение акций, розыгрышей, онлайн-исследований, опросов и т.д.

ИСТОЧНИКИ

1. Алексеева О.А., Чумаченко Р.Г. Основные инструменты и перспективы развития digital маркетинга / Экономика, бизнес, инновации: сборник статей Международной научно-практической конференции в 2 ч. — Ч. 1 — Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». — 2018 — 274 с.
2. Рамазанов И.А., Шальнова О.А., Швайко В.В. Поведение покупателей в эпоху глобальных рынков и инновационных технологий [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. — 2017. — № 2. — С. 31–41. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=28825697>.
3. Ситникова Я.В., Ермошкин Н.Д. Выбор мобильной платформы для мобильного авиа-приложения // Международный научно-исследовательский журнал. — 2018. — № 6 (72). — С. 60–62.
4. Виничук О.Ю., Филатова В.С. Влияние технологий digital маркетинга на принятие потребительских решений при выборе авиакомпаний. Магистерская диссертация по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа «Стратегический маркетинг» г. Владивосток, ДВФУ, 2019. — 117 с.

Features of the Influence of Digital Marketing Technologies on Consumer Decision-Making when Choosing Russian Airlines

Vinichuk Oksana Yuryevna,

Ph.D., assistant professor of marketing, commerce and logistics, the Far Eastern Federal University (FENU); Russian island, bay Ajax 10, block G (22), Vladivostok, Russia, 690922 (kv23@list.ru)

The article presents studies on the assessment of the impact of digital marketing technologies on consumer decision-making by customers when choosing airlines. Given the modern individualization of consumer demands, in the world are growing trends that require new approaches to marketing management. The introduction of digital technologies in the marketing activities of airlines sharpens the competition for the consumer and promotes the active use of digital marketing. The study conducted an assessment of consumer preferences at each stage of decision making when choosing an airline, presented a model of consumer behavior that takes into account the specifics of content perception at each stage of decision making when choosing airlines and developed recommendations for Russian airlines to improve their marketing activities using optimal technology and digital marketing tools.

Keywords: consumer behavior model; digital marketing; SMM; SEO optimization; email distribution; contextual advertising; banner advertising; viral advertising; targeting; airlines; air applications.

REFERENCES

1. Alekseeva, O.A.; Chumachenko, R.G. (2018) Basic tools and development prospects of digital marketing [Electronic resource] *Economy, business, innovations: collection of papers of International scientific-practical conference in 2 parts. Part 1.* Penza: «Science and Education» Publ., 2018, 274 p.
2. Ramazanov, I.A.; Shalnova, O.A.; Shvayko, V.V. (2017) Consumer behavior in the era of global markets and innovative technologies [Electronic resource]. *Marketing in Russia and abroad*, 2017, No. 2, pp. 31–41. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=28825697>.
3. Sitnikova, Ya.V.; Ermoshkin, N.D. (2018) Selection of a mobile platform for a mobile aviation application. *International Research Journal*, 2018, No. 6, pp. 60–62.
4. Vinichuk, O.Yu.; Filatova, V.S. (2019) The impact of digital marketing technologies on consumer decision-making when choosing airlines. Master's thesis in the direction of training 38.04.06 Trading, Master's program «Strategic Marketing» Vladivostok, FEFU, 2019, 117 p.

КОНФЕРЕНЦИЯ «АРКТИКА-2020»

19–20 февраля 2020 года в Москве состоится V Международная Конференция «Арктика: шельфовые проекты и устойчивое развитие регионов» (Арктика-2020). Конференция «Арктика-2020» проводится компанией «Системный Консалтинг» и журналом «Региональная энергетика и энергосбережение» совместно с ТПП РФ и РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина при поддержке Минэкономразвития России и Торгово-промышленной палаты Российской Федерации.

Мероприятие традиционно привлекает повышенный интерес представителей профильных министерств и ведомств, крупнейших российских и зарубежных нефтегазодобывающих и сервисных компаний, производителей оборудования и техники, ведущих научно-исследовательских центров и средств массовой информации, заинтересованных в вопросах добычи, разработки месторождений, в том числе в Арктической зоне.

Более 400 человек примут участие в работе Конференции в 2020 году, включая специалистов из разных регионов России, а также из Польши, Турции, Китая, Южной Кореи, Азербайджана, Австрии. Мероприятие будет освещать около 100 представителей ведущих федеральных и отраслевых СМИ.

Международная Конференция посвящена актуальным вопросам освоения минерально-сырьевого потенциала Арктической зоны, роли Арктики в удовлетворении глобального спроса на энергоресурсы, законодательного обеспечения освоения шельфовых проектов, СПГ, транспортной и сервисной инфраструктуры, промышленной и экологической безопасности, международного сотрудничества, энергетической безопасности регионов Крайнего Севера и Дальнего Востока, цифровизации экономики ЕАЭС, применению робототехнических и беспилотных технологий в Арктике, социальной ответственности по созданию достойных условий труда и жизнедеятельности на Севере и Дальнем Востоке.

В Конференции традиционно принимают участие представители профильных министерств и ведомств, а также организаций: «Газпром нефть», Госкорпорация «Росатом», «Роснефть», АО Концерн «Созвездие», «Кизэргэ», Всемирный фонд дикой природы *WWF*, АО «Вертолеты России», ООО «НПП «ИТЭС», ООО «ЮВС-ЮРИОН», АО «Меридиан», АО «РКЦ «Прогресс», ФГУП «Росморпорт», ООО «КРОНЕ Инжиниринг», ЗАО «НПЦ «Аквamarin», Российская ассоциация ветроиндустрии, Группа компаний «Хевел», ООО «Газпром геологоразведка», ЗАО «Объединенные консультанты ФДП», АО «ЦС «Звездочка», АО «Северное речное пароходство», АО «ЭНИН», ЗАО «ЗЕТО», АО «Газпромбанк», АО «ТЭМБР-БАНК», АО «НИКИЭТ» и многие другие.

Предложения участников объединят в резолюцию, которую утвердят по итогам Конференции. Итоговая резолюция будет направлена в профильные министерства и ведомства, а также заинтересованным структурам и организациям.

Сайт конференции: <http://arctic.s-kon.ru>