

УДК 33

DOI:10.34670/AR.2024.86.59.027

Коучинг как способ обеспечения конкурентоспособности

Дмитриев Антон Геннадиевич

Кандидат экономических наук,
завкафедрой организационного менеджмента,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
125190, Российская Федерация, Москва, Ленинградский просп., 80;
e-mail: agdmitriev@gmail.com

Яразян Арсен Александрович

Аспирант,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
125190, Российская Федерация, Москва, Ленинградский просп., 80;
e-mail: yarazyan.aa@gmail.com

Романников Александр Николаевич

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры организационного менеджмента,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
125190, Российская Федерация, Москва, Ленинградский просп., 80;
e-mail: diplom-mmve@mail.ru

Аннотация

Продвижение в сфере маркетинга включает в себя ряд действий, которые предпринимаются либо производителем, либо розничным продавцом, либо ими обоими, с целью вызвать интерес со стороны целевой аудитории. Конечная цель этих усилий – побудить целевую аудиторию к взаимодействию с предлагаемым продуктом или услугой. Приобретение продукта или услуги в течение определенного периода времени является обычной практикой среди потребителей. Как правило, в этот период используются рекламные предложения, чтобы повысить привлекательность продукта. Эти рекламные акции могут включать снижение цены, предоставление бесплатного товара при покупке или ограниченное по времени бонусное предложение. Такие действия способствуют повышению спроса на товар и повышению его привлекательности в глазах потенциальных покупателей. Для предприятий розничной торговли и производства потребительских товаров в России крайне важно разработать и реализовать программы, которые поддерживают самые высокие стандарты продвижения своих товаров и заниматься коммерческой деятельностью. После экономического спада 2014 года российский рынок розничной торговли и потребительских товаров претерпел существенные изменения. Сейчас она вступает в период медленного роста, который обычно характеризуется влиянием неблагоприятных факторов на сопоставимые продажи и острой конкуренцией среди ритейлеров за потребителей. В результате потребители обращают гораздо более

пристальное внимание на стоимость товаров и услуг, что приводит к быстрому увеличению рекламных продаж. Фактически, доля рекламных продаж в общем объеме продаж сейчас превысила 30-35%.

Для цитирования в научных исследованиях

Дмитриев А.Г., Яразян А.А., Романников А.Н. Коучинг как способ обеспечения конкурентоспособности // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 2А. С. 440-454. DOI:10.34670/AR.2024.86.59.027

Ключевые слова

Потребители, конкуренция, объем продаж, коммерческая деятельность, факторы.

Введение

Реализация стратегии продвижения как составной части стратегии трейд-маркетинга – сложный процесс, требующий тщательного учета множества факторов. Этот процесс осуществляется в соответствии с целями и задачами компании-производителя и розничного торговца. Недавнее исследование Nielsen показало, что российский потребительский рынок очень чувствителен к рекламным стратегиям: еженедельные продажи брендов увеличиваются почти в два раза, когда предлагается скидка 20%. Поскольку стоимость потребительской корзины растет, покупатели все больше заботятся о снижении цен, что делает стратегии продвижения еще более важным элементом уравнения торгового маркетинга.

Основная часть

В сфере маркетинга группа компаний «Лама» опирается на традиционные рекламные стратегии «над линией» (ATL). К таким методам относятся пресс-релизы, реклама на телевидении и радио, а также наружная и печатная реклама. Распространение рекламной информации среди клиентов происходит по множеству каналов, одним из которых является акция «Баннер», предлагаемая компанией. Эта конкретная акция предполагает размещение продукта на панели по значительной скидке на ограниченный период в одну неделю. Благодаря широкому внешнему анонсу данной акции, охватывающему такие каналы коммуникации, как радио, телевидение, а также рекламу, размещаемую на фасадах торговых точек и в местах продаж, она является высококонкурентной и привлекает значительное внимание жителей города [Гассман, Франкенбергер, Шик, 2017].

Из-за статуса Lama как мультиформатного розничного конгломерата, акция «Баннер» не проводится повсеместно во всех ее магазинах. Скорее всего, в этой рекламной инициативе в настоящее время участвуют только избранные форматы, включая Spar, FCity и Interspar. Основная цель акции «Баннер» – стимулировать оборот торговых точек за счет привлечения потенциальных покупателей разнообразной рекламной продукцией, доступной по значительно сниженной цене. Кроме того, эта стратегия также поощряет покупку других товаров по их обычной розничной стоимости.

Обычно рассматриваемая маркетинговая кампания включает в себя выбор товаров из различных категорий продуктов. В эти категории входят скоропортящиеся товары, такие как охлажденное мясо, свежие фрукты и овощи, деликатесные мясные продукты и молочные продукты.

Чтобы предоставлять своим клиентам самую актуальную информацию, Лама использовала в общей сложности 67 установок в двух крупных городах России. Всего в Томске реализовано 43 электроштитовых и 5 цифровых установок. Тем временем в Новосибирске они установили 24 коммутатора и 9 цифровых установок, что еще больше расширило сферу их деятельности и предоставило жизненно важную информацию своим клиентам.



Рисунок 1 - Макет рекламного материала для акции «Баннер» Аналитика показывает, что прирост продаж в акцию «Баннер» составляет от 30% до 200% в зависимости от акционной позиции

Еще одной акцией с самыми низкими акционными ценами является акция «Товар дня», которая проводится на таких форматах, как «Абрикос» и «Хороший выбор». Ее целью является увеличение среднего количества чеков. Средний чек – это полная сумма выручки за конкретный период времени, например, за месяц, деленная на количество покупок (чеков). Этот показатель отображает, сколько денег каждый клиент в среднем оставляет в магазине [Диксон, Томан, Делиси, 2015].

По сравнению с акцией «Баннер», анонсирование «Товара дня» является не таким масштабным. Реклама размещается только на торговых точках, возле касс, а также в каталоге, который покупатель может бесплатно взять в магазине. Суть акции заключается в том, что ежедневно покупатель может приобрести определенные позиции с глубокой скидкой.

Чаще всего в данной акции участвуют позиции из таких товарных категорий, как кондитерские и мучные изделия, безалкогольные напитки, замороженная продукция, а также бытовая химия.

По результатам данной акции наблюдается прирост продаж в акцию в сравнении с регулярными продажами на 20-150%.

Третьей промо-активностью компании «Лама» является акция под названием «Каталог». Ее суть заключается в размещении в кассовой зоне напечатанных рекламных материалов, которые содержат информацию об акционных позициях. Также товары, участвующие в данной акции, выделяются на полках магазина специальными ценниками с пометкой «Товар из каталога».

Длительность каталога, как правило, от 1 до 2 недель. Акция проводится на всех форматах

торговой сети, кроме того, в ней участвуют позиции из всех товарных категорий (в том числе алкогольные напитки).



Рисунок 2 - Макет рекламного материала для акции «Товар дня»

Главной целью акции «Каталог» является знакомство покупателя с ассортиментом торговой сети, а также информирование о скидках в конкретный период времени [Башкатов, 2017]. Кроме того, каталоги являются отличным инструментом продвижения товаров-новинок. Прирост продаж в каталог несколько ниже, чем в две рассмотренные ранее акции. Так, он равен от 10 до 100% в зависимости от акционного товара.



Рисунок 3 - Макет обложки каталогов для магазинов FCity

Компания «Лама» в своей маркетинговой стратегии дополняет традиционные рекламные инструменты ATL инструментами VTL-рекламы. Эти инструменты VTL включают в себя ряд маркетинговых методов, ориентированных на отдельных потребителей и проводимых на более личном уровне.

Искусство мерчандайзинга – стратегический метод подготовки товаров к розничной продаже. Сюда входит проектирование торгового пространства, в том числе создание привлекательных торговых прилавков и привлекательных витрин, а также размещение самих товаров в торговом зале. Кроме того, он предполагает предоставление соответствующей информации о товарах потенциальным покупателям [Громова, Дмитриев, 2023]. Правила презентации товаров в розничной сети выводятся на основе обширных наблюдений за поведением покупателей с целью оптимизации процесса продаж.

Эксперты по маркетингу используют различные материалы, которые служат для привлечения внимания к бренду в розничной торговле или вокруг нее. Lama, известная розничная сеть, использует в своих магазинах холодильные установки под брендом Coca-Cola в качестве средства продвижения бренда. Кроме того, они используют стопперы с изображениями продуктов, рулоны, предлагающие рекламные стимулы, а также шелфтокеры и воблеры, среди других материалов, чтобы еще больше привлечь внимание потребителей к бренду.

В рамках своей рекламной стратегии еженедельная рассылка прямых рассылок является обычным явлением для уважаемых держателей карт «ОК». В этих рассылках подробно описывается текущая акция «Баннер», а также предлагаются персональные скидки владельцам карт.

Дегустации являются важнейшим мероприятием трейд-маркетинга и направлены на стимулирование клиентов. Данное мероприятие предоставляет потенциальным потребителям возможность ознакомиться с продуктом и оценить его по качественным характеристикам методом органолептической оценки. Кроме того, это мероприятие предоставляет возможность оценить коммерческие и потребительские свойства продукта без каких-либо затрат.

Одна из наиболее эффективных маркетинговых стратегий, реализованных предприятиями, – это предложение подарка за покупку. Эта рекламная тактика предполагает предоставление купона с персонализированной скидкой покупателю, который совершает покупку на определенную сумму. Покупатель сможет воспользоваться этой скидкой при следующей покупке [Дебалак, 2009]. Данное стимулирование может применяться как к отдельным продуктам, так и к целым категориям товаров, в зависимости от целей бизнеса.

Рекламные мероприятия, такие как лотереи и розыгрыши призов, широко используются для стимулирования покупателей к покупке определенных категорий товаров в торговых сетях. Одним из таких примеров является акция «Безопасно», проводимая в 2021 году магазинами Lama Group. Акция предоставила покупателям возможность принять участие в розыгрыше главного приза в 1 миллион рублей, предоставив им скретч-карту с уникальным кодом при покупке соответствующей продукции. Хотя такие рекламные мероприятия носят нерегулярный характер, они служат эффективными инструментами для стимулирования продаж и повышения вовлеченности клиентов в розничной торговле.

Анализ результатов маркетинга «Под чертой» (VTL) может представлять собой проблему из-за характерной задержки, которая часто возникает при взаимодействии с потребителями. Кроме того, важно отметить, что отсутствие функции отслеживания пользовательского опыта в некоторых инструментах VTL может еще больше усугубить трудности анализа результатов.

При принятии решения о покупке бренда экологические соображения становятся все более распространенными среди потребителей. На примере компании «ЛАМА» мы можем наблюдать

поразительную эффективность программ лояльности в привитии клиентам новых привычек и потребительского поведения. В частности, в сфере традиционной оффлайн-ритейла, где возможности взаимодействия зачастую ограничены одним каналом [Дмитриев, Инвестиции..., 2023]. Когда покупатель заходит в магазин, его опыт обычно заканчивается на месте продажи. Однако с появлением приложений со списками покупок потребители могут расширить свое взаимодействие с магазином за пределами оформления заказа. Чтобы стимулировать такое поведение, компании могут реализовать программу лояльности. Например, клиент, который использует мобильное приложение для создания списка покупок и впоследствии покупает товары из списка, может получить увеличенные бонусы в качестве вознаграждения за свое покровительство.

Несомненно, наличие программы лояльности должно соответствовать предпочтительному каналу продаж клиента. Например, некоторые люди могут выбрать простоту использования материальной карты, находящейся в их кошельке, в то время как другие могут счесть более целесообразным использовать мобильное приложение или просто раскрыть свой номер телефона. Предоставляя возможность использования нескольких каналов, вы можете эффективно собирать информацию о клиентах и использовать ее для улучшения сценариев будущего взаимодействия [Громова, Дмитриев, 2023].

После тщательного изучения практики взаимодействия с клиентами компании LAMA становится очевидным, что материальное стимулирование играет четко определенную роль в подходе компании. Потребителям предлагаются регулярные рекламные акции, предоставляющие уникальные и привлекательные скидки на высокие цены, спрос на товары и группы товаров. Каналы коммуникации компании также диверсифицированы, есть возможность расширить свое присутствие в социальных сетях. LAMA не только привлекает клиентов посредством уникальных мероприятий, но и удерживает их благодаря персонализированным удобствам и взаимодействию. Это, в свою очередь, может повысить лояльность клиентов и снизить влияние рекламных акций и предложений конкурентов. Однако, помимо материальных стимулов, следует учитывать и нематериальные стимулы для развития отношений с клиентами. Развитие социальных и экологических программ позволяет создать положительную репутацию LAMA среди клиентов, партнеров и сотрудников, тем самым поддерживая отношения с лояльной аудиторией.

Обострение конкуренции на рынке побудило компании ожесточенно конкурировать за каждого клиента. Впоследствии это привело к увеличению рекламных и коммуникационных расходов. В результате возникла новая концепция маркетинга, вытеснившая традиционную модель [Дмитриев, Виртуальный..., 2023]. Эта концепция, известная как маркетинг отношений, основана на развитии долгосрочных симбиотических отношений с ключевыми заинтересованными сторонами, включая потребителей, поставщиков, оптовиков и розничных продавцов.

Маркетинговая стратегия прошлого была сосредоточена в первую очередь на привлечении новых клиентов.

Для получения комплексного представления о лояльности клиентов внутри розничной сети Группы компаний «ЛАМА» в Томске было проведено маркетинговое исследование. Это исследование включало сбор первичных данных с помощью форм опроса Google Forms, которые распространялись через анкеты среди клиентов.

Для целей данного исследования была выбрана выборка из 265 человек. Каждому человеку была предоставлена индивидуальная анкета, состоящая как из открытых, так и из закрытых вопросов, как подробно описано в Приложении А. С целью получения репрезентативной

выборки респонденты были случайным образом выбраны из населения города Томска. Это было сделано благодаря широкому кругу людей, владеющих знаниями о торговых сетях в этом районе, независимо от их демографического, профессионального или этнического происхождения. Респонденты заполняли опрос в разные дни недели и в разное время суток, чтобы гарантировать, что на результаты не повлиял какой-либо конкретный период времени [Дмитриев, 2022]. Исследование посвящено анализу уровня лояльности покупателей к торговым сетям супермаркетов «Абрикос» и «Хороший выбор».

Две известные розничные сети, работающие в определенных регионах, известны как «Спар» и «Interspar». Кроме того, есть гипермаркеты, работающие под названием «FCity».

После анализа собранных результатов исследования, которые включают как закрытые, так и открытые вопросы, были получены последующие наборы данных, которые визуальным образом представлены на рисунках с 7 по 10.

Проанализировав результаты опроса, мы можем сделать окончательный вывод относительно архетипического профиля покупателя. В частности, можно сделать вывод, что большинство покупателей склонны часто посещать такие магазины, как Apricot и Good Choice.

Розничные сети «Спар», «Интерспар» и «ФКсити» привлекают преимущественно образованную клиентуру среднего возраста, многие из которых состоят в браке. Согласно рисунку 7, большую часть посетителей этих магазинов составляют женщины. Данные также показывают, что такие предприятия розничной торговли, как правило, привлекают клиентов из домохозяйств, состоящих из 2-3 человек, обычно состоящих из пар с детьми.

Также необходимо отметить частоту покупок потребителей, по результатам опроса, выявлено, что почти половина респондентов (49%) каждый день посещают какой-либо из форматов сети; 40% опрошенных 2-3 раза в неделю; 10% посещают хотя бы раз в неделю.



Рисунок 4 - Распределение групп респондентов по различным факторам

На основе открытого вопроса «Какие продуктовые магазины (в том числе супермаркеты и гипермаркеты) Вы знаете, даже если не делаете там покупки?» было сделано разделение магазинов по подгруппам: группа №1 – это первый названный респондентом магазин, мысль о котором у него сразу же появилась; далее, если были перечислены другие магазины, которые респондент знает, их отнесли к группе №2 – это спонтанное знание магазинов, которые респондент перечислил [Бутенко и др., 2013].

Таким образом, по результатам опроса, в соответствии с рисунком 4. большинство респондентов в первую очередь вспомнили и назвали магазины «Ярче» (21,5% опрошенных), магазины «Абрикос» первым делом вспоминали 19,8% респондентов, а магазины «Лента» назвали 16,5% респондентов, а магазины «Пятерочка» первым делом вспоминали 12,4% респондентов остальные первые названные магазины составили наименьшую долю.



Рисунок 5 - Результаты ответов по первому названному магазину на вопрос: «Какие продуктовые магазины Вы знаете, даже если не делаете там покупки?»

Задав специальный запрос опрошенным лицам, удалось выявить наиболее часто упоминаемые торговые сети Томска. Собранные данные показали, что чаще всего упоминалась сеть магазинов «Ярче», после чего были отмечены местные супермаркеты, расположенные вблизи жилого комплекса «Абрикос», а также гипермаркеты и супермаркеты «Лента». Вполне вероятно, что потребители склонны посещать магазины поблизости, или, возможно, именно эти розничные сети имеют хорошо налаженные каналы связи, которые позволили им закрепиться на рынке [Дмитриев, Эффективность..., 2023].

Чтобы понять факторы, которые привлекают потребителей и создают для них ценность, был проведен важный опрос: «Какие конкретные характеристики привлекают вас при выборе формата магазина из следующих сетей: «Абрикос», «Хороший выбор», «Спар», «Интерспар», «ФКСити»?» Это исследование служит ценным инструментом для понимания качеств, которые порождают лояльность клиентов, а также тех, которых не хватает, тем самым предоставляя компании действенный план действий по устранению этих недостатков с целью привлечения новых клиентов и укрепления долгосрочной лояльности внутри компании. сеть.

При проведении опроса участникам было предложено дать ответы на следующий вопрос: «Пожалуйста, вспомните, через какой канал вы видели рекламу коммерческих учреждений, известных как «Абрикос», «Хороший выбор», «Спар» и «Абрикос». Интерспар.

На основании статистических данных, можно сделать вывод, что основные факторы притяжения для посетителей этих предприятий розничной торговли многогранны [Кийосаки, 2018]. Показательные 70% респондентов заявили, что близость магазина к месту их проживания является ключевым фактором. Значительный процент 61% респондентов также назвал разнообразие доступных продуктов важным фактором в процессе принятия решений. Большинство (52%) указали, что высокое качество и свежесть продуктов питания сыграли решающую роль при выборе розничного продавца. Кроме того, 51% респондентов заявили, что в магазин их привлекли выгодные скидки и заманчивые рекламные предложения.

Проанализировав данные, полученные на рисунке 5, можно сделать вывод, что сеть обладает значительной преданной аудиторией. Подтверждением этому может служить тот факт, что большинство респондентов (72%) отметили, что получали информацию о различных акциях по рекомендациям своих друзей, родственников и коллег. Кроме того, присутствие торговой точки в Интернете хорошо развито, что способствует тому, что потребители узнают о рекламных объявлениях и другой информации посредством аудиорекламы (50% респондентов), рекламных плакатов, размещенных в торговом зале (51% респондентов), ценников и т.д. другие подложки прямо на полках (55% опрошенных). Однако компании крайне важно сместить акцент на каналы продвижения, такие как сайт магазина, социальные сети, мобильные приложения и газеты, поскольку результаты опросов показывают, что потребители узнают меньше всего или вообще не узнают из этих каналов [Екимова, Дохоян, 2015]. Чтобы не упустить дополнительные точки контакта с потенциальными потребителями и привлечь в сеть новых клиентов, компании рекомендуется проработать дополнительные мероприятия по этим информационным каналам.

При изучении теоретических основ системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) стало совершенно ясно, что традиционные методы маркетинговых коммуникаций постепенно теряют свою эффективность. Эти методы в настоящее время воспринимаются как неактуальные, медленно оказывающие воздействие, лишенные информации и запоминаемости, а также недостаточные для установления прочных отношений между фирмами и клиентами. Действительно, традиционная система маркетинговых коммуникаций все чаще воспринимается как ненужная. Учитывая нынешнее состояние рынка, целью которого является максимизация прибыли при минимизации затрат, необходимы новые и инновационные технологии для эффективной продажи товаров и услуг.

Чтобы компания сохраняла свое присутствие на рынке и выделялась среди конкурентов, она должна обладать способностью не только рационально использовать инструменты маркетинговых коммуникаций, но и идти в ногу с современными тенденциями, технологиями и требованиями клиентов. Более того, для продвижения компании необходимо создать грамотную и эффективную систему интегрированных маркетинговых коммуникаций. Объединение различных процессов маркетинговых коммуникаций привело к появлению интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые в наши дни служат всеобъемлющей и сплоченной системой [Дмитриев, Эффективность..., 2023]. Деятельность предприятия направлена на получение максимально достижимых социальных и финансовых преимуществ за счет использования всех возможных, существующих и потенциальных ресурсов, которые объединяют множество маркетинговых методов и принципов управления несколькими коммуникационными механизмами.

Разработка и реализация интегрированных маркетинговых коммуникаций внутри компании – это отдельный процесс. Один из ведущих специалистов в этой области Карташова Л.В. наметила окончательный алгоритм реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Чтобы реализовать успешную интегрированную маркетинговую кампанию, необходимо сначала установить адекватный и уместный бюджет. Это решающий шаг в этом процессе, поскольку он задает тон планированию и проведению всей кампании. Для определения соответствующего уровня инвестиций необходимо провести комплексный анализ финансовых ресурсов компании, маркетинговых целей и целевой аудитории. Эффективный бюджет также должен учитывать различные каналы и платформы, которые будут использоваться в кампании, а также затраты, связанные с каждым из них. Только путем тщательного рассмотрения и стратегического планирования можно гарантировать, что бюджет на интегрированные маркетинговые коммуникации будет одновременно осуществимым и выгодным для общего успеха компании.

Процесс выбора адекватных каналов продвижения является важнейшим аспектом любой успешной маркетинговой кампании. Это требует глубокого понимания целевой аудитории, ее предпочтений и привычек. Выбранные средства должны быть способны эффективно охватить желаемую аудиторию и быть адаптированы к конкретному предлагаемому продукту или услуге.

При рассмотрении вопроса о распространении информации или продвижении продукта важно тщательно учитывать целевую аудиторию. Выбор целевой аудитории является жизненно важным компонентом достижения успешных коммуникаций или продаж [Каплан, Нортон, 2014]. Без четкого понимания аудитории усилия по информированию или продаже продукта могут легко потерпеть неудачу. Поэтому крайне важно проводить исследования и собирать данные об аудитории, чтобы определить ее интересы, потребности и предпочтения. Эту информацию затем можно использовать для адаптации коммуникационных стратегий и маркетинговой тактики для эффективного охвата и привлечения целевой аудитории.

При рассмотрении области эффективной коммуникации решающим элементом, который следует учитывать, является выбор подходящих инструментов коммуникации. Решение использовать один метод общения вместо другого зависит от ряда факторов, включая содержание сообщения, предполагаемую аудиторию, контекст, в котором будет происходить общение, и цели коммуникатора. Для людей важно иметь полное представление о различных инструментах коммуникации, находящихся в их распоряжении, таких как текстовые сообщения, электронные письма, телефонные звонки и личные беседы. Тщательно взвесив преимущества и недостатки каждого инструмента и используя их стратегически, можно добиться оптимальных результатов с точки зрения передачи информации, построения отношений и достижения организационных целей.

Когда дело доходит до маркетинговых сообщений, выбор стратегии является жизненно важным шагом в обеспечении того, чтобы ваш продукт или услуга достигли целевой аудитории. Процесс выбора стратегии включает в себя тщательное рассмотрение нескольких ключевых факторов, включая целевую аудиторию, конкретные цели кампании и доступные ресурсы. Важно определить наиболее эффективные каналы доставки сообщения, а также разработать сообщение, которое находит отклик у целевой аудитории. Благодаря продуманному планированию и реализации хорошо продуманная маркетинговая стратегия может принести значительную отдачу от инвестиций, одновременно повышая узнаваемость бренда и привлечение клиентов.

Шестым и последним шагом в процессе бюджетного планирования является определение бюджетных ассигнований. Этот важный компонент требует тщательной оценки всех имеющихся ресурсов, включая, помимо прочего, финансы, персонал и оборудование. Затем распределение этих ресурсов необходимо оптимизировать, чтобы обеспечить достижение целей организации в течение данного финансового года. Этот процесс имеет важное значение для

эффективной работы любого учреждения и требует всестороннего понимания как потребностей организации, так и ее имеющихся ресурсов.

Алгоритмы, предложенные для интеграции системы маркетинговых коммуникаций, похоже, следуют аналогичной схеме с точки зрения этапов реализации, включая выявление бюджетных ограничений и выбор соответствующих инструментов продвижения. Однако примечательно, что в предложенном Карташовой Л.В. алгоритме отсутствуют такие важные этапы, как исследование рынка, анализ потребителей и оценка конкурентов. Эти этапы необходимы для создания комплексной и эффективной системы ИМС. Без исследования и изучения рынка, его потребителей и конкурентов компания не сможет построить современную и эффективную систему ИМС, эффективно использующую современные методы и инструменты.

По моему экспертному мнению, алгоритм реализации интегрированной системы маркетинговых коммуникаций, предложенный известным В.В. Зунде логически и всесторонне структурировано. Однако необходимо отметить, что для повышения эффективности системы могут потребоваться определенные дополнения и корректировки.

После тщательного изучения теоретических основ практический подход к реализации концепции ИМС на предприятии розничной торговли можно обрисовать следующим образом:

Внедрение единой структуры финансирования рекламного комплекса компании – стратегический шаг, направленный на решение проблем и сложностей, возникающих при разделении бюджетов на отдельные программы и их последующей реализации. Консолидировав финансовые ресурсы, выделенные на рекламную деятельность, компании могут рационализировать и оптимизировать свои рекламные усилия, что приведет к более эффективному и действенному распределению ресурсов для достижения своих маркетинговых целей. Этот подход также позволяет провести более сплоченную и синхронизированную рекламную кампанию, которая лучше соответствует общей маркетинговой стратегии компании.

Создание единого центра продвижения организации в сочетании с подчинением ему всех отделов маркетинга позволит создать скоординированную структуру вертикального и горизонтального управления. Такой подход обеспечит слаженную и синхронизированную работу компании, когда все подразделения будут работать вместе для достижения общей цели. Такая стратегия будет способствовать достижению целей организации, а также позволит ей оставаться конкурентоспособной и реагировать на меняющиеся рыночные условия.

Крайне важно внедрить целостную маркетинговую стратегию, универсально применимую ко всем отделам компании. Для этого необходим системный подход, включающий разработку, обсуждение и координацию всех маркетинговых действий. Придерживаясь такого подхода, эффективно устраняется вероятность распространения ошибочной или противоречивой информации в общественную сферу.

Практическое применение структуры интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС) – это многогранный процесс, включающий в себя ряд ключевых компонентов. Одним из таких компонентов является комплекс ИМС, который служит центральным механизмом реализации этой структуры. Этот комплекс включает в себя ряд взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, которые работают вместе, облегчая интеграцию различных маркетинговых каналов и мероприятий. Комплекс ИМС, ориентированный на достижение согласованности и последовательности во всех аспектах маркетинговых коммуникаций, представляет собой важнейший инструмент для предприятий, стремящихся максимизировать эффективность своих маркетинговых усилий. Пристальное внимание к практической реализации этого комплекса позволяет организациям существенно улучшить свои возможности установления связей с потребителями и достижения своих стратегических маркетинговых

целей.

Чтобы оптимизировать стратегию и цели компании, важным первым шагом является проведение всестороннего анализа ее целевой потребительской аудитории. Этот анализ должен охватывать широкий круг лиц, включая нынешних потребителей, лиц, обладающих полномочиями принимать решения в процессе покупки, и потенциальных покупателей. Для достижения этой цели необходимо провести процесс сегментации потребителей, при котором цели и стратегии компании будут согласованы с потребностями и поведением отдельных категорий потребителей. Такая координация обеспечивает большую вероятность успеха и проникновения на рынок, а также более глубокое понимание потребительской базы.

В стремлении к коммерческому успеху крайне важно провести тщательное изучение и анализ положения своих конкурентов на рынке. Это включает в себя комплексную оценку их сильных и слабых сторон, уникальных компонентов продукта, технологий позиционирования и стратегий конкурентных маркетинговых коммуникаций. Выявляя слабые стороны своих конкурентов, владельцы бизнеса могут использовать эти недостатки и превратить их в сильные стороны, получая таким образом конкурентное преимущество на рынке.

Заключение

В сфере маркетинга постановка целей коммуникации имеет первостепенное значение. Эти цели могут включать в себя ряд задач, включая, помимо прочего: повышение осведомленности общественности о продукте, формирование потребительского восприятия как продукта, так и бренда в целом, поощрение как первичных, так и вторичных покупок, а также стимулирование спроса на продукты, предлагаемая компанией. Примечательно, что наиболее эффективные формы общения обычно достигают нескольких целей одновременно.

Процесс создания и выбора различных типов рекламных сообщений для отправки клиентам является важнейшим аспектом разработки продукта. Эти сообщения могут принимать несколько форм: от функциональной и утилитарной до социальной и эмоциональной по своей природе. Конечная цель этих сообщений – сделать продукт более привлекательным для целевой аудитории, подчеркнув, среди прочего, его уникальные особенности и партнерские отношения.

На ранних этапах маркетинговой стратегии крайне важно тщательно выбрать каналы, которые будут использоваться, а затем тщательно подготовить комплексный набор маркетинговых коммуникаций. В ходе этого процесса необходимо тщательно рассмотреть потенциальные преимущества и недостатки различных доступных инструментов маркетинговой коммуникации, таких как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и прямой маркетинг.

Библиография

1. Башкатов М., Галкова Е., Иванов А. Блокчейн на пике хайпа. Правовые риски и возможности. М., 2017. 240 с.
2. Бутенко Я.А. и др. Рабочая тетрадь менеджера. Проектирование системы управления бизнесом. М.: Палеотип, 2013. 103 с.
3. Гассман О., Франкенбергер К., Шик М. Бизнес-модели. 55 лучших шаблонов. М.: Альпина Паблишер, 2017. 432 с.
4. Глобальная промышленная ассоциация. URL: <https://www.tmfforum.org>
5. Громова Н.В., Дмитриев А.Г. Повышение производительности труда как приоритетное направление роста российской экономики // Кузнечно-штамповочное производство. Обработка материалов давлением. 2023. № 3. С. 113-118.
6. Дебалак Д. Бизнес-модели. Принципы создания процветающей организации. М.: Гребенников, 2009. 256 с.
7. Диксон М., Томан Н., Делиси Р. Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг. М.: Альпина Диджитал, 2015. 203 с.

8. Дмитриев А.Г. Виртуальный коучинг: особенности и технологии // Роль бизнеса в трансформации общества – 2023. М., 2023. С. 172-176.
9. Дмитриев А.Г. Инвестиции в экономику России: анализ текущего состояния и перспективы развития на основе коучинга // Инновации и инвестиции. 2023. № 12. С. 367-371.
10. Дмитриев А.Г. Коучинг в управлении компанией // Роль бизнеса в трансформации общества – 2022. М., 2022. С. 181-183.
11. Дмитриев А.Г. Эффективность внедрения коучинга как инструмента управления персоналом в российских университетах: методы, проблемы и перспективы // Управление образованием: теория и практика. 2023. № 11-2(71). С. 11-18.
12. Екимова К.В., Дохолян З.М. Об оценке эффекта диверсифицированности бизнеса на стоимость компании // Инновации и инвестиции. 2015. 10. С. 31-34.
13. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: Олимп-Бизнес, 2014. 314 с.
14. Кийосаки Р. Квадрант денежного потока. Руководство богатого папы по достижению финансовой свободы. М.: Попурри, 2018. 368 с.
15. Комлева Н.С. PRM-концепция в управлении взаимоотношениями промышленной компании с деловыми партнерами. URL: http://sisupr.mrsu.ru/2012-2/PDF/Ruzavina_Komleva.pdf
16. Кулапов М.Н., Варфоломеев В.П., Карасев П.А. Технологические аспекты теории управления инновационными процессами: системный анализ и подходы к моделированию // Дружковский вестник. 2018. № 3 (23). С. 82-100.
17. Лугачев М.И. Цифровое предприятие: трансформация в новую реальность // Бизнес-информатика. 2018. № 22 (44). С. 45-53.
18. Лью Дж. Канбан и «точно вовремя» на Toyota. Менеджмент начинается на рабочем месте. М.: Альпина-Паблицер, 2008. 172 с.
19. Ляндау Ю.В. Процессно-проектное управление. М.: Палеотип, 2014. 111 с.
20. Майк К. Agile: Оценка и планирование проектов. М.: Альпина-Паблицер, 2019. 418 с.

Coaching as a way to ensure competitiveness

Anton G. Dmitriev

PhD in Economics,
Head of the Department of Organizational Management,
Moscow Finance and Industry University «Synergy»,
125190, 80, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: agdmiriev@gmail.com

Arsen A. Yarazyan

Postgraduate,
Moscow Finance and Industry University «Synergy»,
125190, 80, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: yarazyan.aa@gmail.com

Aleksandr N. Romannikov

PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Organizational Management,
Moscow Finance and Industry University «Synergy»,
125190, 80, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: diplom-mmve@mail.ru

Abstract

Marketing promotion involves a number of actions that are taken by either the manufacturer, the retailer, or both, in order to arouse interest from the target audience. The ultimate goal of these efforts is to encourage the target audience to interact with the product or service being offered. Purchasing a product or service over a period of time is a common practice among consumers. As a rule, promotional offers are used during this period to increase the attractiveness of the product. These promotions may include a price reduction, the provision of a free product upon purchase, or a limited-time bonus offer. Such actions help to increase the demand for the product and increase its attractiveness in the eyes of potential buyers. It is extremely important for retailers and consumer goods manufacturers in Russia to develop and implement programs that maintain the highest standards of promotion of their products and engage in commercial activities. After the economic downturn in 2014, the Russian retail and consumer goods market has undergone significant changes. It is now entering a period of slow growth, which is usually characterized by the impact of adverse factors on comparable sales and intense competition among retailers for consumers. As a result, consumers pay much closer attention to the cost of goods and services, which leads to a rapid increase in advertising sales. In fact, the share of advertising sales in total sales has now exceeded 30-35%.

For citation

Dmitriev A.G., Yarazyan A.A., Romannikov A.N. (2024) Kouching kak sposob obespecheniya konkurentosposobnosti [Coaching as a way to ensure competitiveness]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (2A), pp. 440-454. DOI:10.34670/AR.2024.86.59.027

Keywords

Consumers, competition, sales volume, commercial activity, factors.

References

1. Bashkatov M., Galkova E., Ivanov A. (2017) *Blokchein na pike khaipa. Pravovye riski i vozmozhnosti* [Blockchain at the peak of hype]. Moscow.
2. Butenko Ya.A. et al. (2013) *Rabochaya tetrad' menedzhera. Proektirovanie sistemy upravleniya biznesom* [Managers workbook. Business management system design]. Moscow: Paleotip Publ.
3. Debalak D. (2009) *Biznes-modeli. Printsipy sozdaniya protsvetayushchei organizatsii* [Business model: Principles for creating a thriving organization]. Moscow: Grebennikov Publ.
4. Dixon M., Toman N., Delisi R. (2015) *Vsegda vash klient: Kak dobit'sya loyal'nosti, reshaya problemy klientov za odin shag* [The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty]. Moscow: Al'pina Didzhital Publ.
5. Dmitriev A.G. (2023) *Effektivnost' vnedreniya kouchinga kak instrumenta upravleniya personalom v rossiiskikh universitetakh: metody, problemy i perspektivy* [The effectiveness of implementing coaching as a tool for personnel management in Russian universities: methods, problems and prospects]. *Upravlenie obrazovaniem: teoriya i praktika* [Educational Management: Theory and Practice], 11-2(71), pp. 11-18.
6. Dmitriev A.G. (2023) *Investitsii v ekonomiku Rossii: analiz tekushchego sostoyaniya i perspektivy razvitiya na osnove kouchinga* [Investments in the Russian economy: analysis of the current state and development prospects based on coaching]. *Innovatsii i investitsii* [Innovations and investments], 12, pp. 367-371.
7. Dmitriev A.G. (2022) *Kouching v upravlenii kompaniei* [Coaching in company management]. In: *Rol' biznesa v transformatsii obshchestva – 2022* [The role of business in the transformation of society 2022]. Moscow.
8. Dmitriev A.G. (2023) *Virtual'nyi kouching: osobennosti i tekhnologii* [Virtual coaching: features and technologies]. In: *Rol' biznesa v transformatsii obshchestva – 2023* [The role of business in the transformation of society 2023]. Moscow.
9. Ekimova K.V., Dokhoyan Z.M. (2015) *Ob otsenke efekta diversifitsirovannosti biznesa na stoimost' kompanii* [On assessing the effect of business diversification on company value]. *Innovatsii i investitsii* [Innovations and investments],

- 10, pp. 31-34.
10. Gassman O., Frankenberger K., Shik M. (2017) *Biznes-modeli. 55 luchshikh shablonov*. M.: Al'pina Publisher. 432 p.
 11. *Global'naya promyshlennaya assotsiatsiya* [Global Industry Association]. Available at: <https://www.tmforum.org> [Accessed 02/02/2024]
 12. Gromova N.V., Dmitriev A.G. (2023) *Povyshenie proizvoditel'nosti truda kak prioritnoe napravlenie rosta rossiiskoi ekonomiki* [Increasing labor productivity as a priority direction for the growth of the Russian economy]. *Kuznechno-shtampovochnoe proizvodstvo. Obrabotka materialov davleniem* [Forging and stamping production. Processing of materials by pressure], 3, pp. 113-118.
 13. Kaplan R., Norton D. (2014) *Sbalansirovannaya sistema pokazatelei. Ot strategii k deistviyu* [Balanced Scorecard]. Moscow: Olimp-Biznes Publ.
 14. Kiyosaki R. (2018) *Kvadrant denezhnogo potoka. Rukovodstvo bogatogo papy po dostizheniyu finansovoi svobody* [Rich Dad's CASHFLOW Quadrant: Rich Dad's Guide to Financial Freedom]. Moscow: Popurri Publ.
 15. Komleva N.S. *PRM-kontseptsiya v upravlenii vzaimootnosheniyami promyshlennoi kompanii s delovymi partnerami* [PRM concept in managing relationships between an industrial company and business partners]. Available at: http://sisupr.mrsu.ru/2012-2/PDF/Ruzavina_Komleva.pdf [Accessed 02/02/2024]
 16. Kulapov M.N., Varfolomeev V.P., Karasev P.A. (2018) *Tekhnologicheskie aspekty teorii upravleniya innovatsionnymi protsessami: sistemnyi analiz i podkhody k modelirovaniyu* [Technological aspects of the theory of innovation process management: system analysis and approaches to modeling]. *Drukerovskii vestnik* [Drucker Bulletin], 3 (23), pp. 82-100.
 17. Lugachev M.I. (2018) *Tsifrovoe predpriyatie: transformatsiya v novuyu real'nost'* [Digital enterprise: transformation into a new reality]. *Biznes-informatika* [Business informatics], 22 (44), pp. 45-53.
 18. Lyandau Yu.V. (2014) *Protsessno-proektnoe upravlenie* [Process and project management]. Moscow: Paleotip Publ.
 19. Lew J. (2008) *Kanban i «tochno vovremya» na Toyota. Menedzhment nachinaetsya na rabochem meste* [Kanban and “just in time” at Toyota. Management starts at the workplace]. Moscow: Al'pina-Publisher Publ.
 20. Mike K. (2019) *Agile: Otsenka i planirovanie proektov* [Agile: Estimating and planning projects]. Moscow: Al'pina-Publisher Publ.