

КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ НА ОСНОВЕ САМОВОСПРОИЗВОДЯЩЕЙСЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ



Красюк Ирина Анатольевна,

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



Кольган Мария Владимировна,

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

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

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

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫХ СИСТЕМ

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

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

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

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

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

1. Происходит стимулирование развития теории инновационного и цифрового маркетинга.

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

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

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

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