

УДК 339.138

DOI: 10.34670/AR.2021.11.70.043

Маркетинговые коммуникации в ритейле

Рыжих Анастасия Игоревна

Аспирант кафедры маркетинга,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1;
e-mail: nastya-brandt@mail.ru

Ли Тяньтянь

Аспирант кафедры маркетинга,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1;
e-mail: li90916666@gmail.com

Е Симэн

Аспирант кафедры маркетинга,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1;
e-mail: Simonye2012@gmail.com

Аннотация

Процесс происходящей цифровизации ставит перед менеджментом актуальные вопросы, связанные с задачами повышения эффективности управления. В связи с этим маркетинг начинает играть более значительную роль в создании и реализации стратегии компаний. Данная статья посвящена проблематике современных тенденций взаимодействия в цепочке коммуникаций между компанией и потребителем. Авторами рассматривается поведение клиентов розничной сети в сфере непродуктового ритейла, описываются маркетинговые digital-инструменты, выявляется их влияние на процесс принятия решения о покупке. По итогам проведенного исследования предлагается маркетинговый подход, который позволит обеспечить непрерывное взаимодействие между компанией и клиентом. Особое внимание уделяется роли программ лояльности, которые стали частым и распространенным инструментом взаимодействия.

Для цитирования в научных исследованиях

Рыжих А.И., Ли Тяньтянь, Е Симэн. Маркетинговые коммуникации в ритейле // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 6А. С. 443-450. DOI: 10.34670/AR.2021.11.70.043

Ключевые слова

Маркетинг, ритейл, лояльность клиентов, клиентоориентированность, аналитика.

Введение

На протяжении 2020 г. мы можем наблюдать значительные изменения на онлайн-рынках. Гибридный характер современной экономики делает рынки более прозрачными и динамичными [Матковская, 2020]. Это связано прежде всего с влиянием пандемии COVID-19, а также возрастающим уровнем занятости людей в крупных городах.

Анализ научных статей из высокорейтинговых источников за последние три года показал актуальность проблематики взаимодействия на онлайн-рынке в связи с переходом многих клиентов на заказы через интернет-магазины, развитием социальных сетей, и это одни из немногих причин, провоцирующих возрастающую конкуренцию [Аузан, 2019; Логунцова, 2020; Товма, Тулебаева, 2020].

Информационно-цифровая экономика продолжает развиваться, меняются тренды и многие цифровые воздействия на потребителя не остаются постоянными. Они реализуются в рамках предварительной аналитики и изучения целевой аудитории [Осипов, Юдина, Гелисханов, 2019]. Многие цифровые инструменты помогают компаниям получить конкурентные преимущества и определенным образом наладить регулярные коммуникации с потребителем с целью долгосрочного удержания в качестве покупателя и для формирования повышения общей лояльности к бренду. Лояльность продолжает формироваться как через привычные офлайн-методы, которые прошли модернизацию, так и через онлайн-инструменты [Апгрейд, 2019]. Важно разделять категории потребителей по возрастному признаку, так как онлайн-воздействие на них происходит по-разному. Стоит отметить так называемое «сетевое поколение», «интернет-поколение», «поколение Z» [Лапидус, Гостилович, Омарова, 2020].

Аналитика показывает прирост цифровых технологий в будущем, отчет компании McKinsey говорит об увеличении ВВП России на 19-24% к 2025 г. за счет общей тенденции цифровизации. Что же рекомендуют компаниям? Необходимо развивать культуру постоянных инноваций по образцу цифровых компаний. Пассивная позиция неизбежно приведет к потере конкурентоспособности. Успех цифровых преобразований требует активного сотрудничества с образовательными и исследовательскими организациями, а также высокотехнологичными компаниями [Цифровая Россия..., www].

За всю эволюцию маркетинга как науки стратегии изменялись синхронно с изменением потребителя и основывались на рынке и его емкости, на основании целей компании использовалась определенная стратегия. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках, стратегии дифференциации, стратегии концентрации (специализации), стратегии развития рынков, интегративная стратегия используются управленцами разного уровня компаний в зависимости от существующего положения бренда или компании в целом [Ламбен, 1996, 314]. В связи с большим потоком информации в сторону потребителя все сложнее обратить на себя внимание, при этом компании до сих пор применяют однобокий подход, задействуя только несколько каналов маркетинговых коммуникаций [Лебедев, Щербаков, 2020]. Важно понимать, что каждая из упомянутых выше концепций представляет собой комплекс инструментов маркетингового взаимодействия с потребителем и основывается на этапе жизненного цикла товара (ЖЦТ) [Ламбен, 1996, 241]. Этот комплекс маркетинговых инструментов должен способствовать обеспечению более эффективной деятельности компании. Необходимо учитывать множество факторов для формирования действующей цепочки инструментов, влияющей на потребителя. Нужно знать, каким будет ценностное предложение или, например, насколько важен драйвер сотрудничества между государством и предпринимательством,

учитывать важность межкорпоративного электронного документооборота [Березка, 2018; Витальева, Зуб, 2016; Шпакова, 2020; Юдина, Балашов, 2020].

Методология и описание выборки

Был создан опрос ЦА среди предпринимателей и маркетологов в сфере ритейла с целью выяснения текущей ситуации на рынке (какими же все-таки маркетинговыми инструментами они предпочитают пользоваться, чему отдают приоритет). В научной среде большое внимание уделяется исследованию инновационных моделей¹ и значимости искусственного интеллекта², поэтому в опросник были включены вопросы о данной проблематике.

Результаты проведенного исследования

Опрос происходил в электронном формате и был анонсирован для руководителей отдела маркетинга, а также сотрудников, влияющих на процесс продаж. Кроме того, собственники бизнеса в сфере ритейла также имели возможность его пройти, но только один представитель от компании мог предоставить заполненную анкету. Участвовало 30 респондентов из Москвы и Московской области.

Обсуждение

Мы видим, что все компании относятся к не крупным, более 44% имеют до 10 сотрудников в компании (см. рис. 1).

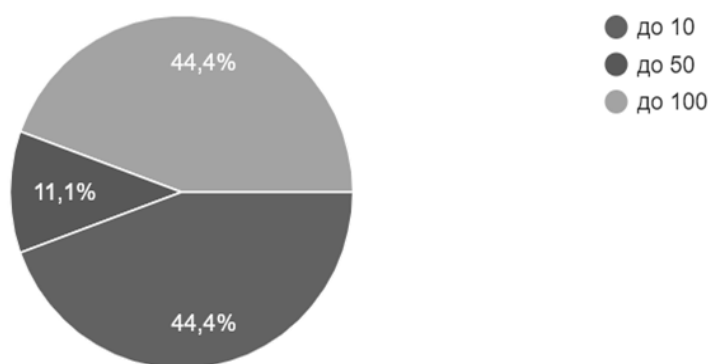


Рисунок 1 - Количество сотрудников в компании

При этом 55,6% реализуют товар через прямые точки продаж, остальные используют мощности дистрибьютора (см. рис. 2).

¹ См., например: Бек Н.Н., Гаджаева Л.Р. Открытые инновационные бизнес-модели и стратегии: особенности, проблемы, перспективы развития // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2018. № 1. С. 140-159.

² См., например: Дудихин В.В., Шевцова И.В. Умное управление – управление с использованием искусственного интеллекта // Государственное управление. 2020. № 81. С. 49-65.



Рисунок 2 - Каналы продвижения товара

Практически 50% (44,4%) задействуют возможности онлайн-продвижения и при этом не теряют офлайн-присутствие (см. рис. 3).

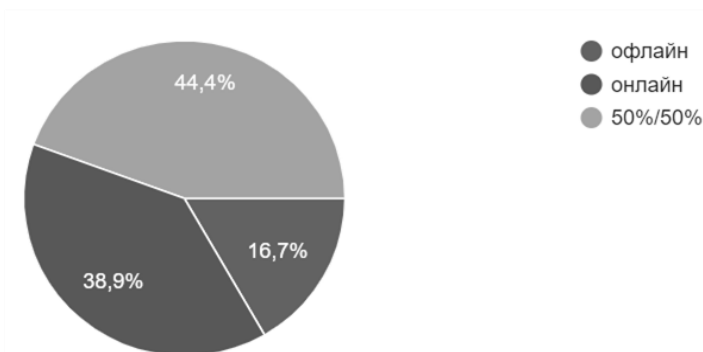


Рисунок 3 - Рекламная платформа

Выбранным респондентам был задан вопрос о том, какие каналы взаимодействия они используют. Обнаружилось, что большинство активно задействует только некоторые возможности взаимодействия. Данные представлены на рис. 4. Лидирующие позиции занимают веб-сайты (72,2%) и социальные сети и (55,6%).

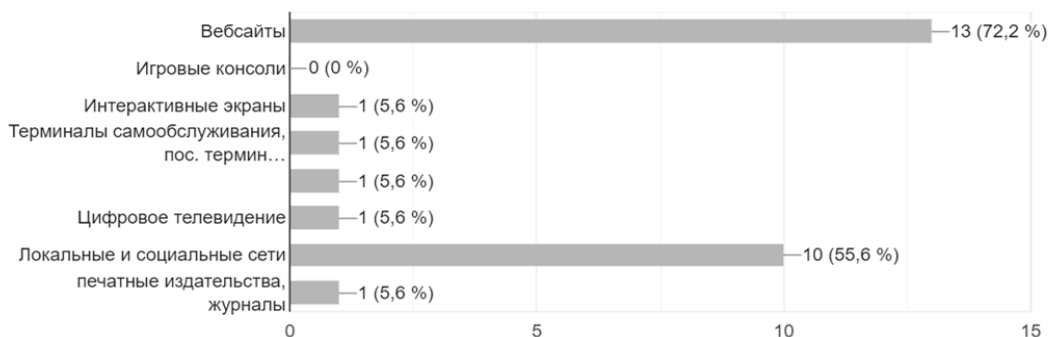


Рисунок 4 - Предпочтения в выборе цифровых площадок

Ответы на вопрос о том, какие маркетинговые инструменты задействуются, показали, что происходят сегментация и разделение коммуникаций, т. е. рекламу в Интернете используют

55,6% опрошенных, а, например, маркетплейсы только 27,8%, т. е. наблюдается неравномерность использования маркетинговых инструментов с целью создания цепочки взаимодействия между компанией и потребителем.

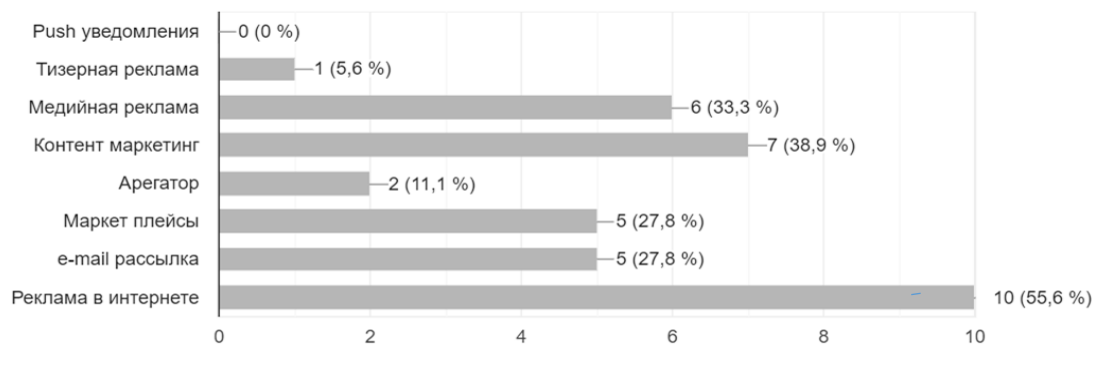


Рисунок 5 - Использование цифровых маркетинговых инструментов

Выводы и ограничения

На основании полученных данных мы видим, что большинство компаний, используют выборочно некоторые инструменты маркетинга, вероятно, по причине более быстрого финансового возврата.

Компаниям нужно стремиться к тому, чтобы задействовать на 100% все маркетинговые возможности:

- push-уведомления;
- тизерная реклама;
- медийная реклама;
- контент-маркетинг;
- агрегатор;
- маркетплейсы;
- email-рассылка;
- реклама в Интернете.

И в этом случае создается непрерывная цепочка взаимодействия «компания – клиент» через следующие каналы взаимодействия:

- веб-сайты;
- игровые консоли;
- интерактивные экраны;
- терминалы самообслуживания, POS-терминалы;
- цифровое телевидение;
- локальные и социальные сети;
- печатные издания;
- журналы.

Заключение

В связи с изменяющимися рыночными условиями и явной конкуренцией среди предприятий сферы малого и среднего бизнеса необходимо максимально вовлекать клиента в процесс покупки и повышать его лояльность. Анализируя данные локального сегментированного опроса среди представителей малого бизнеса Москвы о использовании маркетинговых инструментов в своем бизнесе, мы заметили, что компании отдают предпочтение только нескольким онлайн-инструментам, что минимизирует вовлеченность клиента в покупку или использование предлагаемого товара или услуги.

На основе предложенного подхода к представлению цепочки взаимодействия «компания – клиент», основанного на принципе использования существующих цифровых маркетинговых инструментов, можно получить большую клиентоориентированность и, соответственно, конкурентное преимущество среди игроков рынка. Кроме того, в рамках предложенной модели взаимодействия возможно обосновать тенденции к общему развитию бренда в целом. Принимая во внимание ограничения в выборке при онлайн-исследовании, следует развивать данное направление исследования и создавать узкопрофильные и более индивидуальные опросы с учетом специфики региона и других значимых факторов на рынке ритейла.

Осуществление предложенной маркетинговой политики поможет сохранить долгосрочную вовлеченность потребителя и повысить эффективность взаимодействия с компанией.

Библиография

1. Апгрейд Т. Коммуникации для привлечения новых и удержания существующих клиентов // Маркетинговые коммуникации. 2019. № 4. С. 262-268.
2. Аузан А.А. Цифровая экономика как экономика: институциональные тренды // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2019. № 6. С. 12-19.
3. Березка С.М. Ценностное предложение ритейлера для клиентов // Государственное управление. 2018. № 66. С. 144-159.
4. Витальева В.А., Зуб А.Т. Принципы обеспечения эффективности стратегических решений // Государственное управление. 2016. № 54. С. 39-62.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
6. Лапидус Л.В., Гостилович А.О., Омарова Ш.А. Особенности проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z: ценности, поведенческие паттерны и потребительские привычки интернет-поколения // Государственное управление. 2020. № 83. С. 271-293.
7. Лебедев А.В., Щербаков Е.А. Выбор эффективных каналов коммуникации для программы лояльности // Маркетинговые коммуникации. 2020. № 1. С. 56-67.
8. Логунцова И.В. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 // Государственное управление. 2020. № 82. С. 54-68.
9. Матковская Я.С. Цифровая экономика как экономика возможностей: с какими рынками и как маркетологам предстоит работать в последующее десятилетие // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 2. С. 82-90.
10. Осипов Ю.М., Юдина Т.Н., Гелисханов И.З. Информационно-цифровая экономика: концепт, основные параметры и механизмы реализации // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2019. № 3. С. 41-60.
11. Товма Н.А., Тулебаева Н.Т. Развитие цифрового маркетинга в условиях пандемии // Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров. 2020. № 7. С. 319-323.
12. Цифровая Россия: новая реальность. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/russia/our%20insights/digital%20russia/digital-russia-report.ashx>
13. Шпакова А.А. Мировая практика государственного регулирования межкорпоративного электронного документооборота // Государственное управление. 2020. № 83. С. 108-129.
14. Юдина Т.Н., Балашов А.М. Цифровизация как тренд и драйвер сотрудничества вузов, предпринимательства и государства: pro et contra // Государственное управление. 2020. № 83. С. 294-317.

Marketing communications in retailing

Anastasiya I. Ryzhikh

Postgraduate at the Department of marketing,
Lomonosov Moscow State University,
119991, 1 Leninskie gory, Moscow, Russian Federation;
e-mail: nastya-brandt@mail.ru

Tianian Li

Postgraduate at the Department of marketing,
Lomonosov Moscow State University,
119991, 1 Leninskie gory, Moscow, Russian Federation;
e-mail: li90916666@gmail.com

Ximeng Ye

Postgraduate at the Department of marketing,
Lomonosov Moscow State University,
119991, 1 Leninskie gory, Moscow, Russian Federation;
e-mail: Simonye2012@gmail.com

Abstract

The process of ongoing digitalization poses urgent issues for management related to the tasks of improving management efficiency. In this regard, marketing begins to play a more significant role in the creation and implementation of a company's strategy. The article is devoted to the problems of modern trends in interaction in the communication chain between a company and a consumer. The authors of the article consider the behavior of retail network customers in the field of non-food retail, describe digital marketing tools, and identify their impact on the purchasing decision-making process. Due to changing market conditions and obvious competition among small and medium-sized businesses, it is necessary to involve customers in the purchasing process as much as possible and increase their loyalty. Analyzing the results of the local segmented survey among the representatives of small businesses in Moscow on the use of marketing tools in their business, the authors conclude that companies prefer only a few online tools, which minimizes customer involvement in the purchase or use of the offered product or service. Taking into account the results of the research, they propose a marketing approach that will ensure continuous interaction between a company and a client. Special attention is paid to the role of loyalty programs, which have become a frequent and widespread tool of interaction.

For citation

Ryzhikh A.I., Li Tianian, Ye Ximeng (2021) Marketingovyе kommunikatsii v riteile [Marketing communications in retailing]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (6A), pp. 443-450. DOI: 10.34670/AR.2021.11.70.043

Keywords

Marketing, retail, customer loyalty, customer orientation, analytics.

References

1. Apgreid T. (2019) Kommunikatsii dlya privlecheniya novykh i uderzhaniya sushchestvuyushchikh klientov [Communications for attracting new customers and retaining existing ones]. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing communications], 4, pp. 262-268.
2. Auzan A.A. (2019) Tsifrovaya ekonomika kak ekonomika: institutsional'nye trendy [The digital economy as an economy: institutional trends]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika* [Bulletin of Moscow University. Series 6: Economics], 6, pp. 12-19.
3. Berezka S.M. (2018) Tsennostnoe predlozhenie riteilera dlya klientov [A retailer's value proposition for customers]. *Gosudarstvennoe upravlenie* [Public administration], 66, pp. 144-159.
4. Lambin J.-J. (1986) *Le marketing stratégique*. Paris. (Russ. ed.: Lambin J.-J. (1996) *Strategicheskii marketing. Evropeiskaya perspektiva*. St. Petersburg: Nauka Publ.)
5. Lapidus L.V., Gostilovich A.O., Omarova Sh.A. (2020) Osobennosti proniknoveniya tsifrovoykh tekhnologii v zhizn' pokoleniya Z: tsennosti, povedencheskie patterny i potrebitel'skie privyчки internet-pokoleniya [The features of the penetration of digital technology into the life of Generation Z: the values, behavioral patterns and consumer habits of the Internet generation]. *Gosudarstvennoe upravlenie* [Public administration], 83, pp. 271-293.
6. Lebedev A.V., Shcherbakov E.A. (2020) Vybor effektivnykh kanalov kommunikatsii dlya programmy loyal'nosti [Choosing effective communication channels for loyalty programs]. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing communications], 1, pp. 56-67.
7. Logunsova I.V. (2020) Aktual'nye trendy rynka marketingovykh kommunikatsii v usloviyakh pandemii COVID-19 [Current trends in the marketing communications market in the context of the COVID-19 pandemic]. *Gosudarstvennoe upravlenie* [Public administration], 82, pp. 54-68.
8. Matkovskaya Ya.S. (2020) Tsifrovaya ekonomika kak ekonomika vozmozhnostei: s kakimi rynkami i kak marketologam predstoit rabotat' v posleduyushchee desyatiletie [The digital economy as an economy of opportunities: with which markets and how marketers will work in the next decade]. *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and marketing research], 2, pp. 82-90.
9. Osipov Yu.M., Yudina T.N., Geliskhanov I.Z. (2019) Informatsionno-tsifrovaya ekonomika: kontsept, osnovnye parametry i mekhanizmy realizatsii [The information and digital economy: the concept, the main parameters and implementation mechanisms]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika* [Bulletin of Moscow University. Series 6: Economics], 3, pp. 41-60.
10. Shpakova A.A. (2020) Mirovaya praktika gosudarstvennogo regulirovaniya mezhkorporativnogo elektronnoho dokumentooborota [The global practice of state regulation of intercorporate electronic document management]. *Gosudarstvennoe upravlenie* [Public administration], 83, pp. 108-129.
11. Tovma N.A., Tulebaeva N.T. (2020) Razvitie tsifrovogo marketinga v usloviyakh pandemii [The development of digital marketing in the context of the pandemic]. *Ekonomicheskoe razvitie regiona: upravlenie, innovatsii, podgotovka kadrov* [The economic development of a region: management, innovation, personnel training], 7, pp. 319-323.
12. *Tsifrovaya Rossiya: novaya real'nost'* [Digital Russia: a new reality]. Available at: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/russia/our%20insights/digital%20russia/digital-russia-report.ashx> [Accessed 09/07/21].
13. Vital'eva V.A., Zub A.T. (2016) Printsipy obespecheniya effektivnosti strategicheskikh reshenii [The principles of ensuring the effectiveness of strategic decisions]. *Gosudarstvennoe upravlenie* [Public administration], 54, pp. 39-62.
14. Yudina T.N., Balashov A.M. (2020) Tsifrovizatsiya kak trend i draiver sotrudnichestva vuzov, predprinimatel'stva i gosudarstva: pro et contra [Digitalization as a trend and driver of cooperation between universities, businesses and the state: pro et contra]. *Gosudarstvennoe upravlenie* [Public administration], 83, pp. 294-317.