

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

*На правах рукописи*



**ВОЗИЯНОВ ДМИТРИЙ ЭДУАРДОВИЧ**

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

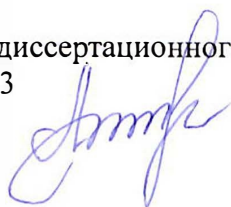
специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика  
(маркетинг)

**Диссертация**

на соискание ученой степени  
доктора экономических наук

Экземпляр диссертации идентичен  
по содержанию с другими  
экземплярами, которые были  
представлены в диссертационный совет

Ученый секретарь диссертационного  
совета Д 02.2.008.03  
Германчук А.Н.



Научный консультант:  
доктор экономических наук,  
профессор  
Азарян Елена Михайловна



Донецк-2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА	
1.1 Теоретический базис становления и развития цифрового маркетинга..	19
1.2 Институционально-маркетинговая среда цифрового маркетинга предприятий розничной торговли.....	35
1.3 Концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли.....	57
Выводы по разделу 1 .....	77
РАЗДЕЛ 2 ИССЛЕДОВАНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ	
2.1 Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках .....	80
2.2 Исследование рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C .....	93
2.3 Маркетплейсы и институциональные трансформации в условиях on- demand экономики/экономики по требованию .....	118
Выводы по разделу 2 .....	137
РАЗДЕЛ 3 МОНИТОРИНГ ИННОВАЦИЙ И ИНСТРУМЕНТАРИЯ	
3.1 Мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в розничной торговле.....	140
3.2 Анализ особенностей, инструментов и проблем реализации цифрового маркетинга в розничной торговле .....	160
3.3 Цифровизация видеоконтента в маркетинговой стратегии предприятия	174
3.4 Мониторинг форматов контента и симбиотический подход к их моделированию в цифровом маркетинге предприятия.....	187
Выводы по разделу 3.....	205

## РАЗДЕЛ 4 АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ВЛИЯНИЯ НА НЕГО

4.1 Поведение потребителей и стимулирование продаж с использованием технологии цифрового агрессивно-негативного маркетинга .....	209
4.2 Маркетинг локаций как инструмент цифрового маркетинга и управления поведением потребителей в розничной торговле .....	222
4.3 «Цифровой след» и векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге .....	238
Выводы по разделу 4.....	255

## РАЗДЕЛ 5 МОДЕЛИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РИТЕЙЛЕ СЕТЕВОГО ФОРМАТА

5.1 Моделирование организационно-информационного дизайна системы управления цифровым маркетингом предприятия розничной торговли сетевого формата .....	258
5.2 Методика формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата в условиях неопределенности будущего .....	285
5.3 Комплекс маркетинга и подходы к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата .....	308
Выводы по разделу 5.....	324

ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....

330

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....

339

ПРИЛОЖЕНИЯ.....

378

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Подход К. Шваба и Тьерри Маллере «COVID-19: Great Reset» – Великая Перегрузка» (анонсированный в Давосе, май 2020 г. на Всемирном Экономическом Форуме, как программа действий – «Манифест глобализма»).....

378

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Видение К. Швабом перспектив онтогенеза в контексте «Великой Перезагрузки»/«TheGreatReset», затрагивающие социально-экономическую составляющую развития территорий .....	383
ПРИЛОЖЕНИЕ В – Психотехнологии и маркетинг .....	386
ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Психотехнологии и продажи .....	387
ПРИЛОЖЕНИЕ Д – Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием .....	388
ПРИЛОЖЕНИЕ Е – Ресурсы для проведения онлайн мероприятий: деловых встреч, конференций, вебинаров .....	389
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж – Информация о доходности полочного пространства сети по группе «Алкоголь» за 9 месяцев 2018 г. и обоснование необходимости компенсации риска ввода нового товара .....	390
ПРИЛОЖЕНИЕ И – Матрица Лассуэла и комментарии к ее использованию	393
ПРИЛОЖЕНИЕ К – Схема воздействия на аудиторию с помощью ТВ ....	394
ПРИЛОЖЕНИЕ Л – Последовательность усвоения информации индивидом	395
ПРИЛОЖЕНИЕ М – Анкета для изучения потребительского поведения в цифровой среде .....	396
ПРИЛОЖЕНИЕ Н – Искусственный интеллект, как инструмент для маркетинговых решений и стратегий торгового предприятия .....	398
ПРИЛОЖЕНИЕ О – Маркетинговые мероприятия, проведенные в 2018-2019 гг., закладывающие основы для формирования омни-маркетинга в ООО «ПРС» .....	402
ПРИЛОЖЕНИЕ П – «Молекула» бренда ООО «ПРС» .....	406
ПРИЛОЖЕНИЕ Р – Стратегический маркетинговый план развития торговой сети ООО «Первый Республиканский Супермаркет» .....	407
ПРИЛОЖЕНИЕ С – Анкета клиента ООО «ПРС» .....	412
ПРИЛОЖЕНИЕ Т – Имиджевая презентация ООО «ПРС» .....	414
ПРИЛОЖЕНИЕ У – Схема классификации и интегральности чувств и эмоций	422
ПРИЛОЖЕНИЕ Ф – Взаимосвязь эмоций и мотивации в маркетинге при формировании омни-комплексных стратегий .....	423
ПРИЛОЖЕНИЕ Х – Справки о внедрении .....	424

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Розничная торговля – важнейшая социально значимая отрасль страны и сфера бизнес деятельности предприятий и субъектов хозяйствования, осуществляющих непосредственное взаимодействие с покупателем – конечным потребителем товаров и услуг, который стал потребителем-пользователем. Современные предприятия розничной торговли (ритейла) – торговые сети, прошли исторический путь своего становления как ведущих игроков на розничном рынке и доказали свою жизнеспособность в том числе в условиях коронакризиса и нестабильности внешней среды, что связано с политическими, институциональными, экономическими, социальными и технологическими трансформациями. Развитие Интернета и современных информационно-коммуникационных технологий влияет и на реализацию бизнес-процессов торговых предприятий и на их маркетинг, что требует научного обоснования формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли, особенно при работе с человеком – покупателем-пользователем, его психикой и подсознанием.

Актуальность темы с точки зрения теории заключается в недостаточной разработанности теоретико-методологических основ и прикладных механизмов формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли. Решение этих задач приобретает особое значение в условиях расширения использования Интернета, информационно-коммуникационных и цифровых технологий, современных трансформационных и интеграционных процессов в мире и Донецкой Народной Республике.

Актуальность темы с точки зрения практики заключается в разработке научно обоснованных подходов к моделированию организационно-информационного дизайна системы управления цифровым маркетингом розничной торговой сети; методики формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети в условиях неопределенности будущего; комплекса маркетинга и отдельных элементов

стратегии экосистемного цифрового маркетинга в розничной торговой сети.

**Степень разработанности проблемы.** В диссертации использованы работы отечественных и зарубежных ученых, без наработок которых невозможно эффективное решение очерченных задач относительно формирования соответствующей научной методологической базы. В части формирования систем, институтов и реализации их анализа экономическая наука имеет значительные достижения, особенно благодаря работам таких ученых как Л. Берталанфи, И.В. Блауберга, В.П. Садовского, Э.Г. Юдина, М. Месаровича, Д. Мяко, И. Такахара, Дж. О'коннора, Я. Мак-Дермотта, С.Л. Оптнера, Ю.И. Черняка, В.Г. Шорина, А.Д. Холла, Р.Е. Файдшина, а также Т. Веблена, Д. Норта, Г. Саймона, Р. Коуза, Э. Фуруботна, Р. Рихтера, Я.И. Кузьминова, К.А. Бендукидзе, М.М. Юдкевича, Г.Б. Клейнера, Р.М. Нуреева, П.А. Ореховского, Л.В. Боровской, М.В. Кондратова, Р.И. Гарипова, Т. Эгертсона.

Вопросам развития потребительского рынка, розничной торговли и маркетинга, исследованию потребителей и управлению ими посвящены работы отечественных и зарубежных ученых, так как Е.М. Азарян, Н.И. Алексеевой, Л.В. Балабановой, Б. Бермана, Дж.Р. Эванса, М. Бергдала, А.Н. Германчук, В.Д. Малыгиной, А. Рубинфельда, О.А.Третьяк, К. Хемингвейя, Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мура, К. Хенинга, Т. Кента, О. Омара, Й Шера, К.А. Терещенко, В.П. Шейнова, Р. Беста, Ф. Бардена, Р. Блэкуэлла, П. Минарда, Дж. Энджела; вопросам Интернет- и Digital-маркетинга, его инструментарию и управлению посвящены работы О.А. Алексеева, Р.Г. Чумаченко, Т.В. Бакун, Е.О. Кондрашова, О.Ф. Беленко, Н.А. Розенталь, Т.В. Болдырева, М.Е. Михайлова, Д.В. Судоргина, Р.Н. Лепы, И.В. Пеньковой.

Весомый вклад в исследование и развитие маркетинга, в т.ч. в условиях высокотехнологичной среды, внесли такие ученые как Ф. Котлер, А. Батулин, Л. Бугаев, Х. Картаджайя, А. Сетиаван, М. Ньюмейер, И. Палий, Ю. Чередниченко, Анналин Ын, Кеннет Су; основам цифрового маркетинга, обзору каналов и инструментов, стратегиям маркетинга в цифровой среде и цифровой экосистеме,

как подходу к организации бизнеса посвящены работы Р. Дайса, Р. Хеннеберри, А.А. Морозовой, О.В. Старовой, К. Саймона, Д.А. Шевченко, И.В. Петенко.

Несмотря на уже проведенные ранее исследования в этом направлении, прослеживается отсутствие концептуальной ясности и недостаточность теоретических и практических разработок в части решения проблемы формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли, что и обусловило выбор темы диссертации, ее целевую установку, содержание и перечень решаемых задач.

**Цель и задачи исследования.** Целью работы стало обоснование и разработка теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие задачи:

рассмотрен теоретический базис становления и развития цифрового маркетинга;

исследована институционально-маркетинговая среда цифрового маркетинга предприятий розничной торговли;

разработана концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли;

исследован цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках;

исследован рынок реализации экосистемных моделей для сегмента B2C;

изучены маркетплейсы и институциональные трансформации в условиях on-demand экономики/экономики по требованию;

проведен мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в розничной торговле;

проанализированы особенности, инструменты и проблемы реализации цифрового маркетинга в розничной торговле;

проведен анализ цифровизации видеоконтента в маркетинговой стратегии предприятия;

проведен мониторинг форматов контента и симбиотический подход к их моделированию в цифровом маркетинге предприятия;

исследовано поведение потребителей и стимулирование продаж с использованием технологии цифрового агрессивно-негативного маркетинга;

изучен маркетинг локаций как инструмент цифрового маркетинга и управления поведением потребителей в розничной торговле;

исследован «цифровой след» и определены векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге;

предложены рекомендации по моделированию организационно-информационного дизайна системы управления цифровым маркетингом предприятия розничной торговли сетевого формата;

разработана методика формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата в условиях неопределенности будущего;

сформирован комплекс маркетинга и подходы к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата.

**Объектом исследования** явились процессы формирования и развития системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

**Предметом исследования** стали теоретические, методические и прикладные аспекты формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части пунктов: п. 10.1 «Теория маркетинга»; 10.5 «Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов»; 10.9 «Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий»; 10.15 «Технологии маркетинга в интернет-среде».



**Гипотеза исследования** заключается в том, что в деятельности современных предприятий розничной торговли для максимального удовлетворения ими потребительских предпочтений покупателей, являющихся покупателями-пользователями, и выработки адекватных стратегий, необходимо формирование системы цифрового маркетинга, а именно – цифрового экосистемного маркетинга, что потребовало разработки научно-методических подходов к ее организации и функционированию в условиях нестабильной внешней среды, включая моделирование организационно-информационного дизайна системы управления цифровым маркетингом розничной торговой сети; методику формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети в условиях неопределенности будущего; комплекса маркетинга и подходов к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга.

**Научная новизна полученных результатов.** Основной научный результат диссертационной работы заключается в разработке теоретико-методологических основ формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли. Научная новизна обоснованных автором положений и рекомендаций заключается в следующем:

*впервые:*

разработана концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли на основе реализации системного и институционального подходов, позволяющих через использование ноомаркетинга формировать экосистемные стратегии предприятия, синхронно объединяющие онлайн и офлайн маркетинг, максимизирующие удовлетворение потребностей покупателей-пользователей, достижение целей работы торгового предприятия на основе разработки его экосистемного цифрового маркетинга;

обоснована методологическая модель формирования экосистемного цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли сетевого формата, учитывающая характеристики картины мира и особенности формирования маркетинговых стратегий, объединенных в экосистемную стратегию,

базирующуюся на разделяемых ценностях, омниканальности, экосистемности, персонализации, позволяющую поддерживать витальность создаваемой системы цифрового маркетинга торгового предприятия;

научно-методический подход к формированию омни-комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата на основе формирования единого профиля покупателя-пользователя с использованием расширения и углубления данных о нем, позволяющего персонифицировать предложения, вводить карты и формировать омни-карту покупателя, объединив с возможностями широкого доступа (сайт, соцсети, мобильное приложение, платформа) как инструментов торгового предприятия;

обосновано новое направление коммуникационной политики предприятия – агрессивно-психологический маркетинг, составными элементами которого являются агрессивно-негативный и позитивно-стимулирующий маркетинг (осознанный выбор ритейлера), позволяющий через используемые психотехнологии в онлайн и офлайн среде управлять поведением потребителей/покупателей-пользователей для реализации целей предприятия розничной торговли – роста объемов товарооборота, выручки и прибыли;

*усовершенствовано:*

научный подход к цифровому мерчендайзингу предприятий розничной торговли сетевого формата, отличающийся типологизацией POS-материалов в ритейле с учетом их использования в онлайн и офлайн среде, учитывающим цели и задачи их использования, что позволяет, используя основные метрики оценки эффективности, выбрать варианты решений;

принцип симбиотического моделирования форматов контента, отличающийся использованием психотехнологий воздействия на покупателя-пользователя как в среде магазина, так и вне его (в цифровой среде) через применение современных инструментов (АСМР, лонгридов) и вариантов маркетинга (цифрового скрайбинг-маркетинга, цифрового видео-маркетинга),

позволяющих агрегировать контент и обеспечить получение эффекта «попадания в потребности» целевой аудитории;

модель маркетинга локаций для предприятия розничной торговли сетевого формата, базирующаяся на системно-комплексном подходе и отличающаяся его применением вне и внутри магазинов торговой сети, действия которого направлены на привлечение и удержание покупателей, через применение инструментов (сайты, мобильные приложения; карты, навигаторы; таргетинг; QR-коды; RFID-метки), позволяющих формировать стратегии, направленные на максимальное облегчение поиска торговой точки, а внутри магазина – товаров и товарных групп; осуществлять маршрутизацию, информирование и связь с объектами локации;

модель формирования цифрового следа и его использования в маркетинговых целях, позволяющая предприятию розничной торговли собирать маркетинговую информацию о покупателях-пользователях на основе активно и пассивно оставляемых ими цифровых следов, составляющих цифровые данные (открытые, персональные, конфиденциальные), которые следует анализировать на платформе, что позволит отследить персонализацию клиентского опыта и сформировать алгоритмы общего и персонализированного назначения для воздействия на него и обеспечения лучшей конверсии предложений торгового предприятия в покупки;

научно-методологический подход к формированию стратегии экосистемного цифрового маркетинга предприятия розничной торговли сетевого формата, включающий разработанную модель-алгоритм, состоящую из трех этапов (организационно-подготовительного – визионерского, исследовательского – аналитического, исполнительского – выработки стратегии), прохождение которых позволит сформировать внешнюю и внутримаркетинговую стратегии, как составляющих его целостной стратегии экосистемного цифрового маркетинга;

*получило дальнейшее развитие:*

понятийно-категориальный аппарат в части уточнения понятий: *форумный рынок* (новый тип рынка, базирующийся на компетенциях потребителей, использовании их знаний, умений и навыков, способности и готовности учиться, вести диалог, экспериментировать с предлагаемыми/производимыми предприятиями продуктами – товарами/услугами); *цифровой маркетинг* (весь спектр мультимедийных и омниканальных маркетинговых действий субъекта хозяйствования на рынке, подчиненных выработанной им маркетинговой стратегии, позволяющий привлечь внимание целевой аудитории потенциальных покупателей к предложению-продукту и конвертировать его в покупку (денежные средства)); *цифровой мерчандайзинг* (система мероприятий, осуществляемых в микромире магазина (торговой сети), направленных на создание у покупателей ощущаемой для них ценности (удобств, выгод и т.п.) при совершении покупки, увеличивающих лояльность и создающих основу для их приверженности бренду торговой сети с использованием возможностей цифровизации); *симбиотическое моделирование форматов контента* (проектирование коммуникации с учетом психологических аспектов потребителя, обеспечивающих правильную интерпретацию им информации за счет использования привычных смыслов и образов, удобных для него каналов и их комбинаций, позволяющих достичь максимального восприятия целевой информации при минимальных семантических потерях); *агрессивно-психологический маркетинг* (активное воздействие на человека – покупателя-пользователя – совокупность подходов и методов для работы с психикой человека на основе использования психотехнологий, апеллирующих к чувствам и эмоциям, обеспечивающих конверсию и управляемость в принятии решений покупателем для достижения целей субъекта маркетинга); *омни-комплекс маркетинга* (совокупность выбранных предприятием факторов, поддающихся контролю с его стороны, комплект маркетинговых инструментов и набор гибких правил и принципов их использования, в совокупности представляющих собой концепцию продвижения предприятия (торговой сети) и товаров/услуг на рынке

с помощью разных маркетинговых моделей, позволяющих влиять на покупателя-пользователя, целевой рынок, его участников за счет использования омниканально собранной интегрированной информации); *продающая эмоция* (инструмент маркетинга, основанный на использовании эмоций для придания состоянию человека (покупателя-пользователя) определенного типа переживаний, создания состояния аффекта, на основе транса (индивидуального и/или социального), для достижения поставленной маркетологом цели, включая завершение сделки – продажу товара/услуги и привязывая человека через чувства к объекту – торговой сети, где непосредственно такие чувства подкрепляются целенаправленными маркетинговыми действиями с ее стороны (через мерчандайзинг в магазинах));

научные основы классификаций: инструментария цифрового маркетинга по десяти признакам (виду рекламы; способам продвижения; приложениям; месту продаж; способам проведения акций; терминалам; носителям; аналитическим и оптимизационным инструментам; способам обратной связи; приемам продвижения); классификация маркетплейсов, включающая их деление на виды – маркетплейсы B2C, B2B, C2B, C2C и типы – товарные, сервисные и гибридные;

система управления цифровым маркетингом на предприятии розничной торговли сетевого формата, основанная на предложенной организационной модели информационного дизайна для обеспечения формирования стратегии маркетинга, включающей схему традиционных и новых профессий в маркетинге в условиях цифровизации и омниканальности в ритейле и карты-профиля профессий в цифровом маркетинге, позволяющих сформировать отдел маркетинга при иерархично-матричной структуре, используя автоматизацию маркетинга и возможности искусственного интеллекта как инструмента для маркетинговых решений и стратегий торгового предприятия.

**Теоретическая и практическая значимость работы.** Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, а также достигнутым уровнем разработанности исследуемых

проблем, научной новизной, полученной в результате исследования, развитием методологии и расширением подходов к решению проблем формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

Практическое значение полученных результатов заключается в том, что комплекс теоретико-методических и практических рекомендаций диссертационной работы может непосредственно использоваться при подготовке и реализации решений в области формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

Диссертация выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ Государственной организации высшего профессионального образования «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО», а именно: двух госбюджетных тем № Д-2017-12-2 «Развитие сферы услуг в нестабильной рыночной среде» (2017-2020 гг.) и № Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг» (2020-2022 гг.), а также выполненной совместно с ФГБОУ ВО «РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА» финансируемой НИР (приказ № 1106 от 19.07.2022 г.) темы «Маркетинг территорий на примере городской агломерации г. Донецка (ДНР)». В рамках указанных НИР было осуществлено обоснование миграции ценности в экономике, разработан омни-комплекс маркетинга для предприятий розничной торговли; разработана схема-алгоритм исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C и карта, позволяющая оценить степень проникновения в сферы жизни потребителя B2C экосистем, разработан механизм функционирования цифрового агрессивного негативного цифрового маркетинга и его антипода; разработана методологическая модель развития внешней среды, влияющей на маркетинг, в т.ч. территорий и формирование стратегий, а также модель технологии реализации цифрового ноомаркетинга в экономике впечатлений.

Рекомендации по формированию системы цифрового маркетинга одобрены и внедрены в деятельность предприятий, организаций и учреждений ДНР: Областное

управление рыночной торговли и услуг Донецкого облпотребсоюза (справка № 2301-03/1-1 от 12.01.2023 г.); ООО «Центр инновационных технологий в экономике и управлении» (справка № 04 от 03.02.2023 г.), ООО «ИСИДАФАРМ» (справка № 36/1 от 02.02.2023 г.), ООО «УДК-ДОН» (справка № 17/1 от 18.01.2023 г.), ООО «СК «АЛЬКОР» (справка № 30 от 25.01.2023 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» при преподавании дисциплин: «Маркетинг», «Цифровой маркетинг», «Мерчандайзинг», «Психотехнологии продажи товаров» (справка № 02.01./112 от 27.01.2023 г.).

**Методология и методы исследования.** Теоретической и методологической основой диссертационной работы стали научные концепции, положения фундаментальных и прикладных исследований отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, маркетинговых коммуникаций и инноваций, а также ряд принципов, теорий, приемов научного познания и институционально-аналитических методов, которые в совокупности позволили решить поставленные в работе задачи. Информационной базой исследования стали законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность субъектов хозяйствования, материалы министерств, ведомств Донецкой Народной Республики и России; статистические материалы; отчеты международных организаций; научные труды отечественных и зарубежных специалистов-практиков; Интернет- и цифровые ресурсы и сервисы.

В исследовании использовались следующие методы: для рассмотрения теоретических вопросов по проблеме исследования, формулирования определений, обоснования концептуальных положений формирования системы цифрового маркетинга и ее элементов – общенаучные – диалитический и исторический, обобщения и группировки, анализ и синтез, дедукция и индукция, системный и институциональный подходы, моделирование; для определения особенностей, проблем и тенденций развития – логический и интуитивный методы, контент-анализ,

экономико-статистические методы и экономико-математическое моделирование; для исследования процессов и поведения потребителей – метод опроса и анкетирования, фокус-групп, экспертных оценок; для разработки методик и их апробирования – методы гипотез и эксперимента; для визуализации результатов обобщений и анализа – метод построения таблиц и графический. Обработка данных осуществлена с использованием пакетов прикладных программ: Microsoft Office®, Microsoft Excel®, STATISTICA®, 3ds Max® для обеспечения визуализации и моделирования объектов исследования – построение таблиц, рисунков: диаграмм, графиков, блок-схем, моделей.

**Положения, которые выносятся на защиту** получены в результате проведенного исследования, содержат элементы новизны, а именно:

концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли;

методологическая модель формирования экосистемного цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли сетевого формата;

научно-методологический подход к формированию омни-комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата;

новое направление коммуникационной политики предприятия – агрессивно-психологический маркетинг;

научный подход к цифровому мерчандайзингу предприятий розничной торговли сетевого формата;

принцип симбиотического моделирования форматов контента;

модель маркетинга локаций для предприятий розничной торговли сетевого формата;

модель формирования цифрового следа и его использования в маркетинговых целях;

механизм формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга предприятия розничной торговли сетевого формата;



система управления цифровым маркетингом на предприятии розничной торговли сетевого формата;

понятийно-категориальный аппарат: форумный рынок; цифровой маркетинг; цифровой мерчандайзинг; симбиотическое моделирование форматов контента; омни-комплекс маркетинга; продающая эмоция.

классификации: классификация инструментария цифрового маркетинга; классификация маркетплейсов.

**Степень достоверности и апробация результатов.** Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные и обоснованные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основании всестороннего изучения процесса формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций. Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 23 научных конференциях разного уровня, проходивших в Донецке (ДНР), Луганске (ЛНР), Москве, Бийске, Брянске, Екатеринбурге, Новосибирске, Рубцовске, Ухте (РФ), а именно:

– 16 международных: «Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты» (г. Брянск, 30 ноября 2018 г.); «Маркетинг в третьем тысячелетии» (Донецк, – 16 мая 2018 г.; 15 мая 2019 г.); «Экономика и менеджмент: реалии современного развития» (Луганск, 12 декабря 2018 г.); «Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика» (Донецк, 16 мая 2019 г.); «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития» (Донецк, 30 мая 2019 г.); «Севергеозкотех–2020» (Ухта, 18-20 марта 2020 г.); «Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса» (Новосибирск, 05 июня 2020 г.); «Трансформация моделей корпоративного управления в новых экономических реалиях» (Екатеринбург, 20 ноября 2020 г.); «Проблемы и перспективы развития экономики и менеджмента в России и за рубежом» (Рубцовск, 26-27 мая, 2022 г.); «Товароведение и коммерческая

деятельность: актуальные проблемы, исследования и инновации» (Луганск, 21 апреля 2022 г.); «Россия и Донбасс: перспективы сотрудничества и интеграции» (Москва, 28 июня 2022 г.); «Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы» (Донецк, 24-25 ноября, 2022 г.).

– 6 республиканских: «Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы» (г. Донецк, – 25 окт. 2018 г.; 31 окт. 2019 г.; 30 окт. 2020 г.); «Современные информационные технологии» (Донецк, 21 мая 2021 г.); «Экономика и менеджмент: реалии современного развития» (Луганск, – 12 декабря 2018 г.; 14 апреля 2021 г.);

– одной Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции «Трансформация экономики: анализ проблем и поиск путей решений» (Бийск, 23–25 мая 2019 г.).

**Публикации.** По результатам исследования опубликовано 43 научные работы, в том числе: 2 монографии, из которых одна – личная, 18 статей в научных специализированных изданиях, 23 материала конференций. Общий объем публикаций – 55,6 печ.л., из которых 50,6 печ.л. принадлежат лично автору.

**Структура и объем диссертационной работы.** Диссертационная работа состоит из введения, пяти разделов, раскрывающих содержание темы исследования, заключения и списка литературы из 353 источников, приложений. Общий объем диссертации составляет 429 страниц.

## РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

### 1.1 Теоретический базис становления и развития цифрового маркетинга

Современный мир подвержен значительным изменениям ввиду распространения Интернет- и информационно-коммуникационных технологий, затрагивающих, как сферу производства и услуг, так и общество в целом, его индивидов, что влияет также и на розничную торговлю, представляющую собой завершение процесса производства в сфере обращения и олицетворяющую собой так называемый «момент истины» – обмен товара на деньги. Маркетинг опосредует все этапы, связанные с производством и реализацией некоего продукта (товара/услуги), начиная от идеи и заканчивая фактом покупки предлагаемого продукта на том или ином рынке. Следовательно, маркетинг можно рассматривать как понятие всеобщее, а с другой – он имеет отличия относительно видов деятельности субъектов хозяйствования, оперирующих на том или ином рынке, включая изменения, связанные с развитием и применением новых технологий, техники и технико-технологических маркетинговых решений, что требует соответствующего теоретического базиса.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития экономики, бизнеса, институтов посвящены работы Н.И. Алексеевой [8], Г.В. Задорожного, В.Г. Михайленко [307], Д.В. Иванова [126], Р. Коуза [327], В. Пекара [201], П. Берновича [22], П. Ореховского [198] Э. Фуруботна, Р. Рихтера [306]; развитию маркетинга – Л.В. Балабановой [14], А. Батурина [17], Ф. Барденка [16], Л. Бугаева [33], Ф. Котлера [151-153], Х. Картаджайя, А. Сетиавана, [133], М. Ньюмейера [192], О.А. Третьяк [268]. Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы обоснования развития цифрового маркетинга и миграции ценности в локусе современной экономики.

Торговля представляет собой один из древнейших видов человеческой деятельности. Розничная торговля прошла исторический путь от продажи

товаров конечному потребителю/покупателю на рынках/базарах, в небольших торговых и ремесленных лавках, маленьких магазинах до современных ее форматов – крупных предприятий торговли, в том числе розничных торговых предприятий сетевого формата. Торговая сеть как формат розничной торговли, представляет собой особого рода бизнес-модель, основанную на эффекте масштаба, унификации работы, позволяющей обеспечить рост товарооборота, снижать трансформационные и оптимизировать транзакционные издержки, являющиеся источником получения прибыли для предприятия при обеспечении удовлетворения потребностей покупателей и предоставлении им адекватного качества товаров и услуг.

Торговать, согласно толковому словарю, значит превращать что-нибудь в предмет покупки-продажи из соображений выгоды [220, с. 460]. Итак, торговые транзакции – связанные с преобразованием чего-нибудь в предмет покупки-продажи, то есть в товар, необходимый покупателю с целью реализации материальных интересов.

О.И. Уильямсон, рассматривая экономические транзакции выделил три решающие признаки их осуществление [96, с. 27]: 1) неопределенность; 2) частоту с которой они происходят; 3) степень привлечения транзакционно-специфических инвестиций, которая накладывает отпечаток на них институционализацией. В неоклассической теории давно признавалось, что неопределенность является важным фактором, который влияет на обменные соглашения, но очень мало внимания отводилось, если отводилось вообще, той роли, которую играют частота транзакций или транзакционно-специфические инвестиции. В рамках новой институциональной экономической теории (НИЭТ) [97, с. 57], безусловно, признается систематическое влияние всех трех параметров транзакций на экономическое поведение субъекта.

Каждый торговец должен сначала предложить товар, назвать покупателю цену и продать товар, избранный покупателем. Схематично транзакции и соответствующие им институты по покупке-продаже товаров представленные на рисунке 1.1. На протяжении многих лет в научной среде и в практическом

менеджменте и маркетинге обсуждаются проблемные вопросы в части формирования уникальных стратегий предприятий, в которых обеспечивается усиленное внимание покупателям, стимулирующее их удовлетворенность за счет создания для них ощущаемой ценности.

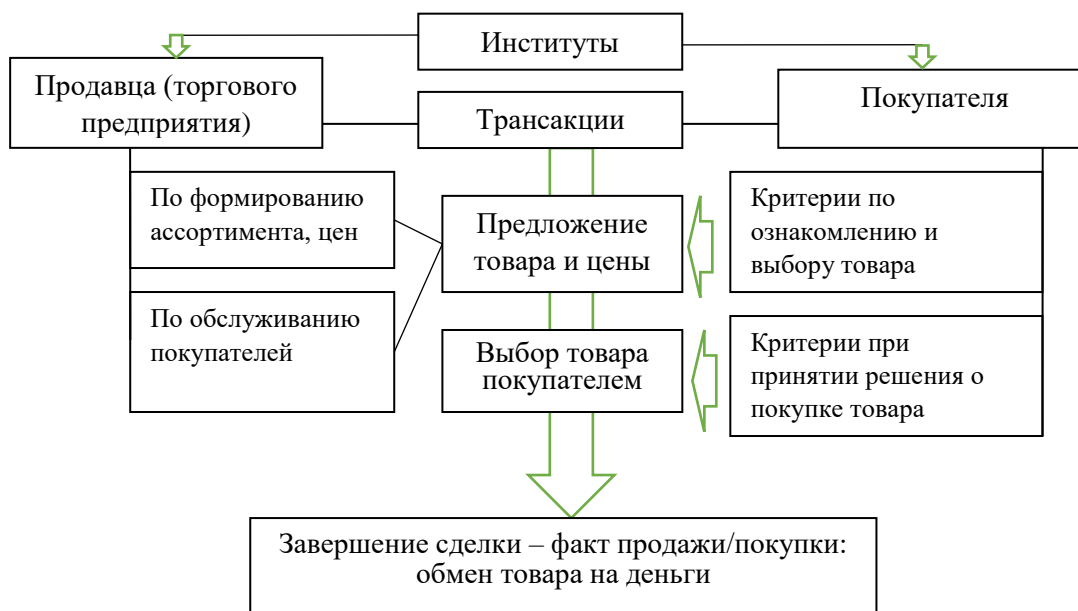


Рисунок 1.1 – Торговые трансакции при покупке-продаже товаров с позиции НИЭТ, авторская разработка

На это нацелены хорошо известные маркетинговые стратегии, так как 4-12Р, 3М, 3С и др.

Торговое предприятие несет все увеличивающиеся затраты по формированию ассортимента товаров, его обслуживанию и обеспечению услуг для покупателей, привлечению покупателей. Нужно учитывать, что торговые трансакции сопровождаются затратами не только со стороны предприятия, но и со стороны покупателя.

Во всяком случае и для предприятия, и для покупателя торговая трансакция должна быть выгодной. Естественно, каждая сторона должна видеть выгоды, которые возникают в результате принятого решения, а потому весьма важно, чтобы это видение или понимание выгод имело бы стоимостное выражение. Понимая или не понимая эту необходимость и продавец, и

покупатель, участники торговых трансакций, вплотную сталкиваются с теорией монетизации и воплощением ее в хозяйственно-финансовую деятельность предприятий, то есть в торговые трансакции, сопровождаемые маркетинговыми действиями со стороны субъекта хозяйствования.

Монетизация – это денежная оценка выгод, предлагаемых покупателю и получаемых им в результате приобретения продукта или услуги [97, с. 351]. На рисунок 1.2 представлена схема выгодности торговых трансакций с позиции монетизированных выгод для предприятия.

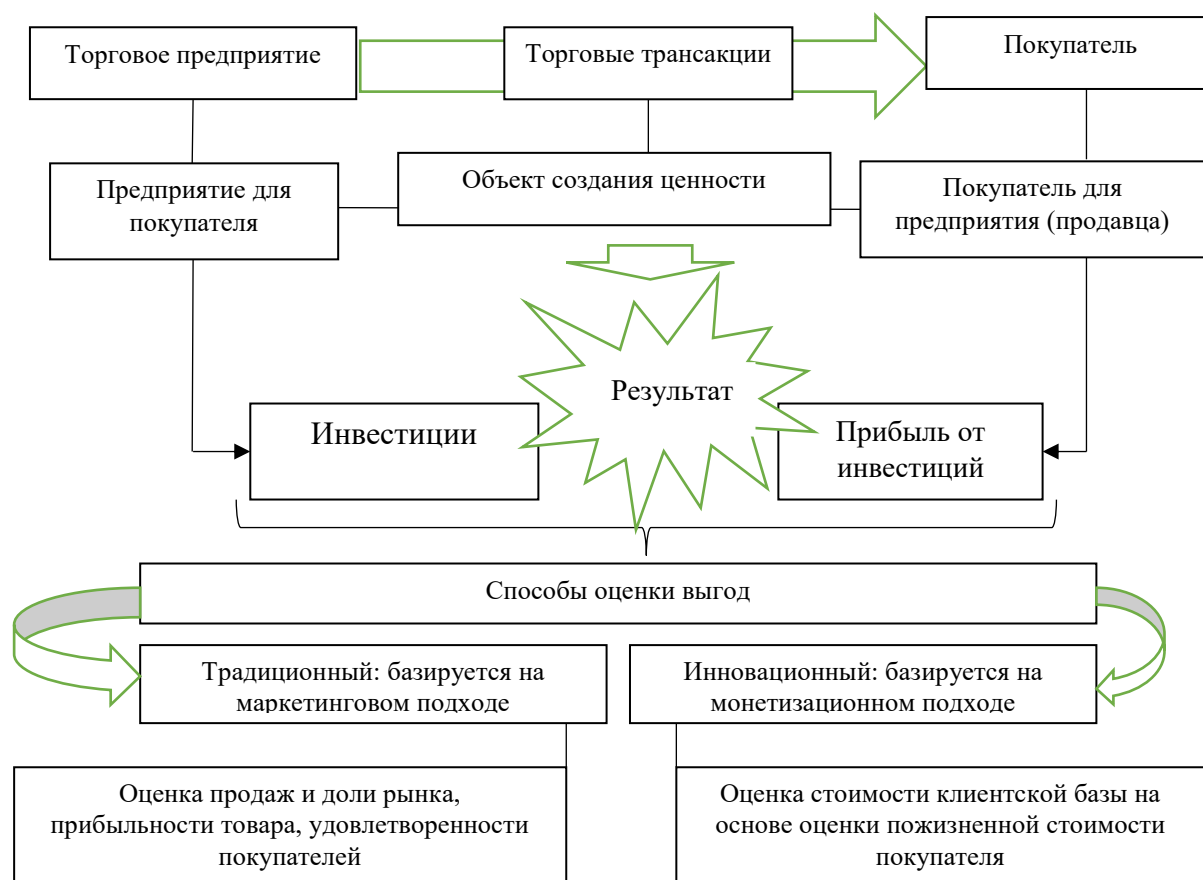


Рисунок 1.2 – Система учета выгодности торговых трансакций, авторская разработка

С институциональной точки зрения монетизация представляет собой «... институциональное устройство, которое описывает выгоды контрактации при трансакции для обеих сторон» [96, с. 351]. Кроме того, монетизация – это

инструмент выражения в цене товара той «добавленной стоимости», которая предлагается своему клиенту торговым предприятием.

Предприятие, выстраивая свою торговую политику, должно определиться, что для него является ценным: товар или покупатель. Отсюда можно выделить два направления в построении своей торговой политики. Основой отличия этих направлений есть ориентация на сделку или ориентация на отношения, что предполагает разное рассмотрение и разное оценивание покупателя со стороны предприятий-«игроков» рынка цепочки создания стоимости, а также наличие у таких предприятий адаптированной структуры организации деятельности, взаимосвязанных стимулов. И, если, этого нет, использование технологии CRM не может преодолеть барьеры, которые препятствуют нацеленности предприятия на покупателя.

Оценка стоимости покупателя для предприятия должна стать ориентиром на повторяемость сделки (постоянный покупатель/клиент), а не на получение краткосрочных выгод от единоразовых/случайных реализованных сделок. Наличие у предприятия постоянных покупателей-клиентов с экономической точки зрения более выгодно, т.к. позволяет оптимизировать транзакционные издержки, целенаправленно разрабатывать снижение трансформационных издержек предприятия, а также осуществлять оценку и планирование будущих потоков его доходов и прибыли.

В то же время следует отметить, что внедрение в маркетинговую деятельность предприятия стратегии, ориентированной на покупателя, должна учитывать основные принципы традиционного маркетингового подхода. Например, принцип возвращения инвестиций, который дополняется положениями исходя из теории монетизации и предусматривает рассмотрение предприятием выстраиваемых взаимоотношений с двух позиций оценки ценности:

– ценность, которую предоставляет предприятие покупателю/клиенту – инвестиции или затраты предприятия, т.е. объем трансформационных и транзакционных его издержек, связанных с предложением товаров/услуг и т.п.;

– ценность, которую несут покупатели/клиенты для предприятия – прибыль от инвестиций, то есть доходность самих покупателей, с точки зрения предприятия, если оно рассматривает их как свои наработанные активы (см. рисунок 1.2).

Сам процесс взаимодействия предприятия с покупателем характеризуется динамичностью, интерактивностью контактов и обмена информацией, возникающих при личном общении (off-line), а также в режиме онлайн. В этой связи особое значение для торговых предприятий, особенно сетевого формата, приобретает трейд-маркетинг, который следует рассматривать как «...деятельность в маркетинговых каналах распределения, осуществляемая в процессе движения товарных и информационных потоков из сферы производства в сферу потребления, ориентированная на удовлетворение запросов конечных потребителей, на повышение потребительской ценности товаров за счет интегрированного бизнес-сотрудничества и комплексного маркетингового взаимодействия участников системы распределения» [106, с. 35]. Исследования [113,117] показали, что покупатель, который доволен качеством обслуживания в магазине с большой долей вероятности вернется в него, даже, если цены там будут несколько выше, а каждый вернувшийся покупатель, проявляющий лояльность, а лучше приверженность, бренду торговой сети – источник ее постоянного дохода. В этой связи покупателю должны быть созданы максимально комфортные условия, которые предоставляются через продуманную и системно реализуемую мерчандайзинговую стратегию, как части маркетинга, реализуемого непосредственно в стенах магазина, в том числе с использованием цифровых технологий.

Обычно предприятия, оценивая покупателя, смотрят на размер покупки, т.е. средний чек. И это является нормой или правилом для современных продавцов. Осознание того факта, что прибыльность покупателей/клиентов для предприятия характеризуется в большей степени не столько размером покупки (размером среднего чека), сколько частотой покупок (количеством транзакций)



и сроком взаимодействия, т.е. длительностью их сотрудничества с розничным торговым предприятием. Итак, предприятие должно стремиться расширять свою «часть в кошельке» покупателя не только единовременно, но за отчетный год и в будущем. По сути необходимо понять, почему покупатель приобретает что-то именно в вашем магазине, а не у конкурентов и поддерживать этот интерес. То есть продавец – торговое предприятие, должен определить – что составляет «ценность» для покупателя.

Потребительская ценность товара сложная категория, и зависит от предлагаемых выгод покупателю. В то же время нужно обратить внимание на то, что ценность товара очень отличается от затрат на товар, как с позиции производителя, так и с позиции розничного торгового продавца. Товар, изготовление которого обошлось дешево, может стоить дорого, если его ценность в глазах потребителя/покупателя высокая, т.к. позволяет ему решить важную проблему надлежащим образом и своевременно, удовлетворяет какое-то желание, потребность. Имеет место и обратное, если товар в глазах потребителя/покупателя имеет малую ценность, несмотря на высокую себестоимость его производства, а тем более затраты на его продвижение и реализацию. Следовательно, понятие «ценности» целесообразно рассматривать с трех направлений, как ценность: экономическую, функциональную и психологическую.

*Экономическая ценность* – это демонстрация покупателю возможности сэкономить деньги при покупке товара именно у данного предприятия, а не у конкурентов.

*Функциональная ценность* проявляется в качестве доминирующих функций товара и его особенностях.

*Психологическая ценность* выгод покупателя проявляется в имени бренда и соответствующих нематериальных факторах (престижность, имиджевость и т.п.).

В вопросах определения/установления предприятием цены на товар/услугу все большее значение приобретает знание той ценности, которая

приписывается им (товару/услуге) покупателями. Таким образом, понимание источников стоимости покупателя помогает разработать эффективные программы взаимоотношений, а использование теории монетизации содействует повышению эффективности организационно-экономического механизма предприятия.

Современная экономика характеризуется периодом миграции ценности, что соответствует локусу (лат. locus – место [169]) постиндустриального периода и развития экономики услуг и впечатлений. В исследованиях В. Пекара обращено внимание на то, что «...экономические изменения сопровождаются изменениями социальной структуры общества» [201] и приводится пример структуры в США, где в сельском хозяйстве работает 3% работоспособного населения страны, в промышленности – 17%, а остальные 80% – в сфере услуг [201; 7, с. 6]. Наши исследования показали, что, «...создание добавленной стоимости перемещается из сферы производства в сферу услуг, где относительная маржа выше, т.к. в цепочке создания стоимости с каждым последующим этапом растет доля добавленной стоимости в предлагаемом потребителю продукте, в т.ч. создаваемой впечатлениями, получаемыми человеком при потреблении товара/услуги» [7, с. 6] (рисунок 1.3).

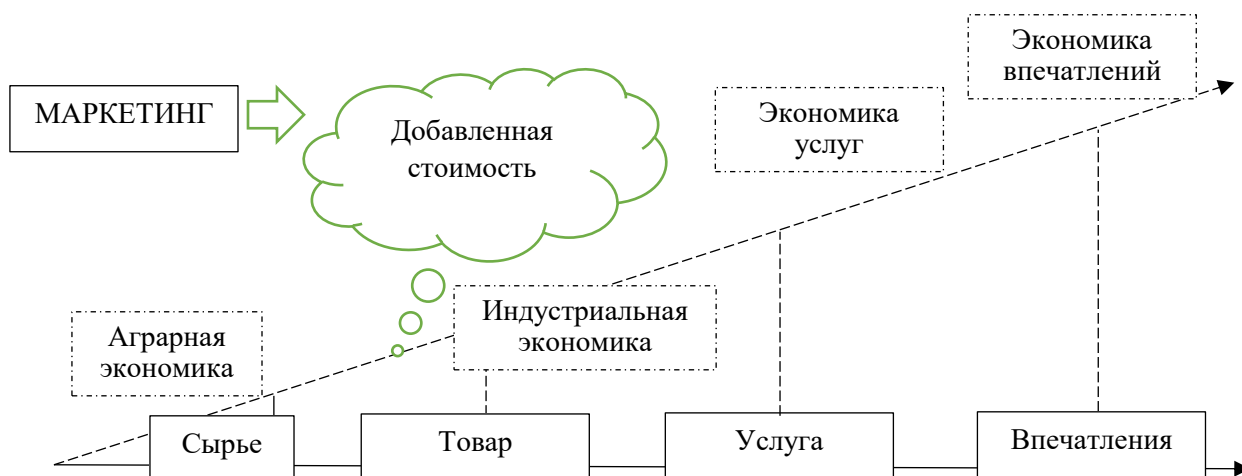


Рисунок 1.3 – Миграция ценности в экономике, авторская разработка

Современное местоположение экономики характеризуется постиндустриальным периодом, т.е. периодом перехода от индустриального

общества к информационному (исходя из используемых средств производства и технологий). Общеизвестно, что собственность на средства производства и способ распределения полученных благ, определяет характер общественного строя (например, капитализм либо социализм и коммунизм), основные характеристики которых представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Характеристики базовых маркетинговых взаимосвязей: общественный строй, идея, ценности, рынок

Общественный строй	Базовая идея	Базовая ценность	Состояние спроса/предложения и рынка		
			Вид	Характеристика	
				Состояния	Рынка
Социализм и коммунизм	«Один за всех и все за одного»	Человек	Спрос = Предложение	Идеальное	Идеальный
Капитализм	«Каждый сам по себе»	Деньги	Спрос > Предложение	Дефицит	Спонтанный
			Спрос < Предложение	Перепроизводство	

*Составлено автором*

Построение справедливого общества – трудная задача, которая, предположительно, должна была решиться при коммунизме, где бы действовал закон – «от каждого по способностям – каждому по потребностям». Но способности и потребности людей должны быть разумными (за что отвечает идеологическая надстройка в обществе): предполагалось, что способности будут реализованы с одинаковым усердием, а потребности – не должны превышать от необходимых/разумных, т.е. оптимальных. Однако, человеческая составляющая – человек – существо, как раз и представляющее тот «черный

ящик» для экономики и бизнеса, который составляет неопределенность (т.е. поведение – мысли и действия человека, его отношение, взгляды и т.д., составляющие его ментальность и способы влияния на нее), остаются пока неразрешимой проблемой, как в сфере управления, так и для бизнеса и потребления. К тому же маркетинговые действия предприятий на рынке как раз и нацелены на человека, способствуя тому, чтобы он сделал выбор и приобрел предлагаемый предприятием продукт (товар/услугу).

Сам термин «маркетинг» принято считать, что происходит от англ. market – рынок и в дословном переводе означает «деятельность в сфере рынка», хотя известно множество углубленных определений его сущности. Исследования показали [17,133,192,154,199], что исторически маркетинг уходит корнями к эпохам исчезнувших древних цивилизаций (Шумер, Древнего Египта, Греции, Рима), когда состоялся первый обмен товарами, реализованный на систематической основе. С появлением в средневековье мануфактур расширяется ассортимент предлагаемых для обмена (продажи) товаров, что усложняло их сбыт.

В определенном смысле повышение грамотности и изобретение печатных станков имело революционное значение для маркетинга, т.к. сообщения возможно было не выкрикивать на улице и площадях, а печатать и раздавать людям – потенциальным потребителям, предлагаемых к продаже продуктов/товаров. Знаменательным этапом развития маркетинга стал период XVIII-XIX веков, когда производители были нацелены на завоевание рынка посредством роста количества предлагаемых товаров, что требовало информирования потенциальных покупателей о предлагаемых тем или иным предприятием на рынке товаров, об их ассортименте, наличии, месте, где его можно было приобрести, цене.

На XX век приходится расцвет развития маркетинга и как составляющей экономической теории, и как части прикладной экономики и науки управления. Мейнстримом в маркетинге первой четверти XX века считался подход,

основанный на том, что «...лидеры рынка должны производить лучший товар в больших количествах...» [17], что позволит им обогнать конкурентов.

В период индустриализации и урбанизации наблюдается рост массовости производства и встает вопрос качества предлагаемой продукции, что связано с увеличением числа предложений (товаров) на рынке, а главенствующей идеей в маркетинге становится стимулирование продаж.

Со второй половины XX века маркетинг начинает играть ведущую роль в части планирования бизнеса и тесным образом связывается с интересами потребителей, т.к. бизнес переориентировался на внедрение эффективных способов сбыта предлагаемых для продажи продуктов (товаров/услуг), то потребовались специалисты, профессионально владеющие этим искусством – маркетологи. Их роль в бизнесе неуклонно растет, особенно с развитием техники и технологий, широким распространением интернета и цифровизации, что характеризует глубинные изменения конца XX начала XXI веков, затронувшие не только способы производства, ведение бизнеса, усиление влияния человеческого фактора, но и маркетинг.

Маркетингу потребовалась не просто перезагрузка (маркетинг 2.0 – 5.0), но и его совершенствование с поправкой на человеческий фактор – неомаркетинг («нео» – новый), а в условиях информационной революции и вхождения человечества в новую экономику – нономику, характеризующуюся чертами экономики знаний, экономики услуг, экономики совместного пользования, экономики впечатлений, требует уже не просто обновленной версии маркетинга, но и его трансформации в ноомаркетинг («ноо» – разумный). Эволюционирование концепции маркетинга представлено в таблице 1.2.

В исследованиях Ф. Котлера, Х. Картаджайя, А. Сетиавана отмечается, что «...цифровой мир меняет все: от каналов коммуникации до механик и принципов взаимодействия с клиентом ... бизнес становится прозрачнее, а клиенты – лояльнее, но их доверие все сложнее завоевать» [133].

Таблица 1.2 – Эволюционирование концепции маркетинга

Маркетинг	Ориентация	Сущность
1.0	На продукт	Продуктоориентированный маркетинг в индустриальную эпоху
2.0	На клиента	Использование социальных сетей и сайтов
3.0	На человека, персоналию, ценности, эмоции	Человекоцентричный маркетинг
4.0	На управление информацией в реальном времени и поведением потребителя-пользователя	Маркетинг, усиленный технологиями: искусственного интеллекта (ИИ); обработки естественного языка (NLP); сенсорными технологиями; технологиями «интернета вещей» (IoT)
5.0	На индивидуальную настройку под каждого клиента (глубокую персонификацию), разрешение поколенческой проблемы цифрового разрыва и неравенства на основе соединения искусственного и человеческого интеллекта для создания клиентского опыта нового поколения.	Человекоцентричный маркетинг, усиленный технологиями: искусственного интеллекта (ИИ); технологиями обработки естественного языка (NLP); сенсорными технологиями; робототехникой; дополненной реальностью (AR) и виртуальной реальностью (VR); технологиями «интернета вещей» и блокчейна.

*Составлено по данным [151]*

Современный человек характеризуется тем, что он постоянно общается, читает «...рецензии гражданских журналистов в Twitter, обсуждаем все в Facebook, а BIG DATA помогает компаниям создавать все более персонализированные продукты и услуги» [133]. Находясь в мире таких крепких

связей, потребитель хочет «... чтобы компании разговаривали с нами на языке ценностей, а не торговых предложений» [133]. Следовательно, важнейшей задачей бизнеса становится забота о клиенте и правильное использование возможностей и технологий для выстраивания эффективной коммуникации.

*Цифровой маркетинг* – весь спектр мультимедийных и омниканальных маркетинговых действий субъекта хозяйствования на рынке, подчиненных выработанной им маркетинговой стратегии, позволяющий привлечь внимание целевой аудитории потенциальных покупателей к предложению-продукту и конвертировать его в покупку (денежные средства).

Как показали исследования, «старый» или традиционный маркетинг, базисом концепции которого служат 4P (Marketing mix), уже не работает, т.к. Ф. Котлером [153] сегментировались не потребители, а покупатели и не учтены такие факторы, как система потребительских ценностей и соответствующий ей стиль жизни и потребления. Если традиционный маркетинг был нацелен на удовлетворение спроса, то «новый» маркетинг нацелен на создание такого спроса, как внедрение и взращивание в головах потребителей идей, которые «...производить легче, чем товары» [199].

Ноомаркетинг – это разумный маркетинг, маркетинг для работы с разумом человека [154]. Его сущность заключается в том, что из идей (их совокупности) определяется базовая, которая воспринимается человеком, внедряется в его жизнь и восприятие, что создает «нужды, потребности, желания», способствующие совершению покупки товара/услуги. Причем воспринятые идеи постоянно трансформируются и модернизируются путем добавления развивающих их идей и интеграции с другими идеями на основе базовой, взятой за основу. Механизм работы с идеями и разумом человека базируется на принципе матрешки, где «...базовая идея – это как самая маленькая матрешка, которая наращивается за счет все больших и больших матрешек» [154].

Следовательно, внедрение и развитие ноомаркетинга и цифровой его версии становится главным трендом современного маркетинга. Базовыми

задачами маркетолога на современных и будущих рынках в условиях растущей цифровизации являются:

- мониторинг и выявление новых идей;
- разработка способов, методов, технологий, механизмов интеграции и внедрения этих идей в разум потребителя.

Сформулируем сущность нового цифрового маркетинга. *Цифровой ноомаркетинг* – инновационная концепция маркетинга, основанная на новых принципах, снимающих все ограничения, как с производства, так и продаж, за счет действий на рынке на уровне идей, что позволяет *создавать* рынки и потребителей.

Следовательно, для создания успешного бизнеса руководителю уже недостаточно просто понимание необходимости маркетинга и его реализации. В современном цифровизированном мире каждый руководитель бизнеса должен понимать, что традиционный маркетинг нацелен на работу с «готовыми потребностями», а значит является инструментом исполнителей; ноомаркетинг нацелен на создание нужд, потребностей, рынков, а значит является инструментом руководителя, как раз и позволяющим создать успешный бизнес в настоящем и будущем горизонте его развития.

По мнению П. Берновича «...успешный бизнес – это целенаправленный процесс, который осуществляется с использованием маркетинга, точнее даже ноомаркетинга, потому что в маркетинге не предусмотрено создание нужд и потребностей» [22]. Основная идея цифрового ноомаркетинга для развития успешного бизнеса состоит в том, что работая с рынком на уровне идей, внедряемых в умы потребителей, тем более с использованием цифровых каналов взаимодействия, открывается перспектива неограниченных возможностей, как в части создания потребностей именно под «свои» товары/услуги, так и в части развития идей, их подкрепления, что способствует получению неограниченного (бесконечного) числа продаж. А идея – предложение, которое способно быть реализованной исключительно при помощи товара/услуги, предлагаемых



инициатором бизнеса, становится уникальной и защищенной от копирования конкурентов, т.к. реплика будет уже не интересной для потребителя и будет воспринимается им как подделка или фальшивка.

Модель технологии реализации цифрового ноомаркетинга в экономике впечатлений представлена на рисунке 1.4.

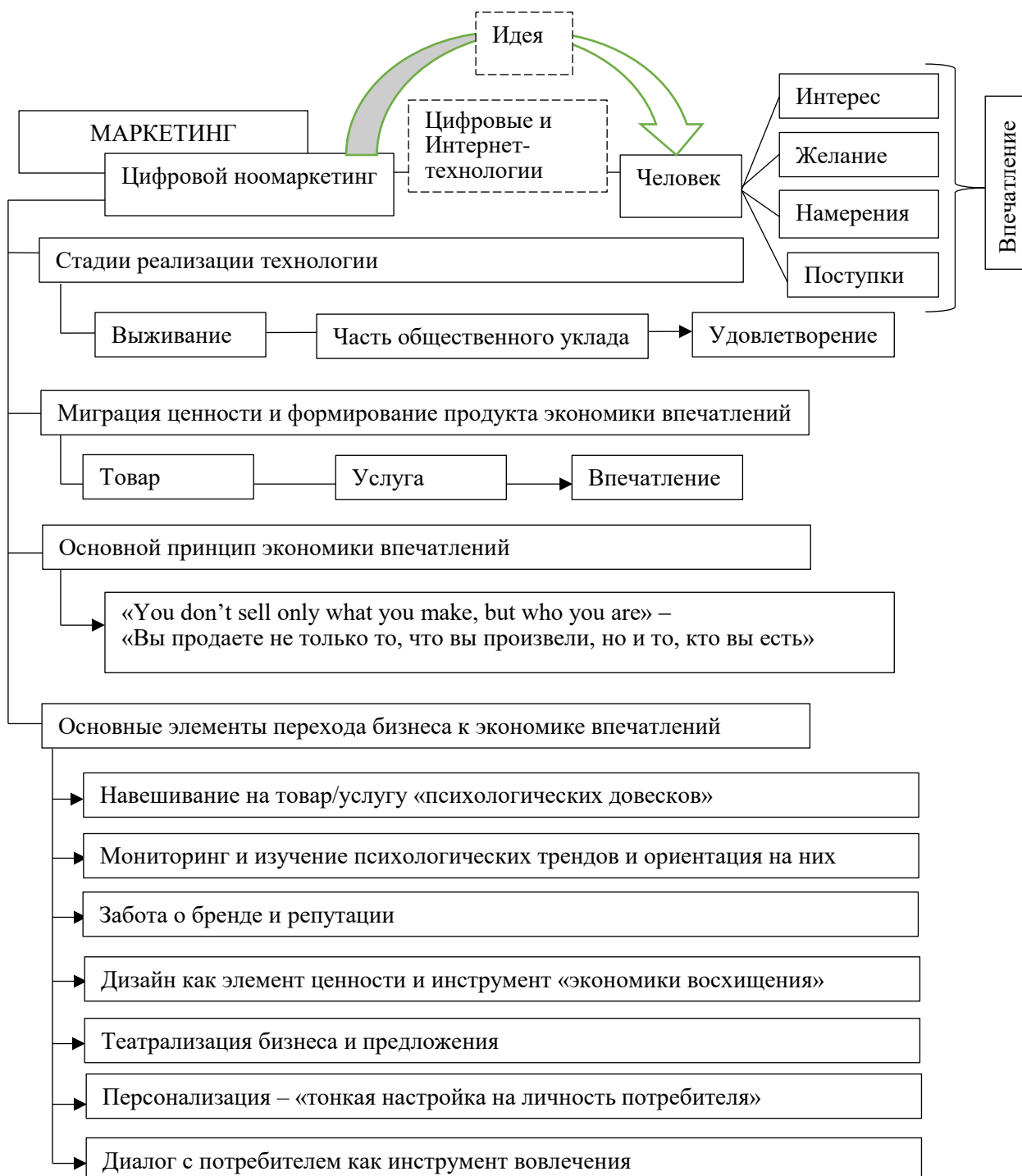


Рисунок 1.4 – Модель технологии реализации цифрового ноомаркетинга в экономике впечатлений, авторская разработка

Таким образом, разработанная модель технологии реализации цифрового ноомаркетинга в экономике впечатлений должна послужить основой для развития успешного бизнеса, но требует разработки маркетинговых стратегий и тактических шагов по его реализации.

Отметим, что маркетинг, как инструмент воздействия на потребителя и на покупателя (потенциального и реального), влияет в разной степени в зависимости от того, в чьих руках и в чьих интересах он используется. В исследованиях В.П. Шейнова отмечено, что «...скрытое управление производится помимо воли адресата и допускает возможное несогласие последнего с тем, что предлагается (иначе инициатору нет основания скрывать свои намерения» [299, с.3] и «...поскольку отношения продавец – покупатель – это одна из разновидностей деловых отношений, ...» [299, с. 531], то скрытое управление имеет место и в них. Из теории маркетинга известно, что «...каждый маркетинговой процесс разработан для приближения покупателя к совершению конверсии» [291]. Однако, в современном мире, который отличается тем, что используются различные средства передачи информации и наличием разнообразия в коммуникационных процессах между многими пользователями, находящимися в среде Интернет, появляется переизбыток данных. Современный потребитель находится под постоянным давлением потока сведений, предоставляемых ему из различных источников, что оказывает негативное влияние на восприятие им информации. В этой связи предприятия нацелены на использование любых возможностей, которые бы позволили достичь конверсии, даже, если эти действия связаны с психологическим давлением на потребителя.

В исследованиях Б. Бермана и Дж. Р. Эванса подчеркивается, что значительная часть розничных торговых предприятий в мире признает «...важность нововведений, но у многих из них просто нет желания этим заниматься» [21, с. 1046]. И это вполне понятно, т.к. реализация нововведений требует от предприятия усилий, сопровождаемых затратами, как транзакционного, так и трансформационного характера, а, значит, и с определенными рисками. В то же время, следует согласиться с мнением Б.

Бермана и Дж. Р. Эванса о том, что «...те торговцы, которые не захотят меняться, в один прекрасный день могут обнаружить, что волны перемен поглотили их навсегда» [21, с. 1046], особенно в нынешних условиях широкого использования Интернета и информационно-коммуникационных технологий.

Проведенные исследования позволят констатировать, что современная экономика характеризует миграцию ценности и миграцию бизнеса вслед за ней: товар трансформируется в услугу, а услуга мигрирует в создаваемое у потребителя впечатление, что требует реформатирования бизнеса на создание им ценности для потребителя.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение маркетинговой среды цифрового маркетинга, определяющей условия для формирования стратегий его применения для современных предприятий.

## **1.2 Институционально-маркетинговая среда цифрового маркетинга предприятий розничной торговли**

Развитие экономической науки опосредует, описывает и объясняет текущие и перспективные явления хозяйственной деятельности субъектов и участников различных взаимоотношений, возникающих в процессе деятельности, в том числе на рынках товаров и услуг. В этой связи становится понятным интерес как ученых, так и практиков к пониманию институциональных основ функционирования экономики на разных ее уровнях, которые в наиболее глубокой форме поясняют прошлое и нынешнее ее состояние, а также позволяют предвидеть и сформировать стратегии действий в будущем, чему способствуют теоретические основы новой институциональной экономической теории, программы исследования которой включают человека с его достоинствами и несовершенством, что важно для формирования маркетинговых стратегий и программ, особенно в условиях повсеместно расширяющейся цифровизации.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития теории институтов посвящены работы Т. Веблена [37], Д. Норта [191], Т. Эгертсона [305] Р.М. Нуреева, В.В. Дементьева [221]; исследованию эволюции институциональных и социальных систем – Г.Б. Клейнера [140] Е.А. Седова [240]; изучению институциональной среды – Л.В. Боровской [31] М.В. Кондратова, Р.И. Гарипова [147]. Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы теоретического обоснования развития институционально-маркетинговой среды цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг, что и определяет актуальность исследования.

При рассмотрении цифрового маркетинга важными являются два аспекта: использование для продвижения бренда, товаров/услуг цифровых каналов, направленные как на привлечение новых покупателей-пользователей, так и на удержание имеющихся; осуществление коммуникаций как в on-line, так и в off-line средах. По мнению М.В. Кондратова и Р.И. Гарипова термин «среда» характеризует определенные сложившиеся «...общественные, материальные и духовные условия, окружающие человека, влияющие на его существование и деятельность» [147].

Любая деятельность осуществляется в некоей среде (таблица 1.3) – внутренней и внешней, онлайн- и в офлайн-среде, которая оказывает влияние как на самого человека, так и на процесс и результаты деятельности субъектов, участвующих во взаимодействии.

Таблица 1.3 – Сущность современной «среды» функционирования субъекта хозяйствования

Среда	Сущность трактовки термина «среда»	Комментарий
Институциональная	Совокупность фундаментальных политических, социальных,	Это основополагающие нормы и правила, существующие в кодифицированной и

Продолжение таблицы 1.3

Среда	Сущность трактовки термина «среда»	Комментарий
	экономических, административных правил, которая образует своего рода базис для производства, обмена и распределения (НИЭТ) [31]	некодифицированной форме, обеспечивающие и определяющие функционирование субъектов хозяйствования и потребителей
Маркетинговая	Комплекс «...активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы...», оказывающих влияние на возможности маркетинговой службы предприятия в части установления и поддержания взаимоотношений сотрудничества с целевой аудиторией, клиентами [32]	Это все факторы, которые тем или иным образом оказывают влияние на маркетинговую деятельность; которые влияют на ее взаимоотношения с физическими и юридическими лицами, заинтересованными в видах деятельности, составляющих корпоративную миссию организации
Цифровая	«Среда логических объектов...», которая базируется на математических законах и используется в программировании при моделировании любых иных сред [111]	Это все блага цифровизации, побуждающие аудиторию к социальному вовлечению в новую создаваемую реальность

Продолжение таблицы 1.3

Среда	Сущность трактовки термина «среда»	Комментарий
	Цифровая и социальная среда включает в себя информацию и развлечения, передаваемые в цифровом виде [294]	
Онлайн	«онлайн» (иногда упоминается «на линии»), как «управляемый или подключен к компьютеру» или как «деятельность», «служба», которая доступна исключительно через Интернет [197]	Характеризуют состояние «подключенности» субъекта; применяемые технологии в работе субъекта – в виртуальном пространстве
Офлайн	имеют значение в отношении компьютерным технологиям и телекоммуникациям [197]	Характеризуют состояние «отключенности» субъекта; применяемые технологии в работе субъекта – в реальном мире

*Составлено по данным [31,32,111,294,197]*

Г.Б. Клейнер «...каждая организация обладает собственными специфическими культурными и функциональными «микроинститутами», комплекс которых можно идентифицировать с помощью наименования данной организации» [140, с. 18-19]. Главным предназначением теоретического базиса и, в частности возможностей, вытекающих из применения новой институциональной экономической теории и теории институтов, является изучение «конечной загадки экономики», суть которой сформулирована Т. Эггертссоном, «...почему некоторые страны способны организовать свою экономическую жизнь эффективно, в то время как другие страны не могут

обеспечить свой экономический рост и даже страдают от нищеты посреди изобилия» [305, с. 29], вытекающей как раз из понимания работы институтов и особенностей с этим связанных. Т. Веблен считал, что «...институты – привычный образ мысли, руководствуясь которым живут люди, – наследуются ... от прошлого времени, времени более или менее далекого, но как бы то ни было, они выработались в прошлом и унаследованы от него» [37, с. 85]. По мнению Д. Норта: «... институты играют более глубокую роль в обществе: они выступают фундаментальными факторами функционирования экономических систем в долгосрочной перспективе» [191, с. 8]. То есть институт – это целостная система, включающая: нормы и правила, и способы их реализации, и субъектов, гарантирующих их исполнение и применяющих санкции в случае возникновения отклонений.

*Институт цифрового маркетинга* – совокупность норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности при их неисполнении, связанных с использованием цифровых технологий в маркетинге для коммуницирования со стейкхолдерами и потребителями, продвижения товаров и услуг на современных рынках, функционирующих в некой среде.

Из теории маркетинга известно, что среда функционирования предприятий подразделяется по уровням, что позволяет выделить макро-, мезо- и микросреду с соответствующими факторами, влияющими на их деятельность, возникающие взаимоотношения и развитие. Внешние факторы: макросреды – природные, экологические, социальные, экономические, демографические и политические, а факторы мезо среды – рыночная конъюнктура, форма и теснота партнерских связей, отношения с поставщиками и потребителями, степень развития рыночной инфраструктуры. Внутренние факторы микросреды функционирования предприятий, вытекающие из их институционального устройства, ментальности и структуры (организационной, культурной, ресурсной, технико-технологической, информационной, структуры функциональных обязанностей и т.п.).

Так, функционирование современных предприятий на рынках товаров и услуг может быть представлено некой совокупностью субъектов, осуществляющих хозяйственную деятельность на том или ином рынке, их реальных и потенциальных потребителей, сформированными и выстраиваемыми взаимосвязями, инфраструктурными звеньями, а также условиями реализации их деятельности. Распространение использования Интернета, мобильных и других цифровых технологий расширяет возможности маркетинговых коммуникаций, что в современных условиях развития влияет на деятельность предприятий и иных субъектов хозяйствования, участвующих в транзакциях и функционирующих на рынках товаров и услуг.

Следует подчеркнуть, что цифровой маркетинг не равнозначное понятие Интернет-маркетингу, который является лишь составной его частью. Интернет стал «...мощным маркетинговым инструментом» [283] цифрового маркетинга, позволяющим «проталкивать» различные сообщения и «втягивать» контент. Цифровой маркетинг включает и коммуникации в интернет-среде, и цифровые коммуникации, реализуемые в офлайн среде. Например, указание QR-кода даже традиционные каналы (билборды, реклама на TV, объявления в газетах, позволяющие перейти на сайт) трансформирует в цифровой маркетинг.

Цифровые, мобильные и Интернет технологии в своей совокупности и множественности комбинаций позволяют оказывать мощное, многоспектровое воздействие на реальных и потенциальных клиентов современных предприятий при условии их понимания функционирования реальной экономики, базирующейся на «знаниях» и «институтах», являющихся основой развития, в том числе и современного маркетинга.

Инфраструктура цифрового маркетинга состоит из следующих элементов:

- провайдеры, интернет-площадки, социальные сети;
- цифровое TV и онлайн-радио;
- маркетологи на предприятиях, функционал которых лежит в сфере реализации цифрового маркетинга;



– агентства (диджитал-агентства; перформанс-агентства; маркетинговые агентства, предоставляющие услуги в интернет-маркетинге, маркетинге в социальных сетях, геолокационном маркетинге, персонализированном маркетинге, онлайн-маркетинге и т.п.).

*Цифровая институционально-маркетинговая среда* – условия, опосредующие деятельность и взаимодействия, окружающие человека, влияющие на его существование и деятельность на базе соединения интерактивности и виртуальности, т.е. «цифрового и физического» мира, в котором цифровые данные о физическом мире становятся полными и доступными в режиме реального времени.

Все современные гаджеты, виджеты и онлайн-сообщества меняют общество, реальный мир, продвигая целую культуру «...основанную на интерактивности и виртуальности» [294], изменяющие привычные векторы экономики, которые теперь базируясь на цифровых данных о физическом, реальном мире, становятся более полными и массово доступными в режиме реального времени, на основе усиления и дополнения фактов из физического мира цифровыми. Как показали исследования, соединение онлайн- и офлайн для современных предприятий – лишь дело недалекого будущего, т.к. данные о потоках дорожного трафика, посещаемости различных заведений и магазинов, востребованности товаров и услуг, предлагаемых блюд в меню ресторанов, составе, цене, полезности, применяемых системах оплаты уже давно в разрозненном виде находятся в свободном доступе. При этом большая часть крупных компаний мира, как отмечается в исследовании Т. Эггертссона, «...все еще живут в мире высоко структурированных хранилищ данных, а не в мире «бессистемной» реальности диджитал-гигантов» [305, с. 78]. Так, к примеру, мировой гигант в сфере розничной торговли «Wal-Mart» «...абсорбирует более 200 потоков внутренних и внешних данных, обрабатывая 2,5 петабайт данных каждый час, для создания интегрированного взгляда на реальность своего бизнеса» [305, с. 132.]. Однако, для эффективной работы современных предприятий на рынках товаров и услуг нужны не только различные данные и

их массивы, но и креативные идеи, которые заинтересуют и увлекут потребителей, сделав их лояльными и заинтересованными в приобретении предлагаемых продуктов (товаров/услуг).

Цифровой маркетинг – использование цифровых каналов для продвижения товаров и услуг, привлечения и удержания клиентов, а также для общения и передачи любой информации в любом направлении с любым количеством участников и их сложившихся ролевых функций, особенно в условиях «новой экономики». Исследованию вопросов «новой экономики», начавшей развиваться с 90-х гг. XX столетия и ставшей в 2000-х гг. XXI века ярким проявлением современности, что отразилось на деятельности субъектов хозяйствования, изменило поведение потребителей во всем мире, посвящены работы отечественных и зарубежных авторов [97, с. 178-181; 1, 7, с. 5-15; 107, 170].

Действительно, развитие Интернет, мобильных, информационных и коммуникационных технологий, расширение интереса к социальным сетям, различного рода сообществ, помноженное на скорость и масштаб распространения информации, изменили привычное соотношение сил в бизнес-среде в «новой экономике». На важность происходящих революционных изменений обращено внимание в работах С.К. Прахалада и В. Рамасвеми [344], которые сравнили деловую конкуренцию мейнстрима с традиционным театром, где «...на сцене у актеров были четко прописанные роли...» [344], а зрители (т.е. покупатели и заказчики), оплатив свои билеты, смотрели представление, принимая лишь пассивное участие. Торговые компании, дистрибьюторы, производители и поставщики – придерживались традиционно привычных, установленных ролей в реализации корпоративных взаимоотношений.

В современных условиях деловая конкуренция все больше напоминает уже не традиционный, а «...экспериментальный театр 60-х – 70-х годов...» [344], где каждый может стать частью театрального действия. Это стало возможным ввиду возникновения существенных разрывов в бизнесе (например, B2B), связанных с дерегулированием, глобализацией, технологической конвергенцией и быстрым развитием Интернета, мобильных и интернет-технологий, способствовавших

изменению ролей, которые современные компании играют в процессе реализации взаимоотношений друг с другом. Например, во взаимоотношениях компании «Форд» и его поставщиков комплектующих, произошли изменения, проявляющиеся в тесном сотрудничестве в части разработки новых транспортных средств при сохранении конкуренции в стоимости, осуществляя согласование цены на поставляемые комплектующие; отдельные поставщики начинают конкурировать с компанией «Форд» напрямую. Стало известно, что гигант по производству автозапчастей «Magna International», являющийся поставщиком для компании «Форд», заявил о своих амбициозных планах относительно начала деятельности по самостоятельной сборке автомобилей. Как показали исследования [235;236;7, с. 7], подобная ситуация прослеживается и во взаимоотношениях компаний «Wal-Mart» и «Procter & Gamble». Розничный гигант «Wal-Mart» собирает и предоставляет информацию о ежедневных продажах со своим поставщиком, а также в части складирования и пополнения продуктов компании «Procter & Gamble», реализуемых через торговую сеть. Однако, в 2000 г. компания «Wal-Mart» стала прямым конкурентом компании «Procter & Gamble» на национальном рынке, развивая бренд моющих средств Sam's American Choise, который теперь конкурирует с брендом «Tide», производимым компанией «Procter & Gamble». Следовательно, в сфере B2B все четче проявляется процесс эволюции и трансформации взаимоотношений между компаниями: клиенты выходят из традиционно заданных ролей, становясь создателями и потребителями совместно создаваемых ценностей, расширяя свое влияние друг на друга в рамках создаваемых ими стратегических альянсов, сетей и сотрудничая между собой. А это изменяет и форму конкуренции, где компании уже конкурируют как «семья», где есть «центральная фирма», поддерживаемая сетью поставщиков, дистрибьюторов, инвесторов, производителей и т.п., что открывает новые возможности для развития бизнеса за счет использования компетенций партнеров по производственно-сбытовой цепи.

Однако, конечный потребитель также получил право быть участником производственно-торгового процесса с развитием Интернета, который расширил

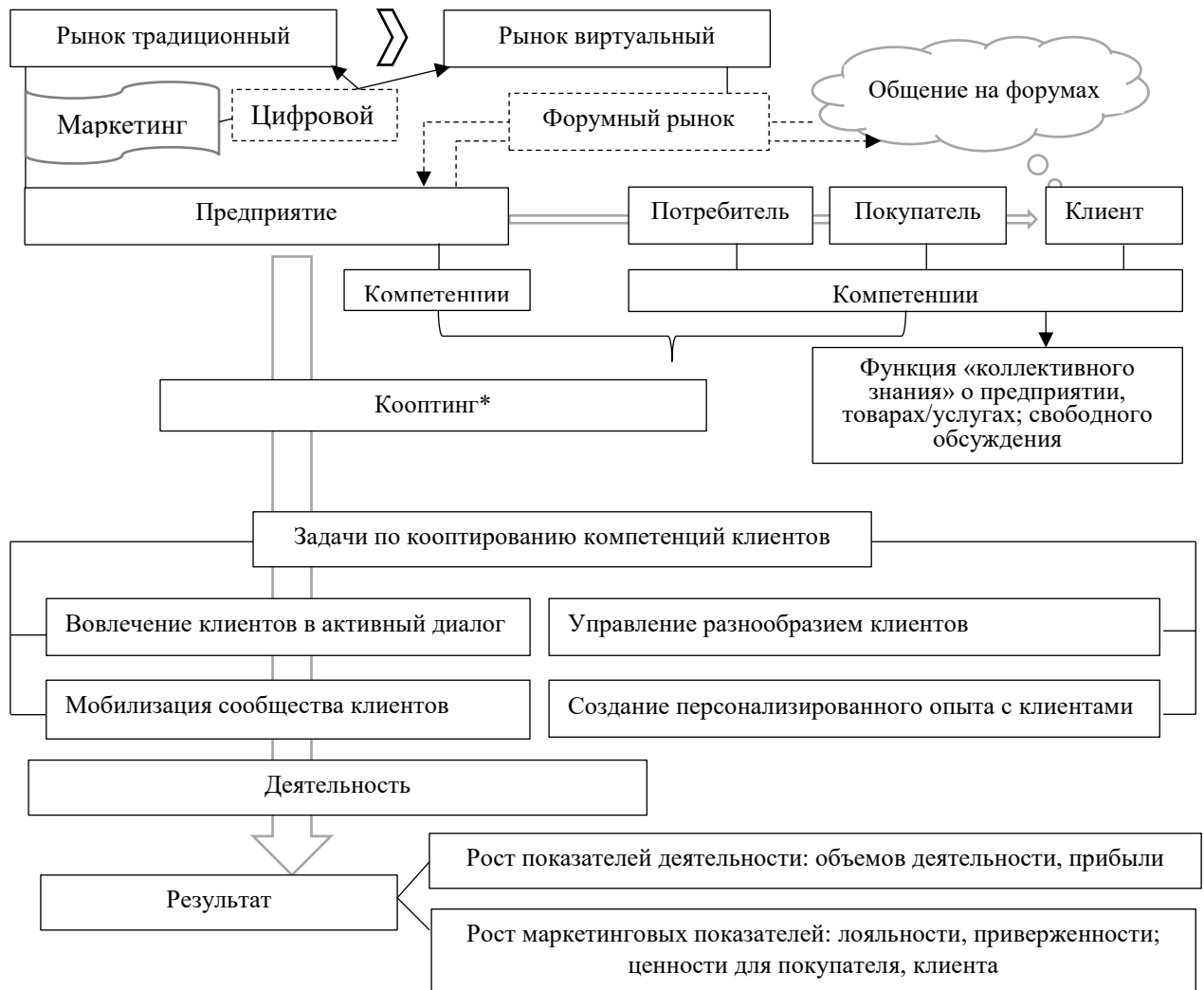
доступ к информации, а также стал плацдармом для широкого обсуждения той или иной информации в рамках растущего числа сообществ в социальных сетях. Следовательно, *компетенция* становится функцией «...коллективных знаний» [344], которые целесообразно учитывать, т.к. потребители перестали быть пассивными:

- они используют коллективные знания для формирования собственного мнения о товаре/продукте/услуге;
- могут самостоятельно напрямую через Интернет обратиться к любой компании; могут самостоятельно инициировать диалог;
- являться создателями и/или распространителями мнений, суждений и т.п., т.е. происходит кардинальная трансформация динамики рынка, который трансформируется в форум – новый тип рынка.

Рынок как форум или форумный рынок основывается на активной роли потребителя в «... создании и конкуренции за ценность», где новым источником компетенции предприятия становятся потребители и информация, получаемая от них, через них или с их помощью. Кроме того, недооценка предприятием силы сообществ потребителей в «новой экономике» приводит к просчетам, а, значит, к недополученной выгоде, или даже убыткам, ведь на форумном рынке позиционирование предприятий и их продуктов (товаров/услуг) отличается от традиционного и основывается на обсуждаемом коллективном персонализированном опыте множества потребителей. В связи с этим для успешного использования компетенций клиента менеджерам предприятия необходимо решить ряд основополагающих задач (рисунок 1.5).

Как показали исследования [344,236] уже сегодня отдельные зарубежные компании используют форумный рынок в своих целях, например, «Microsoft», «Cisco» и др. Предлагая бесплатные версии своих программных или иных продуктов за право накапливать данные о пользователях (пользователю предлагается зарегистрироваться) с целью их перепродажи рекламодателям – это

так называемая модель «бесплатных услуг», широко используемая компанией «Microsoft».



- *кооптирование* – добавление и усвоение подобных компетенций клиентов позволило бы им получать экономию на транзакционных издержках – издержках поиска информации, которую они могут с профессиональной точки зрения оценить, использовать, доработать.

Рисунок 1.5 – Схема основополагающих задач предприятий при кооптировании компетенций клиентов, авторская разработка

Компания «Cisco» использует потребительский опыт, предлагая посредством своей интерактивной службы открытый доступ к системам, информации и ресурсам, что позволяет им посредством диалога не только контролировать степень удовлетворенности потребителем тем или иным

продуктом, но и выявлять и устранять ошибки с их помощью, расширять заинтересованность клиентов в предлагаемых предприятиями продуктах за счет предоставления им возможности помогать друг другу в решении возникающих у них в процессе их использования проблем, отслеживая процесс на форуме. У предприятия возникает возможность объединить потребительский опыт, их компетенции с реализацией собственных через добавление и усвоение подобных компетенций.

Как показали наши исследования [7, с. 9], потребитель, как источник компетенций, проявляется в различных отраслях и сферах деятельности. Так, например, в медицине, за счет доступности информации через TV, радио, газеты и Интернет-журналы, пациенты вступают в диалог с врачами по вопросам диагностирования и лечения недугов, что вызывает пока недовольство со стороны профессионалов-врачей. Однако, *кооптирование* – добавление и усвоение подобных компетенций клиентов позволило бы им получать экономию на трансакционных издержках – издержках поиска информации, которую они могут с профессиональной точки зрения оценить, использовать, доработать.

Таким образом, *форумный рынок* – новый тип рынка, базирующихся на компетенциях потребителей, их знаний, умений и навыков, способности и готовности учиться, вести диалог, экспериментировать с предлагаемыми/производимыми предприятиями продуктами (товарами/услугами).

А. Маршалл, генеральный директор Британские Торговой Палаты, в выступлении 20 июня 2020 г. отметил: «Если бы мы потратили немного больше времени на Соборное мышление в деловом мире, а не на краткосрочный подход, у нас были бы более сильные сообщества и более сильная экономика ...» [330]. Следовательно, важной задачей для современных предприятий является «...освоение компетенций потребителя», который в условиях «новой экономики» становится понятием совокупным. При этом предприятию необходимо понимать собственную внутреннюю базу компетенций, компетенции своих поставщиков, дистрибьюторов, инвесторов и т.п., а также

множества людей, являющихся конечными потребителями, его клиентами. Исходя из этого, предприятию целесообразно формировать свои маркетинговые стратегии в условиях цифровизации и «новой экономики», кооптируя компетенции своих клиентов.

Дадим определение термину *«цифровой экосистемный маркетинг»* – совокупность маркетинговых действий, базирующихся на общем видении деятельности предприятия относительно рынков на основе функционального единства в рамках экосистемы или супераппа (как бизнес-моделей), позволяющая получать прибыль каждому участвующему игроку через взаимодействие, в т.ч. на уровне обмена данными.

*Оmnikanальный маркетинг (омни-маркетинг)* – маркетинг предприятия, сформированный и функционирующий на основе объединения всех его составляющих и клиента в одну систему.

Как на бизнес, так и на людей в целом оказывает влияние внешняя среда, которая определяется сложившейся «картиной мира» (то как человек видит этот мир) общей – общественно сложившейся и персональной, исходя из особенностей ее восприятия личностью – отдельным человеком. Через т.н. «гипноз современной реальности», человек впадает в «коллективный транс» и видит мир каким-либо образом.

Общая «картина мира» соответствовала характеристикам:

- SPOD, существовавшая до конца 1980-х гг. XX века;
- VUCA с 1987 г. – по конец 2010-х гг.;
- BANI с 2020 г. – по настоящее время.

Общей чертой в «картинах мира» SPOD и даже, частично, в VUCA-мире, была линейность процессов, где можно было планировать на больший или меньший отрезок времени, чего нет в BANI. По мнению А. Кириковой «...заявить, что мир-VUCA и мир-BANI – это два разных мира, будет не совсем верным. BANI не отменяет концепт VUCA, он его переструктурирует» [139].

Характеристика «картины VUCA-мира» представлена в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Характеристика «картины VUCA-мира»

Критерии	Характеристика критериев
Нестабильность (Volatility)	Не в состоянии предсказать ближайшие перспективы того или иного процесса, т.к. он крайне нестабилен. Линейные процессы трансформируются в турбулентные, т.е. в любой момент линейная программа процесса сбивается, линейное решение не адекватно, и вся система приходит в нестабильное положение.
Неопределенность (Uncertainty)	Исходя из нестабильности нет возможности что-либо предсказать
Сложность (Complexity)	Сложность процессов стала таковой, что многие действительно важные процессы для управления системой не в «ручном управлении» на уровне одного дня и трех решений, принятых в этот день, становятся действительно невозможными.
Неоднозначность (Ambiguity)	Те процессы, которые производят могут трактоваться с различных точек зрения, а главное – значение, которое придает человек, имеющее психологические корни («...мы живем в неозначенном мире, который сами назначили таковым»). Например, мир назначили либеральным, но он таковым не является, т.е. значение не является сущностью)

*Составлено автором*

В исследованиях А. Кирковой отмечается, что «...оба акронима содержат в себе четыре характеристики, описывающие окружающую нас действительность и совокупно представляющие собой концепт, опираясь на который можно



выстраивать тактики и стратегии» [139]. Характеристика «картины ВANI-мира» представлена в таблице 1.5.

Подчеркнем, что стратегии, стратегическое планирование и вообще какое-либо планирование приобретают новый смысл и значение.

Это теперь не четкий план действий, а скорее реакция – реактивные действия или «создание» обстоятельств, благоприятных для своих действий, исходя из имеющихся возможностей и потребностей потребителей на основе креативных идей, позволяющих достигать эффективности, в основе которой лежат процессы оптимайзинга. Оптимизация – «...наиболее благоприятный, наиболее соответствующий» [247, с. 497], т.е. получение максимальной пользы при минимальных затратах.

Таблица 1.5 – Характеристика «картины ВANI-мира»

Критерии	Характеристика критериев	Что противопоставить / подходы к действию по Жаме Кассио
Хрупкость (Brittle)	В любой момент любой процесс может остановиться, прекратиться; выстроенная система – сломаться (пример – COVID – 19)	Гибкость и сопротивляемость
Беспокойнойность (Anxious)	Весь мир стал параноидально тревожный ввиду непрекращающихся изменений и зачастую невозможности на них влиять; прослеживается тревожно-мнительное существование, граничащее с психическим расстройством, что уже является заболеванием, но его пытаются заглушить различными	Эмпатия и осознанность

Продолжение таблицы 1.5

Критерии	Характеристика критериев	Что противопоставить / подходы к действию по Жаме Кассио
	стимуляторами/компенсаторными действиями (различными стимуляторами).	
Нелинейность (Nonlinear)	Если раньше можно было использовать аппроксимацию для описания процесса и его реализации, то линейности – прямой функциональной зависимости теперь нет, и ситуация становится непредсказуемой. Отсюда неочевидность последствий действий (например, изменение климата и действий человека, животных (коровы – выделяют углекислый газ, когда испражняются и т.п.).	Понимание общего контекста и снова – гибкость
Непостижимость (Incomprehensible)	Мир стал непонятным, непонятно непостижимым ввиду избытка/нехватки информации, сложности ее накопления и отбора, проверки достоверности и т.п., что усложняет работу с ней и принятие решений; исходя из теоремы Г. Саймона о сложности управляющей системы, которая должна быть больше/равна сложности управляемой, и ввиду общего хаоса/непредсказуемости в	Максимальная прозрачность и интуиция

Продолжение таблицы 1.5

Критерии	Характеристика критериев	Что противопоставить / подходы к действию по Жаме Кассио
	<p>обоих системах, теряется контроль над происходящим везде (на всех уровнях – государственном, политическом, личном и т.д.), в т.ч. и в бизнесе.</p>	

*Составлено автором*

*Оптимайзинг* – оптимизация бизнеса, его структуры, всех процессов и элементов, нацеленная на удовлетворение потребностей потребителей (максимизация функции полезности) за счет уникальности (креативности, креативной идеи, которая понятна, удобна, «нравится» потребителю) и эффективности:

- информационных, расширяющихся и углубляющихся;
- затрат и издержек, позволяющих лучше, быстрее, а, значит, эффективнее справляться с поставленными задачами.

Следовательно, работа бизнеса и его маркетинг, включая цифровой, в условиях VANI-мира, который является более быстрым и сложным, хаотичным, не имеющим ясной структуры требует переосмысления, умения приспосабливаться к текущим обстоятельствам и моментам на основе того, что можно противопоставить исходным его характеристикам, а именно:

- хрупкости – гибкость и сопротивляемость, чтобы стать устойчивее;
- тревожности – эмпатию и осознанность, чтобы, понимая и осознавая чужие эмоции, их затруднения и проблемы, предлагать «удобные» и адекватные решения;
- нелинейности – понимание общего контекста и, снова, гибкость, чтобы обеспечить адаптивность;

– непостижимости – максимальную прозрачность и интуицию, чтобы быстро предлагать не «легкие», а «правильные» решения, креативные, но эффективные.

При создании системы особую значимость следует уделять ее витальности, т.е. «...способности жить, расти или развиваться» [45].

Витальность [от латин. *vitalis*] – «...мощь, напор жизни; способность к выживанию на грани жизни и смерти [44].

Витальность системы маркетинга торговой сети представляет собой ее жизнеспособность с точки зрения:

– социального восприятия (ее нужность, что определяется позитивным восприятием офер человеком (покупателем/потребителем-пользователем, а также различными стейкхолдерами – поставщиками, подрядчиками и др., чтобы находиться в системе, пользоваться ее системными свойствами, осознавая получаемые выгоды и удобства);

– экономической целесообразности (ее возможности получения желаемых результатов/выгод/выигрыша всеми участниками взаимодействия в системе, что соответствует росту товарооборота для торговых предприятий, объема продаж для сферы услуг, а также получения прибыли – источника развития предприятий).

Для покупателей также есть выигрыши – это:

– либо снижение энергоемкости для получения желаемого (все можно получить, увидеть, заказать, купить и др. в одном месте, в одном приложении, которое работает омниканально, а также в стенах магазина, где подобраны товары и услуги, включая обеспечение высокого уровня обслуживания, безопасности, контроля качества и др. преимуществ);

– либо купить больше товаров за счет скидок, бонусов и др. в удобной форме и в удобное время за счет омниканальности (принцип: 24/7/306°).

Отметим, что нежизнеспособные системы всегда разрушаются, тому масса примеров: начиная от империй, стран, городов, бизнесов, общественных

организаций, партий и заканчивая частными историями разрушения жизни людей, которые вроде бы имели все.

По убеждению С.В. Ковалева [142] – любая система обладает тем или иным уровнем витальности. Причем, ментальность бизнеса, включая работающего в сфере розничной торговли, в современных условиях неопределенности должна непрерывно повышаться, чтобы хотя бы соответствовать растущему уровню сложности внешнего мира, особенно в современную эпоху войны, которая уже не гибридная, а ментальная – каким будет этот «...стабильный метод своеобразного восприятия мира, особенная возможность реагирования на окружающую реальность; образ мышления, общая духовная настроенность человека, группы» [274]. И в этой связи уже не нужен маркетинг непонятно чего; для планирования непонятно куда; для перевода системы/предприятия непонятно где/во что.

Методологическая модель формирования цифрового маркетинга для ритейлера сетевого формата представлена на рисунке 1.6.

К тому же возникает потребность для самого факта существования бизнеса в «новой реальности» в замене менеджмента, который сформирован пока из людей т.н. «темной триады» (тип руководителя – «Змея в костюме»), которые имеют нарциссические модели поведения – потребность в окружении людьми, зачастую не специалистами в своей профессии, но способными их хвалить и восхищаться ими и их заурядными способностями, и недальновидными решениями; наличие моральной возможности присваивать себе заслуги – результат труда команды, а при неудачном исходе – наказывать других, не признавая своей причастности и ведущей роли; неспособности вдохновлять и работать в команде. Также было отмечено и в исследованиях Э. Фернхэма и Л. Треглауна, изучивших поведение 290 человек, заполнивших анкеты, что «...три черты темной триады (нарциссизм, психопатия, макиавеллизм) систематически и значительно коррелировали с высоким потенциалом адаптации / невротизма, терпимости к двусмысленности и добросовестности» [319].

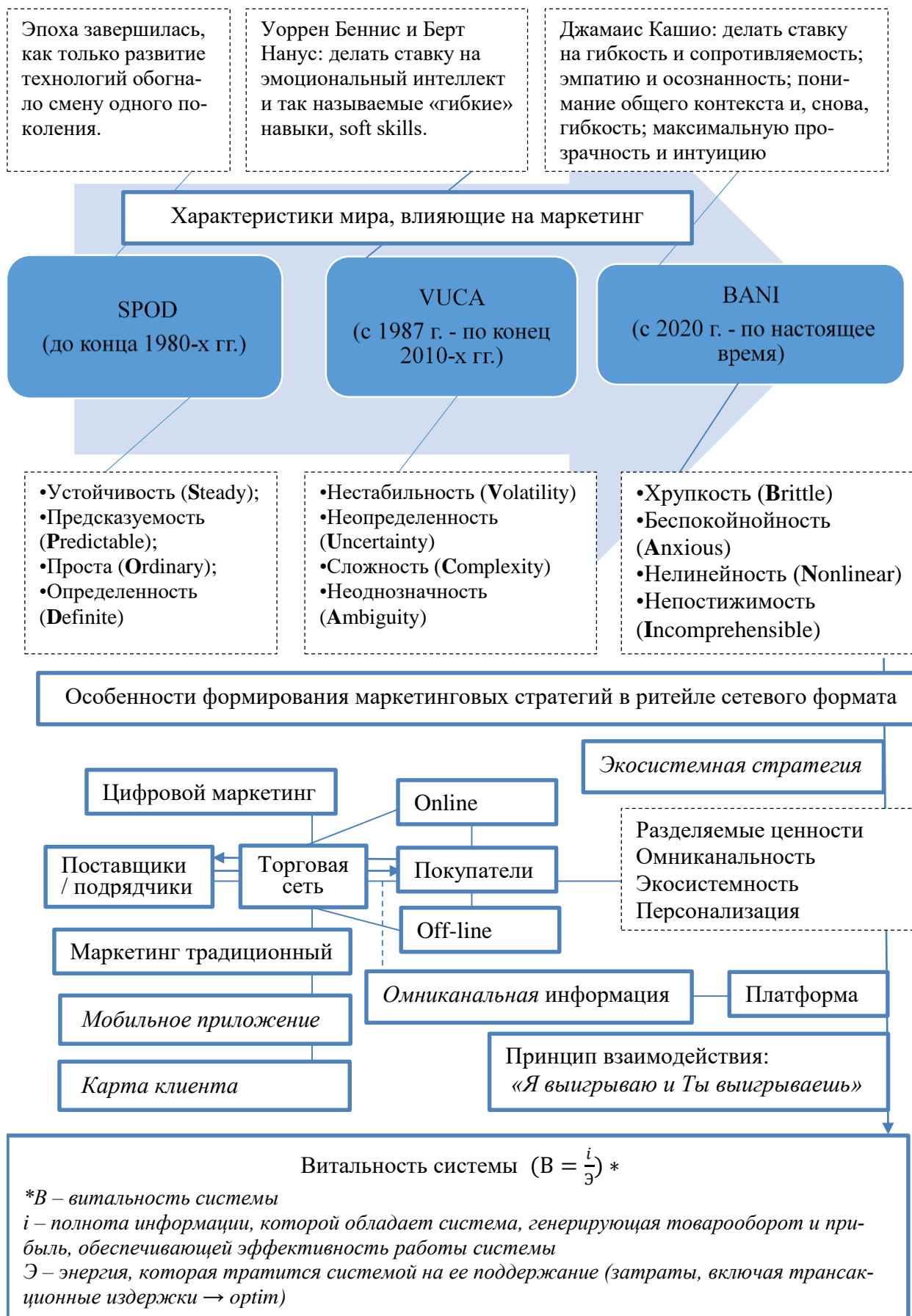


Рисунок 1.6 – Методологическая модель формирования цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли сетевого формата, авторская разработка

Кроме того, стратегическим направлением формирования витальных систем в бизнесе станет потребность уже к 2030 г., когда наступит пик кризиса, сформировать некий контур нового/обновленного бизнеса за счет креативных идей, гибких команд и снижения издержек, чтобы система могла стать более энергоэффективной. Следовательно, станет исчезать ряд профессий, которые могут быть заменены машинами/роботами, что также позволит сократить издержки для предприятий.

По утверждению К. Шваба «...до 2035 года может быть автоматизировано до 86% рабочих мест в ресторанах, 75% рабочих мест в торговле и 59% в отраслях развлечения; ...до 75% ресторанов могут разориться из-за локдаунов и последующих мер социального дистанцирования» [348]. По идеи К. Шваба перед *человечеством* открывается десятилетний период борьбы за «счастье» (т.к. в мае 2020 г. озвучена концепция и издана книга «COVID-19: The Great Reset» [348], где описаны основные стратегические действия, цели и смыслы), обещанного Великой Перезагрузки, на основе перспективы создания «технологического рая», «нового прорыва» и «умных городов», слияния человека с машиной и невиданных возможностей людей-киборгов. Также К.С. Латышев отмечает, что «...цифровизация всего и вся, включая отмену наличных денег, сделает зависимость 99% населения от высшего управляющего класса тотальной» [159].

В тоже время К. Швабом также отмечено, что «...наш сегодняшний императив: бесконтактная экономика. ... По мере того как социальное и физическое дистанцирование будет удерживаться, люди будут больше обращаться к веб-платформам – для общения, для работы, консультаций, покупок, услуг» [348].

Как показали исследования, розничная торговля за счет своей исторической уникальности и креативного подхода к ее функционированию в настоящем времени представляет собой систему, которая в меньшей степени подвержена разрушительному действию «модели BANI-мира». Однако, исчезновение одних профессий в торговле и ее маркетинге будет заменено другими, включая основанные на цифровизации, использовании и разработке различных

технологий: Интернет-, информационно-коммуникационных-, социально-коммуникационных и психотехнологий.

Конечно, бизнес поменяется в своем содержании и оставшимся бизнесменам (руководителям/собственникам), выстоявшим в эпоху «Великой перезагрузки» – «The Great Reset» [348], анонсированной в 2020 г. Клаусом Швабом, бессменным руководителем Всемирного экономического форума (ВЭФ) ежегодно проводящегося в Давосе, придется понять и осознать:

– что такое «результат» для деятельности предприятия, что это за 20% действий, которые дают 80% результата для его (предприятия) деятельности;

– с кем они работают, и кто те 20% специалистов, которые дают 80% результата.

Для выстраивания собственной стратегии предприятия следует понимать общую направленность движения мировой системы и определить свою «нишу» действий, реализуемые подходы к взаимодействию в этих условиях динамики внешней среды. Согласно с мнением В. Катасова, который отмечал, что для того «...чтобы понять, что происходит и может произойти в российской экономике, надо понимать, что происходит в мировой экономике» [134], а отсюда – понимая замыслы и смыслы можно выстраивать собственные стратегии, которые соответствуют собственным ментальным моделям, целям и смыслам, с учетом влияния фактора «знание замыслов противника», методов и механизмов их действий (т.е. какую истинную цель они преследуют), чтобы отстроиться от него (противника). Конечно, главным фактором происходивших в мировой экономике событий и процессов был «COVID-19».

Программа К. Шваба «The Great Reset»/«Великая перезагрузка» четко показывает/определяет вектор развития *будущего* (ПРИЛОЖЕНИЯ А, Б), что соответствует некрофильному типу поведения, манипулятивному типу взаимодействия приверженцев идей Шваба (это прежде всего, крупные корпорации, глобалистически настроенные элиты, поддерживаемые крупным капиталом, а также вовлеченные в их орбиту люди – покупатели-потребители – объекты манипуляции, которые зачастую даже не осознают степень и глубину



реальности, целеполагания и смыслов, используемых манипуляторами, которые считают их «биомассой» – массовым потребителем). Следовательно, разрабатываемая предприятием – розничной торговой сетью стратегия должна учитывать и этот аспект – как будет встроена система предприятия и его маркетинг в общий контекст движения глобального мира и какие цели, инструменты для этого используются, какой смысл взаимодействия закладывается, к чему должны привести действия предприятия на рынке и его маркетинговые усилия.

Таким образом, на основании проведенных исследований установлено, что теоретическим базисом формирования и развития институционально-маркетинговой среды цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг является новая институциональная экономическая теория, учитывающая нелинейность современного мира и процессов и явлений в нем происходящих. Проведено исследование сущности современной «среды» функционирования субъекта хозяйствования; даны определения института цифрового маркетинга и цифровой институционально-маркетинговой среды; определены составляющие инфраструктуры цифрового маркетинга.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на изучение мнений ученых, мирового и отечественного опыта использования цифрового маркетинга, его инструментария, практик его применения на современных рынках товаров и услуг для разработки концепции формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли

### **1.3 Концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли**

Развитие цифровых технологий все глубже проникает в жизнь современного человека, что повлияло и на возникновение такого вида маркетинга как цифровой маркетинг или Digital-маркетинг. Появились новые способы получения данных о потребителе, его желаниях и отношении к

имеющимся предложениям компаний на рынке товаров и услуг. Все шире используются Интернет, интернет-технологии и возможности, связанные с цифровизацией, в том числе и в сфере торговли. Так, в мире пользователями Интернета являются более 3,77 млрд. чел. [171]; только в РФ эта цифра достигла уровня более 75% [237]; каждый пятый житель Земли покупает товары/услуги через Интернет. Следовательно, по законам торговли, если потребитель/покупатель стал находиться в цифровой среде, то и присутствие в этой среде торговли становится абсолютно естественным. Причем использование не только возможностей, инструментов и технологий позволит ей наладить взаимосвязь, общение, но и воздействовать на решение о покупке и осуществлять транзакции, сделки в удобной для потенциального и реального покупателя среде и форме. Однако, несмотря на широкий спектр имеющихся инструментов для розничного сетевого ритейла необходимо более четкое понимание сути, механизма и возможностей применения цифрового маркетинга, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития потребительского рынка и торговли посвящены работы отечественных и зарубежных ученых, таких как: Б. Берман, Дж.Р. Эванс [21], Н.Ю. Возиянова [97], Т. Кента [713], О.А. Третьяк [269], И.В. Пеньковой [205,206,208,209], И.В. Петенко [210,214,231] и др.; вопросам Интернет- и Digital-маркетинга, его инструментарию и развитию посвящены работы О.А. Алексеева, Р.Г. Чумаченко [9], Т.В. Бакун, Е.О. Кондрашова [15], О.Ф. Беленко, Н.А. Розенталь [18], Т.В. Болдырева [29], Р.Н. Лепа [164,165], М.Е. Михайлова [183], Д.В. Судоргина [255] и др. Однако, вопросам использования в торговле цифрового маркетинга уделено пока недостаточно внимания, как с практической, так и с теоретической точки зрения.

Маркетинг – вся деятельность предприятия на рынке/рынках, осуществляемая им для привлечения внимания и последующей реализации производимого им продукта (товара/работ/услуг), с целью получения положительного результата – прибыли.

В.В. Путин отметил: «Мир меняется с огромной скоростью. Буквально на наших глазах происходят колоссальные перемены в технологиях, в общественной жизни, начинается действительно новое время. И для динамичного устойчивого развития нам нужны не только сильные идеи, но и действенные, эффективные механизмы. И нужно уметь воплощать их в жизнь» [171]. Президент РФ обратил внимание на уже насущную потребность в разработке и запуске механизма реализации общественно значимых проектов, что требует устранения административных, законодательных барьеров, определения понятных источников финансирования. Об этом было озвучено Президентом на форуме «Сильные идеи для нового времени», состоявшегося 11-13 ноября 2020г. в г. Москве, объединившем «...лидеров и экспертов в сфере экономики, технологического и социального развития, НКО, образования, городской среды, представителей государства и неравнодушных граждан...» [237]. Причем это в полной мере относится не только к национальным проектам, но и к предприятиям, предпринимательскому сектору в целом. Наличие «сильной идеи» позволяет «выделиться» предприятию среди конкурентов, быть первым (лучшим – какое-то время – может даже быть единственным в своем сегменте рынка), что обеспечивает предприятию, его проекту не просто конкурентоспособность, но и внимание целевой аудитории, а значит – способствует получению прибыли предприятия, т.к. его продукт (товара/работы/услуги) востребован потребителем. Следовательно, сегодня что-то надо уметь делать, а также необходимо «...уметь организовать работу». Причем, это «что-то» (что умеет делать предприятие), надо уметь еще и «продать», а для этого в мировой практике используется маркетинг.

В настоящее время одной из главных задач предприятий является организация, системная и систематическая реализация работы на рынке через взаимодействие и выстраивание отношений, как с целевой аудиторией, так и различными стейкхолдерами. Действия должны быть нацелены на фреймирование в общественном мнении, у потребителей, некоего создаваемого предприятием образа – имиджа, который должен быть подкреплён действиями,

реализуемыми через различными программы и проекты предприятия (которые могут носить как внешний и внутренний характер), что создает желаемую репутацию для него. Имидж и репутация должны отслеживаться, анализироваться и, при необходимости, корректироваться. Это реализуется, обычно, через работу на предприятиях управлений, отделов, служб в функции которых входит реклама, PR, GR, работа с информационным полем предприятия. Это подразделения – маркетинга, пресс-службы, службы/отдела протокола, которые могут быть объединены в управление (например, это предусмотрено в крупных компаниях). Как показало исследование практического опыта деятельности предприятий (отечественных и зарубежных), подразделения могут носить различные названия, но выполняют однородные функции, направленные на решение поставленных задач и целей, определяемых руководством предприятия. Документами, регламентирующими деятельность и функционал таких служб, являются: Положения (об управлениях/отделах/службах и т.п.), а также должностные инструкции в разрезе деятельности каждого специалиста. Их содержание зависит от принятой на предприятии организационной структуры, полномочий руководителей, целеполагания, решаемых задач, реализуемых тактических действий и др. исходя из выработанной стратегии (стратегического плана), принятых и утвержденных на предприятии Кодексов (например, деловой этики и др.). Правильное документальное оформление организационной деятельности каждого структурного подразделения – залог четкости выполнения поставленных задач и достижения желаемого руководителями предприятия результата в целом.

Особенностью современного этапа функционирования реального сектора экономики является возникшая «новая реальность» и «новая нормальность», характеризующаяся изменениями, связанными с COVID-19 и расширением цифровизации, потребовавшей цифровой трансформации в деятельности субъектов хозяйствования.

Современная экономика уже не просто основывается на институтах (основы которой описаны в теориях новой институциональной экономики – теории

институтов, транзакционных издержек, прав собственности, контрактов), но и дополнены новыми теориями (поколений, управления массами и др.), которые необходимо использовать в практической деятельности специалистов. Следовательно, соединение науки и практики, точнее – науки для практики, становится уже не лозунгом, а потребностью в современном мире, современной реальности. При этом, практика показала, что рынки не однородны, как по предлагаемым продуктам (товарам/работам/услугам), так и их количеству, качеству, безопасности. Причем это касается и рынков специалистов.

Целевая аудитория также разнородна. Разные поколения этой целевой аудитории субъекта хозяйствования также требуют разных (отличающихся) подходов для восприятия ими предложений/товаров/услуг, предлагаемых тем или иным предприятием. То есть срабатывает поколенческий аспект, что требует учета в коммуникациях, выстраиваемых предприятиями. Маркетологам, специалистам по рекламе, PR, GR необходимо использовать для своих текстов, слоганов, концептов и т.п. различные инструменты и технологии, включая психотехнологии и технологии манипулирования (ПРИЛОЖЕНИЯ В-Д), обеспечивающие запоминаемость и управление последующими («ожидаемыми» предприятием) действиями потребителя, клиента, стейкхолдера. Использование блогосферы и боевых блогов для предприятий переходит в разряд уже обычных, рутинных инструментов. А вот разрабатываемые стратегии, тактические действия, составляющие механизмы и в том числе технологии реализации, обеспечивающие получение желаемого результата, – переходят в контекст качества работы профессионалов (специалистов), которые теперь составляют команды. Чем лучше подобрана команда специалистов, тем выше результат ее работы. Оценка результата работы команд также требует отдельного исследования в целях выработки критериев оценивания. Следовательно, изменение «мира», среды функционирования и накладываемых ею особенностей, непосредственно влияет и на работу, казалось бы, уже отлаженную и известную для современных субъектов хозяйствования.

Деятельность служб/отделов протокола, казалось бы, не подвержена особым изменениям и строится исходя из принципов Венской конвенции о дипломатических сношениях (1961 г.), которые легли в основу работы всех протокольных служб, включая сферу бизнеса – то есть деловой протокол. В основе протокола лежит принцип «международной вежливости, подразумевающий соблюдение уважения и почтения ко всему, что символизирует государство, а в деловом сегменте отношений – предприятие. То есть, как норма официального общения, протокол был воспринят и в деловой культуре. Протокол олицетворяет нормы, признающиеся бизнес-сообществом как основополагающие в формировании процесса делового общения, являющиеся базовыми в выстраивании взаимоотношений между предприятием и его контрагентом. Ключевым понятием, регламентируемым в системе делового протокола, являются нормы протокольного старшинства, непосредственно, связанного с ним определения «почетного места» и др.

Однако, цифровизация и потребности цифровой трансформации деятельности субъектов хозяйствования затрагивают и ее. Это, например, организация встреч и протокольных мероприятий в формате с использованием информационно-коммуникационных технологий, применением цифровых технологий в формате деловой переписки, организацией видеоконференций, использования видео-звонков, а также для поиска информации (для составления Календаря событий) и др.

После перехода на дистанционную работу самым популярным способом общения между сотрудниками и контрагентами предприятия стала деловая переписка. Для деловой переписки используются как почтовые сервисы, так и мессенджеры. Важно отметить, что деловая переписка требует обязательного соблюдения делового этикета. Особая задача протокольной службы – организация и проведение мероприятий в формате онлайн. Ей необходимо изучить инструменты, позволяющие бизнесу оперативно и эффективно провести вебинар, веб-конференцию, онлайн-совещание, собрать удаленных сотрудников на обучение без посещения офиса. Как показали исследования для организации

видеоконференций и т.п. можно использовать различные платформы и сервисы: Emdesell, Proficonf, Webinar, ClickMeeting, Zoom, linkchat, Skype для бизнеса, Socoso, Яндекс.Телемост и др. (ПРИЛОЖЕНИЕ Е). Их характеристики и возможности должны оцениваться отделом/службой протокола исходя из целей и задач мероприятия, возможностей предприятия.

Таким образом, цифровизация и, идущая за ней цифровая трансформация, затрагивает практически все аспекты деятельности как на уровне предприятий, так и взаимодействия включая потребителей, сотрудников предприятия и стейкхолдеров. Это уже новая реальность и нормальность. Сущность цифрового маркетинга в современных условиях нами определена как «...весь спектр мультиформатных и омниканальных маркетинговых действий субъекта хозяйствования на рынке, подчиненных выработанной им маркетинговой стратегии, позволяющий привлечь внимание целевой аудитории потенциальных покупателей к предложению-продукту и конвертировать его в покупку (денежные средства)» [76, с. 66], позволяющие создать и поддерживать имидж и репутацию предприятия.

Следовательно, цифровой маркетинг является необходимым инструментом в современных условиях развития любого предприятия, а его основы должны также получить научную составляющую и быть трансформированными под современные условия «новой реальности и новой нормальности» с учетом особенностей цифровой трансформации. Исследование теоретических основ цифрового маркетинга и моделирование организационно-экономический механизм развития Digital-маркетинга в сфере торговли.

В ведущих странах мира малый и средний бизнес исторически находит свое место в сфере торговли и услуг [50, с. 106; 342,119,333,332,347,345], это обычно принадлежащие одному хозяину закусочные и кафе, специализированные и нишевые магазины, лавки. С учетом того, что они фактически работают «дверь в дверь» (т.е. наблюдается высокая концентрация, а, следовательно, и конкуренция) это обуславливает необходимость разнообразия предложения и способов быть увиденными и узнаваемыми для

покупателей. Для этого, как показали исследования [50, с. 96; 321], предприниматели используют широкий спектр современных технологий в розничной торговле, начиная от мерчандайзинга и включая схемы лояльности, схемы лояльности с бонусами, изменение отношения к клиентам – персонализация, создание «чувствительных магазинов», мультиканальность – предоставление возможности взаимодействия с покупателем по нескольким каналам и омниканальность – объединение различных каналов коммуникации в единую систему. Как отмечал исполнительный директор Apple, магазины больше не называют магазинами, теперь это «городское пространство», где торговые ряды превращены в «... проспекты, освещенные флуоресцентными лампами, а деревья дают тень»; это места встреч, где событийность создается с помощью предлагаемых различных студий и проведения мастер-классов по программированию, музыке и фотографии.

В Российской Федерации онлайн-продажи (материальные товары) за 2017 год составили 945 млрд. руб. Онлайн продажи выросли на 18%, а количество онлайн заказов увеличилось на 22%. Аналитики Data Insight прогнозируют сохранение темпов роста количества онлайн-заказов на уровне более +20% в год. В то же время наблюдается слабовыраженная отрицательная динамика среднего чека – особенно у магазинов с быстрым ростом количества заказов. Рост рынка российского e-commerce в денежном выражении: ориентировочно +18% [128]. Следовательно, цифровизация становится трендом в мировом масштабе, где значимой составляющей такого преобразования является электронная коммерция. Причем, о развитости экономики стран можно судить по объему рынка онлайн-торговли, что хорошо прослеживается на примере стран Запада, США, Британии, а в последние годы совершенно справедливо и для РФ. Так, в мировом масштабе ниша e-commerce по итогам 2017 года показала значительный рост +16%, достигнув объема в 1,5 трлн долларов [128]. Однако, Интернет-торговля является представителем бизнес-модели, в которой реализуются лишь элементы Интернет-маркетинга и Digital-маркетинга или цифрового маркетинга, получающего все большее развитие. Как известно, «...Интернет-маркетинг –



действия, направленные на продвижение товаров/услуг в Интернете» [127], нацеленные на превращение посетителей сайта в покупателей и, соответственно, повышение прибыли за счет использования таких преимуществ, как: интерактивность, таргетирование и Web-аналитика (таблица 1.6).

Таблица 1.6 – Преимущества Интернет-маркетинга

Преимущество	Характеристика преимущества
Интерактивность	В Интернете возможно обеспечение прямого взаимодействия с аудиторией, поддержание связи с клиентами, включая осуществление контроля ситуации
Таргетирование	Является механизмом, позволяющим из всего массива аудитории выделить целевую аудиторию и предоставлять рекламу именно этой ее части
Web-аналитика	Позволяет выявить максимально эффективные действия на сайте, позволившие привлечь большее количество посетителей и приведшие к конвертации в покупку

*Составлено по данным [127]*

На основе преимуществ, отраженных в таблице 1.6, Интернет-маркетинг позволяет обеспечить рост продаж, базируясь на привлечении посетителей, повышении эффективности сайта и возврате на него клиентов, конвертирующих свои действия в покупку. Однако привлечь посетителей на сайт – начало, а для их перевода в качество «текущий клиент», служащих источником прибыли, необходима Интернет-стратегия, отсутствие которой приводит к хаотичным и бессистемным тратам, т.к. без стратегии, как и без квалифицированных специалистов, разбирающихся в выбранной сфере деятельности, вести свой бизнес пока возможно, как показала практика работы ряда предприятий в ДНР, а осуществлять развитие – нет. Интернет-маркетинг нацелен на обеспечение роста продаж и в стратегическом плане целесообразно выделить три основных элемента:

1. Точное определение целевой аудитории;
2. Изучение конкурентов и определение своей позиции по отношению к ним;
3. Определение целей и инструментов их достижения (перечень конкретных инструментов и способы их использования для достижения той или иной цели).

Такие стратегические шаги субъекта хозяйствования, позволяют ему сформировать собственную стратегию Интернет-маркетинга, которая должна быть всегда индивидуальной, построенной на целевой аудитории субъекта хозяйствования; на анализе конкурентов с учетом цели бизнеса и базирующейся на использовании Web-аналитики (рисунок 1.7).



Рисунок 1.7 – Стратегирование и инструментарий Интернет-маркетинга, авторская разработка

С практической точки зрения особое внимание целесообразно обратить на лендинг – как инструмент, представляющий собой одностраничный сайт, презентующий товар/услуги/сервис, предоставляемые владельцем сайта, важнейшей задачей которого является убедить посетителя совершить целевое действие – главное действие, которое пользователь должен совершить на сайте, направленное на завершение сделки – осуществление покупки.

Следует отметить, что интернет-маркетинг не является синонимичным понятием цифрового маркетинга (таблица 1.7). Анализ данных таблицы показывает, что в исследованиях ряда авторов [9,18,255] наблюдается практически единообразие в понимании отличий Интернет- и цифрового или Digital-маркетинга.

Таблица 1.7 – Отличия Интернет- и цифрового или Digital-маркетинга

Критерии отличия	Судоргина Д.В. [255]	Алексеева О.А., Чумаченко Р.Г. [9]	Беленко О.Ф., Розенталь Н.А. [18]
По сфере воздействия на аудиторию	+	+	+
По целевой аудитории	+	+	+
По каналам	+	+	
По способам коммуникации с аудиторией	+	+	+

*Составлено по данным [255,9,18]*

В тоже время в научной и практической среде пока не выработано единообразное понимание сущности цифрового маркетинга, что затрудняет его практическое использование в реальной экономике (таблица 1.8)

Таблица 1.8 – Сущность цифрового или Digital-маркетинга

Определение термина	Судоргина Д.В. [255]	Болдырева Т.В. [29]	Алексеева О.А., Чумаченко Р.Г. [9]	Михайлова М.Е. [183]	Бакун Т.В., Кондрашова Е.О. [15]	Беленко О.Ф., Розенталь Н.А. [18]
Совокупность средств и методов комплексного влияния на потребителей	+					
Интерактивный подход к маркетинговой деятельности по работе с потребителем и анализу информации для эффективного построения раппорта с ними		+				
Технология продвижения, рассчитанная на построение долгосрочных отношений с покупателем и брендом			+			
Новая маркетинговая сфера, собирающая воедино возможности всех существующих каналов коммуникации				+		
Один из современных каналов маркетинговой коммуникации, использующий последние технологии					+	
Вид маркетинговой коммуникации, отличающийся более комплексной деятельностью по влиянию на аудиторию в онлайн и офлайн среде						+

Составлено по данным [9,15,18,29,183,255]

Так, Digital-маркетинг рассматривается в работах ученых как:  
 средства и методы влияния [255],  
 интерактивный подход к маркетинговой деятельности [29],  
 вид маркетинговой коммуникации [18],  
 технология продвижения [9],  
 новая маркетинговая сфера [183],  
 один из современных каналов маркетинговой коммуникации [15].

В исследованиях [9,15,18,29,183] указаны инструменты коммуникации цифрового или Digital-маркетинга (таблица 1.9). Так, маркетологами используются различные коммуникационные инструменты, но большинство авторы отмечают значимость следующих: приложения для смартфонов и планшетов, а также продвижение в блогах.

Таблица 1.9 – Инструменты цифрового или Digital-маркетинга

Инструменты коммуникации	Беленко О.Ф., Розенталь Н.А. [18]	Бакун Т.В., Кондрашова Е.О. [15]	Михайлова М.Е. [183]	Алексеева О.А., Чумаченко Р.Г. [9]	Болдырева Т.В. [29]
Медийная реклама	+				
Контекстная реклама	+	+			
Тизерная реклама		+			
Баннерная реклама		+			
Вирусная реклама	+	+			
Интерактивные экраны	+		+		
SEO	+			+	
SEM				+	
POS-материалы	+				

Продолжение таблицы 1.9

Инструменты коммуникации	Беленко О.Ф., Розенталь Н.А. [18]	Бакун Т.В., Кондрашова Е.О. [15]	Михайлова М.Е. [183]	Алексеева О.А., Чумаченко Р.Г. [9]	Болдырева Т.В. [29]
POS-терминалы			+		
Приложения для смартфонов и планшетов	+	+	+		+
Локальные сети	+		+		
Продвижение в соцсетях	+	+	+		
Продвижение в блогах	+	+			+
Терминалы самообслуживания			+		
Веб-сайт			+		
Игровые консоли			+		
Офлайн-магаизы			+		+
Цифровое TV			+		
Коллаборация				+	
Онлайн-акции				+	

*Составлено по данным [9,15,18,29,183]*

Однако, из данных таблицы 1.9 следует, что авторами под инструментами понимаются и каналы продвижения, и способы действий и т.п.

Особый интерес вызывает такой инструмент как коллаборация. Сам термин «коллаборация» состоит из двух слов: испанского «cop» (в переводе – частица «С») и латинского слова «laborare» (означает – «трудиться») и используется для обозначения совместной деятельности или сотрудничества. Отметим, что коллаборационный эффект проявляется через «...объединение двух или более компаний для взаимовыгодного сотрудничества, выпуска совместных коллекций для привлечения внимания новой аудитории к своему

бренду» [144], товару/услуге, акции и т.п. Следовательно, коллаборировать – значит сотрудничать или делать что-то совместно – весьма эффективный прием, позволяющий также находить нестандартные решения как в целях расширения и влияния на целевую аудиторию, так и с точки зрения конвертирования заинтересованности в прибыль [144]. В настоящее время коллаборирование весьма модный тренд в мире моды и в среде знаменитостей. Примеры удачной коллаборации показательны и среди блогеров на YouTube. Так, например, в целях обмена подписчиками, блогеры создают совместный видеоролик, в котором появляются на чужом канале для привлечения новой аудитории. Затем тоже самое происходит и на канале самого блогера, но уже с участием автора другого канала. В редких случаях коллаборация оказывается неудачной. Подчеркнем важный факт, что совместная работа над каким-либо проектом не означает упразднение конкуренции в сфере основной деятельности коллаборирующих субъектов (просто в выигрыше остаются обе стороны). Приведем пример удачной коллаборации шведского бренда H&M: сотрудничество с Карлом Лагерфельдом (всю коллекцию H&M удалось распродать за пару часов); совместная работа со Стеллой Маккартни, которая стала автором уникальных платьев в стиле бох-шик; совместная коллекция с Роберто Кавалли [144]. Как следует из приведенных примеров, дизайнерские дома работали ради создания единой коллекции, но в то же время оставались конкурентами на мировом рынке. Таким образом, для лучшего использования маркетологами современного инструментария необходимо уточнить его классификацию, авторское видение которой представлено в таблице 1.10.

Еще одним важным аспектом достижения успеха предприятиями в современных и будущих условиях является использование результатов междисциплинарных исследований. Междисциплинарность играет все большую роль в успехе деятельности современных предприятий, использующих, например, молекулы бренда, молекулы ДНК образовательных услуг ДПО в целях управления и маркетинга.

Таблица 1.10 – Классификация инструментария цифрового маркетинга

Признак классификации	Элементы
Вид рекламы	Медийная, контекстная, тизерная, баннерная, вирусная
Способ продвижения	Соцсети, блоги, локальные сети, сайт (лендинг) TV, радио, игры
Приложения	Для планшетов, смартфонов, Интернет
Место продаж	On-line – магазины Off-line – магазины
Способ проведения акций	On-line – акции Off-line – акции
Терминалы	POS-терминалы Терминалы самообслуживания
Носители	Интерактивные экраны, борды
Аналитические и оптимизационные инструменты	SEO, SEM, CRM, Web-аналитика, A/B тестирование, традиционный и институциональный анализ
Способ обратной связи	Сервисы чата, обратного звонка и CRM
Приемы продвижения	Позиционирование, брендинг, коллаборирование

*Составлено автором*

За последние годы даже в профессиональной среде термин «маркетинг» стал узко связываться то с понятием «продажи», то с «деятельностью по продвижению и рекламе товаров/услуг», что является лишь частью деятельности, осуществляемой в рамках маркетинга, но не ограничивается ими.



С нашей точки зрения маркетинг – институционализированная деятельность, позволяющая предприятию формировать свою бизнес- и корпоративную стратегии, исходя из «...умения прислушиваться к мнению клиента», отвечая на важнейший для развития бизнеса вопрос «как» обеспечить реализацию найденной им идеи и преобразовать ее в функциональную бизнес-модель, удовлетворяющую реальные и перспективные потребности покупателей/клиентов и, соответственно, приносящую прибыль предприятию.

Следовательно, для успешного функционирования предприятия, прежде всего, необходимо сформировать маркетинговую стратегию, как основополагающего решения по перспективам его развития. Когда такое видение своего развития предприятие имеет (есть четко сформулированная миссия), то вокруг него и выстраиваются все остальные маркетинговые действия, связанные и с предложением того или иного товара/услуги, имеющего конкурентные преимущества перед предлагаемыми на рынке аналогами, и с коммуникационными составляющими процесса и др., что можно назвать «золотой формулы успеха» предприятия на рынке (рисунок 1.8).

Таким образом, формирование и донесение до своего потребителя маркетинговых посланий предприятия становится возможным с использованием модели 3М, как эффективного инструмента маркетинговой коммуникации, причем именно в указанной последовательности, что позволит избежать распространенных на практике ошибок, возникающих при реализации коммуникационных действий предприятием, приводящих к нечеткости, а, следовательно, и к неэффективности. При реализации взаимных действий и выстраивании взаимоотношений предприятий со своими потребителями возникают трансакции, т.е. взаимодействие, посредством которого осуществляется обмен, например, информацией; в психологии – это единица общения; а при торговых трансакциях – товары/услуги обмениваются на деньги, т.е. совершается акт купли-продажи.

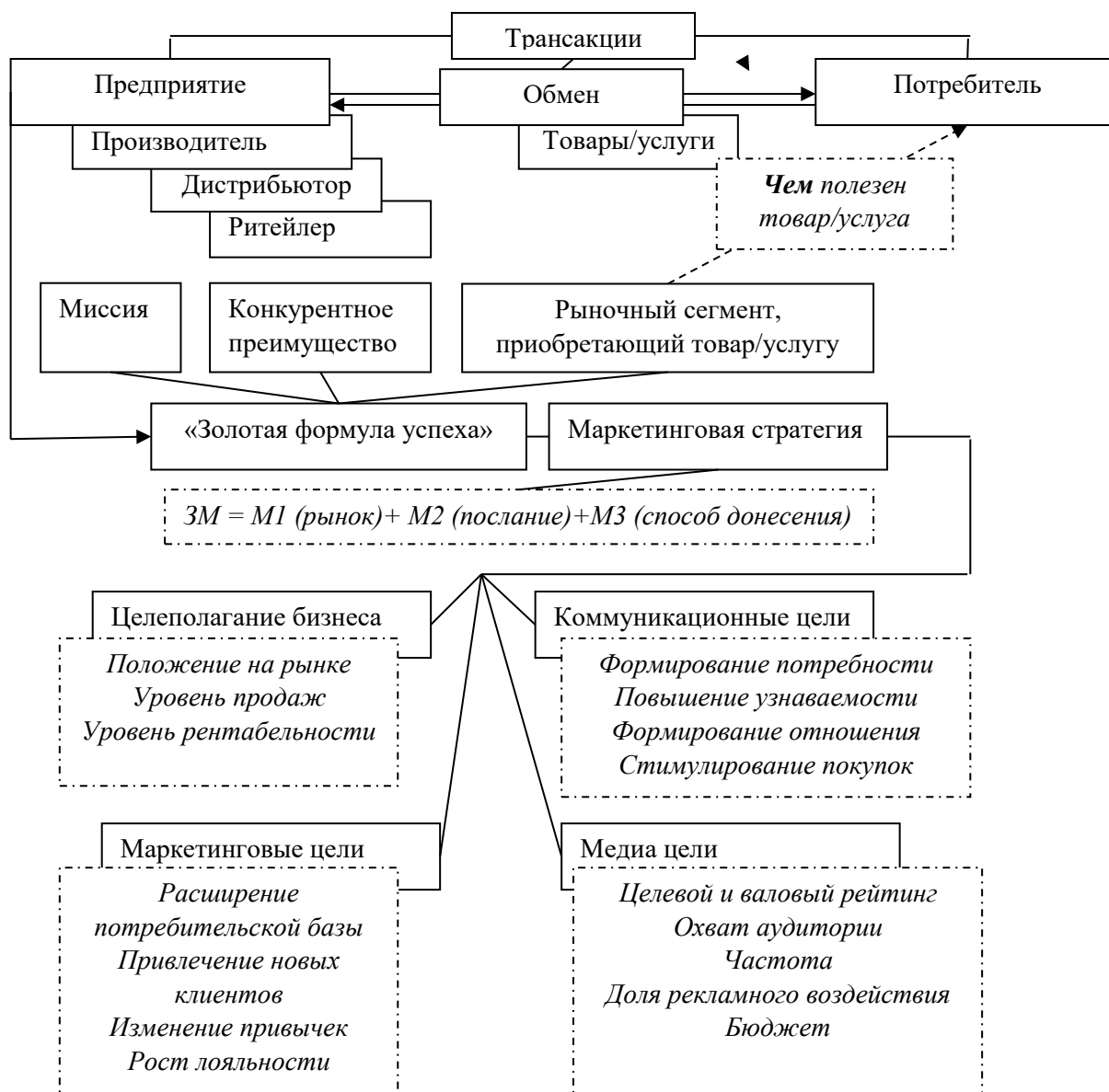


Рисунок 1.8 – Модель формирования маркетинговой стратегии, авторская разработка

Следовательно, можно выделить два маркетинговых подхода, которые могут реализовывать предприятия по отношению к потребителям: транзакционный и отношенческий. Транзакционный подход реализуется через бизнес- и корпоративную стратегию предприятия на рынке, ориентированную на процесс постоянного привлечения новых потребителей, предлагаемых товаров/услуг, когда вся маркетинговая деятельность концентрируется на обслуживании и обеспечении единичной сделки – транзакции. Концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли представлена на рисунок 1.9.

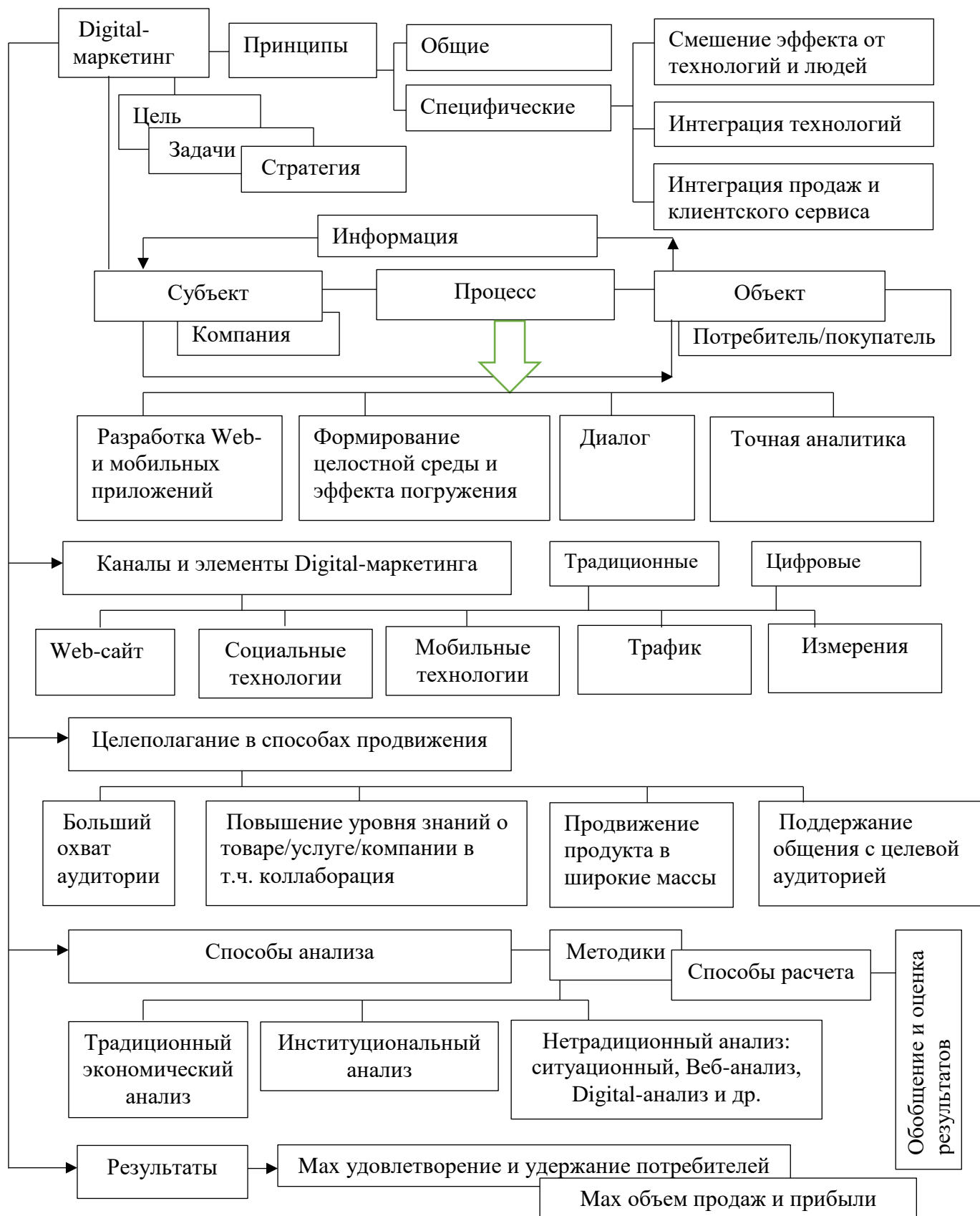


Рисунок 1.9 – Концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли, авторская разработка

Кроме того, следует понимать, как маркетологам, так и, особенно, руководителям предприятий, что простое копирование идей, заимствование подходов или перемешивание инструментов, без глубоких знаний экономики, маркетинга и управления – это верный путь пустой траты денег компании и упущенное время, которым обязательно воспользуются конкуренты.

Розничные операторы ДНР пока могут себе позволить некомпетентность ввиду практического отсутствия конкуренции на рынке, однако, это явление временное. Какие бы цифровые каналы маркетинга не использовались, неизменной должна быть цель, понимание и комплексная стратегия продвижения бизнеса, а методы и инструменты носят вторичный характер.

Таким образом, на основе проведенного исследования обобщены теоретические взгляды на Интернет-торговлю, Интернет- и цифровой или Digital-маркетинг, что позволило дать собственное определение цифровому маркетингу. Исследован и систематизирован инструментарий цифрового маркетинга, что позволило предложить его классификацию. Разработана концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли, а также определена важность эффекта от осуществления коллаборирования, как инструмента креативной стратегии для современного розничного оператора.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение отдельных элементов, способствующих формированию и эффективному использованию каналов распределения, применяемых инструментов и т.п., управлению в условиях цифровизации ритейла и маркетинга. Но прежде всего, необходимо произвести исследование цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг.

## Выводы по разделу 1

Исследование теоретических основ цифрового маркетинга позволило прийти к следующим выводам.

Первый раздел «Теоретические основы цифрового маркетинга» посвящен исследованию теоретического базиса становления и развития цифрового маркетинга; институционально-маркетинговой среды цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг, а также обоснованию концепции формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли.

В работе установлено, что современная экономика характеризуется периодом миграции ценности, что соответствует локусу (месту) постиндустриального периода развития экономики услуг и впечатлений, усиленными инновациями. Создание добавленной стоимости перемещается из сферы производства в сферу услуг (к которой в настоящее время принято относить и торговлю), где относительная маржа выше.

Обосновано, что основу развития современного маркетинга составляет *цифровой ноомаркетинг* как инновационная концепция, основанная на новых принципах, снимающих все ограничения, включая с производства и продаж, за счет действий на рынке на уровне идей, что позволяет создавать рынки и потребителей. Проведенные исследования позволили предложить модель технологии реализации цифрового ноомаркетинга в экономике впечатлений.

В диссертации установлено, что конечный потребитель также получил право быть участником производственно-торгового процесса с развитием Интернета. Компетенция становится функцией «коллективных знаний», происходит кардинальная трансформация динамики рынка, превратившегося в форум, в связи с чем в работе определено понятие *форумный рынок*.

Исследована сущность современной среды функционирования субъекта хозяйствования и осуществления в ней маркетинговых действий. Определено, что маркетинг целесообразно рассматривать как процесс и институт с точки зрения новой институциональной экономической теории, учитывающей в своих

исследовательских программах человека с его ограниченной рациональностью. Как процесс маркетинг представляет собой совокупность и порядок действий, опосредованный целеполаганием и средой. Как институт цифровой маркетинг представляет собой совокупность норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности при их неисполнении, связанных с использованием цифровых технологий в маркетинге для коммуницирования со стейкхолдерами и потребителями, покупателями-пользователями, а также для продвижения товаров, услуг, брендов (предприятий, территорий и др.) на современных рынках, функционирующих в некой среде. *Цифровая институционально-маркетинговая среда* определена как условия, опосредующие деятельность и взаимодействия, окружающие человека, влияющие на его существование и деятельность на базе соединения интерактивности и виртуальности, т.е. «цифрового и физического» мира, в котором цифровые данные о физическом мире становятся полными и доступными в режиме реального времени. Обосновано, что *цифровой экосистемный маркетинг* представляет собой совокупность маркетинговых действий, базирующихся на общем видении деятельности предприятия относительно рынков на основе функционального единства в рамках экосистемы или супераппа (как бизнес-модели), позволяющих получать прибыль каждому участвующему игроку через взаимодействие в т.ч. на уровне обмена данными.

В результате исследования определено, что *омниканальный маркетинг (омни-маркетинг)* представляет собой маркетинг предприятия, сформированный и функционирующий на основе объединения всех его составляющих и клиента в одну систему. Это позволяет обеспечить бесшовность/беспрпятственность клиентского опыта общения с брендом (в рамках данного исследования – торговой сетью) и эффективное использование информации, собираемой из всех каналов и объединяемой в единый профиль клиента/покупателя-пользователя, для ее реализации в рамках работы системы и/или экосистемы торгового предприятия и лучшего использования омни-комплекса маркетинга в ней.

Обосновано, что и на бизнес, и на людей в целом оказывает влияние внешняя среда, которая определяется сложившейся «картиной мира». Разработана методологическая модель формирования цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли сетевого формата.

Изучены теоретические взгляды на Интернет- и цифровой маркетинг, определены преимущества Интернет-маркетинга, а также его отличия от цифрового маркетинга, что позволило обосновать подход к его стратегированию и выбору инструментария.

Систематизирован инструментарий цифрового маркетинга и предложена его классификация в разрезе десяти классификационных признаков (виду рекламы; способам продвижения; приложениям; месту продаж; способам проведения акций; терминалам; носителям; аналитическим и оптимизационным инструментам; способам обратной связи; приемам продвижения).

Разработана концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли на основе реализации системного и институционального подходов, позволяющих через использование ноомаркетинга формировать экосистемные стратегии предприятия, синхронно объединяющие онлайн и офлайн маркетинг, максимизирующие удовлетворение потребностей покупателей-пользователей, достижение целей работы торгового предприятия на основе разработки его экосистемного цифрового маркетинга

Основные результаты исследования отражены в работах [80,57,76,92,67,87,66,81,77,48,52].

## РАЗДЕЛ 2 ИССЛЕДОВАНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

### 2.1 Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках

Цифровой маркетинг стал актуальным в связи с экспоненциальным ростом цифровых каналов взаимодействия людей, позволившим им создавать совместно с производителями продукт и делиться опытом, информацией как между собой, так и с предприятиями в формате диалога. В связи с чем цифровой маркетинг представляет собой не только использование таких каналов (цифровых медиа), но и новый механизм взаимодействия и общения. Популярность цифровых медиа несколько снизила актуальность традиционных печатных и вещательных каналов, что повлекло за собой и изменение в динамике «...потребительской корпорации» [284]. Цифровые каналы открыты для потребителей, где они стали не пассивными участниками одностороннего маркетингового монолога, а «...уполномоченными авторами, издателями и критиками» [284]. Это означает партисипативность цифрового ландшафта, характеризующегося наличием области, в которой потребители стали обмениваться идеями, вести дискуссии по формированию стиля и моды. Маркетологи ощущают потребность не просто знать свою целевую аудиторию, но и необходимость знать своих клиентов лучше других, чтобы наладить общение с ними и осуществлять общение наилучшим образом и способом удобным для максимизации восприятия контента для своего потребителя. Маркетологам требуется уже не точечное, а системное представление об ожиданиях и предпочтениях потребителей, которое возможно получить при использовании ряда каналов, таких как Интернет, социальные сети, мобильные телефоны, прямая почтовая рассылка, точки продаж и т.п. Общеизвестно, что ритейл использует для этого аналитику, получаемую через омниканальную розницу, с помощью которой маркетологи создают и прогнозируют согласованное, скоординированное взаимодействие с клиентами,



направленное на продвижение «...клиентов в цикле покупок», позволяющее «...вовлечь их в прибыльные взаимодействия» [284]. Еще в недавнем времени внедрение предприятиями CRM или системы сквозной аналитики относилось к большому прорыву и считалось цифровой трансформацией. Однако, внедрение разрозненных инструментов не дает возможности работать с лидами с полномасштабной эффективностью, что способствует принятию решений руководством ведущих компаний мира и РФ к разработке новых бизнес-моделей или совершенствованию используемых, обращению большего внимания к экосистемным принципам ведения бизнеса.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что основам цифрового маркетинга, обзору каналов и инструментов, стратегиям маркетинга в цифровой среде и цифровой экосистеме, как подходу к организации бизнеса посвящены работы Р. Дайса, Р. Хеннеберри [114], Р.Н. Лепы [161,163], А.А. Морозовой, О.В. Старовой [184], К. Саймона [233], Д.В. Тейлора [259], А.Г. Теслинова [261], Д.А. Шевченко [298]. В то же время, недостаточно разработанными остаются вопросы развития цифрового маркетинга и цифровых экосистем на современных потребительских рынках.

Известный тезис одного из шейхов Объединенных Арабских Эмиратов Ахмета Заки Ямани – «Каменный век закончился не от того, что в мире закончились камни» – для современного периода развития социально-экономических процессов и явлений остается также актуальным, как и полвека назад и является обоснованием наступления новой, теперь уже цифровой эпохи. Появление и развитие Интернет и информационно-коммуникационных технологий привлекли миллиарды людей-пользователей, позволили расширить общение, способствовали быстрой передаче и распространению информации. Кроме того, цифровизация все глубже проникает не только в сферу общения людей, но и широко используется в бизнесе – современным трендом Интернет-рынка является построение экосистем и супераппов, которые не являются абсолютно универсальным решением, но скорее всего, станут местом борьбы за внимание и «кошелек» потребителя для предприятий, которые будут

представлять собой лидеров рынка. И таком ускоренному распространению цифровизации способствовала разразившаяся в 2019 г. пандемия, которая стимулировала широкое использование Интернета и интернет-технологий в повседневной жизни людей, для работы в удаленном режиме, предложению и использованию различных приложений и сервисов и т.п. Борьба за «основные консьюмерские вертикали» среди основных игроков рынка теперь расширилась и на купных технологических игроков, а «...ускорение роста проникновения онлайн-услуг в пост-ковидном мире только усиливает конкуренцию за лидерство в ключевых направлениях» [172]. Следует отметить, что выстраивание экосистем в глобализированном мире стало трендом последнего десятилетия, но этот давний концепт получил новое развитие в связи с цифровизацией, а появление супераппов переводит концепт на новый более высокий уровень. Интерес вызывает получаемый сетевой эффект, возникающий на стыке on-line & off-line пространстве, а использование AI, API и Cloud – стимулирует инновационные решения, т.к. промедление при реализации цифровых моделей обернется тем, что аутсайдеры упустят время. Сущность заключается в том, что рост пользователей увеличивает количество данных о них, которые могут быть использованы для оптимизации пользовательского опыта, обеспечивая рост возможностей для привлечения в экосистему новых пользователей и партнеров. При этом увеличивается и масштаб деятельности предприятий, который неизменно будет большим, чем текущий.

Исследования показали [219,290,336], что в условиях цифровизации используемые предприятиями бизнес-модели (концептуальная структура, поддерживающая жизнеспособность продукта или предприятия и объясняющая механизм работы, способ зарабатывания денег и намерения, которых оно стремится достичь в результате своей деятельности) можно подразделить на on-line, off-line и омниканальные, а также на платные и бесплатные (рисунок 2.1).

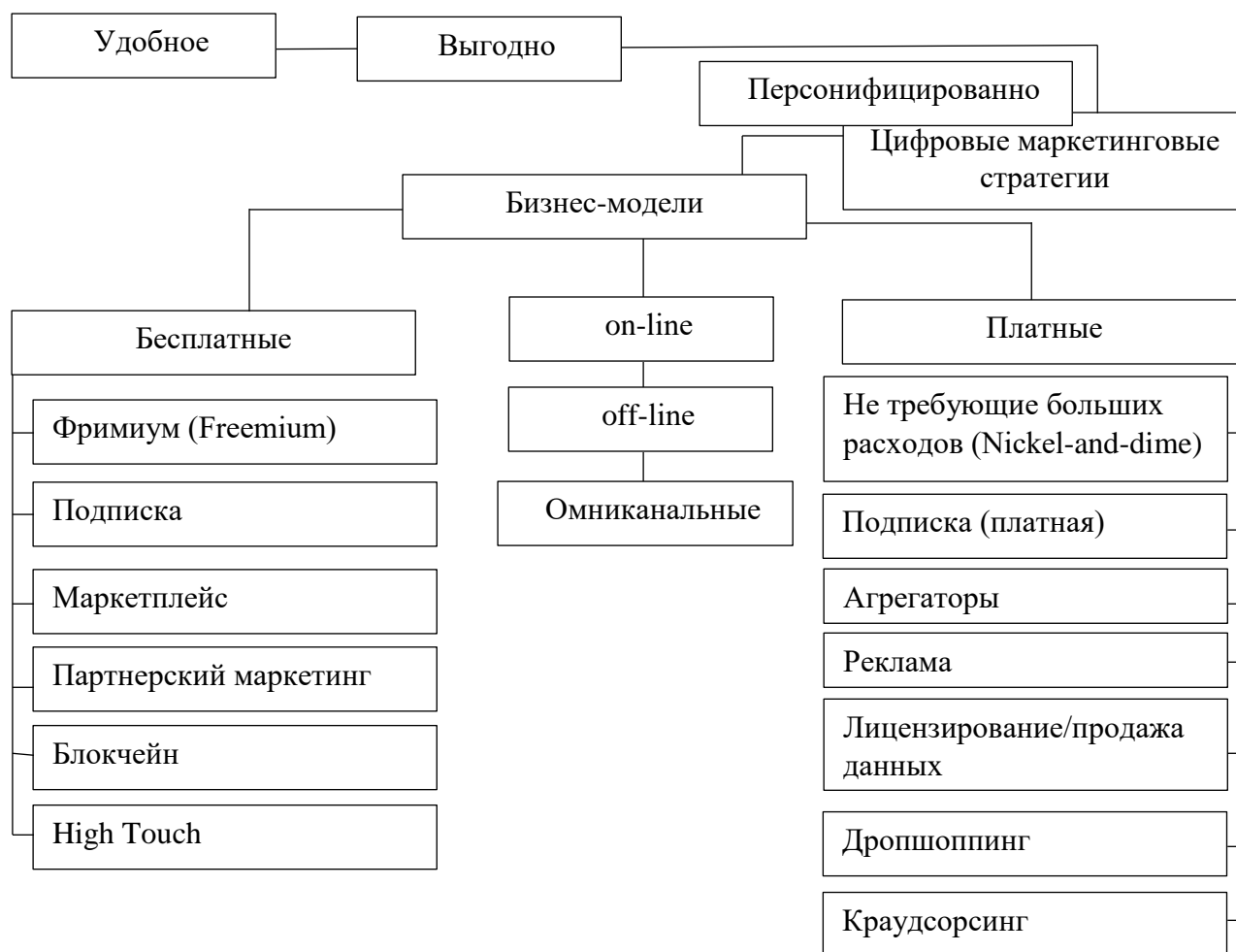


Рисунок 2.1 – Бизнес-модели и маркетинговые стратегии в условиях цифровизации, *авторская разработка*

Трендами, характеризующими изменения, связанными с пандемией и постковидным периодом, стали [101]:

– повсеместная цифровизация (способствующая росту оборотов электронной коммерции брендов, добавлению точек доставки, внедрению новых опций для on-line шоппинга; стимулированию микс цифровых каналов-драйверов роста и вовлеченности клиентов);

– развитие социальной коммерции (social media начали превращаться в полноценную торговую площадку. По мнению аналитиков компании Research And Markets, рынок электронной коммерции будет показывать ежегодный рост более, чем 30% и к 2027 г. достигнет \$604,5 млрд. [101]);

– сосредоточение внимания предприятий и брендов на ценности и социальной значимости, которые они являют своими продуктами и действиями для потребителя (по данным исследований Edelman 90% опрошенных при решении о покупке учитывают усилия о сохранности здоровья, а также ожидания, связанные с действиями бизнеса по «...решению социальных проблем, связанных с коронавирусом» [101].

Следовательно, изменение потребительского поведения априори должно влиять и на маркетинг и маркетинговые решения предприятий. Учет трендов предусматривает включение в маркетинговые стратегии следующих элементов:

- обеспечение приоритета потребителя (включая детей), формирование его лояльности и приверженности;
- развитие персонализированной омниканальности;
- максимизация использования потребительского опыта, получаемого через применяемые технологии.

Кроме того, в исследованиях Е.Г. Попковой, А.П. Сувориной отмечено, что «...в концептуальном отношении связующим звеном между концепциями маркетинга и маркетинговыми моделями являются маркетинговые стратегии» [219]. В исследованиях А. Кошик установлено, что «...большинство бизнес-моделей, которые у нас есть, также не охватывают достаточно оптимально комплекс digital-маркетинга и его измерений» [336]. Следовательно, при разработке стратегии целесообразно определить и выбрать этап и целевую аудиторию, с которой необходимо работать, а потом формировать рекламное обеспечение, основывающиеся на креативности, контенте, таргетировании.

Естественно, что для разработки стратегий цифрового маркетинга необходимо проведение маркетинговых исследований, а, значит, необходимы методики, позволяющие наилучшим способом оценивать состояние выделенных объектов исследования.

По мнению аналитиков компании IDC «...2/3 компаний разработают стратегию цифровой трансформации к 2023 г.» [284]. Отмечается, что 2021 г. в мировой практике бизнеса становится точкой отсчета их интереса к активному внедрению новых технологий, так: «...1/3 компаний из ключевых отраслей нацелены на использование IoT; 21% компаний – на облачные решения; 60% компаний – на альтернативных поставщиков технологий ...» [284].

На основе исследования, проведенного компанией McKinsey, и согласно оценок ее аналитиков «...экосистемная экономика достигнет к 2025 году размера в \$60 трлн» [172]. Термин «экосистема» известен из биологии, как динамическая система, объединяющая живые организмы и среды их обитания, что в своей сущности было использовано при создании, продвижении, реализации продуктов (товаров/услуг) в цифровой экономике. *Суперапп* (от англ. super app) представляет собой приложение, включающее экосистему, объединяющую для своих пользователей реализацию нескольких функций. Например, многие супераппы берут свое начало от финансовых сервисов, которые развиваясь совмещают в одном приложении множество социальных, финансовых, сервисных и развлекательных функций, привлекая пользователей удобством, давая больше возможностей и привлекая в среду все новых и новых партнеров. Следовательно, рост участников экосистемы способствует росту спроса пользователей.

Как показали исследования, «...многие компании выстраивают вокруг своих продуктов их собственную экосистему» [282].

Удобство пользования потребителем предлагаемых компаниями сервисов укореняется в повседневной жизни современного человека-пользователя создавая эффект «привыкания». Например, в РФ такой стратегии придерживается компания «Яндекс», стремящаяся удовлетворить потребности и бизнеса (B2B), и обычных пользователей (B2C) через использование ими предлагаемых онлайн-приложений для заказа еды, покупки билетов, поиска информации и т.д. Однако, возникает проблема, связанная с распределением получаемых выгод. Так, изучение специализированных данных и мнений

специалистов «...к сожалению, зачастую принцип «win-win», который является ключевой характеристикой экосистемы, не реализуется в полной мере. Выгоду получают не все участники взаимодействия «платформа-бизнес-потребитель» [280].

Современные цифровые экосистемы достаточно разнообразны и их количество возрастает, охватывая самые разнообразные отрасли и сферы деятельности. Цифровые экосистемы создаются в промышленности, АПК, ритейле и др., охватывая их партнеров, клиентов, конкурентов, различные бизнес единицы, что изменяет традиционное понимание деятельности предпринимательских структур. Возникает новый подход, т.к. подход базирующийся «...на «управлении и централизации» распадается на части, и появляется менталитет «соединять и объединять» [280].

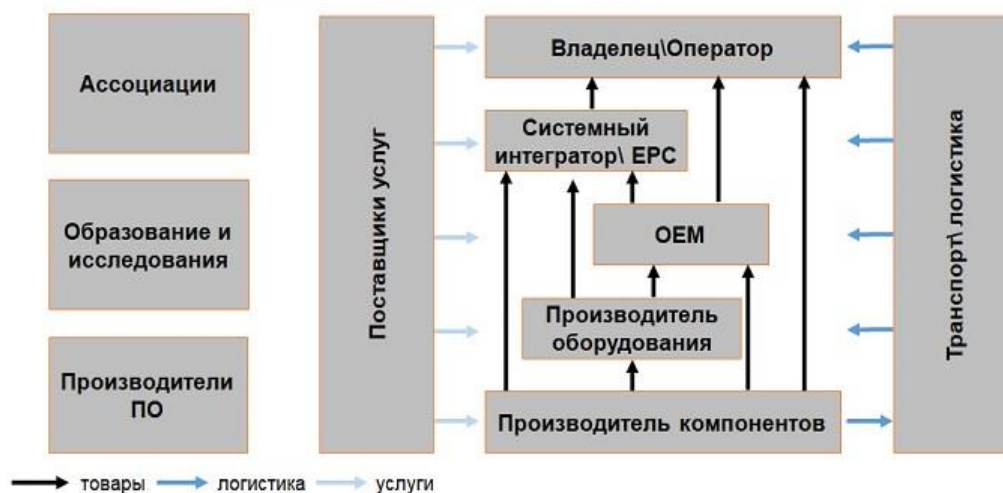
Следовательно, распространяющиеся цифровизация и экосистематизация заставляют бизнес, чтобы оставаться игроком современного рынка или войти в него, прийти к пониманию того, что «...цифровые экосистемы не в состоянии выжить только с одним участником» [280].

Современные трансформационные процессы в бизнесе связаны с четким пониманием субъекта предпринимательства своей роли, которую он играет или хочет играть в экосистеме (рисунок 2.2).

Как показывает практика, даже предоставление конкуренту лучшей позиции в экосистеме окупается, т.к. в цифровой экосистеме ориентир поставлен на создание и воспроизводство дополнительной ценности для клиентов через оптимизацию данных, рабочих процессов, которые поступают от различных внутрисистемных единиц, на основе использования различных инструментов, систем, а также от клиентов, поставщиков и внешних партнеров, т.е. ряда стейкхолдеров.

## Роли компаний в экосистеме

- У каждой компании есть своя роль в цепочке добавленной стоимости



Цифровизация требует единой модели данных для всех

Рисунок 2.2 – Роли предпринимательских структур в цифровой экосистеме [280]

Выстраиваемая цифровая экосистема нацелена на устранение препятствий на пути клиента для удовлетворения его разнообразных потребностей и желаний. Она должна предоставлять возможность каждому участнику экосистемы использовать современные технологии и системы для удовлетворения своих индивидуальных потребностей. Для нее является характерным предложение заказчикам единой и простой в использовании системы, обеспечивающей ценность за счет разнообразных услуг, продуктов и знаний, что позволяет платформам расти в геометрической прогрессии и опережать обычный рынок, используя несколько задействованных механизмов.

Масштабирование экосистемы может основываться на разнообразии бизнес-моделей и бизнесов (ее составных элементов) от прямых продаж продуктов и услуг до рекламы, подписки и т.п., способствуя лучшему пониманию потребителя, а при необходимости – быстрой переориентации предлагаемых продуктов, что позволяет увеличить количество предлагаемых услуг и продуктов за счет количества идей, полученных от покупателей. Эти и

другие преимущества (например, высокая прибыльность от масштаба входящих в экосистему бизнесов) уже используются рядом известных компаний, цена которых непрерывно растет на мировых биржах. К числу таких компаний относятся Amazon, «...Apple, Google, Facebook, Microsoft и др., которые используют свою клиентскую базу и экосистемный подход для увеличения доходов и предложения более качественных продуктов и услуг своим клиентам» [295].

Особое значение выстраивание и использование цифровой экосистемы имеет для развития ритейла (и для отдельных торговых точек/магазинов, и для торговых сетей). Для становления престижа бренда использование цифровых вывесок и интерактивных возможностей в ритейле, предоставляемых цифровизацией, весьма высоко.

Международный исследовательский центр «Data Corp» опубликовал данные по проведенным им исследованиям, в которых отмечено, что «...использование цифровых вывесок в торговых точках возрастет с \$ 6 млрд в 2013 году до \$ 27,5 млрд в 2018 году» [281]. Данные свидетельствуют об интересе ритейла как к возможностям, предоставляемым цифровизацией, так и практическому их использованию в маркетинговых целях. Для построения экосистемы и эффективного ее использования нужны не точечные действия, а системные, основанные на применении экосистемного подхода. Руководителям торговых предприятий следует учитывать, что «...Digital Signage – это больше, чем просто экраны на стенах магазина» [281].

В ритейле трейд-маркетологами используются пять типов размещения POS-материалов в магазине, каждый из которых имеет свои задачи и показатели эффективности.

Типы цифровых POS-материалов в ритейле представлены в таблице 2.1.

Как следует из данных таблицы, понимание ценности и задач, решаемых через применение каждого носителя при наличии возможности получения аналитических данных в разрезе этих метрик, позволяет маркетологам достигать максимизации эффективности от использования цифровых POS-материалов.



Например, целесообразно использовать платформу Addreality как уникальный инструмент для маркетологов с широким функционалом.

Таблица 2.1 – Типы цифровых POS-материалов в ритейле и их характеристика

Типы	Цель и задачи применения	Основные метрики оценки эффективности	Варианты решений
Цифровые POS-материалы в зоне наружного оформления	Помогают покупателю найти магазин с интересующими его товарами. Их цель – привлечь внимание потребителя к торговой точке, побудить зайти в неё, сообщить ему о наличии соответствующей продукции. Основная задача – привлечение входящего трафика с улицы или из торгового центра, в котором расположен магазин.	Конверсия проходящих мимо людей в посетители.	Цифровые витрины с использованием видеостен, дисплеев, проекций.
Цифровые POS-материалы во входной группе	Уведомляют потребителей о предложениях определённых торговых марок, конкретного вида товара в той или иной	Конверсия зашедших в магазин людей в посетителей зон с выкладкой	Экраны и сенсорные навигаторы с использованием видеостен,

Продолжение таблицы 2.1

Типы	Цель и задачи применения	Основные метрики оценки эффективности	Варианты решений
	точке продаж. Основная задача – навигация и привлечение посетителей в зоны магазина, где расположены наиболее маржинальные товары.	определенных марок, товаров.	дисплеев, планшетов.
Цифровые POS-материалы в торговом зале	Общее визуальное и аудиальное оформление магазина направлено на вовлечение в процесс выбора товаров и увеличение времени посещения торговой точки	Среднее время посещения магазина.	Цифровое оформление с использованием фонового звука, видеостен, дисплеев, проекций, креативные видеостены, инсталляции.
Цифровые POS-материалы в месте выкладки	Представляют информацию о товаре непосредственно на полках или перед покупателем, помогают продавцам в обзорах и сравнении товаров. Увеличивают эмоциональную ценность товара, дополняя физический опыт	Конверсия просмотров товара в примерку или выбор; Количество изученных товаров	Цифровые материалы с использованием сенсорных панелей, планшетов с каталогами продукции, штрих-код сканерами и

Продолжение таблицы 2.1

Типы	Цель и задачи применения	Основные метрики оценки эффективности	Варианты решений
	изучения товара, самостоятельно рассказывая о нюансах и преимуществах, управляют выбором покупателя.		механикой lift&learn.
Цифровые POS-материалы в прикассовой зоне	Помогают покупателю подобрать полный комплект за счет покупки сопутствующих товаров или стимулируют к спонтанным покупкам, что ведет к увеличению среднего чека. Помогают продавцам предлагать дополнительный сервис, не отвлекаясь в процессе обслуживания. Также могут использоваться для оценки качества сервиса. Доступна интеграция идентификации посетителей по картам лояльности или использование таргетирования рекламных сообщений на конкретную	Увеличение среднего чека за счет cross-sell и up-sell.	Прикассовые мониторы на базе планшетов или сенсорных мониторов.

Продолжение таблицы 2.1

Типы	Цель и задачи применения	Основные метрики оценки эффективности	Варианты решений
	целевую аудиторию (распознавание пола и возраста покупателя).		

*Составлено по данным [281]*

Как показали исследования, платформа позволяет клиентам: запускать тысячи рекламных кампаний ежедневно; создать креативные интерактивные проекты без написания кода; централизованно управлять всеми типами цифровых POS-материалов в своих магазинах, включая звуковое оформление; точно знать показатели эффективности каждой рекламной кампании [281].

Следовательно, соглашаясь с мнением Д. Шахова, «...цифровая экосистема – это не только информационно-технологическая инфраструктура, работающая по принципу «win-win», а, в первую очередь, то, что гармонично и с выгодой вписывается во внутреннюю экономику потребителя» [282].

Дадим определение термину «*цифровой экосистемный маркетинг*» – совокупность маркетинговых действий, базирующихся на общем видении деятельности предприятия относительно рынков на основе функционального единства в рамках экосистемы или супераппа (как бизнес-моделей), позволяющая получать прибыль каждому участвующему игроку через взаимодействие, в т.ч. на уровне обмена данными.

Именно в связи с этим наблюдается тот факт, что «...все крупные интернет-компании уже давно оперируют в формате цифровых экосистем. Как результат: из топ-8 самых дорогих компаний мира семь управляют цифровыми экосистемами» [309]. Следовательно, омниканальность позволяет создать сетевой эффект. И в этой связи надстройка AI, API и Cloud для классических коньюмерских индустрий становится не просто инноваторской идеей, а необходимостью, т.к.

масштабирование цифровых моделей бизнеса займет некоторое время, а использование уже созданных и привычных для потребителей сервисов будет стоить дорого. В тоже время, экосистемы уже оказывают и будут оказывать существенное влияние на развитие целых индустрий.

Таким образом, на основании проведенных исследований установлено, что и маркетологам и, особенно, руководителям предприятий, следует понимать, что простое копирование идей, заимствование подходов или перемешивание инструментов без глубоких знаний экономики, маркетинга и управления – это верный путь к пустой трате денег предприятия и упущенное время, которым обязательно воспользуются конкуренты. Розничные операторы ДНР пока могут себе позволить некомпетентность ввиду практического отсутствия конкуренции на рынке, однако, это явление временное. Какие бы цифровые каналы маркетинга не использовались, неизменной должна быть цель, понимание и комплексная стратегия продвижения бизнеса, а методы и инструменты носят вторичный характер. Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на изучение возникающих проблем, связанных с созданием цифровых экосистем или функционирования в их орбите, обеспечения институциональных аспектов функционирования и развития субъектов, входящих в экосистему или суперапп, а также вопросы формирования архитектуры таких экосистем или супераппов.

## **2.2 Исследование рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C**

В современных условиях неуклонно расширяющейся цифровизации и сервисизации экономики, имеющих глобальный вектор и затрагивающих в т.ч. каждого конкретного человека, обеспечение безопасности и удовлетворение потребностей людей, обеспечиваемые государством и бизнесом, требует развития теории и практики управления и маркетинга. Использование информационно-коммуникационных технологий, в том числе в ритейле предусматривает выстраивание институционализированных и организационно

подкрепленных информационно-коммуникационных связей определенных коммуникаторов и реципиентов, обладающих соответствующими механизмами саморазвития, языками, каналами и технологиями общения. В этой связи понимание сути и исследование рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C представляет собой уже потребность для развития бизнеса, в том числе в сфере торговли.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что тенденции применения облачных вычислений исследованы С. Стельмах [252]; вопросам применения экосистемного подхода в построении бизнес-моделей, в том числе в условиях цифровизации, посвящены работы В.В. Стаценко, И.И. Бычкова [251], Толстых, А.М. Агаева [265]. Недостаточно разработанными остаются вопросы развития цифрового маркетинга в части обоснования подходов и методов исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C.

Цифровизация характеризуется внедрением «...современных цифровых технологий в различные сферы жизни и производства» [262]. По данным аналитиков «...2/3 компаний разработают стратегию цифровой трансформации к 2023 г.» [252] и, как показали исследования, особый интерес бизнеса наблюдается к выстраиванию экосистем, что подтверждается анализом деятельности ряда компаний-мировых «гигантов», таких как Amazon, Apple, Google, Facebook, Microsoft и др.

В РФ также крупнейшие российские компании – «Сбербанк», ВТБ, «Тинькофф» и «Яндекс», Mail.ru Group, МТС выстраивают свои экосистемы, включающие наборы интегрированных приложений, включающий собственные или партнерские услуги и продукты, которые объединены в единую систему на одной площадке, что позволят получать больший заработок от ее использования. Термин «экосистема» известен из биологии. Он определяется, как динамическая система, объединяющая живые организмы и среды их обитания, что в своей сущности было использовано при создании, продвижении, реализации продуктов (товаров/услуг) в цифровой экономике.

Исследования [251,262,265,132,164,280,264] показали, что «...экосистема в контексте ИТ состоит из связанных и взаимодействующих друг с другом сервисов и продуктов» [132]. Сервис характеризуется с одной стороны, как услуга/обслуживание для конечного потребителя, а с другой, как это принято в сфере ИТ, – «...специализированная служба, предоставляемая поставщиком услуг в Интернет» [243]. В экосистеме сервисы (небольшие приложения или мини-аппы [36] играют важную роль и формируют синергетический эффект, например, если речь идет о суперприложениях или супераппах (SuperApp).

В маркетинговых целях следует понимать сущность, функционал и необходимость для предприятия и пользователя сервисов и сайтов, программ и приложений.

Законодательством РФ регулируются вопросы, связанные с:

– правовой охраной самих программ для электронных вычислительных машин (ЭВМ), баз данных – Закон РФ «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных» от 23.09.1992 N 3523-1 (последняя редакция) [124];

– возникновением авторских и смежных правах на них – Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 09.07.1993 N 5351-1 (ред. от 20.07.2004) [123].

Так, в законодательных актах России указано, что под *программой для ЭВМ* понимается «... объективная форма представления совокупности данных и команд, предназначенных для функционирования электронных вычислительных машин (ЭВМ) и других компьютерных устройств с целью получения определенного результата» (ст. 1 Закона РФ № 3523-1 от 23.09.1992 г., а также ст. 4 Закона РФ № 5351-1 от 23.09.1992 г.).

Для обеспечения нормальной работы компьютера используется программное обеспечение, которое можно подразделить на несколько основных вида, написанное специалистами – программистами на одном из языков программирования [187]:

- низкоуровневом – двоичный язык «единиц и нулей»/«машинный код»; ассемблер; CIL; Forth и т.д.;
- среднеуровневом или «гибком» – C, C++, RUST и др
- высокоуровневом – Python; Java; JavaScript; PHP; Ruby; C# и т.д.

Низкоуровневые языки программирования являются базовыми, не сильно распространены, но именно они служат основой разработки компьютерных технологий, т.к. позволяют «...«напрямую» обращаться к аппаратному функционалу компьютера: к процессору; к оперативной памяти; к ядру и т.п.» [187]. Они применяются в таких сферах, где нужна четкость и подконтрольность в управлении процессами, которые происходят в компьютерных устройствах, например, в космической и военной сферах, инженерии и медицине. Подчеркнем, что эти языки имеют место в каждом компьютере, т.к. именно на них написаны драйвера, ядра и операционные системы. Программирование на низкоуровневых языках требует высокой квалификации от разработчика, а также глубоких знаний и понимания аппаратных процессов, которые происходят внутри компьютера, его системы.

Среднеуровневые или «гибкие» языки носят дуалистичный характер и могут применяться в разных сферах программирования, как к низкоуровневым, так и высокоуровневым, например, для написания разнообразных приложений и игр.

Высокоуровневые языки программирования используются при написании программ, игр, Web-продуктов, приложений и являются более понятными, «очеловеченными», но требуют применения специальных программ (компиляторов и интерпретаторов). Следовательно, чтобы стать понятными для компьютеров, высокоуровневые языки должны быть конвертированы другой программой в набор символов. Для разработчиков программный код, который написан на высокоуровневом языке легко читается и понимается. Программирование на высокоуровневых языках не требует внимания разработчиков к низкоуровневым процессам.



Таким образом, программирование – сложный процесс написания программ и осуществляется он программистами на основе четко сформулированного технического задания. Маркетолог не обязан быть программистом, но понимать суть процесса, его особенности – должен, т.к. при разработке маркетинговых стратегий и тактик он обязан не только сформировать маркетинговую идею, подлежащую реализации в разных средах (онлайн и офлайн), но и четко описать техническое задание для работы программистов, включая требования к логике системы, работе функционала и т.п. Для этих целей нами разработана Карта программного обеспечения (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Карта программного обеспечения

Вид программного обеспечения	Элементы	Примеры
Системное	Операционные системы	Microsoft Windows; Ubuntu; macOS; Chrome OS; CentOS; Fedora; Solaris; Free BSD; Debian; Deepin; для мобильных устройств – Android; iOS; Symbian; BlackBerry, Apple IOS [266]
	Программы для обслуживания аппаратного обеспечения	для диагностики и тестирования – AIDA64; HWiNFO; CPU-Z; Hard Disk Sentinel; CrystalDisk Mark для обслуживания – CPUZ; GPUZ; HW Monitor; Speed Fan; CCleaner; Process Explorer
	Системные утилиты	Драйверы для принтера, видеокарт и т.п.
Прикладное	Текстовые редакторы	Microsoft Word; Google Документы; iA Writer; LibreOffice Writer; Typora; Bear; Ulysses; Atom; Simplenote; Scrivener [249]
	Софт для работы с графикой	Paint.NET; Pixlr; ФотоМАСТЕР; Gravit Designer; Vectr; SVG-Edit; Inkscape; BoxySVG; GIMP; Photo Pos Pro; Krita;

Продолжение таблицы 2.2

Вид программного обеспечения	Элементы	Примеры
		SketchUp Free; Blender; ZBrushCoreMini; Houdini Apprentice, различные игры [143]
Разработочное	Среды разработки	Eclipse, Xcode; IDE Python; Code::Blocks; Komodo; NetBeans; PyCharm и т.п. [317]
Вредоносное	Программы, нарушающие функционирование аппаратного и прикладного обеспечения	Руткит – вирус (Rootkit); Рекламная программа (Adware); Баннер-блокировщик; Вирус-червь (Worm); Бэкдор (Backdoor); Эксплойт (exploit); Botnet (т.н. Боты или Зомби); Стелс (stealth – невидимка); Вирус-скрипт (Script); Программы-шпионы (SpyWare); Кейлоггер; Лже-антивирус; Мистификатор (Ноах, ложное письмо); Полиморфные вирусы (Polymorph) [253]
Защитное	Антивирусные программы	Dr.Web; Антивирус Касперского; Avast Antivirus; Malwarebytes; ESET NOD32; AVZ; AVG AntiVirus; Microsoft Security Essentials; Защитник Windows; Avira Antivirus; Comodo Antivirus; IObit Malware Fighter

*Составлено по данным [266,249,143,317,253]*

Карта включает виды программного обеспечения, элементы, примеры, позволяющая маркетологам ориентироваться в нем и обеспечить качество взаимодействия с разработчиками при реализации цифрового маркетинга.

Следовательно, можно согласиться с мнением Д. Петрова, что под программой понимается «...текст (код), написанный на одном из языков программирования, содержащий инструкции и операторы в логической последовательности, которые заставляют работать аппаратное обеспечение, выполняя необходимые пользователю функции» [215].

*Приложение*, также представляет собой программу, работающую совместно с операционной системой, выполняющую ряд действий/набор команд, направленных на решение какой-либо задачи и облегчающих пользователю ее использование для получения им желаемого результата.

Приложения могут быть платными либо бесплатными, а также:

- компьютерными – сервисы, устанавливаемые на персональный компьютер, ноутбук;
- Web-приложениями – программы, осуществляющие работу с браузерами;
- Mobil-приложениями – программы, устанавливаемые на различные «умные» гаджеты, смартфоны, планшеты и т.п.

Отметим, что приложения как для персональных компьютеров (ПК), так и для мобильных устройств, всегда разрабатываются для конкретной операционной системы – например, для ПК – Windows, MacOS, Linux и др., а также Android, BlackBerry, iOS, Apple IOS, Symbian и др. – для мобильных устройств [293]. В целом, преимуществами мобильных приложений являются:

- *легкость взаимодействия с пользователем* – приложение облегчает коммуникацию с пользователем мобильного устройства, т.к. может находиться на устройстве и при этом осуществлять отправку push-уведомлений;
- *уточненная персонализация* – достигается ввиду того, что приложение уже находится в мобильном устройстве и способно обеспечить точную аналитику его действий, сохранять данные, которые введены пользователем и т.п.;
- *возможность использования уникальных функций мобильного устройства* – приложение для удобства и комфорта пользователя способно использовать уникальный функционал, заложенный разработчиком в нем.

По мнению Н. Серрано и Х. Эрнантес интерес к мобильным приложениям объясняется тем, что «...смартфоны сегодня – основное карманное устройство более чем для миллиарда людей, поэтому мобильные веб-приложения стали

необходимостью как с технической, так и с коммерческой точки зрения» [244]. Так, например, приложение Openbravo представляет собой систему, позволяющую обеспечить планирование всех ресурсов предприятия. Его особенность заключается в следующих аспектах:

- наличие открытого кода;
- разработано в нескольких форматах: как Web-приложение и как нативное приложение, предназначенное для использования на стационарных ПК;

- применимо для розничной торговли как сегмента рынка: имеет интерфейс кассового термина, удобный для пользователей и позволяющий осуществлять транзакции с мобильных устройств;

- разработка приложения осуществлена с использованием инструментальной среды Enoo и базируется на реализации адаптивного принципа, предусматривающего возможность использования приложения с любого устройства.

Следовательно, как показали исследования, мобильные приложения подразделяют на три основных типа (мобильные Web-; нативные и кроссплатформенные/гибридные приложения) исходя из подходов к их разработке, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки (таблица 2.3). Для целей реализации цифрового маркетинга использование предложенной карты позволит обеспечить концентрацию внимания маркетолога и осуществить выбор типа приложения с учетом достоинств/недостатков при разработке маркетинговых стратегий и выработке тактических маркетинговых действий. Целесообразность использования такого маркетингового инструмента как мобильное приложение взаимосвязано с решаемыми задачами, имеющимися предпочтениями и оправдано если предприятию:

- нужен углубленный функционал, увязанный с персонализацией под клиента-пользователя;

– необходим достаточно простой сервис, не имеющий доступа в интернет и не рассчитанный на сбор данных о пользователях (например, использование приложений, позволяющих писать тексты, заметки и т.п.);

– нужна актуализация информации, когда его сайт устарел в части дизайна и предлагаемого функционала, то ее можно верифицировать, используя элементы CRM-системы: систематическое обновление различных фотографий, использование геопозиционирования, ведение чатов, и т.п.

По сложившейся практике, предприятия ритейла заказывают разработку приложений у предприятий, специализирующихся на этом виде деятельности, а в более редких случаях – содержат структурные подразделения в своем штате. Особый интерес вызывают одностраничные SPA-приложения (Single-Page Application), для которых характерны следующие критерии:

– высокая скорость (загрузки, отклика на действия пользователя, интерактивность);

– хорошая адаптивность (визуализация Web-приложения одинакова на всех типах устройств – стационарных ПК, смартфонах, планшетах)

– наличие кроссплатформенности (приложение одинаково хорошо работает на широком спектре операционных систем, с разными браузерами и на любых устройствах).

Таблица 2.3 – Карта характеристик типов мобильных приложений

Тип приложения	Сущность	Достоинства	Недостатки
Мобильные Web-приложения	Это Web-сайт, открывающийся в мобильном устройстве через мобильный браузер	Простота разработки и обновления; не требует установки; легкость доступа для пользователя	Не поддерживает автономные функции; отсутствует доступ к локальным ресурсам,

Продолжение таблицы 2.3

Тип приложения	Сущность	Достоинства	Недостатки
			файловой системе; не поддерживается перераспределение мобильных Web-приложений (например, Google Play, App Store)
Нативные приложения	Это приложения, разработанные строго для определенной платформы, операционной системы (например, Android, BlackBerry, iOS, Apple IOS, Symbian и т.п.)	Автономный режим работы; для удобства пользователя наличие Push-уведомлений; продвинутый интерфейс; возможность задействования всех функций мобильного устройства	Существенные затраты на техническое обслуживание и разработку
Кроссплатформенные/гибридные приложения	Это программа, работающая на разных операционных системах; способная отображать содержимое мобильного сайта	Более широкое использование возможностей устройств; наличие встроенного браузера; простота в распространении; более высокая	В сравнении с нативными приложениями: замедленность работы; меньшая адаптированность графики к работе операционной системы

Продолжение таблицы 2.3

Тип приложения	Сущность	Достоинства	Недостатки
	в формате приложений	рентабельность по отношению к нативным приложениям	

*Составлено по данным [293,264,38,342,119]*

Однако, как отмечают специалисты-разработчики [226] у SPA-приложений имеются трудности с SEO (Search Engine Optimization) – оптимизацией под поисковые системы, которая может быть решена через применение SSR (Server Side Rendering) – технологии для визуализации страниц на стороне сервера, позволяющей: снизить значение задержки, доводя его до нулевого значения; разгрузить браузер, что способствует быстрдействию работы приложения и на устройствах, имеющих малую мощность; сделать содержимое сайта «видимым» для поисковых систем и доступным. По мнению специалистов сама задержка объясняется тем, что «...большая часть контента подгружается динамически и не индексируется поисковыми системами, так как создается на стороне пользователя – в браузере» [226]. В техническом плане одностраничные SPA-приложения характеризуются тем, что контент, запрошенный пользователем, отображается на одной странице; при этом данные HTML загружаются дробно, частями в соответствии с пользовательским запросом.

Сам процесс разработки продукта – мобильного приложения, включает три основных этапа:

Этап 1 – предварительный (включает проведение: продуктовой аналитики; спецификации задач и формирование графического прототипа продукта; оценки и планирования работ);

Этап 2 – непосредственной разработки продукта (включает: формирование дизайна приложения; осуществление программирования; тестирование продукта перед запуском, которое проводится как вручную, так и при помощи специальных сервисов);

Этап 3 – запуска приложения в эксплуатацию (включает: модерирование готового приложения в магазине приложений; осуществляется его публикация, обеспечивающая доступ приложения для пользователей).

Исследования показали [342,119], что пользователю мобильные приложения предлагается загружать из специализированных магазинов приложений из числа: иностранных магазинов приложений – Apple App Store; Google Play Store; Windows Store; Amazon Appstore [342]; альтернативных магазинов приложений вендоров/производителей устройств – Galaxy Store (для устройств Samsung); AppGallery (для устройств Huawei, Honor) [119]; российских магазинов приложений – RuStore; NashStore [119].

Самыми крупными в мире магазинами приложений являются Apple App Store (для пользователей устройств Apple) и Google Play Store (для пользователей [333], предпочитающих устройства различных производителей, работающих на операционной системе Android). В целях маркетинга (например, для размещения рекламы в мобильных приложениях) вызывают интерес показатели сравнения крупнейших магазинов мобильных приложений в мире (таблица 2.4). Так, данные таблицы свидетельствуют, что для целей имиджевой рекламы, направленной на повышение узнаваемости бренда, продвижение обосновано в обоих магазинах, но при этом требуется настройка таргетинга целевой аудитории.

Таблица 2.4 – Показатели для сравнения крупнейших магазинов мобильных приложений Apple App Store и Google Play Store

Показатели	Apple App Store	Google Play Store	Лидер, отклонение
Количество мобильных приложений (1-е полугодие 2021 г.), шт.	2226832	3482452	Google Play Store +1255620



Продолжение таблицы 2.4

Показатели	Apple App Store	Google Play Store	Лидер, отклонение
В т.ч. игры, шт. %	305076	449236	Google Play Store + 144160
	13,7	12,9	Apple App Store +0,8
Другие тематики, шт. %	1921756	3033216	Google Play Store +1111460
	86,3	87,1	Google Play Store +0,8
Платные приложения, %	6,4	3,1	Apple App Store +3,3
Бесплатные приложения, %	93,6	96,9	Google Play Store +3,3
Количество категорий	27	49	Google Play Store +22
Количество новых приложений, тыс.: в день неделю месяц	0,975	Более 2	Google Play Store +1,025
	Более 6,5	Около 15	Google Play Store +8,5
	Более 32	Более 65	Google Play Store +33
Цены, дол. США	Большинство менее 1	Большинство менее 1	-
Расходы пользователей, млрд. дол. США: 2019 г. (до пандемии) 2020 г.	55,5	29,7	Apple App Store +25,8
	71,3	38,6	Apple App Store +32,7

Продолжение таблицы 2.4

Показатели	Apple App Store	Google Play Store	Лидер, отклонение
Количество загрузок приложений, млрд.:			
2019 г. (до пандемии)	30,7	84,8	Google Play Store +54,1
2020 г.	34,4	108,5	Google Play Store +74,1

*Составлено по данным [342,333,332]*

Обращает внимание показатель, характеризующий расходы пользователей, который позволяет сделать предположение, что более открытый к тратам, и платежеспособный сегмент аудитории сконцентрирован в магазине приложений Apple App Store, т.е. пользователей устройствами Apple. В то же время Google Play Store следует рассматривать как наиболее крупный магазин приложений, охватывающий широкую аудиторию с разными сегментами целевых пользователей.

В условиях ведения коллективным Западом санкционной политики по отношению к России начиная с 2013 г. и по настоящее время растет количество пакетов санкций (их уже к началу 2023 г. – 10) [347], которые также отразились и на работе магазинов мобильных приложений. Так, из магазинов приложений Google Play Store и Apple App Store исключены ряд российских мобильных приложений, например, «... apps многих российских банков, информационных сервисов» [119]. Однако санкции наносят вред не только России, но и самому коллективному Западу. Парламентом Евросоюза принят закон «Digital Markets Act», который регулирует рынок цифровых сервисов и услуг, вступивший в силу с 01.11.2022 г., согласно которому IT-гиганты обязываются «...открыть свои платформы сторонним компаниями и разработчикам» [345], а при

игнорировании/нарушении норм законодательства предусмотрены штрафные санкции в размере 20% от оборота. Согласно данным «Интерфакс» Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации осуществляется разработка подобного нормативного акта, положения которого также обяжут «...американскую корпорацию Apple разрешать установку мобильных приложений из сторонних маркетплейсов» [46].

Отметим, что начиная с 2022 г. санкционное давление стало ощутимым и для российских пользователей:

- ряд сервисов оказался недоступным;
- наблюдались затруднения при использовании мобильных устройств;
- растут риски снижения безопасности, ввиду отсутствия обновлений (особенно в банковских сервисах, которые систематически подвергаются кибератакам).

В то же время любые кризисные ситуации – это всегда возможности, в т.ч. для реализации альтернативных способов получения приложений, как новых, так и обновления уже имеющихся. Характеристика особенностей работы магазинов мобильных приложений в условиях антироссийской санкционной политики представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Характеристика особенностей работы магазинов мобильных приложений в условиях антироссийской санкционной политики

Магазины приложений	Характеристика особенностей работы и наличие альтернативных способов получения приложений
Apple App Store	Введены санкционные ограничения.
	iOS: возможности операционной системы делают доступными для пользователей как классические, так и адаптированные приложения через PWA (Progressive Web App) – технологию, позволяющую пользователям устанавливать сайт как приложение.

Продолжение таблицы 2.5

Магазины приложений	Характеристика особенностей работы и наличие альтернативных способов получения приложений
Google Play Store	Введены санкционные ограничения.
	Android: операционная система с открытым исходным кодом всегда допускала возможность устанавливать приложения из сторонних источников через скачивание их в виде APK-файлов (Android Package Kit), представляющих собой разновидность формата JAR и предназначенных для «...распространения и установки программного обеспечения на платформе Android» [APK-файл
Galaxy Store (для устройств Samsung); AppGallery (для устройств Huawei, Honor)	Не введены санкционные ограничения вендорами Китая и Южной Кореи, но могут попасть под прессинг иностранных регуляторов. Они формируют собственные экосистемы и еще до введения санкций внедряли приложения ряда банков, новостных служб и т.п.; платные и бесплатные приложения. <i>Недостатки:</i> назначение только для пользователей устройств Samsung, Huawei, Honor; распространение исключительно через предустановку на устройства вендоров.
<p><b>Альтернативные магазины приложений от российских разработчиков</b></p> <p><i>Преимущества:</i> доступность для устройств Android всех типов; наличие гарантированной противосанкционной защиты.</p> <p><i>Общие черты:</i> установка приложений – через APK-файлы; ассортимент магазинов доступен и на web-сайте, и на мобильном устройстве; разбивка по категориям – приложения и игры</p>	
RuStore	Запуск магазина состоялся 25.05.2022 г.; развивает проект холдинг ВКонтакте при поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ.

Продолжение таблицы 2.5

Магазины приложений	Характеристика особенностей работы и наличие альтернативных способов получения приложений
	<p><i>Особенности:</i> страница имеет QR-код для быстрого скачивания; при регистрации на телефоне подтягиваются учетные записи ВКонтакте, предлагается использование сервиса Sber ID; есть все популярные российский приложения; хорошая информативность карточек приложений (публикуются оценки, отзывы, рекомендуются приложения на основе анализа предыдущих загрузок); стабильность и быстрота работы приложения магазина. <i>Недостатки:</i> не предусмотрена регистрация на web-сайте.</p>
NashStore	<p>Запуск магазина состоялся 16.05.2022 г.; развивает проект АНО «Цифровые платформы».</p> <p><i>Особенности:</i> на разных вкладках и детально категорированы игры и приложения; полный набор специализированных приложений от ВКонтакте, ФНС и Госуслуг; есть функция поиска по списку приложений; есть и др. приложения от российских разработчиков.</p> <p><i>Недостатки:</i> нет «Тинькофф», Telegram; на web-сайте нельзя ознакомиться с ассортиментом – только в приложении; медленное открытие страничек по списку поиска; минимализм – интерфейса, описания приложений, допинформации; нет перечня похожих приложений и рекомендаций приложений на основе анализа предыдущих загрузок; нестабильность работы приложения магазина.</p>

Составлено по данным [119.46,321]

Таки образом, для целей маркетинга и успешной работы на онлайн и офлайн рынках нынешние руководители предприятий и маркетологи должны знать особенности современных компьютерных и цифровым систем, чтобы с одной стороны – предлагать своим покупателям-пользователям лучший вариант решения задачи по удовлетворению спроса, а с другой – уметь правильно сформировать конкурентоспособную бизнес-идею и маркетинговые действия, а также сформулировать техническое задание для их практического воплощения.

Д. Жилин [122] подчеркивает важность сервисов для облегчения повседневной жизни современного человека, человека-пользователя и выделяет три их основные группы:

- сервисы, близкие к обычным компьютерным программам (графические редакторы, повторяющие возможности Photoshop);
- сервисы, не имеющие аналогов среди обычных компьютерных программ (e-mail рассылки; специализированные проекты для Web-мастеров – сервисы аудита сайтов, учета и веб-аналитики, рекламные биржи и т.п.);
- сервисы, позволяющие получать различные услуги в онлайн-среде (оплата коммунальных услуг, штрафов, налогов, пошлин и т.п.).

Критериальный анализ сервисов и сайтов представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Критериальный анализ сервисов и сайтов

Критерии	Веб-сервис	Веб-сайт
Сущность	<i>Программа</i> в сети интернет для решения задач, оказания услуг, создающаяся под запросы пользователя и позволяющая получить результат, а также веб-службы, представляющие собой веб-приложения.	Одно- или многостраничное <i>приложение</i> в сети интернет для размещения не часто меняющейся информации
Главные функции	Обеспечение для пользователя возможности взаимодействия; широкая функциональность, направленная на решение	Обеспечение размещения большого количества информации; отображение статичной информации

Продолжение таблицы 2.6

Критерии	Веб-сервис	Веб-сайт
	большого количества практических задач. Например, онлайн-банкинг	
Потребность/ «нужен для»	Для решения задачи «здесь и сейчас» с минимальными усилиями и тратами времени для пользователя	– для продвижения предприятия; – для информирования о продукте/услуге, их характеристиках (стоимостных, качественных и т.п.), преимуществах и отличиях; – для облегчения поиска информации о предприятии, продуктах/услугах для потребителя-пользователя, клиента в онлайн-пространстве
Подход к выбору ресурса	Если предполагается не только информирование пользователя, но и возможность осуществления действия и операций (подбор, осуществление выбора, создание учетной записи и т.п.)	Если предполагается размещение информации (контакты, время и направления работы, адрес, об акциях и т.п.)

*Составлено по данным [39,189]*

Следует отметить широкое разнообразие сервисов (рисунок 2.3), но особый интерес вызывает запуск крупнейшего в РФ национального портала [www.gosuslygi.ru](http://www.gosuslygi.ru), представляющего собой социальный онлайн проект с полностью государственным онлайн сервисом, позволяющим пользователям получать солидарный/комплексный набор услуг:

- по оформлению различных документов и разрешений;
- по совершению процедур регистрации и осуществлению госзакупок;

– по контролю за отчислениями и обязательными платежами (например, пенсионными, оплатой штрафов, налогов и т.п.).



Рисунок 2.3 – Спектральный срез сервисов, авторская разработка

Как показали исследования, современные предприятия уже стали понимать, что, добавляя сервисную составляющую в свой бизнес, они не просто становятся «удобными» и привлекают потребителей, но и обеспечивают их



лояльность к себе. Под суперприложениями понимают «...приложения, которые помимо своего основного функционала имеют массу других сервисов для удовлетворения большинства потребностей клиента» [132]. Примером тому могут служить: мессенджер «ВКонтакте», представляющий собой не просто популярную русскоязычную социальную сеть, но включающий в свой актив сервисы «музыка», «новости», «денежные переводы»; «Тинькофф» – «...российский коммерческий банк, сфокусированный полностью на дистанционном обслуживании, не имеющий розничных отделений...», позиционирующий себя как «...онлайн-экосистема, основанная на финансовых и лайфстайл-услугах...» [263], добавивший сервисы «бронирование ресторанов», «покупка билетов» в кино, на концерты и др.

Таким образом, суперрапп представляет собой новый тип приложения (это точнее – суперприложение), включенное в экосистему и объединяющее/предоставляющее для своих пользователей возможность реализации расширенного набора функций с удобным для них (пользователей) интерфейсом, интуитивно понятным функционалом а, в идеале, – персонализацией (рисунок 2.4).

Следует отметить, что многие суперраппы берут свое начало от финансовых сервисов, которые развиваясь совмещают в одном приложении множество социальных, финансовых, сервисных и развлекательных функций, привлекая пользователей удобством, давая больше возможностей и привлекая в среду все новых и новых партнеров, т.е, рост участников экосистемы способствует росту спроса пользователей. Удобство пользования потребителем предлагаемых компаниями сервисов укореняется в повседневной жизни современного человека-пользователя создавая эффект «привыкания». Например, в РФ такой стратегии придерживается компания «Яндекс», стремящаяся удовлетворить потребности и бизнеса (B2B сегмент рынка), и обычных пользователей (B2C сегмент рынка) через использование ими предлагаемых онлайн-приложений для заказа еды, покупки билетов, поиска информации и т.д.

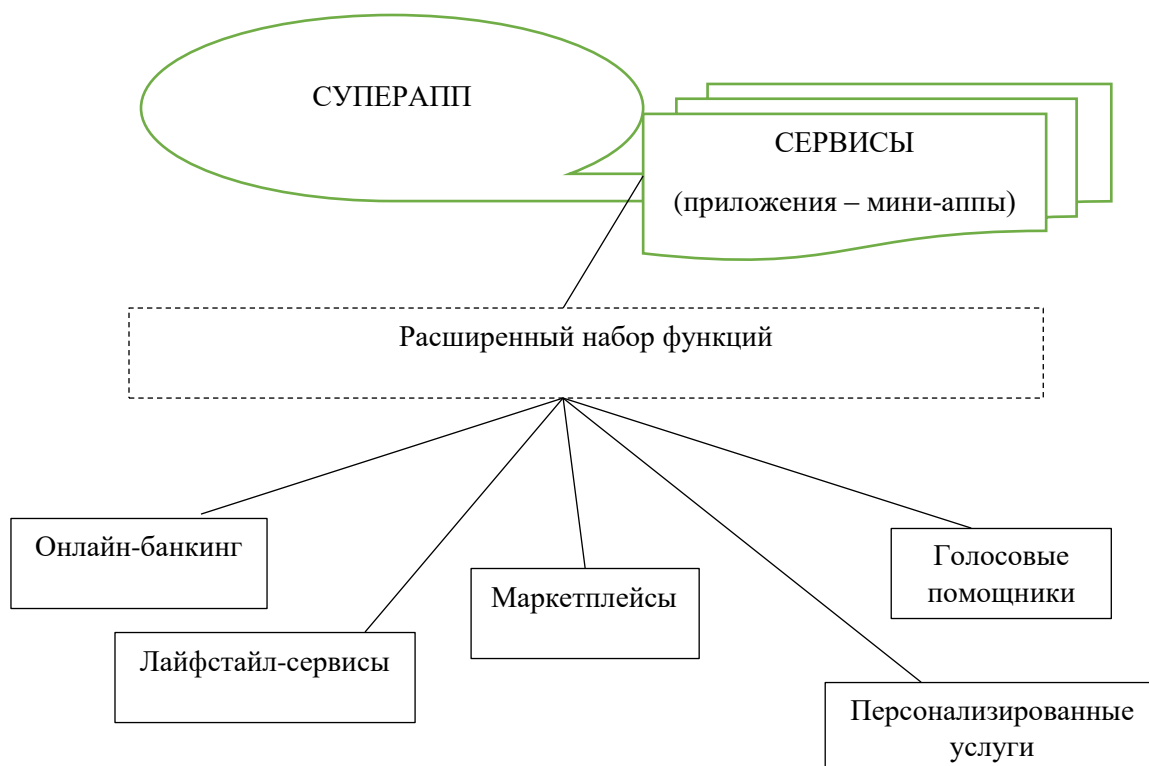


Рисунок 2.4 – Составляющие супераппа, авторская разработка

В современных условиях, экосистемные модели становятся не просто популярными, но и представляют собой некий инновационный подход – бизнес-модель, представляющую собой «...набор собственных или партнерских сервисов, объединенных вокруг одной компании» [239]. Выстраивание экосистемы сосредотачивается либо вокруг компании (ее возможностей, предлагаемых ею продуктов), проникающих в одну или несколько сфер жизни потребителя, либо вокруг возможностей агрегатора – технологической компании. Ключевые супераппы в России представлены в таблице 2.7. В исследовании А. Сенаторова относительно перспектив рынка отмечается, что «...на российском рынке есть место для 4-5 супераппов» [242], с частичным пересечением, но собственной направленностью.

Следует отметить, что супераппы собирают информацию о пользователях. С одной стороны, это способствует более глубокому анализу и персонализации, а с другой – требует решения задачи защиты данных.

Таблица 2.7 – Ключевые супераппы в России

Название суперппа	Ключевой элемент	Составляющие
«Тинькофф»	Собственный маркетплейс – магазин супер приложений внутри супераппа	Маркетплейс финпродуктов (2017-2019 гг.); лайф-сервисы; маркетплейс с товарами и услугами партнеров, где потребитель получает кешбэк и скидки
Uber		2019г. объединение основного приложения с сервисом по доставке еды – UberEats, а также с виртуальным кошельком – Uber Wallet.
Яндекс	Суперапп в своей нише «Яндекс Такси» «Яндекс Лавка»	2020г. Сервисы для заказа автомобилей; доставка еды и продуктов из супермаркетов (пока по Москве и Санкт-Петербургу)
	«Яндекс Карты»	Мобильный поиск и изучение мест в городе, навигация, общественный транспорт
Mail.ru	«Ситимобил» VK Pay	Заказ такси; покупка и продажа; заказ еды; оплата
ВТБ	Лайфстайл-сервис	Партнеры – «Ростелеком», «Магнит», Burger King; 2020 г. введение сервиса «Биржа баллов» – где включена функция конвертации баллов между программами лояльности компаний-партнеров

*Составлено по данным [36,242,256]*

На основании проведенных исследований определено, что основными принципами отбора сервисов для экосистемы являются:

- объединение всех сервисов, имеющихся в группе компаний;

– сервисами максимально возможного количества востребованных потребителем функций;

– выбор партнеров.

Схема-алгоритм исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента В2С (рисунок 2.5).

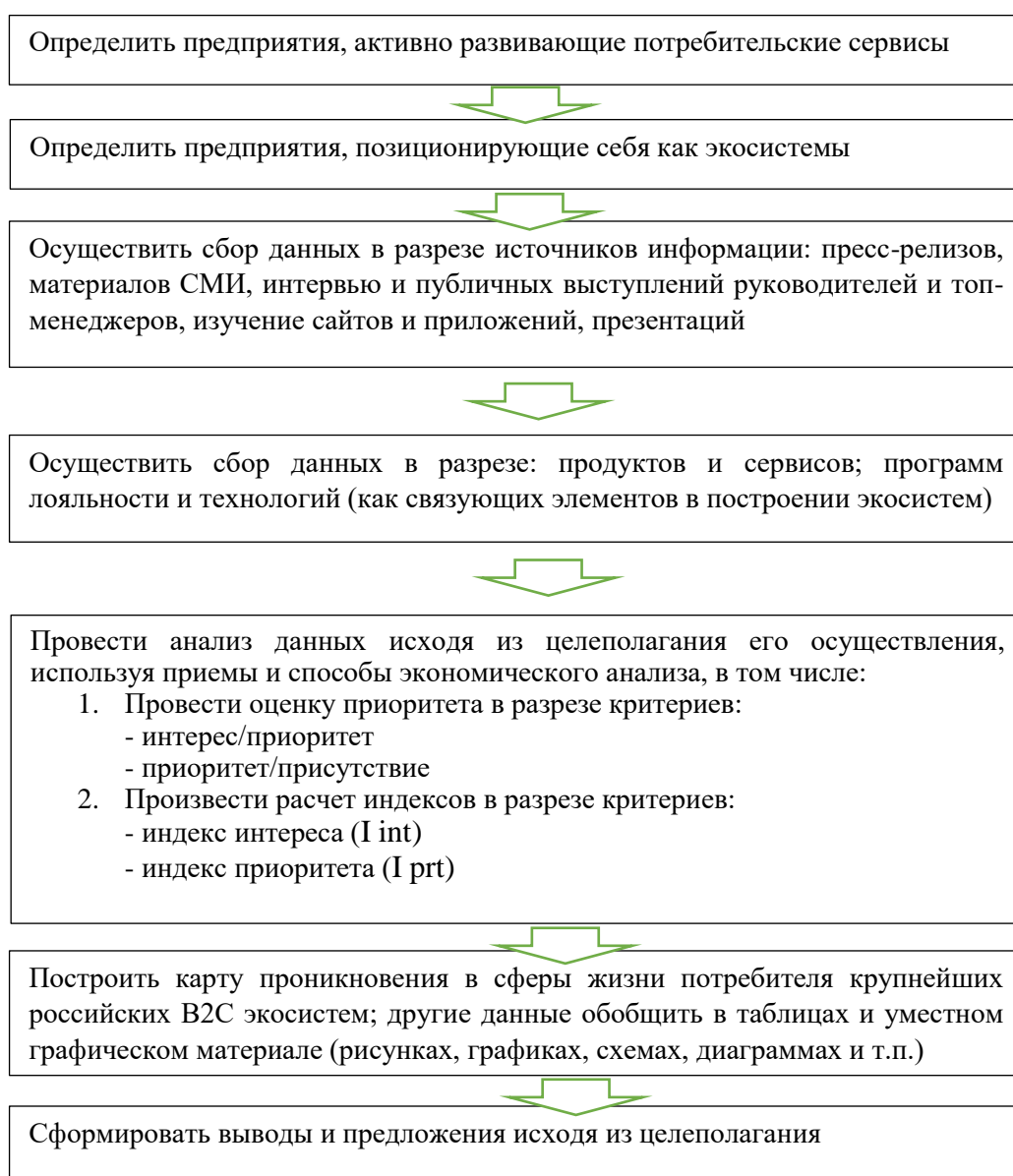


Рисунок 2.5 – Схема-алгоритм исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента В2С, авторская разработка

Для исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента В2С предлагаем использовать следующий подход (рисунок 2.5), алгоритм реализации которого позволяет сформировать карту проникновения в сферы

жизни потребителя крупнейших российских B2C экосистем и на ее основе принимать решения и осуществлять корректирующие воздействия в части стратегии и тактики собственных действий предприятий (разработки сервисов и приложений, которые могут быть добавлены в экосистему; особенностей внедряемых программ лояльности и т.п.).

Карта проникновения в сферы жизни потребителя крупнейших российских B2C экосистем представлена в таблица 2.8.

Таблица 2.8 – Карта проникновения в сферы жизни потребителя крупнейших российских B2C экосистем

Сферы жизни потребителя		Экосистемы					Паритет		Индекс	
		«Яндекс»	Mail.ru	«Тинькофф»	«Сбербанк»	МТС	Интерес/присутствие	Приоритет/присутствие	I int	I prt
1	Питание	+	+	+*	+		4:5	3:4	0,8	0,75
2	Покупки	+	+	+*	+		4:5	3:4	0,8	0,75
3	Мобильность	+	+		+		3:5	3:3	0,6	1,0
4	Поиск и карты	+	+				2:5	2:2	0,4	1,0
5	Технологии	+	+	+	+		4:5	4:4	0,8	1,0
6	Образование	+*	+			+*	3:5	1:3	0,6	0,3
7	Программа лояльности	+*	+*		+	+*	4:5	1:4	0,8	0,25
8	Дом	+*			+	+*	3:5	1:3	0,6	0,3
9	Здоровье	+*	+*	+*	+*	+*	5:5	0:5	1,0	0,0
10	Работа	+			+		2:5	2:2	0,4	1,0
11	Медиа и развлечения	+	+	+		+	4:5	4:4	0,8	1,0
12	Коммуникации	+	+*	+	+*	+*	5:5	3:5	1,0	0,6
13	Дети			+*	+*	+*	3:5	0:3	0,6	0,0
14	Финансы	+	+	+	+	+*	5:5	4:5	1,0	0,8

Продолжение таблицы 2.8

Сферы жизни потребителя		Экосистемы					Паритет		Индекс	
		«Яндекс»	Mail.ru	«Тинькофф»	«Сбербанк»	МТС	Интерес/ присутствие	Приоритет/ присутствие	I int	I prt
15	Путешествия	+*		+*	+*		3:5	0:3	0,6	0,0
16	Автомобиль	+		+*	+*		3:5	1:3	0,6	0,3
Примечания: + глубокое проникновение (большая сила связи) +* низкое проникновение (малая сила связи) I int – индекс интереса I prt – индекс приоритета										

*Составлено автором*

Данные таблицы позволяют не только анализировать степень проникновения тех или иных компаний в сферы жизни потребителя, но и оценивать стратегические направления их деятельности, конкуренцию и имеющиеся «ниши» для выстраивания собственных стратегий и разработки предлагаемых продуктов. Проведенные исследования позволили выявить фундаментальные блоки – факторы, необходимые в построении экосистем, которыми являются:

- разработка сервисов, как строительных блоков;
- наличие единого ID и подписки клиентов;
- внедрение голосовых помощников, как стержневой основы системы.

Для предприятий, использующих экосистемные модели, польза заключается в том, что их использование способствует привлечению новых клиентов и росту их инвестиционной привлекательности.

Таким образом, на основании проведенных исследований установлено, что маркетинговая работа с информацией, четкая направленность в управлении предпринимательской структуры на «нишу» и целевую аудиторию позволяет не

только создавать или вклиниваться в экосистему, но и формировать и корректировать маркетинговую стратегию, выстраиваемую и реализуемую предприятием на рынке.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на изучение Маркетплейсы и институциональные трансформации в маркетинге в условиях on-demand экономики/экономики по требованию.

### **2.3 Маркетплейсы и институциональные трансформации в маркетинге в условиях on-demand экономики/экономики по требованию**

Цифровизация – не просто тренд в современном развитии глобализированного мира, а неотъемлемый процесс, затрагивающий практически все сферы жизни человека, общества и целых отраслей, что ознаменовало возникновение цифровой и совместной экономики. При этом в исследованиях [303,112,156,157] подчеркивается, что «...практически весь мир принял эти подходы, и страны и компании ищут свои пути в этом новом мире...» [157], основанном на использовании больших объемов информации (Big Data), различных инноваций и их комбинаций в целях максимального удовлетворения потребностей современного потребителя и обеспечения возможностей управления и получения выгоды. Предприятия и страны, в том числе Российская Федерация [227,271], формируют стратегии развития, нацеленные на создание и использование технологий в «цифровизованных» отраслях, позволяющих накапливать и управлять информацией и извлекать выгоды из нее, что становится центральным моментом в работе современных предприятий, а Big Data становится большим бизнесом. В то же время маркетинг, как система организации производства и сбыта предлагаемого предприятием продукта (товара/услуги), основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах, в современных условиях цифровизации и развития совместной экономики лишь усиливает свое значение, что и подтверждает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития цифровой совместной экономики, изучению применяемых технологий, платформ и библиотек в промышленности, строительстве, транспорте и логистике посвящены работы В.П. Куприяновского, И.А. Соколова, Г.Н. Талашкина, О.Н. Дунаева, А.В. Зажигалкина, В.В. Распопова, Д.Е. Намиота, О.Н. Покусаева [157]; исследованию гигабитного общества и инноваций в цифровой экономике – В.П. Куприяновского, С.А. Синягова, Д.Э. Намиота, М.А. Гнепс-Шнеппе, А.Р. Ишмуратова, А.П. Добрынина, А.Н. Колесникова [156]; изучению теоретических вопросов по Big Data – Анналин Ын, Кеннет Су [303]; искусственному интеллекту – Р. В. Душкина [120]; IT-стратегия развития предприятия в формате цифровой экономики – К.С. Юшкова, М.Н. Ялунина [315]; исследованию основных моделей создания отраслевых цифровых платформ – Ю.И. Грибанова [112]; созданию стартапа в условиях экономики по требованию – Д. Стремицкой [254].

В то же время, требуют углубленного изучения вопросы развития маркетплейсов, а также институциональных трансформаций в маркетинге в условиях on-demand экономики – экономики по требованию.

Цифровая совместная экономика представляет собой синтез достижений в построении цифровых моделей реального мира, наполненных достоверными и измеряемыми данными при использовании научных методов их обработки в целях создания простых, удобных и понятных для людей интерфейсов для использования возможностей, открывающихся при реализации преимуществ экономики совместного потребления. В исследованиях Ю.И. Грибанова делается вывод о фундаментальной «... роли цифровых платформ в формировании современной экономики...», а также о глубоких макроэкономических изменениях, которые возникают в виду использования современных технологий в «цифровизованных» отраслях [112, с. 224]. Маркетплейс является крупным Интернет-ресурсом, объединяющим на торговой площадке различных продавцов с предлагаемыми ими продуктами (товарами/услугами) и покупателей. Основной задачей маркетплейса является «...раскрутка и



организация взаимодействия поставщиков и клиентов» [176]. Исторически возникновение маркетплейсов относится к 1995 г., что связано с возникновением первых сайтов, а именно:

- сайта eBay, где любой желающий имел возможность предложить к продаже имеющийся у него продукт, а заинтересовавшееся лицо – купить его;
- сайта Amazon, являвшегося в то время ритейлером книгопечатной продукции, который стал приглашать на него и других продавцов, например, книжные магазины, издателей, а также авторов.

Таким образом, сайты – интернет-магазины трансформировались в сервисы, ввиду того, что на них стали размещаться и другие продавцы, что предопределило их становление как маркетплейсов – виртуальных торговых площадок, сдающих в аренду свои виртуальные торговые площади и берущих на себя заботы организационно-маркетингового характера:

- организация – разработка, запуск и обеспечение сопровождения программного обеспечения;
- реализация маркетинговых аспектов – обеспечение узнаваемости места совершения сделок, брендинг электронного ресурса и сервиса; коммуникационные мероприятия; привлечение продавцов и покупателей;
- обеспечение удобства пользователей (продавцов и покупателей) – создание привлекательного и удобного интерфейса;
- адвокатирование и решение любых проблемных вопросов участников торгового процесса на маркетплейсе.

Владелец маркетплейса получает вознаграждение за свою работу в форме либо:

- процента от каждой совершенной сделки;
- фиксированной абонентской платы.

К настоящему времени на долю маркетплейсов приходится 97% продаж, осуществляемых через Интернет в мире. Особенностью является то, что интернет-магазины реализуют модель двустороннего взаимодействия –

«продавец-покупатель», в то время как маркетплейсы – уже модель трехстороннего взаимодействия – «продавец – владелец торговой площадки/маркетплейса – покупатель». Причем, главная задача владельца торговой площадки/маркетплейса – маркетинг и максимальное упрощение самого процесса осуществления покупки или продажи продукта для всех участвующих в сделке сторон (т.е. как для продавца, так и для покупателя).

Отметим, что в мире 2,6 млрд. людей, являющихся пользователями смартфонов, из которых 77% держат их при себе 22 часа в сутки [254]. В этой связи закономерным и логичным шагом в развитии услуг, предоставляемых с использованием Интернет, стало появление экономики по требованию, т.е. on-demand economy. К тому же в мире, в условиях «вынужденной изоляции» людей при пандемии COVID-19, фактически проведено тестирование моделей, предлагающих покупки товаров/услуг в цифровой среде; предоставление различных услуг с использованием возможностей цифровизации.

Таким образом, экономика по требованию (on-demand economy) является элементом цифровой совместной экономики и представляет собой модель, предполагающую получение доступа к интересующим товарам/услугам для потребителя в момент их необходимости посредством осуществления заказа в онлайн и обеспечения их фактического выполнения в офлайн. Т.е. «...модель ... предполагает не продажу товаров и услуг, а получение доступа к ним именно в тот момент, когда это нужно» [254]. При этом реализуется желание людей:

- найти информацию;
- проверить (почитать отзывы);
- осуществить выбор, особенно, если это можно сделать быстро и недорого.

Так, например, в США широко используются следующие приложения: Uber, позволяющее быстро и недорого воспользоваться, например, услугами такси (что поставило традиционные таксопарки в ряде городов США на грань выживания), а также Task Rabbit, позволяющее осуществить поиск людей для

выполнения мелкой работы по дому, присмотр за домашними животными на время отпуска или отъезда, осуществления покупок продуктов и др. В 2015 году международные on-demand стартапы получили финансирование на 2 млрд. долл. США [254].

Преимущества экономики по требованию проявляются в: высокой скорости получения необходимой потребителю услуги или товара; снижении стоимости услуги для конечного пользователя за счет снижения количества посредников; упрощении выхода производителей и поставщиков товаров и услуг на их потребителей/пользователей.

Как показали исследования [254,292], фактически любое приложение «Uber of X» представляет собой потенциальную торговую площадку – маркетплейс. *Маркетплейс* – институционализированная форма сбыта и продвижения, реализуемая в рамках маркетинг-ориентированной бизнес-модели, существующая как торговая площадка в форме сайта или платформы, предназначенной для предложения производителями, поставщиками товаров/услуг своего продукта для потребителя в целях совершения сделки купли-продажи. В мировой практике наблюдается тенденция, связанная с тем, что традиционные компании уходят или сильно отстают на рынках под давлением новых бизнес моделей.

Согласно данным платформы Cross-Border Commerce Europe в 2018 г. оборот трансграничных маркетплейсов Европы составлял €95 млрд., что составляет 21% от их общего количества, функционирующего в Европе. При этом 55% пришлось на европейские площадки (€52,25 млрд.), а 45% — на розничных торговцев, не входящими в ЕС; Amazon генерирует оборот €28 млрд, Wish, AliExpress, Etsy и eBay более €30 млрд. В рейтинге, составленном Cross-Border Commerce Europe за 2018 г., лидером признан немецкий маркетплейс Zalando, в пятерку лидеров входят также британские игроки, а также французский многоканальный ритейлер Carrefour [267]. По мнению экспертов Cross-Border Commerce Europe уже в 2020 г. рост трансграничных торговых площадок в Европе составил более чем 50%, а оборот – €15 млрд. [267].

Следует отметить, что маркетплейсы используют привычный для продавца и покупателя-пользователя инструментарий и функционал (рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 – Шаблонный инструментарий и функционал маркетплейса, авторская разработка

Развитие маркетплейсов непосредственно связано с удобством их бизнес-модели, а также наличием:

- удобного и понятного для пользователей интерфейса для размещения товаров;
- возможности сделать заказ;
- возможности оплатить сделанный заказ;
- возможности оформить доставку.

Отличием маркетплейсов от других форматов коммерческих электронных площадок (продающей площадки, прайса-агрегатора и классифайдера) является функционал, а сходством – реализуемая бизнес-модель (таблица 2.9).

Таблица 2.9 – Общие и отличительные черты форматов электронных площадок

Формат электронной площадки	Пример	Сходство	Отличие
Прайс-агрегатор	Hotline, ЛУН, Tickets.ua	Бизнес-модель	Позволяет сравнивать цены и осуществляет перемещение клиента на продающий оригинальный сайт продавца
Классифайд	OLX, RIA.com, Shafa.ua	Бизнес-модель	Позволяет разместить объявление (информацию) от продавца, а иногда и от покупателя, которые впоследствии связываются между собой, обсуждают условия и лично заключают сделку.
Продающая площадка	eBay, Etsy, Lamoda	Бизнес-модель	Позволяет осуществить выбор товара/услуги по интересующей покупателя цене и завершить сделку на месте (осуществить покупку)

*Составлено по данным [38,320]*

Эта бизнес-модель, основана на соединении условного производителя/продавца и покупателя, позволяя максимально удобно для обоих

реализовать их цели: покупателю – увидеть концентрированный объем предложений по интересующему его вопросу, а продавцу – представить товар/услугу, а также осуществить сделку – продать, реализовать факт обмена предлагаемого продукта на деньги. Примеров маркетплейсов достаточно много – это, например:

- известные во всем мире Amazon, Alibaba, Aliexpress, eBay, Uber, Lyft, Shopify, Airbnb, TripAdvisor и др.;
- в Украине – OLX, Aukro, Prom.ua, F.ua, Shafa.ua [25] и др.;
- в России – Veru, Ulmart, СДЭК.МАРКЕТ, Robo.Market и др. [177].

Перспективность бизнес-модели маркетплейсов характеризуется ее способностью приносить пользу как продавцу, так и покупателю одновременно, что и обуславливает рост их популярности в сфере товаров и услуг. Однако, следует отметить институциональную незавершенность как негативный аспект в развитии маркетплейсов, что проявляется в недостаточной проработанности законодательства как в системе мирового права, так и в законодательстве РФ.

Фактически маркетплейсы являются посредниками второго уровня, что трансформирует привычное представление о функционировании, организационно-процессных вопросах, целях и задачах, решаемых при реализации сбытовой функции, как институционально закрепленной в рамках традиционного маркетинга.

Маркетплейсы нацелены на «связывание» условного продавца/поставщика и условного покупателя в онлайн-среде, а реальное осуществление сделки – продажа товара или предоставление услуги, осуществляется между ними уже в офлайн-среде. В этой связи весьма удобным и экономически выгодным для маркетплейсов является отсутствие необходимости приобретать товар в целях последующей их перепродажи или создавать, содержать и обслуживать склады, организовывать перевозку/доставку и т.п. Особенностью является то, что все товары и услуги, предлагаемые на маркетплейсах, остаются в собственности субъектов – тысяч предприятий и предпринимателей, которые предлагают их к

продаже потребителю, при том, что сами маркетплейсы лишь обеспечивают их взаимодействие – встречу на онлайн-площадке продавца и покупателя товара/услуги, а также служат инструментами их (товара/услуги) продвижения.

В этом плане важно понимать, что маркетплейсы – не интернет-магазины того или иного производителя, дистрибьютора, логистической компании или розничного продавца. Это посреднические площадки, выполняющие роль связующего звена между некими условными поставщиком и покупателем, главной задачей которых является обеспечение их эффективного взаимодействия, выражающегося в легкости, скорости и удобстве использования.

Однако, следует обратить внимание на то, что для многих интернет-магазинов, включившихся в борьбу за свою долю рынка, усиление доминирования крупнейших игроков рынка онлайн-продаж из TOP-10 глобальных игроков e-commerce рынка (например, Alibaba (Китай) владеет более 27% рынка, Amazon (США) владеет более 13% рынка), означает для них серьезную проблему, выход из которой может лежать либо в сотрудничестве/коллаборации с такими маркетплейсами гигантов, либо в поиске собственных инновационных решений, свободных «ниш».

Как показали исследования, в зависимости от реализуемых бизнес-моделей маркетплейсы по используемым моделям продаж могут быть B2C, B2B, C2B, C2C, B2B2C, B2G, D2C (таблица 2.10).

Понимание моделей ведения бизнеса и их отличий позволяет розничному торговому предприятию правильно осуществить выбор стратегической модели для реализации собственной хозяйственно-финансовой деятельности при их использовании или работе с ними.

Таблица 2.10 – Бизнес-модели маркетплейсов и маркетинговые особенности работы

Бизнес-модель продаж			Маркетинговые особенности работы
Идентификатор	Название		
	Англ.	Рус.	
B2B	Business-to-business	Бизнес для бизнеса	<p>Сегмент бизнеса, ориентированный на коллаборацию с другими предприятиями.</p> <p>Масштаб бизнеса – разный.</p> <p>Товар/услуги – разнообразные.</p> <p>Целевая аудитория – предприятия/юридические лица.</p> <p>Спонтанный спрос – отсутствует.</p> <p>Классическая реклама – не работает</p>
B2C	Business-to-client	Бизнес для потребителя	<p>Сегмент бизнеса, ориентированный на конечного потребителя. Пример, супермаркеты, Интернет-магазины, клиники и стоматологические центры, парикмахерские, спортзалы и фитнес залы.</p> <p>Целевая аудитория – физические лица.</p> <p>Спонтанный спрос – присутствует.</p> <p>Классическая реклама – работает</p>
B2B2C	Business to business to consumer	Бизнес для бизнеса и для потребителя	<p>Сегмент бизнеса, ориентированный на обеспечение тесной коллаборации основного и вспомогательного бизнесов, нацеленных на удовлетворение конечного потребителя.</p> <p>Пример: онлайн пиццерия и служба доставки; производители пластиковых оконных систем и подрядчики служб доставки и монтажа.</p>



Продолжение таблицы 2.10

Бизнес-модель продаж			Маркетинговые особенности работы
Идентификатор	Название		
	Англ.	Рус.	
			Целевая аудитория – физические и юридические лица. Спонтанный спрос – присутствует. Классическая реклама – работает
B2G	Business to government	Бизнес для госсектора	Сегмент бизнеса, ориентированный на продажу товаров и услуг государственным предприятиям, организациям, учреждениям. Взаимоотношения поставщика и заказчика в РФ регулируются федеральными законами № 44-ФЗ, № 223-ФЗ регулирующие механизм государственных тендерных закупок. Целевая аудитория – юридические лица госсектора. Спонтанный спрос – отсутствует. Классическая реклама – не работает
C2B	Customer to Business	Потребитель для бизнеса	<i>Новый</i> сегмент бизнеса, ориентированный на коллаборацию бизнеса со своими конечными потребителями, воздействующими на него и предоставляющими бизнесу что-то важное и ценное. Способы взаимосвязи: установление цены товара/услуги; предложение идей для развития, отзывов о товаре/услуге, бренде и др. Целевая аудитория – физические и юридические лица. Спонтанный спрос – присутствует. Классическая реклама – работает

Продолжение таблицы 2.10

Бизнес-модель продаж			Маркетинговые особенности работы
Идентификатор	Название		
	Англ.	Рус.	
C2C	Consumer-to-consumer	Потребитель для потребителя	<p>Сегмент бизнеса, ориентированный на осуществление разовых сделок между потребителями, не исключаящих смену ролей покупателя и продавца через объявления, собранные на электронной площадке. Например, в РФ пользуются популярностью «Авито» и «Юла» – площадки, размещающие объявления.</p> <p>Целевая аудитория – физические лица.</p> <p>Спонтанный спрос и предложение – присутствуют.</p> <p>Классическая реклама – работает</p>
D2C	Direct to consumer	Производитель – продавец – потребитель	<p>Сегмент бизнеса, ориентированный на формирование полной цепи взаимоотношений, в которой этапы поставка-реализация товара/услуг позиционируется наилучшим способом.</p> <p>Пример: кондитерские, молочные предприятия, реализующие свою продукцию через магазины фирменной торговли.</p> <p>Целевая аудитория – физические лица.</p> <p>Спонтанный спрос – присутствует.</p> <p>Классическая реклама – работает</p>

*Составлено по данным [188,121]*

На основе изучения бизнес-моделей маркетинговых и маркетинговых особенностей их работы можно констатировать о наличии их видов и типов.

Заработок на торговой площадке, обычно, предоставляется следующим образом. В целях запуска маркетплейса, как классической торговой площадки, предлагается:

1. Купить модуль и лицензию на существующей платформе;
2. Владелец платформы переносит данные о новой торговой площадке; может предложить администрирование, например, «...администратор может создавать карточки для продавцов, назначать комиссию для продавцов, категорий товаров и отдельных товаров, проверять и редактировать списки товаров и т.п.» [292];
3. Владелец торговой площадки должен привлечь на площадку продавцов;
4. Владелец торговой площадки должен разместить товар;
5. Владелец торговой площадки зарабатывает на продажах, обычно, в виде комиссионных от суммы продаж, комиссии для продавцов, категорий товаров, отдельных товаров и т.п.

Задача маркетплейса – маркетинг (реклама и привлечение клиентов), т.к. нужно привлекать и продавцов, и покупателей, чтобы зарабатывать на комиссии с продаваемых товаров или предоставляемых услуг. При этом возникает необходимость применения в маркетинге максимально удобных для продавцов и потребителей каналов и инструментов, использования всех возможных форм цифровых каналов для проведения и традиционных видов рекламы, что реализуется в цифровом маркетинге. Его задача – осуществить максимальный «захват» внимания аудитории в целях «перетянуть», перевести ее в виртуальный мир, например, с помощью:

- QR кодов в рекламных плакатах и журналах;
- использования мобильного маркетинга, к примеру, рекламы в приложениях или рекламы через традиционные SMS, выставочные LCD стенды в магазинах;

– осуществление сбора данных, и коммуникации с пользователем через IoT (Интернет вещей) посредством «умных»: браслетов, холодильников, домов, автомобилей и др., которые все больше становятся компьютерами с доступом в сеть, чем просто вещами, удовлетворяющими те или иные потребности человека.

Таким образом, классификация маркетплейсов представлена на рис.2.7.

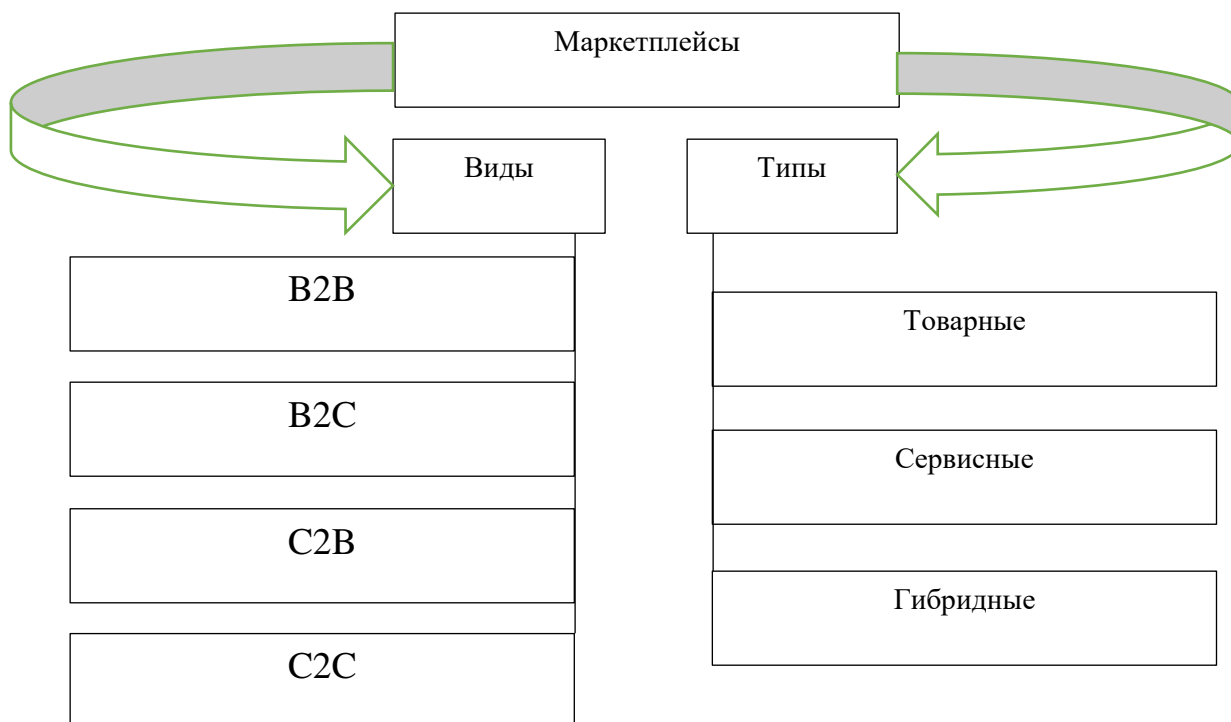


Рисунок 2.7 – Классификация маркетплейсов, авторская разработка

Из рисунка следует, что для целей маркетинга маркетплейсы в базовой основе целесообразно классифицировать по нескольким признакам:

- по видам реализуемых моделей – B2C, B2B, C2B, C2C;
- по типам – товарные, сервисные, гибридные.

Все остальные модели можно рассматривать либо как частный случай, либо как производные от выше названных.

Отметим, что маркетплейсы могут быть подразделены на типы исходя из реализуемых механизмов их работы (таблица 2.11) и быть товарными, сырьевыми либо гибридными.

Таблица 2.11 – Типы маркетплейсов и существенные характеристики механизма их работы

Типы маркетплейсов	Существенная характеристика и механизм	Пример
Товарные	Заказывается модуль на торговой площадке. Осуществляется связь с поставщиком товара. Загрузка товаров. Продвижение площадки.	Alibaba, Aliexpress, eBay, АГРО24, MyDent24 и др.
Сервисные	Предлагается площадка для конкретной услуги. Поставщики услуг осуществляют регистрацию на площадке. Покупатель – пользователь устанавливает приложение. Оплата через платежную систему, используемую площадкой. Заработок – на комиссионных от продаж.	Uber – площадка по заказу такси; ЯндексGOTакси; Gett
Гибридные	Это фактические сервисные площадки с солидной информационной компонентой, позволяющей предоставлять и услуги, и информацию о них, формируемые лицами, воспользовавшимися ими через публикуемые: отзывы, рейтинги и т.п.	TripAdvisor,

*Составлено по данным [38,292]*

Важнейшее правило современных продаж заключается в том, чтобы продавать быстро, чтобы покупателю было легко осуществить сделку, не задумываясь – «одним кликом». Это обусловлено большим количеством предложений на рынке.

Установлено, что уровень готовности предприятий ДНР к активному использованию инструментария цифрового маркетинга довольно низкий, что связано с недостаточным уровнем цифровой компетентности специалистов в области маркетинга. По результатам мониторинга сайтов торговых предприятий определено, что часть из них вообще не имеет собственного сайта, а ограничивается группой в «ВКонтакте», что существенно снижает возможности реализации цифрового маркетинга.

Среди торговых предприятий, имеющих сайт, с помощью сервиса «PR-CY» рассмотрим отдельные показатели работы сайта (таблица 2.12).

Таблица 2.12 – Показатели работы сайтов торговых предприятий ДНР

Торговые предприятия	Посещаемость сайта			Системы статистики	Скорость загрузки сайта	ВК, кол-во подписчиков	Индекс качества сайта
	Посетители, чел. в день	Просмотры, страниц в день	Глубина просмотра, стр./чел.				
ТС «ПРС»	1260	5450	4,33	нет	низкая	37767	110
ТС «Авоська»	280	740	2,64	нет	средняя	16039	20
«Галактика»	8830	65700	7,44	есть	средняя	140630	1410
«GoodZone»	70	270	3,86	есть	средняя	39503	210
«ФОКС»	2860	12100	4,23	есть	низкая	19450	480
«ТЕХНО-БУМ»	170	800	4,71	есть	высокая	3314	350

*Составлено автором*

Данные таблицы свидетельствуют о наличии проблемных участков, таких как:

- неудовлетворительные технические характеристики сайта;
- слабый ссылочный трафик;
- недостаточно эффективная поисковая оптимизация.

В процессе анализа использования инструментария цифрового маркетинга в практике деятельности торговых предприятий ДНР проведен опрос специалистов маркетинговых служб, усредненные результаты которого представлены на рисунок 2.8.

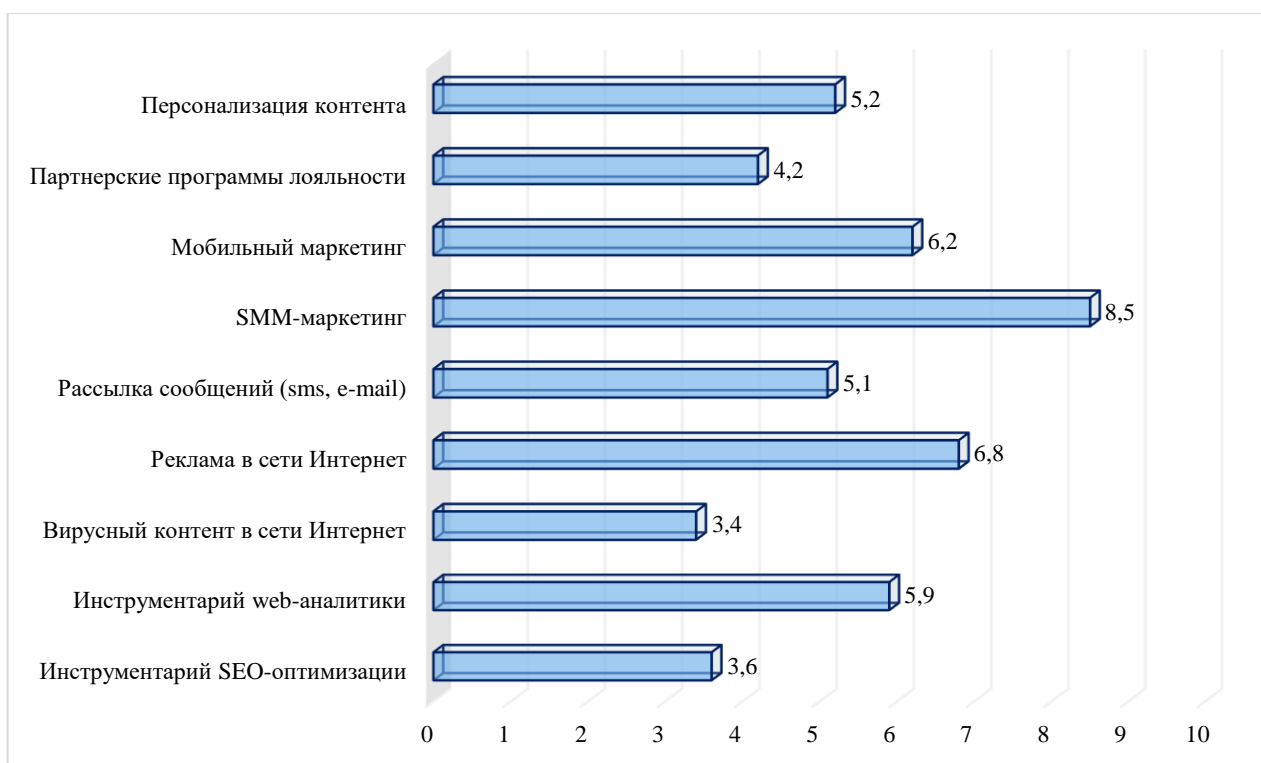


Рисунок 2.8 – Степень использования инструментария цифрового маркетинга в деятельности торговых предприятий ДНР, баллы, авторская разработка

Результаты анализа свидетельствуют, что наибольшее распространение среди инструментов цифрового маркетинга нашли такие его виды, как работа в социальных сетях (8,5 баллов) и реклама в Интернет (6,8 баллов).

Между тем, комплексное и полное использование всего инструментария обеспечит желаемый эффект в виде привлечения большего количества потребителей, формирования их приверженности и лояльности к бренду торгового предприятия:

$$DM = \{T_1, T_2, T_3, \dots T_n\} \rightarrow \max$$

*DM* – система цифрового маркетинга;

*T<sub>1</sub>, T<sub>2</sub>, ... T<sub>n</sub>* – инструментарий цифрового маркетинга.

Таким образом, на основании проведенных исследований установлено, что on-demand экономика – экономика по требованию является одним из направлений развивающимся в мире цифровой совместной экономики. Развитие маркетплейсов – посреднических торговых площадок – платформ и сервисов, стало ответом на желание потребителей и продавцов использовать возможности и выгоды от непосредственного общения, что привело к институциональным трансформациям, связанным как в части реализации сбытовой функции производителя и поставщика товаров/услуг, так и в маркетинге, где все большее значение приобретает такое его направление как digital-маркетинг.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на изучение возникающих проблем юридического характера при работе маркетплейсов, а также исследование инструментов продвижения в digital-маркетинге.

## **Выводы по разделу 2**

Проведение маркетинговых исследований цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг позволило прийти к следующим выводам.

Во втором разделе «Исследование цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг» отражены результаты изучения практики применения цифрового маркетинга и цифровых экосистем на современных потребительских рынках; рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C; маркетплейсов и институциональных трансформаций в условиях on-demand экономики/экономики по требованию.



Установлено, что экосистемная экономика в мире достигнет к 2025 году размера в \$60 трлн., а выстраиваемая цифровая экосистема нацелена на устранение препятствий на пути клиента для удовлетворения его разнообразных потребностей и желаний. Учет трендов развития цифровой экономики предусматривает включение в маркетинговые стратегии следующих элементов: обеспечение приоритета потребителя (включая детей), формирование его лояльности и приверженности; развитие персонализированной омниканальности; максимизация использования потребительского опыта, получаемого через применяемые технологии.

Выстраиваемая цифровая экосистема нацелена на устранение препятствий на пути клиента для удовлетворения его разнообразных потребностей и желаний. Она должна предоставлять возможность каждому участнику экосистемы использовать современные технологии и системы для удовлетворения своих индивидуальных потребностей. Масштабирование экосистемы может основываться на разнообразии бизнес-моделей и бизнесов (ее составных элементов) от прямых продаж продуктов и услуг до рекламы, подписки и т.п., способствуя лучшему пониманию потребителя, а при необходимости – быстрой переориентации предлагаемых продуктов, что позволяет увеличить количество предлагаемых услуг и продуктов за счет количества идей, полученных от покупателей.

Особое значение выстраивание и использование цифровой экосистемы имеет для развития ритейла (отдельных торговых точек/магазинов и торговых сетей в целом). Выделено пять типов размещения POS-материалов в магазине, каждый из которых имеет свои задачи и показатели эффективности.

Для исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C предложено использовать следующий подход, алгоритм реализации которого позволяет сформировать карту проникновения в сферы жизни потребителя крупнейших российских B2C экосистем и на ее основе принимать решения и осуществлять корректирующие воздействия в части стратегии и тактики собственных действий предприятий – разработки сервисов и

приложений, которые могут быть добавлены в экосистему; особенностей внедряемых программ лояльности и т.п.

Исследованы маркетплейсы и институциональные трансформации в условиях on-demand экономики/экономики по требованию. Установлено, что в мире 2,6 миллиарда людей, являющихся пользователями смартфонов, из которых 77% держат их при себе 22 часа в сутки. К тому же в мире, в условиях «вынужденной изоляции» людей при пандемии COVID-19, фактически проведено тестирование моделей, предлагающих покупки товаров/услуг в цифровой среде; предоставление различных услуг с использованием возможностей, связанных с цифровизацией.

Установлено, что фактически любое приложение «Uber of X» представляет собой потенциальную торговую площадку – маркетплейс. Развитие маркетплейсов – посреднических торговых площадок – платформ и сервисов, стало ответом на желание потребителей и продавцов использовать возможности и выгоды от непосредственного общения, что привело к институциональным трансформациям, связанным как в части реализации сбытовой функции производителя и поставщика товаров/услуг, так и в маркетинге, где все большее значение приобретает цифровой маркетинг. Выявлены преимущества экономики по требованию; систематизированы общие и отличительные черты форматов электронных площадок; дана характеристика видам маркетплейсов и перечень шагов по их открытию; определено, что важнейшей задачей маркетплейса является маркетинг, а также систематизированы направления цифрового маркетинга и рекламы для них.

Предложена классификация маркетплейсов, включающая их деление на виды – маркетплейсы B2C, B2B, C2B, C2C и типы – товарные, сервисные и гибридные. Важнейшее правило современных продаж заключается в том, чтобы продавать быстро, чтобы покупателю было легко осуществить сделку, не задумываясь – «одним кликом».

Установлено, что уровень готовности предприятий ДНР к активному использованию инструментария цифрового маркетинга довольно низкий, что

связано с недостаточным уровнем цифровой компетентности специалистов в области маркетинга. По результатам мониторинга сайтов торговых предприятий определено, что часть из них вообще не имеет собственного сайта, а ограничивается группой в «ВКонтакте», что существенно снижает возможности реализации цифрового маркетинга. Среди торговых предприятий, имеющих сайт, с помощью сервиса «PR-CY» рассмотрены отдельные показатели работы сайта, на основании чего выявлены такие проблемные участки, как неудовлетворительные технические характеристики сайта, слабый ссылочный трафик и недостаточно эффективная поисковая оптимизация.

В процессе анализа использования инструментария цифрового маркетинга в практике деятельности торговых предприятий ДНР проведен опрос специалистов маркетинговых служб. По результатам анализа сделан вывод, что наибольшее распространение среди инструментов цифрового маркетинга нашли такие его виды, как работа в социальных сетях (8,5 баллов) и реклама в Интернет (6,8 баллов). Между тем, комплексное и полное использование всего инструментария обеспечит желаемый эффект в виде привлечения большего количества потребителей, формирования их приверженности и лояльности к бренду торгового предприятия.

Основные результаты исследования отражены в работах [80,82,65,83,86,61,91,70].

## РАЗДЕЛ 3 МОНИТОРИНГ ИННОВАЦИЙ И ИНСТРУМЕНТАРИЯ

### 3.1 Мониторинг инноваций для цифрового маркетинга и мерчандайзинга в розничной торговле

Поводом для широкого распространения мерчандайзинга в ритейле, в том числе в торговых сетях, является его способствование росту объемов продаж и, соответственно, прибыли. Для любого торгового предприятия основным показателем его деятельности служит товарооборот и именно на обеспечение позитивной его динамики нацелен внешний и внутренний маркетинг. При этом особое значение имеют действия и решения, реализуемые в самом магазине, когда потенциальный покупатель уже пришел в него и, следовательно, задача ритейлера – сделать все возможное, чтобы он совершил максимум покупок, удовлетворив свои желания и потребности. В этой связи использование цифровых технологий и мерчандайзинговых решений, включенных в стратегию торговой сети приобретают все большее значение (особенно в условиях ограниченных ресурсов отечественных предприятий), что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам, связанным с исследованием розничной торговли, ее особенностей, используемых технологий, посвящены работы К.А. Терещенко [260], М. Бергдала [20], А. Ярковой [316], Д. Казаковской [130]; исследованию возможностей искусственного интеллекта, проблем сбора и анализа данных для целей маркетинга – Д. Афанасьева [13], Р. Бенеса [323], Ф. Салмона [346].

Недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с изучением современных цифровых инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ритейле.

Розничная торговля – важнейшая социально-значимая отрасль народного хозяйства страны и вид предпринимательской деятельности. Торговые сети представляют собой специфический сегмент розничной торговли или ритейла со своими особенностями в организации торговой деятельности, финансовых

возможностях, способности к масштабированию позитивных наработок в торгово-технологическом процессе, маркетинге и мерчандайзинге.

Использование передовых технологий современными ритейлерами сетевого формата в продуктовом сегменте в мире уже стало обычным делом. Так, М. Бергдал, отмечал, что компания Wal-Mart навряд ли смогла бы стать мировым лидером без внедрения в практику ее деятельности передовых технологий. Основатель компании С. Уолтон был убежден в целесообразности затрат в развитие новых технологий и их внедрение в деятельность торговой сети, т.к. «...благодаря технологическим нововведениям компании удастся значительно сэкономить» [20, с. 174].

Wal-Mart первая внедрила [20, с. 174]:

- электронный обмен данными между поставщиками, магазинами и головным офисом, осуществляемый с помощью спутниковой связи (electronic data interchange, EDI);
- систему расчетных терминалов в местах продажи (point-of-sale, POS);
- индивидуальное штрихкодирование каждого товара;
- систему контроля запасов, базирующуюся на передаче сигнала через спутник с помощью системы терминалов со сверхмалой апертурой луча (Very Small Aperture Terminal, VSAT).

Следовательно, затраты в новые технологические решения, конечно же окупались, т.к. позволяли минимизировать накладные расходы компании, что повышало ее рентабельность, а подход, который использовал С. Уолтон, и который он внедрил в понимание каждого сотрудника следующий: «...каждый раз, когда компания неразумно использует один доллар, она ворует один доллар из кармана своего покупателя» [20, с. 177]. Особую значимость компания всегда уделяла обслуживанию покупателей, даже ввела моду на улыбающихся «гримеров», приглашающих зайти в магазин, следуя своей неизменной стратегии «Низкие цены – каждый день!» [20, с. 32]. Примечательным является опыты использования RFID и связанных с ней технологий глобальном розничным

оператором Wal-Mart. Так, Wal-Mart еще в 90-х годах прошлого века обратила на нее внимание по рекомендации консалтинговой компанией McKinsey, которая провела анализ операций компании и рекомендовала эту технологию как позволяющую экономить миллионы долларов за счет обеспечения прозрачности цепочки поставок. Пассивную систему отслеживания, функционирующую на основе UHF RFID, к началу 2000-х гг. разработал Массачусетский технологический институт, предложив использовать в Wal-Mart. Уже к 2004 г. сто ведущих поставщиков торговой сети обязаны были осуществлять маркировку оборотной тары (поддонов и ящиков) при поставке товаров. Но в 2008 г., ознаменовавшимся финансовым кризисом, компания Procter & Gamble объявила о своем отказе использовать пассивные метки при поставке товара для Wal-Mart, т.к. по ее мнению «...ритейлер не используют данные, предоставляемые RFID системой, для обеспечения своевременной доставки товаров в точки продаж» [250]. В 2013 г. патентной компанией Roundrock Research был подан иск на Wal-Mart и «... других пользователей пассивной UHF RFID технологии за нарушение патентных прав» [250] с требованием делиться прибылью от использования технологии, что привело к прекращению ее использования, а другие ритейлеры расценили эту технологию как неэффективную.

Следует обратить внимание на мнение М. Роберти – основателя и главного редактора авторитетного издания «RFIDJournal», согласно наблюдениям которого отмечается, что Wal-Mart еще с 2008 года стала рассматривать использование RFID для своих внутренних потребностей, а в период короннокризиса возвратилась к масштабным проектам, способствуя развитию и поставщиков RFID-решений.

По мнению К. Потвина «...хотя крупные и однообразные розничные сети снижают качество жизни покупателей и лишают городской пейзаж «изюминки», сами покупатели, погоревав об исчезновении привычных магазинчиков, тем не менее исправно отправляются за покупками в супермаркеты крупных сетей, поскольку их привлекает широкий ассортимент фирменных товаров и удобство,

которое обеспечивают такие магазины в процессе шопинга» [343]. Сегодня лидер американской розничной торговли – Wal-Mart применяет «...технология распознавания эмоций в очередях на кассах. Она позволяет оценить степень удовлетворенности клиентов сервисом в конкретной торговой точке» [316].

Покупатель, который доволен качеством обслуживания в магазине с большой долей вероятности вернется в него, даже, если цены там будут несколько выше, а каждый вернувшийся покупатель, проявляющий лояльность, а лучше приверженность бренду торговой сети – источник ее постоянного дохода. В этой связи покупателю должны быть созданы максимально комфортные условия, которые предоставляются через продуманную и системно реализуемую мерчандайзинговую стратегию, как части маркетинга, реализуемого непосредственно в стенах магазина.

С. Сысоева и Г. Крок под мерчандайзингом предлагают понимать систему мероприятий, использование которой направлено на то, чтобы «...покупателям было удобно, приятно и выгодно совершать покупку» [257] и выделяют три уровня такой системы: «...внешний вид магазина, организацию внутреннего пространства торгового зала и выкладку товара на полках» [257].

О. Бобков под мерчандайзингом предлагает понимать «...обширный комплекс мероприятий, направленных на создание лояльности потребителей к продукту, его бренду, производителю» [28] и указывает, на стимулирующую его роль, как технологии продвижения магазина/торговой точки, позволяющей наладить эффективный контакт потребителя с товарами за счет гармонизации выкладки товаров и проведения различных акционных мероприятий, формирующих лояльность клиента. В маркетинговый комплекс включены следующие типы мерчандайзинга: визуальный, перекрестный и технический.

В числе преимуществ применения мерчандайзинга О. Бабковым указываются [28]:

- повышение уровня продаж;
- увеличение покупательского интереса и желания купить товар;

- обеспечение доверия клиентов к тому или иному производителю;
- продвижение бренда либо марки продукции в торговом зале.

Следовательно, в исследованиях С. Сысоевой, Г. Крок, О. Бабкова речь идет о мерчандайзинге с позиции производителя либо его дистрибьютора, рассматривая розничную торговлю как «длинную руку» производителя. Важнейшими задачами мерчандайзеров являются осуществление контроля над наличием товаров на полках, правильностью выкладки, соответствия планограмме. В организационном плане решение вопроса осуществления полевого мерчандайзинга производителем/дистрибьютором реализуется через:

- формирование собственного штата мерчандайзеров;
- сотрудников торговых точек или розничных торговых сетей (на основе маркетингового договора между торговой сетью и поставщиком);
- аутсорсинг (обращение в Агентства, предоставляющие такие услуги на платной договорной основе);
- комбинирование выше перечисленных способов.

Работу полевых мерчандайзеров обычно организует супервайзер (англ. supervisor – надсмотрщик, надзиратель), который выдает задания; составляет маршрут проверок; собирает информацию, обрабатывает ее и составляет отчет. Отчеты полевых мерчандайзеров должны соответствовать заданию и могут включать: данные о текущих остатках, фотоотчет по фейсингу и выкладке, ценам, рекламным материалам; данные о геолокации и времени проверяемых объектов. Наличие «человеческого фактора» не исключает возникновения ошибок (преднамеренных – фальсификация данных либо не преднамеренных), что может быть устранено через автоматизацию процесса и использование мерчандайзерами специальных мобильных приложений, например, от российских разработчиков [98]: ShelfMatch Мерчандайзинг, Intelligence retail, ST Mobi. Решения по автоматизации процесса мерчандайзинга систематизированы в таблице 3.1.



Таблица 3.1 – Решения по автоматизации процесса мерчандайзинга

Продукты/ сервисы	Характеристика	Результат внедрения
ShelfMatch Мерчандайзинг	<p>Роботизированный аудит торговой выкладки; автоматизированное распознавания SKU. Принцип работы: автоматически распознает артикулы на полке, значительно повышая точность и объем данных о мерчандайзинге и сокращая временные и финансовые затраты на обработку и анализ этих результатов. Торговый представитель делает фото/видео полки на смартфон/планшет; Файл отправлен на сервер. Артикул на полке автоматически обнаруживается и распознается; ShelfMatch создает отчет с точной и подробной информацией о: наличии SKU, продуктах конкурентов и других ценных показателях. Экономия ресурсов: Снижает административную нагрузку на продавцов в 2-10 раз. Предоставляет точную и полезную информацию</p>	<p>Оптимизация численности мерчандазеров на предприятии; Сокращение издержек обращения; Сокращение трудозатрат; Оптимизация ассортимента; Визуализация работы мерчандайзеров</p>

Продолжение таблицы 3.1

Продукты/ сервисы	Характеристика	Результат внедрения
	<p>менеджерам по продажам (точность 96+ %).</p> <p>Переводит использование времени во время посещений с подсчета на действия с добавленной стоимостью до 75 % по сравнению с ручным аудитом.</p>	
Intelligence retail	<p>Автоматизированное распознавание SKU; обеспечение контроля за товарной номенклатурой и ее выкладкой в торговых точках; установление правильности местонахождения, расположения SKU на оборудовании в торговых точках.</p> <p>Особенность ресурса: использует технологию «компьютерное зрение» (Image Recognition).</p> <p>Возможности ресурса: полностью автоматизированное решение; обработка фото полки за 10 сек. и выдача информации о: ассортименте, выкладке, наличию/отсутствию SKU, его</p>	<p>Оптимизация численности мерчандайзеров на предприятии;</p> <p>Сокращение издержек обращения;</p> <p>Сокращение трудозатрат;</p> <p>Оптимизация ассортимента;</p> <p>Визуализация работы мерчандайзеров</p>

Продолжение таблицы 3.1

Продукты/ сервисы	Характеристика	Результат внедрения
	<p>удельном весе на полочном пространстве.</p> <p>Гарантия оперативности, релевантности информации через использование on-line аналитики.</p>	
ST Mobi.com	<p>ST-Mobi.com сервис по автоматизации мобильных сотрудников. Платформы: Облако, SaaS, Интернет.</p> <p>Мобильное приложение для торговых представителей, мерчандайзеров и других выездных команд.</p> <p>Первый облачный сервис для FMCG-производителей и дистрибуторов, BTL-агентств и аудиторов, клининговых и курьерских служб, строительных и фармацевтических компаний.</p> <p>Предусматривает: планирование (постановка задач в облаке для мерчандайзера); Информация о планах работ и задачах (просмотр и выполнение поставленных задач в приложении); Отправка отчетов о работе (фиксация и отправка</p>	<p>Оптимизация численности мерчандайзеров на предприятии;</p> <p>Сокращение издержек обращения;</p> <p>Сокращение трудозатрат;</p> <p>Оптимизация ассортимента;</p> <p>Визуализация работы мерчандайзеров</p>

Продолжение таблицы 3.1

Продукты/ сервисы	Характеристика	Результат внедрения
	<p>результата работы из мобильного приложения в офисную часть).</p> <p>Позволяет:</p> <p>Контроль ассортимента на полках, работа с планаграммами и другими материалами.</p> <p>Получение информации о наличии и ценах продукции конкурентов, возможность оценки доли полки и рынка</p> <p>Фотографирование состояния полки, отклонений и подтверждение выполненных действий.</p>	

*Составлено по данным [335,351,349]*

ТРЕНД: таким образом, мерчандайзинг в технологических решениях можно подразделить на: эксклюзивный и совмещенный. Новая экономическая реальность и повсеместная оптимизация трейд-маркетинговых бюджетов постепенно переключают производителей на «совмещенку» [179]

Исследования [335,351,349,179] показали, что мерчандайзинг поставщиков может быть сконцентрирован в совмещенной модели. Его будут реализовывать Агентства. По мнению эксперта, агентству нужно выдерживать при совмещенном мерчандайзинге три принципа качества:

- Сервис (своевременное покрытие, соблюдение графика, и т.д.).
- Пересечение КРІ клиента и КРІ агентства.

– Понимание на старте, что можно сделать для клиента в этой конкретной точке: выложить товар, убрать виртуальный, сток, наладить работу с ЛПР, влиять на страховые запасы, и др.

Отметим, что мерчандайзеры от поставщика (производителя, дистрибьютора) должны иметь аккредитацию/разрешение на работу в той или иной розничной торговой сети; четко понимаемые задачи и полномочия, что закрепляется в соответствующих документах: приказах по предприятию/розничной торговой сети; выдаваемых мерчандайзерам удостоверениях.

Торговые сети – самостоятельные игроки на розничном рынке, работающие на собственной бизнес-модели, особенности которой следует учитывать, что предопределяет и особенности маркетинга и мерчандайзинга, сложившихся в этой сфере деятельности. Для розничного торгового предприятия сетевого формата мерчандайзинг также является инструментом получения прибыли (ПРИЛОЖЕНИЕ Ж) и рассматривается как составной элемент целостного маркетингового комплекса, разрабатываемого и реализуемого отделом/департаментом маркетинга.

Разработка маркетингового комплекса торговой сетью с использованием инструментария мерчандайзинга должна базироваться на: психологии личности, экономике, витринистике и теории дизайна. В торговой сети используется:

– *визуальный* – обеспечивает удобство, обзорность, учет цветовой гаммы и товарного соседства и т.п., что соответствует критерию «правильность расположения товара»; наличие актуальных ценников и вставок за ценники; информационных табличек и вывесок; логики и порядка на торговом месте;

– *перекрестный* – обеспечивает покупку сопутствующих товаров в дополнение к уже выбранным покупателем (например, мясо + соль, приправы, гарнир, овощи; пиво + рыба и морепродукты, икра, орешки, снеки);

– *технический* – использование рекламных элементов (баннеры, POSM, брендование полок, реклама в прикассовой зоне и т.п.) и оборудования (мобайлы, промо-стойки, дисперсера, витрины, холодильные камеры и др.).

В исследованиях К. Терещенко, посвященных изучению международного опыта в практических решениях для розничных торговых сетей, отмечается, что под мерчандайзингом следует понимать «...комплекс мер, способствующих росту объема продаж и предпринимаемых непосредственно в торговом зале» [260, с. 208]. Подчеркивается, что он (мерчандайзинг) дает преимущества и для покупателей, и для торгового представителя/дистрибьютора, и для самого торгового предприятия/розничной торговой сети. При этом акцент делается на целесообразности изменения культуры мерчандайзинга между поставщиком и ритейлером/розничной торговой сетью. Поставщики розничной торговой сети, а это и производители, и дистрибьюторы, должны сосредоточиться на вопросах взаимодействия, взаимовыгоды и коллаборации:

- укрепления сотрудничества с торговой сетью;
- удержания позиции в торговой сети (чтобы оставаться на полках магазинов торговой сети);
- гармонизации целей (для торговой сети важно сформировать актуальный ассортимент и клиентскую базу; для поставщиков – максимально представить свою продукцию на полках магазинов).

Развитие техники и технологий, в целях обеспечения устойчивой связи между магазином и покупателем, стимулирует розничные торговые сети супермаркетов к стремлению использовать современные цифровые технологии в маркетинге, ориентируясь при этом на следующее: повышение лояльности; повышение информированности; повышение комфорта.

Сами технологии могут быть использованы торговой сетью как по отдельности, в разрезе каждого из указанных направлений, так и комплексно, в различных вариантах их сочетания, составляя экосистемное решение.

Инновационные высокотехнологичные решения для продуктового ритейла представлены в таблице 3.2.

Так, высокотехнологичные решения для продуктового ритейла сетевого формата можно подразделить на:

- помогающие сделать выбор;
- подталкивающие к покупке;
- снимающие сомнения.

Таблица 3.2 – Высокотехнологичные решения для продуктового ритейла сетевого формата

Инновационные решения	Характеристика сути инновационных решений
Мобильные приложения	<p>Приложение с цифровыми купонами – на кассе покупатель-обладатель такого приложения демонстрирует его кассиру для получения скидки;</p> <p>Приложение по составлению списка планируемых покупок;</p> <p>Приложение для навигации – способствует ориентации посетителя в магазине, облегчает поиск интересующих товаров.</p>
Услуги онлайн-заказа	<p>На собственных ресурсах ритейлера добавляется услуга online-заказ, предусматривающая функцию формирования заказа и трекинга доставки, которые доступны как через онлайн-версию торговой точки, так и через использование мобильного приложения.</p>
Веб-платежи	<p>Оплата с карт: Яндекс.Деньги; PayPal и др. Лидеры ритейла предоставляют покупателю целую линейку способов для оплаты покупки.</p>
Мобильные платежи	<p>Формы оплаты:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Технология NFC-платежей (даже в РФ пока не имеет широкого распространения. Смартфоны покупателей должны иметь NFC-чип, а магазины должны установить оборудование – NFC-ридеры.</li> <li>– QR-кодирование – покупатель осуществляет оплату</li> </ul>

Продолжение таблицы 3.2

Инновационные решения	Характеристика сути инновационных решений
	наводя камеру смартфона QR-код, информирующий о сумме чека (покупки).
Высокотехнологичные устройства в магазинах	Бесплатный WI-FI – удерживание посетителей дольше в стенах магазина; Интерактивные киоски (или терминал); Гаджеты, связанные с Интернетом, в магазине – POS-терминалы, видеокамеры, различные метки и т.п. (также могут быть использованы при распространении интернета вещей)
Дополненная реальность	Рекламные маячки, размещенные на полках магазина, позволяющие покупателю при наведении камеры смартфона получить развернутое описание товара, наличие скидки на него, участие товара в акции, синхронизированное с отзывами покупателей из социальных сетей.
Роботы-мерчандайзеры	<p>Робот-мерчандайзер Талли (Tally) от компании Simbe Robotics оснащен четырьмя камерами наблюдения; функционал: проведение ревизии полок (в небольшом супермаркете – один час); проверка соответствия ценников и реальных цен на товары;</p> <p>Робот-мерчандайзер от компании Bossa Nova Robotics имеет дизайн в форме бочонка с выдвижной башней, размером около 60 см; передвигающийся вдоль полок со средней скоростью движения до 4 км/ч; функционал – подобен Талли от(Tally) от компании Simbe Robotics. Скорость выполнения работы по сравнению с человеком выше в три раза.</p>



Продолжение таблицы 3.2

Инновационные решения	Характеристика сути инновационных решений
Компьютерное зрение	Приборы видеонаблюдения с применением нейронных сетей и искусственного интеллекта – облегчают работу мерчандайзеров. Механизм: работник магазина делает фото полки с товаром, которое сопоставляется системой с планограммой/шаблоном выкладки; результат сравнения выдается в форме перечня отклонений (например, неправильная выкладка, нехватка товара и др.).
Кинетические тепловые карты	Тепловая карта движения – инструмент визуального наблюдения за покупателями в магазине с помощью цветового спектра. Функционал: демонстрирует и фиксирует время пребывания покупателя в магазине, его поведение; области витрины или части выкладки на полках, вызывающие интерес или его отсутствие.
Кассы самообслуживания	Современные модели оснащены функцией «распознавание лиц». Функционал: запоминание покупателя; узнавание его при последующем посещении магазина; способность обращаться к распознанному покупателю по имени, осуществлять персонализированные предложения с учетом его истории покупок.
Цифровые вывески	Мониторы, которые располагаются при входе в торговую точку притягивают внимание потенциальных посетителей, увеличивая вероятность ее посещения; могут быть настроены на приветствие и информирование (например, о товарах, скидках, акциях и т.п.); использование технологии Digital

Продолжение таблицы 3.2

Инновационные решения	Характеристика сути инновационных решений
	Signage имеет возможность синхронизации цифровых вывесок с соцсетями, позволяя выводить на экраны, установленные в торговом зале магазина каждый пост, имеющий пометку магазина или его хештег. Это способствует повышению лояльности целевой аудитории, постоянных покупателей.
Рекламные мониторы	Интерактивные мониторы функционал которых позволяет выводить рекламу, а также (в последних моделях) – персонализировать предложения.
Баркоды: штрих- и QR- коды и на товарах	Баркоды: 1D (линейный одномерный черно-белый рисунок – штрих код типов: UPC, EAN) и 2D (многомерная конструкция – код в матрице/ Matrix: Код Data Matrix; Код AZTEC; QR-код) штрих-коды. Упрощает: бизнес-процессы; сбор и накопление информации, в т.ч. и для маркетинга; генерацию этикеток на товар, наклеек на дополнительную упаковку и др.
	Штрих-коды: линейный одномерный код PDF417 широко используется для маркировки, применим для различных документов и бланков; исключает возможность искажения информации, способствует учету и усилению контроля, управлению ассортиментом. Для покупателя: информирование о стране-производителе (если знает коды стран); считывается кассовыми аппаратами при оплате покупки (ускорение обслуживания) и др.

## Продолжение таблицы 3.2

Инновационные решения	Характеристика сути инновационных решений
	QR-кодирование товара – покупатель наводя камеру смартфона на QR-код получает развернутую информацию о товаре, которую производитель и/или ритейлер посчитали целесообразным закодировать.
RFID	Технология радиочастотной идентификации реализует автоматическую бесконтактную идентификацию любых объектов, которые промаркированы RFID-метками и работают в выделенном радиочастотном канале связи. Для торгового предприятия: увеличение эффективности бизнес-процессов (скорость, достоверность информации; защитные функции; рост качества обслуживания и снижение эксплуатационных расходов, отслеживание движения покупателей и их идентификация). Для покупателей – скорость и экономия времени на расчет за покупку (кассы самообслуживания, «умные тележки»).

*Составлено по данным [316,130, 304,108,286]*

Исследования показали, что технико-технологические инновации имеют интегрированный характер и сосредоточены на возможностях, предоставляемых Интернет, использовании программного обеспечения, продуктов и сервисов/приложений, позволяющих упрощать процессы как внутри предприятия – бизнес-процессы (управления и взаимодействия работников предприятий), так и обслуживания (покупателя-пользователя).

Инновации глубоко интегрируются в бизнес-процессы, что оказывает влияние и на дальнейшие действия и предложения предприятия, т.к. инвестиции в уже имеющиеся технологические решения должны быть восполнены с

прибылью. Принимаемые руководством предприятия решения не должны привести его в т.н. институциональную ловушку, на что обращено внимание в исследованиях Н.Ю. Возияновой [97, с. 217-223], И.В. Пеньковой [202-204], В.М. Полетровича [217,218], С.В. Цирель [279]. Так, отмечается, что «...институциональная ловушка – одна из проблем, которую надо учитывать при осуществлении различных инноваций (в сфере техники и технологий, организации и управления, экономики и социальной, а также в институциональной сфере) ...» [97, с. 217]. По мнению И.В. Пеньковой институциональные ловушки в сфере торговли представляют собой «...неэффективные, но устойчивые институты (включая применяемые технологии), и/или нормы поведения, складывающиеся в сфере торговли, которые удерживают экономику в неэффективном равновесии при отсутствии действенных механизмов координации и, преодоление которых связано с ростом трансакционных издержек» [202, с.92-99].

Особую значимость в работе торговых предприятий имеет мерчандайзинг. Цифровой мерчандайзинг – это «маркетинг в стенах магазина», реализуемый с использованием всех возможных средств и технологий, которые дает цифровизация, нацеленный на рост объемов продаж на основе сохранения и повышения удовлетворенности покупателя от процесса совершения покупки в магазине торговой сети. Основным правилом мерчандайзинга по-прежнему остается принцип – «объясни-покажи-сделай» или обращаясь к позиции покупателя – «вижу-нравится-куплю». В этом простом алгоритме заложен глубокий смысл, предусматривающий целую маркетинговую стратегию, включая разработку и внедрение стандартов обслуживания покупателей, качество которых должно стать присущим именно для той или иной торговой сети, составляя часть ценности, которую должен воспринять и ощутить покупатель. При этом в фокусе ритейлера должна постоянно присутствовать, а, главное, реально реализовываться преследуемая им цель – обеспечение максимальной удовлетворенности покупателя, достижение сначала лояльности, а затем и его приверженности бренду торговой сети, как основы для роста

товарооборота и получения, в конечном итоге, прибыли для предприятия. В практике отечественного ритейла пока такая задача даже не ставится, но она обязательно возникнет, когда конкуренция на рынке ритейла появится. Усиление конкуренции становится драйвером и для обращения внимания на покупателя как на главного персонажа, особенно, для розничной торговли, и для осознания потребности во внедрении инноваций, в том числе имеющих цифровую основу, избегая попадания при этом в институциональную ловушку.

*Цифровой мерчандайзинг* – система мероприятий, осуществляемых в микромире магазина (торговой сети), направленных на создание ощущаемой для покупателей ценности (удобств, выгод и т.п.) для совершения покупки, увеличивающих лояльность и создающих основу для его приверженности бренду торговой сети с использованием возможностей цифровизации.

В мировой практике, как это следует из опроса, проведенного Econsultancy и Adobe, а также исследований Р. Бенеса [323], маркетологи выражают озабоченность и отмечают потребность в улучшении данных и методов проведения анализа, демонстрируя рост интереса к улучшению качества обслуживания. Так, еще в 2017г. 63% участвовавших в опросе маркетологов выразили мнение, что «...улучшение их анализа данных является очень важным фактором в улучшении качества обслуживания клиентов», а в 2018 г. – уже 65%, т.е. годовой прирост составил +2% мнений [343]. Следовательно, реализация желания маркетологов в улучшении качества обслуживания покупателей требует серьезного осмысления необходимости обновления имеющейся в их распоряжении аналитики данных, а «... улучшенный анализ данных имеет решающее значение для улучшения качества обслуживания клиентов» [343].

В исследованиях Д. Афанасьева и других российских экспертов обращено внимание на возникновение потребности в использовании для целей маркетинга возможностей искусственного интеллекта, спрос на который в мире возрос именно в кризис. Так, например, прогнозируется, что «...доходы от рекламы с помощью DMP (Data management platform) превысят 20% от рынка медийной рекламы; использования DMP по отраслям и сферам применения растет

неравномерно, но в среднем это рост на двузначный процент» [13]. Применение искусственного интеллекта для целей маркетинга становится эффективным лишь при обеспечении массивом достоверной информации, получение которой обеспечивается за счет использования Big Data и своевременного проведения анализа больших массивов данных, что становится возможным при автоматизации процесса обработки данных для маркетинговых целей.

Однако, как показали исследования Ф. Салмона, у маркетологов уже возникает проблема выбора, когда «...количество выбора приводит к путанице» [346]. Приводится пример с платформами данных DMP, список которых увеличивается за год примерно на 10%, а в отчете о ландшафте MarTech от Chiefmartec уже имеет место список из 1000 таких платформ.

Также следует отметить, что движущими факторами, влияющими на внедрение инновационных технологий в ритейле являются:

- рост активности среди потребителей поколений Y (1984-1999 гг. рождения) и Z (рожденные после 2000 года), для которых Интернет – неотъемлемая составляющая их жизни, и для которых более предпочтительным является не контакт с людьми в торговых точках, а контакт через гаджеты и различные технологические решения;

- современные технологические инновации нацелены на упрощение и ускорение части торговых процессов, что позволяет снизить негативное влияние человеческого фактора (персонала) и за счет этого повысить скорость обслуживания и удовлетворенность покупателей;

- ретейлеры вынуждены в борьбе за покупателей искать новые уникальные подходы, которые бы заставляли их возвращаться в магазин торговой сети и использование типовых программ лояльности становится уже недостаточным;

- потребность в повышении эффективности работы и конкурентоспособности ритейлера на основе использования различных способов сбора информации о поведении посетителей магазинов торговой сети;

– потребность в повышении доходности бизнеса, например, за счет снижения затрат на расходы на оплату труда персонала, при внедрении роботизации и автоматизации части торгово-технологических процессов.

Таким образом, прослеживается ТРЕНД: развитие визуального мерчандайзинга провоцирует на покупку [43]. И это не фигура речи, а именно то, на что рассчитан визуальный мерчандайзинг с его простой формулой: «вижу, нравится, покупаю».

Ученые, изучающие психологию человека, определили, что люди запоминают только 10% из того, что слышат, 30% того, что читают, и почти 80% того, что видят. Последний показатель как раз и подтверждает эффективность визуального мерчандайзинга.

Однако нельзя полагаться только на это знание. Визуальный мерчандайзинг должен уметь навязать потребителю эмоции, ощущения и впечатления. Но покупательское поведение нестабильно и под влиянием различных факторов может меняться. Соответственно, мерчандайзерам для удержания внимания нужны свежие идеи. Поэтому вполне логично, что и не очень стабильный 2023 год отмечен несколькими трендами.

Несмотря на геополитические и экономические изменения, офлайн торговля выходит на новый уровень. Одну из главных ролей в этом играет визуальный мерчандайзинг. И это не только про прибыль, а еще про ориентацию на человека и его запросы.

Таким образом, на основании проведенных исследований установлено, что современный покупатель – это покупатель-пользователь, проводящий в Интернете и в гаджетах значительное количество времени, переходящее в привязанность к ним. Сделать привычные инструменты покупателя-пользователя своими помощниками – насущная задача ритейлера в современную цифровую эпоху, требующая профессионализма от маркетолога, умения нестандартно мыслить, оценивать и принимать решения, работать в режиме многозадачности. Использование инструментов и их комбинаций должно помочь ритейлеру создать максимум комфорта для покупателя-пользователя,

особенно, когда он уже находится в стенах магазина, чему способствует мерчандайзинг и его возникающий новый вид – цифровой мерчандайзинг. Становится ясным, что эффективная работа с этими инструментами возможна только с Big Data и автоматизации ряда процессов, что требует адаптации маркетинговой стратегии ритейлера к работе в условиях цифрового маркетинга.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на исследование особенностей, инструментов и проблем реализации цифрового маркетинга в розничной торговле. инновационных предложений для сбора и анализа данных, которые позволяли бы оптимизировать принимаемые маркетологами решения в условиях расширяющейся цифровизации.

### **3.2 Анализ особенностей, инструментов и проблем реализации цифрового маркетинга в розничной торговле**

Достижения техники и технологий всегда дают новые возможности и несут с собой новые проблемы, т.е. институциональный подход должен всегда учитываться руководителями и собственниками бизнеса. За фасадом возможностей, умений и навыков специалистов надо уметь распознать специалиста, обеспечить его лояльность, а лучше – приверженность. И это – проблема. Алгоритмы пишут люди исходя из целеполагания и решаемых задач. Меняются инструменты, но сущность людей не меняется. Сущность бизнеса и конкуренция просто переходят на новый уровень, начинается новый виток в развитии и конкуренции – где побеждает сильнейший, а теперь еще и умнейший.

В физическом мире все более прозрачно и менее массово. Понятное становится обыденным и перестает быть интересным и «нравиться» человеку – это его природа. Теперь прослеживается тенденция на углубление персонализации, а цель та же – добиться другими средствами подчинения и управляемости для получения прибыли корпорациями новой эры. Бизнес быстро реагирует на все новое – это также его природа. Настоящие бизнесмены научились видеть и использовать в собственных целях эффект «новизны». Новые



возможности, новые инструменты, но старые задачи – получение прибыли при меньшем сопротивлении потребителей, их абсолютной подчиненности. Пробуются разные варианты, в глобальном масштабе проводятся различные социальные эксперименты, но проблема остается – это человек, человеческий фактор, а точнее человеческая составляющая: человек глупый – трудно, умный – сложно (причем на любом уровне – производство, управление, потребление).

Анализ исследований и публикаций показал, что исследованию розничной торговли, работы торговой сети, как современного формата, маркетингу, аспектам взаимосвязи психологии и экономики посвящены работы К.А. Терещенко [260], Ф. Котлера [152], С. Делавинья [116]; Г. Саймона [232,350], вопросам развития новой эры маркетинга, среды его функционирования, технологиям и инструментам – Ю. Фуколовой [277], Н.Ю. Возияновой, М.А. Гончаренко, А.А. Поповой [94,93], М. Бхуптани, Ш. Морадпур [34], А.Н. Германчук, М.В. Войтюк-Ченакал [104,105].

Проведенные нами исследования свидетельствуют, что для предприятий розничной торговли сетевого формата особенное значение имеют технологии RFID как основа, позволяющая поставщикам-разработчикам программного обеспечения предлагать инновационные технологические решения и пользовательские программы в т.ч. в цифровом формате, комбинируя их с Интернетом Вещей, а также блокчейн и т.п.

В институциональном плане на скорость распространения технологических инноваций, включая RFID, влияют вопросы регуляторного характера.

Так, на основе изучения данных новостных порталов [224], в России и в Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) рассматриваются вопросы о возможности:

– расширения эксперимента по тегированию продукции из меха (Минпромторг РФ); маркированию осетрины и икры (Министерство сельского хозяйства РФ); алкогольной продукции (Правительство РФ – проект пока отложен), различных изделий легкой промышленности;

– маркировки RFID-метками компьютерных мониторов (ЕЭК).

Особый интерес вызывают российские разработки. Так, разработки от «Микрон», которая совместно с Digital Transformation Group (DRG) разработали проект, объединив RFID-метки и блокчейн-платформу Tracelabel, что позволяет защищать промаркированный продукт от фальсификации, повысить достоверность информации о продукте в каналах распределения и до его реализации конечному покупателю. Разработчиком также предполагается дополнение в виде возможности «...заключения участниками логистической цепочки смарт-контрактов» [26]. Также вызывают интерес разработки от группы компаний ISBC, предлагающей использовать запатентованный и выпускаемый в Зеленограде продукт – «RFID-брелоки ISBC®», позволяющий интегрировать функциональность карт лояльности с городскими сервисами – «...транспортными картами, пропусками в офис, электронными ключами, бесконтактными платежами» [149], а также смарт-карты, RFID-браслеты в фирменном стиле заказчика (например, розничной сети) для интегрирования покупателей в систему «умного магазина» на основе реализации RFID-программ лояльности.

Анализ данных о международной практике использования технологии RFID [149] свидетельствует о следующем:

– наблюдается высокая частота ее применения вертикально-интегрированными ритейлерами и крупными брендами в целях обеспечения контроля над цепочкой поставок «производитель-магазин» (например, Adidas);

– в Японии регуляторы склонны повсеместно внедрить технологии RFID в магазинах на основе позитивного опыта использования пилотных комплексных систем учета, разработанных на основе этой технологии и меток WaveSafe (участники проекта: Японская ассоциация аптечных сетей (JACDS), а также розничные торговые сети – Seven-Eleven Japan, FamilyMart, Lawson, Ministop, JR East Retail Net);

– в Великобритании, в Лондоне, магазины проводят тестирование касс самообслуживания (принцип работы заключается в следующем: товары на полках магазина маркированы RFID-метками, на «платформе для сканирования» выбранный покупателем товар считывается и на кассе отображается полный список покупки с указанием цены к оплате. Покупатель может произвести оплату со своего мобильного телефона);

– в Бельгии, бельгийской сетью магазинов одежды для всей семьи JBC, в коллаборации с Checkpoint Systems еще в 2015 г. внедрена система RFID по всей цепи поставок товаров, что позволило сократить время на оплату единицы SKU до 10 сек.; ритейлером проведено обучение поставщиков по организации маркирования RFID-метками этикеток товаров; на складе ритейлером установлены RFID-туннели, а товар подлежит пересчету и при необходимости допмаркировке в распределительном центре ритейлера;

– в Италии с 2014 г. группа компаний Salvatore Ferragamo применяет RFID-метки в сочетании с микрочипами для противоконтрафактного отслеживания, а также в целях осуществления контроля подлинности собственных продуктов. По данным компании ею было выявлено 268 тыс. единиц поддельных товаров только за 2017 г.

Вызывают интерес ряд продуктов иностранных разработчиков. Так, американской компанией ASAP Systems, являющейся производителем сканеров и программного обеспечения, осуществлено интегрирование RFID в свою разработку – облачное решение VarCloud, что позволило: на 90% ускорить сроки проведения инвентаризаций, при этом трудозатраты сократить на 40% и на 95% повысить ее (инвентаризации) качество; применять как профессиональные RFID-считыватели, так и смартфоны на базе платформ iPhone и Android с поддержкой NFC и как результат – готовность отчета о сравнении результатов текущей и предыдущей инвентаризации в течение 5 сек., включая выявление недостающего товара, в т.ч., который должен быть на полке в торговом зале. Компанией Powercast разработана система замены цен на электронных ценниках

не имеющих батарей, а работающих на беспроводной основе от RFID UHF считывателей, функционирование которых активизируется в момент необходимости замены цены на ценниках товара. При этом используются сегментированные e-ink-дисплеи, не требующие собственных источников питания.

Таким образом, применение RFID для ритейла позволяет решить ряд проблемных вопросов, в т.ч. возникающих в работе маркетинга: сокращение очередей на кассах, обеспечение полного товарного присутствия ассортимента на полках магазинов, отслеживание передвижения персонала и покупателей по торговому залу и т.п.

Однако, как показали исследования, целесообразно учитывать два вида факторов, влияющих на скорость и глубину распространения применения RFID:

– *ограничивающие* – дороговизна применения решений (стоимость RFID-меток, ПО и считывателей) и вопрос первенства инициации и оплаты расходов по внедрению RFID в цепочку «производитель-ритейлер»;

– *стимулирующие* – действия конкурентов (положительные результаты внедрения конкурентами технологий оказывают стимулирующее воздействие) и наличие законодательных норм, требующих обязательной маркировки.

Часто цифровой маркетинг трактуют как «...комплексное продвижение группы товаров или услуг, которое использует цифровые технологии для достижения целей» [329], иногда его суть упрощают до Интернет-маркетинга, что не верно, т.к. возможности, связанные с использованием «цифры», гораздо шире. Например, рекламные объявления и ролики на табло в аэропортах; использование QR-кодов на ценниках в магазинах, на страницах периодических изданий и другие инструменты, и их комбинации, способные привлечь внимание потребителя, пользователя-покупателя, и прокладывающие путь к нему и его «кошельку» с использованием «цифры».

Новейшие достижения науки, техники и технологий, быстро встраивающиеся в повседневную жизнедеятельность общества, естественным

образом, затрагивают все сферы жизни современного человека. Ускоряется темп жизни, те или иные «блага» становятся обыденными, но неизменным остается стремление человека (личности) к удовлетворению потребностей и желаний, обеспечению безопасности в узком и широком смысле. На первое место выдвигается человек – с его ограниченной рациональностью по Г. Саймону [232]. По поводу действий человека, для их рационализации нужны институты, которые устанавливаются на разных уровнях: общечеловеческом, государственном, уровне предприятий, межличностного общения. В связи с этим функционирует ряд межгосударственных, общественных и иных организаций, входящих в выстраиваемую в обществе систему управления (например, ООН, ЮНЕСКО и др.), чтобы выработать определенный взгляд и систему правил и механизмов их реализации, структурирующих процесс управления на том или ином уровне (глобальном, наднациональном и др.). Без правил, как на дороге, двигаться будет весьма проблематично или невозможно вообще. В бизнесе, маркетинг не является исключением. Его также можно охарактеризовать и как институт (где есть свои нормы и правила, механизмы их реализации, гаранты и ответственность за их нарушения), направленные на максимальное удовлетворение желаний конкретного человека, групп пользователей/покупателей, целевой аудитории и т.п. для обеспечения получения прибыли от осуществляемой субъектом маркетинга деятельности. В цифровую эпоху изменились средства, инструменты, но не цель бизнеса – получение прибыли. Следовательно, содержание остается прежним, но изменения затрагивают форму управления, воздействия на объект управления, согласно достижениям технико-технологического прогресса. При этом базовой основой любого управления остается институционально оформленный системный подход, на основе которого должен выстраиваться коммуникационный процесс с обратной связью.

Цифровой маркетинг как деятельность, направленная на получение максимально возможного (в тех или иных условиях субъекта маркетинговой деятельности) результата (обычно – прибыли) через максимизацию полезности

при его достижении для всех участвующих в процессе сторон на основе использования возможностей цифровых технологий.

Учет человеческого фактора – важная и сложная задача. Человек подвержен смене настроений (личностных и общественных), ориентиров; ему присуще непостоянство в мыслях, желаниях и действиях; его еще называют «черным ящиком». И задача маркетологов его раскрыть, удовлетворить желания, предугадать их. В этой связи возрастает роль информации, и анализа, как инструмента сбора и обработки данных для принятия управленческих решений по достижению цели деятельности того или иного предприятия.

Противоречивость человеческой природы проявляется в том, что сам человек будучи непостоянным, тянется к «постоянству» (некой определенности, понятности действий и шагов), «простоте», «доступности» предлагаемых решений по удовлетворению его запросов и желаний, чему и должен способствовать современный маркетинг. В своей массе человек существо общественное, при том, что он хочет персонального внимания, «свободы» выбора и действий. Опять это может дать маркетинг – видимость, общение «свободы» выбора, порядка действий и др., например, через использование нативности в рекламе, информировании, инструктировании и т.п.

Нативный в словарном определении – «естественный», «неизменный» [186], т.е. если речь идет о рекламе или инструкции, то изложение формируется таким образом, что целевой объект (это может быть некий продукт – товар/услуга; требуемое действие и т.п.) как бы «встраивается» в контекст, создавая при этом иллюзию самостоятельного выбора для реципиента информации. Осуществляется при этом скрытое (непрямое/косвенное) управление человеком, создаются условия, при которых человек не «чувствует» принуждения, управляющего воздействия со стороны транслятора информации. Все зависит от умственных и когнитивных способностей персоналии (конкретного человека – реципиента информации). В маркетинге достижение желаемого результата, например, факта покупки товара/услуги, может

достигаться через прямое/непрямое указание на желательность и порядок действий.

Человек, как составляющая системы – самая большая ценность и проблема в управлении и коммуникациях. Автоматизация и техника – хорошо, но техника не требует еды, не привержена моде, с техникой нет смысла торговаться; зато через автоматизацию решений – легко отслеживать и предвидеть решения в бизнесе и для бизнеса – это лишь вопрос целеполагания, присущего человеку (собственнику, руководителю) и, опять же написания человеком, согласно решаемым задачам, алгоритмов для машин – компьютеров. Но возникает проблема, связанная со степенью использования машин – компьютеров, а именно – машинным обучением (это один из самых проблемных вопросов – самообучающиеся машины, могут считать «вирусом» самого человека).

Анализ ранее проведенных исследований [116,232,277,94,93,34,104,105] показал, что маркетинг в новую эру цифровизации, его сущность требует уточнения. Обычно, под маркетингом принято понимать деятельность субъекта на рынке по достижению воздействия на потребителя с целью осуществления последним (потребителем) покупки предлагаемого продукта (товара/услуги).

Считаем, что это верно, но это лишь понятная, видимая часть уже усвоенного понятия маркетинга (от англ. market – рынок) и его важности для руководителей современных предприятий. Так как все действия, осуществляемые предприятиями по доведению продукта до потребителя, на рынке в видимом спектре задействованы, а реципиент информации – человек, принимающий решения, то целесообразно более глубоко исследовать природу самого маркетинга, как инструмента такого воздействия.

В йоге существует понятие – нестабильный ум, которое обозначается термином *markota/marketa* (тот же корень, но разный смысл, а, следовательно, и будущий порядок действий). Оно характеризует состояние ума человека, который, подобно, приматам подражает действиям, т.е. «обезьянничает». С нашей точки зрения именно достижение тем или иным способом, при помощи различных инструментов и технологий, желания человека обладать чем-либо,

подражая другим и является важнейшей составляющей и характеристикой современного маркетинга, что было скрыто в невидимой части определения маркетинга. То есть целью маркетинга становится достижение результата за счет уменьшения сопротивления ума и перевод его в нестабильное состояние, когда человек перестает сопротивляться (оценивать), а следует инстинктам и желаниям, формируемым маркетологами, чтобы достичь стадного эффекта подражания в чем-либо, а именно исходя из решаемых задач конкретного маркетолога и предприятия в целом. В этой связи, косвенным подтверждением наших выводов, является использование в маркетинговых целях техник НЛП (нейролингвистического программирования), проведение исследований по психотехнологиям продажи товаров, позволяющих воздействовать на целевую аудиторию через доведение до трансового состояния; исследований в части возможности применения массового гипноза и т.п. (например, распродажи – «черная пятница» – массовый гипноз и поддержание гипнотического состояния на временном отрезке и т.п.). В этой связи особую значимость приобретают междисциплинарные исследования (например, в сфере медицины и экономики).

В исследованиях Л.В. Куликова отмечено, что «...появление гипнотического состояния чаще возникает не на уровне эмоции запугивания и страха, а, наоборот, на уровне «максимального благоприятствования», максимального доверия к гипнологу. И даже самая глубокая гипнотическая внушаемость является также нормальной естественной психической реакцией, проявлением нормально повышенной в данный момент восприимчивости. В свою очередь такое повышение восприимчивости связано с действием определенных сознательно-бессознательных установок» [155]. В маркетинге – через достижение узнаваемости товара или бренда, достигается обеспечение со стороны покупателя состояния лояльности, приверженности.

В ряде исследований, особенно западных, делается акцент на необходимости персонификации, персонифицированной работы с покупателем, клиентом через звонки, оповещение и другие больше технические процедуры работы. Полагаем, что речь должна идти о персонификации работы с человеком,



на уровне работы с его подсознанием, именно в этом видим перспективу работы маркетологов, рост роли и значимости профессионалов в этом направлении деятельности. Следовательно, актуальным является вывод по результатам исследований Ю. Фуколовой о том, что «...автоматизация и другие тренды в течение нескольких лет коренным образом изменят не только маркетинг, но и структуру занятости в маркетинге. От специалистов сегодня ждут digital-компетенций, навыков работы с контентом и аналитикой, владения базовым техническим инструментарием, есть много других требований. И скорее всего, в ближайшие три-пять лет маркетинговая функция кардинально обновится» [277].

Проблемы реализации персонифицированного подхода к потребителю-покупателю, а также оценивания результатов остаются актуальными и в новую эру цифрового маркетинга. Общеизвестный подход к оценке эффективности – соотношение затрат к результату, конечно же останется, но способы расчета модернизируются.

Конечно, в цифровую эпоху возникает вопрос о возможности, способах и инструментах достижения желаемого воздействия на человека и предсказуемых для предприятия результатов с использованием уже Интернета, информационно-коммуникационных и цифровых технологий и инструментов, причем в масштабируемых размерах, т.е. массово.

Группы инструментов цифрового маркетинга и их характеристика представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Группы инструментов цифрового маркетинга и их характеристика

Группы ресурсов	Характеристика группы ресурсов	Инструменты
Внешние	Реклама на площадках, носителях и ресурсах,	На цифровых технологиях: телевидение, радио, подкасты, блоги, youtube (где концентрируются

Продолжение таблицы 3.3

Группы ресурсов	Характеристика группы ресурсов	Инструменты
	не принадлежащих предприятию (торговой сети), осуществляемая на платной договорной основе	<p>лидеры мнений).</p> <p>Рассылка контента: мессенджеры; SMS-рассылка на телефоны; рассылка через электронную почту, как деловой канал связи, где маркетологом реализуется e-mail-маркетинг.</p> <p>Интерактивные экраны и табло в местах массового скопления людей (интерактивные площадки), являющиеся аналогом визуальной баннерной рекламы.</p> <p>Использование ресурса контекстной и медийной рекламы.</p> <p>Реализация партнерского маркетинга, партнерских программ, дающих большую конверсию по сравнению с обычной общей рекламой.</p> <p>Реклама на платформах, приложениях и играх.</p>
Собственные	Реклама на площадках (например, сайт, магазины и т.п.), принадлежащих предприятию (торговой сети)	SMM (Social Media Marketing), инструмент Интернет-маркетинга, использующий социальные сети как каналы для продвижения бренда торговой сети, роста целевой аудитории на основе отслеживания изменяющихся предпочтений

Продолжение таблицы 3.3

Группы ресурсов	Характеристика группы ресурсов	Инструменты
		<p>целевой аудитории, а также трендов и форматов подачи контента.</p> <p>SEO (Search Engine Optimization) система мероприятий, направленная на внутреннюю и внешнюю оптимизацию, поднимающая позиции сайта.</p> <p>SEM (Search Engine Marketing), т.е. «поисковый маркетинг»/«поисковое продвижение», представляющий комплекс маркетинговых мероприятий в поисковых системах; позволяющих находить новых покупателей-пользователей; работать на перспективу, при условии поддержания актуальности контента.</p>
Наработанные (органические)	Реклама в открытой и нативной форме, размещаемая на различных ресурсах, площадках и форумах, распространяющаяся «сарафанным» способом, имеющая целенаправленный характер, являющаяся результатом	Социальные сети, профессиональные сообщества и площадки, где обсуждаются «хвосты» сообщений, информации, рекламы, которые «нарабатываются» маркетологом через использование SEO, SMM и др., позволяющих информировать покупателя-пользователя и позиционировать определенные сформированные маркетинговой стратегией качества-преимущества

## Продолжение таблицы 3.3

Группы ресурсов	Характеристика группы ресурсов	Инструменты
	кропотливого труда маркетолога	торговой сети, поддерживая ее бренд.

*Составлено по данным [93,105,329]*

Проведенные нами ранее исследования свидетельствуют о целесообразности применения симбиотического подхода в цифровом маркетинге, позволяющего миксовать различные его виды и инструменты для достижения поставленных целей и решения конкретных задач, через воздействие на подсознание человека. Практикой наработано множество видов маркетинга, однако, их инструменты (ПРИЛОЖЕНИЕ И) целесообразно использовать под решаемую в каждом конкретном случае задачу с учетом анализа особенностей целевой аудитории, для чего следует формировать соответствующие матрицы (например, вид маркетинга – матрица под решаемую задачу).

Покупателю должно быть «хорошо», т.е. интересно, легко, удобно, с его точки зрения «безопасно» использовать предлагаемый продукт (товар/услугу). Следовательно, чем меньше он (потребитель-покупатель) думает, тем легче управлять им и его действиями, реализуя их (действия) в скрытой или нативной форме; создавая условия, при которых у реципиента информации (потребителя-покупателя) становится меньше поводов думать/задумываться. Для этого маркетологам необходимо анализировать поведение потребителей-покупателей, их желания, и при необходимости осуществлять корректирующие воздействия (т.е. создавать «потребность», «спрос»); проводить исследования и массовые эксперименты и т.п., а в условиях цифровых возможностей это становится практически реализуемым при наличии соответствующих знаний. То есть, действительно, наступает эпоха, в которой знания – важнейшая ценность. В цифровую эпоху делается акцент на механизацию вообще, в том числе и в сфере маркетинга, что обуславливает и возникновение новых требований к профессии

маркетолога, его умениям и навыкам, компетенциям, способности разрабатывать долгосрочные медиа-стратегии для продвижения различных брендов (предприятий, продуктов – товаров/услуг). Бренды приобретают значимость, т.к. те, кто не бренд, просто затеряются в «просторах Интернета».

Так как появляются новые возможности, значит должны быть разработаны и новые модели, в том числе и относительно организации и управления маркетингом в цифровую эру. Подчеркнем, что все люди одинаково управляемые и подвержены манипулятивным воздействиям (ПРИЛОЖЕНИЕ Д). Важной особенностью, требующей осмысления в новую эру цифровизации является то, что собственникам-руководителям придется постоянно учиться и думать. Руководитель должен быть лидером: знать больше, уметь больше, а не только формально занимать некое место – должность (иначе при благоприятных обстоятельствах он может быть оставлен на должности, но уже без собственности – хотя это утопия).

Если большинство или уже все процессы автоматизированы, то при помощи алгоритмов можно скрыто управлять и корпорациями (легко предвидеть их планы и возможные, а при проведении системного мониторинга, и реальные стратегии на основе анализа видимых действий). В подобных условиях, чтобы сохранить собственнику компании его собственность ему надо будет искать «умных» специалистов, лояльных, а лучше – преданных (например, делу, компании, что также становится проблемой). Следовательно, на новом уровне возникают новые задачи – есть новые возможности, но и есть ранее не возникавшие проблемы (которые также являются неизведанными, но требуют превентивного обдумывания и упреждающих действий). Современные реалии таковы, что, действительно, побеждает не сильнейший, а самый приспособленный: ну не будет у слабых собственников ни предприятий, ни собственности – это неизбежный факт, основанный на законе эволюции.

Таким образом, современный маркетинг в цифровую эпоху невозможно выстраивать по старым методам и моделям, соответствующим эпохе «маркетинга по Котлеру», что связано с достижениями техники и новыми

технологиями, соответствующими новому времени. Потребитель, он же пользователь-покупатель, пользуется различными устройствами, которые целесообразно также использовать предприятиям для коммуникации, для выстраивания взаимоотношений в условиях информационной избыточности и информационного «шума». При этом особая значимость отводится персонализации, разработке новых подходов и моделей для привлечения внимания, удержания и стимулирования его действий, направленных на завершение сделки – покупке товара/услуги. Успех использования цифрового маркетинга зависит от институциональных, организационных и других факторов в системе управления предприятием, требует углубления профессиональных компетенций от маркетологов.

### **3.3 Цифровизация видеоконтента в маркетинговой стратегии предприятия**

Американской ассоциацией маркетинга (АМА, American Marketing Association) сформулирована сущность маркетинга как «...набор институтов и процессов для создания, позиционирования, отображения выгод и продажи продукта, представляющего ценность для потребителей, клиентов, партнеров и всей общественности в целом» [353]. В современный набор инструментов маркетинга целесообразно отнести и формат видео, доступность которого в цифровую эпоху лишь расширяется. Причем использование рекламы на телевидении – известная и широко используемая практика, но в цифровом формате имеются особенности, которые необходимо учитывать для целей маркетинга, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития потребительского рынка и торговли, их институциональным особенностям, применяемым инновациям и маркетинговому инструментарию, разработке системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия, управлению человеком/потребителем посвящены работы

Е.М. Азарян [7], Н.Ю. Возияновой [97], А.Н. Германчук [107], В.П. Шейнова [299]; особенностям телевидения, радиосвязи, радиовещанию – В.Е. Джакония [118,225], Е.М. Голдовского [109].

Недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с изучением видео как инструмента цифрового маркетинга.

Под грамотностью понимают уровень владения населения страны навыками чтения и письма. Население планеты «...составляет более 7 миллиардов человек» [194,173], а по данным ЮНЕСКО «...17% населения планеты – а это более 775 миллионов человек – не умеют читать и писать, ... из которых две трети необразованных составляют женщины, подростки и дети» [314]. То, что на Земле каждый десятый взрослый неграмотный объясняется «...крайне низким уровнем социально-экономического развития стран Центральной Африки и Западной Азии, где проживает 597 млн чел.» [314], которые не умеют ни читать, ни писать. То есть 775 млн человек – потребителей не смогут прочесть рекламу, инструкцию или сообщение, а тем более написать, чтобы сделать заказ.

Под патронатом Министерства образования США проведен анализ по Международной программе оценки компетенции взрослых (PIAAC) и установлено, что [173]:

- более 20% взрослых в США с трудом пишут, а некоторые даже не могут прочитать газету;

- низкая грамотность взрослых людей в США (соотношение 1:5); причем 43,5 млн американцев испытывают трудности при чтении и письме.

В исследованиях Е. Максимова отмечается, что «...грамотность для Министерства образования США – это способность понимать, оценивать, использовать письменные тексты и работать с ними, а также взаимодействовать письменно с обществом для достижения своих целей, развития знаний и потенциала» [173]. Подчеркнем, что США относится к числу высокоразвитых стран мира, где уровень потребления – высокий. Следовательно, чтобы

максимально широко охватить население, являющееся потребителем, также необходимо простое решение.

По мнению С.Н. Королевой именно чтение является лучшим упражнением, развивающим мозг и именно оно «...развивает внимание, память, обогащает словарный запас, развивает речь, грамотность. Мозг человека, который начал читать в детстве, умеет лучше активировать все свои ресурсы, чем мозг человека, обучившегося грамоте, уже взрослым» [150]. Владение же навыками глубокого чтения (медленного, вдумчивого чтения текстов со сложными моральными вопросами) «...синхронизирует работу отделов мозга, ответственных за зрение, слух и речь» [150]. Конечно же навыки, связанные с обдумыванием полученной информации едва ли входят в планы строителей «общества потребления».

Уровень грамотности стран бывшего социалистического лагеря достаточно высок – более 99,8% по состоянию на 2019г. Так, грамотное население в РФ составляет 99,7%, в Казахстане, Таджикистане, Кубе – 99,8%. Такие потребители требуют учета психологического фактора, ускорения темпа современной жизни (особенно в городах), приводящего к усталости и т.п. В этой связи внимание к видео с их стороны следует рассматривать маркетологам как способ быстрого получения потребителем-пользователем информации о продукте (товаре/услуге), бренде, а при условии роста различных сервисных предложений – еще и как быстрый и безопасный способ совершения сделки, получения желаемого потенциальным покупателем.

Маркетинг – инструмент воздействия на потребителя и на покупателя (потенциального и реального), в зависимости от того, в чих руках и в чих интересах он работает, который давно и широко использует TV для воздействия на свою целевую аудиторию (ПРИЛОЖЕНИЕ К).

В исследованиях В.П. Шейнова отмечено, что «...скрытое управление производится помимо воли адресата и допускает возможное несогласие последнего с тем, что предлагается (иначе инициатору нет основания скрывать свои намерения» [299, с. 3] и «...поскольку отношения продавец – покупатель – это одна из разновидностей деловых отношений, ...» [299, с. 531] со стороны



предприятия, то скрытое управление, имеющее в место и в них, разрабатывается для того, чтобы приблизить «...покупателя к совершению конверсии» [291].

По данным портала WYZOWL видео используется как инструмент маркетинга в среднем 86% опрошенных ими компаниями [222], причем эта цифра имеет тенденцию к росту (рисунок 3.1). Начиная с 2016 года использование компаниями видеороликов, как рекламного продукта, выросло на 41%. Если еще в 2015 году видео-формату донесения информации в среде маркетологов уделялось внимание на уровне 78%, то в 2020 – уже 93%, что составило прирост на 15%.

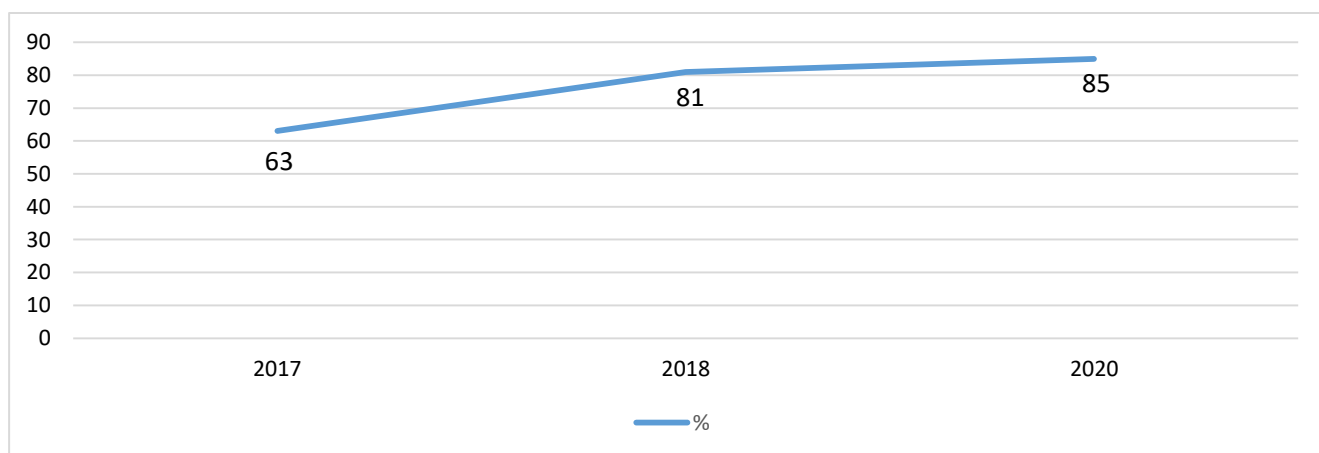


Рисунок 3.1 – Использование видео, как маркетингового инструмента в мировой практике, % составлено по данным [222]

По мнению А. Тайлера (Alexandra Tyler) – вице-президента по брендингу и SMM-маркетингу Citi Global Transaction Services, «...рекламная деятельность может именоваться «маркетингом» только в том случае, если ее послание подталкивает потребителей к выполнению определенного действия, поскольку маркетинг неразрывно связан с конверсией» [291].

Под *цифровым видеомаркетингом* следует понимать:

– цифровой формат, в котором передается маркетинговая информация для целевой аудитории, а именно – в форме цифрового видео;

– способ продвижения контента (информации о товаре/услуге), т.е. передачи послания, способствующего подтолкнуть потребителя к выполнению того или иного действия.

Характеристика форматов видео, используемых в маркетинге и составляющих виды цифрового видеомаркетинга представлена в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Характеристика видов цифрового видеомаркетинга

Вид	Сущность	Комментарий
Реклама	Информирование о продукте (товаре/услуге), призывающее совершить покупку	Цель: совершение сделки, получение прибыли
Демо	Короткое описание продукта (товара/услуги), рассказывающее о нем и подготавливающее целевую аудиторию к усвоению иной информации, связанной с брендом	Цель: привлечение внимания. Предостережение: не переходить в формат рекламы.
Бренд	Видео, раскрывающее бренд, идеологию, философию предприятия (его вклад в общество, его принципы и цели), делая знакомство с потребителем более персональным и личностным	Цель: усиление имиджа.
Ивент/мероприятие	Видео, демонстрирующее событие/мероприятие, в котором объект маркетинга имеет позитивную роль, прослеживаются участие и забота	Цель: усиление лояльности.

Продолжение таблицы 3.4

Вид	Сущность	Комментарий
Интервью	Видео, видео-общение с экспертами, основателями, сотрудниками объекта маркетинга, которые в доступной для зрителя-потребителя форме, но профессионально расскажут о нем	Цель: информирование.
Обучающие видео и видео-инструкции	Видео, один из способов более подробного информирования, рассказа о продукте (товаре/услуге), концентрируя внимание на деталях, особенностях, способах использования и пр.	Особенность: подобное видео нацелено на аудиторию, имеющую интерес. Временной интервал такого видео может быть увеличенным.
Отзывы	Видео, инструмент продвижения, основанное на видео общении, где пользователи/потребители продукта высказывают мнение и дают свои комментарии о нем	Цель: доверие. Особенность: видео и контент должны быть искренними
Live-трансляции	Видео, интенсивный метод коммуникации с аудиторией, демонстрирующее объект маркетинга в прямой трансляции, а также интерактив и прозрачность относительно зрительской аудитории	Цель: доверие и лояльность. Особенность: четкое целеполагание, удерживание идеи видео.

Продолжение таблицы 3.4

Вид	Сущность	Комментарий
ЧЗВ или FAQ («часто задаваемый вопрос»)	Видео, отвечающее на часто задаваемые вопросы от потребителей и пользователей, возникающие у них в связи с использованием того или иного продукта (товара/услуги) и снижающее нагрузку на технологическую поддержку компаний-производителей.	Цель: помощь целевой аудитории потребителей-пользователей; усиление доверия, лояльности; рост количества подписчиков. Источник информации: вопросы, задаваемые в социальных сетях, комментариях, на электронной почте.
Продающее видео	Видео, направленное на продажу продукта (товара/услуги), подчиненное строгим правилам продаж и SEO, содержащее рассказ о продукте, в котором рассуждения строятся вокруг потребностей потребителя и того, как рекламируемый продукт их удовлетворит	Цель: продажи, прибыль Особенность: целесообразно сформировать продающие клише.

*Составлено по данным [42,222]*

Подчеркнем, что особенностью современных традиционных магазинов, в т.ч. являющихся структурными подразделениями розничных торговых сетей, есть тот факт, что им отводится роль «центрального звена» – катализатора в масштабном процессе реализации торговым предприятием выстраиваемой им

омниканальной модели. Ритейлер может использовать видео как для внешнего маркетинга, так и внутреннего – внутри магазина, чему способствует его глубоко структурированная стратегия мерчандайзинга. Просто привлекательного оформления торгового зала уже недостаточно.

Использование видео в магазинах ритейлера позволяет: осуществить «захват» внимания посетителя; удерживать его внимание и самого посетителя в станах магазина или возле какой-то полки, конкретного товара (бренда, торговой марки), что неизменно, в конечном итоге, способствует факту выбора и совершения покупки.

Отметим, что использование видео позволяет осуществить внедрение ритейлером стрим-маркетинга. Так, в рамках реализации маркетингового договора с поставщиком (производителем или дистрибьютором) на основе анализа товарооборота и продаж, ритейлер может предложить стимулировать те или иные позиции его товарной линейки, включенной в ассортиментную матрицу.

Из практики реализации маркетинговых договоров на примере ООО «Первый Республиканский Супермаркет» в период 2018-2020 гг., это обычно – проведение акций, брендинг полок или использование pre-pack (расфасованный в «предупаковку» товар в виде брендированного дисплей-стенда с эстетично уложенной в нем продукцией), POSM (Point of Sale Marketing/Materials) – информация в буклеты и др. маркетингоориентированные материалы для точек продаж, нацеленные на обеспечение принятия решения покупателем о приобретении товара/услуги. Т.к. ориентация оптовых торговых предприятий и дистрибьюторов ДНР тесно взаимосвязана с Россией, то изменения, происходившие на ее рынке POSM и услуг технического мерчандайзинга, отразились и в ДНР. Эти изменения характеризовались кратным сокращением заказов в связи с изменениями геополитического характера и ведением санкционной политикой по отношению к РФ со стороны ряда стран, крупнейшие международные компании которых являлись ключевыми держателями бюджетов (таблица 3.5 и рисунок 3.2). В то же время,

на место компаний (брендов и торговых марок), которые покинули российский рынок, пришли компании, занявшие освободившееся место.

Таблица 3.5 – Темпы изменения динамики рынка POSM и услуг технического мерчандайзинга в РФ за период 2015-2021 гг., %

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Δ 2021 от 2015	Δ 2021 от 2020
POSM, зарубежные поставки	3,9	3,7	3,6	3,5	3,4	2,4	1,3	-2,6	-0,8
Постоянное оборудование	6,1	7,1	8	8,8	9,3	8,5	11,6	+5,5	+3,1
Краткосрочные POSM, в т.ч. Pre- Pack	12,9	13,3	13,8	15,6	17,4	15,4	22,2	+9,3	+6,8
Технологический мерчандайзинг	5,0	5,9	6,6	7,6	7,8	7,7	11,8	+6,8	+4,1
Долгосрочные POSM	9,4	8,8	9,4	10,5	10,8	11,5	10,8	+1,4	-0,7

Составлено по данным Ассоциации «Маркетинг в ритейле» РОРАИ Россия [296]

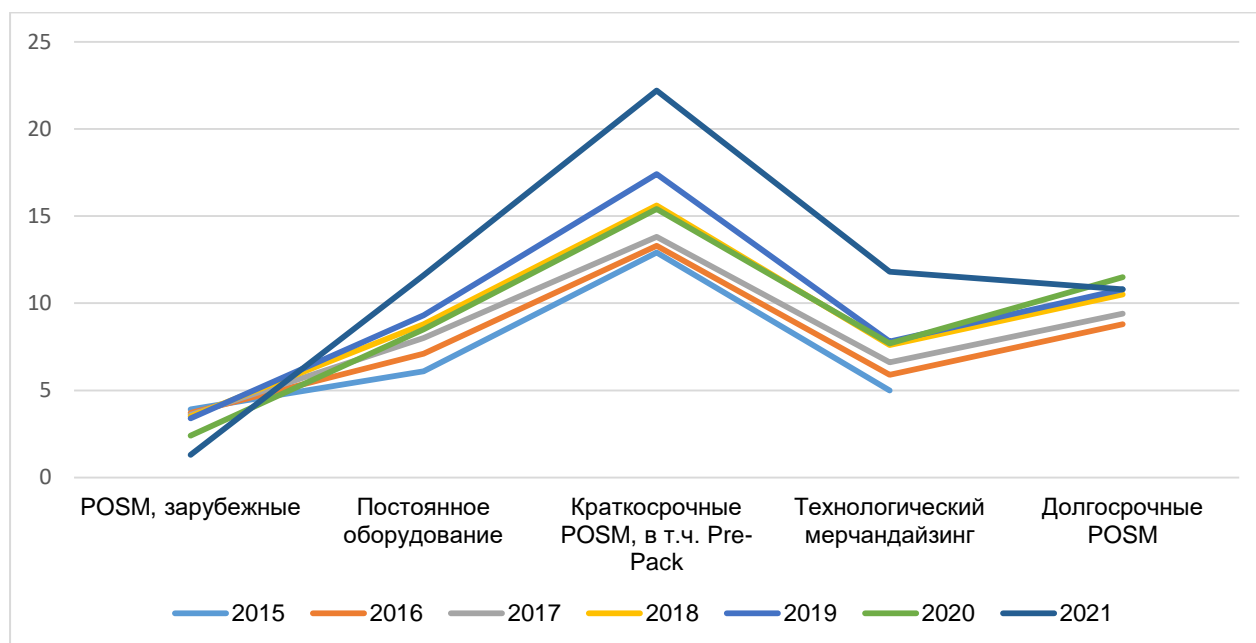


Рисунок 3.2 – Динамика темпов изменения рынка POSM и услуг технического мерчандайзинга в РФ за период 2015-2021 гг., % , составлено по данным [296]

По мнению аналитиков информационного агентства INFOLine «...снижение эффективности традиционной и on-line рекламы приводит к росту интереса владельцев брендов к instore-рекламным кампаниям, важным инструментом в рамках которых является использование функциональных POSM, в том числе pre-pack» [278]. Считаем, что для части POSM магазинов розничной торговой сети может быть использован видеомаркетинг.

Основным инструментом в цифровом видеомаркетинге является видео, т.е. «...электронная технология формирования, записи, обработки, передачи, хранения и воспроизведения подвижного изображения, основанная на принципах телевидения», термин имеющий латинское происхождение (от лат. video – смотрю, вижу) [40].

Исследования [118,225,109] показали, что до наступления цифровой эры видео, горизонтальная разрешающая способность аналоговой системы видеозаписи измерялась в вертикальных телевизионных линиях (твл) при помощи специальных телевизионных испытательных таблиц и обозначала количество элементов в строке видеоизображения, зависящее от частотных характеристик устройства записи. Вертикальная разрешающая способность в изображении заложена в стандарте разложения и определяется количеством строк. Основное отличие от аналоговой видеозаписи в том, что вместо аналогового видеосигнала записываются цифровые данные. Цифровое видео может распространяться на различных видеоносителях, посредством цифровых видеоинтерфейсов в виде потока данных или файлов.

Направления использования видео в маркетинговых целях отражены на рисунке 3.3. Так, можно выделить четыре направления использования видео компаниями в современном маркетинге:

- видеоинструкции (73%);
- репосты видеороликов в социальных сетях (67%);
- видеопрезентации (50%);
- видеореклама (41%).

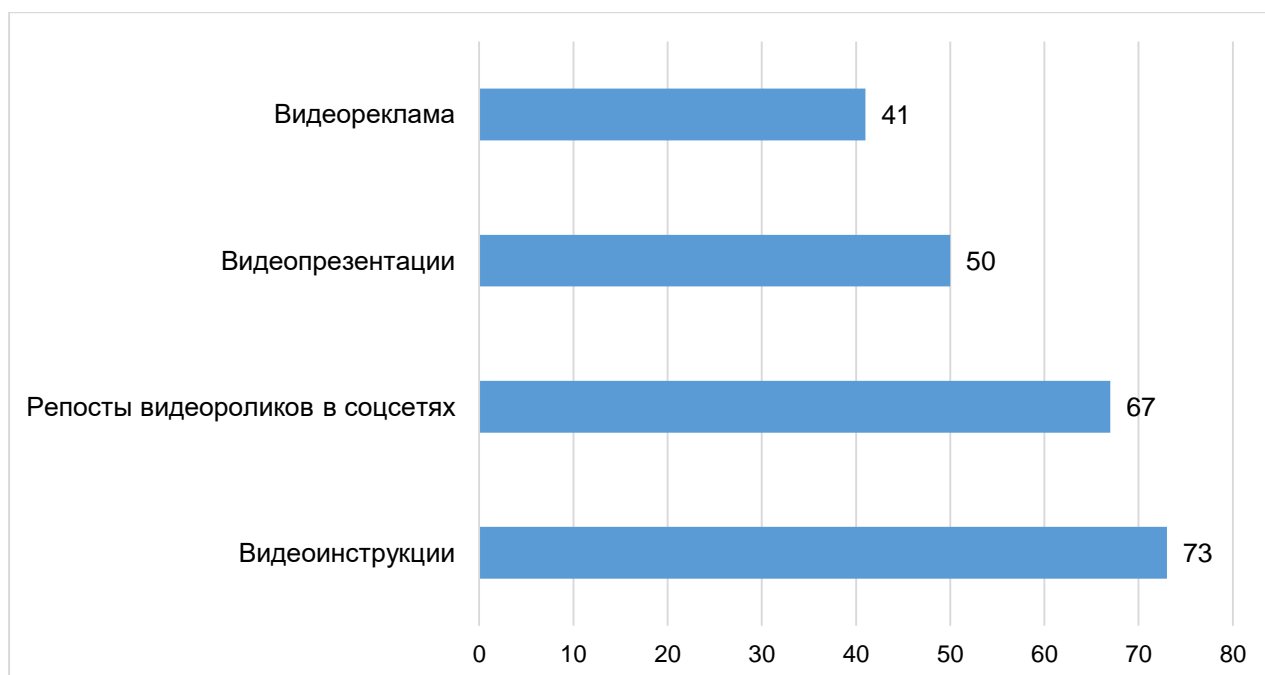


Рисунок 3.3 – Направления использования видео в маркетинговых целях, % составлено автором по данным [222]

Анализ данных опросов потребителей также свидетельствует о росте их интереса к такому формату передачи контента. Так, по данным исследования портала WYZOWL [222]:

- 96% респондентов смотрели видеоинструкции к купленному продукту (например, гаджету или приложению), что помогло им больше узнать о приобретенном товаре;
- 84% респондентов отметили, что просмотр видеороликов в сети стал определяющим фактором совершения покупки.

Также, по результатам исследования было установлено, что именно короткие ролики – наиболее удобный способ ознакомиться с продуктом.

Видео представляет собой достаточно мощный инструмент для маркетинговых целей, в связи с возможностью использования при его формировании техник НЛП (нейролингвистического программирования) во взаимосвязи с теорией «управления массами», что особенно эффективно, когда покупатель уже находится в стенах магазина. Г. Лебон отмечал, что «...толпа



мыслит образами, и вызванный в ее воображении образ, в свою очередь, вызывает другие, не имеющие никакой логической связи с первым» [160, с. 6], что используется в рекламных целях, а также для укоренения какой-либо идеи, в т.ч. относительно брендов, продуктов, их свойств, качества и влияния, на пример, на организм, здоровье и т.п. Пример тому – рекламные ролики, которые наделяют товары/услуги – объекты рекламы, различными невозможными качествами и свойствами, и которые за счет многократного повторения главного утверждения воспринимаются реципиентом рекламного продукта за собственные убеждения, не требующие дополнительного критического анализа. В этой связи важен вывод Г. Лебона о том, что «...простое утверждение, не подкрепляемое никакими рассуждениями и никакими доказательствами, служит одним из самых верных средств для того, чтобы заставить какую-нибудь идею проникнуть в душу толпы» [160, с. 7], который целесообразно использовать, особенно в стенах магазина, где скопление «масс» уже есть.

Основываясь на теории НЛП выделены суггестивные (*суггестия* – внушение) психотехнологии, которые также имеют место и должны активно и целенаправленно использоваться в рекламных целях (рисунок 3.4).

Если считать изобретением Wall-Mart «гритеров» – людей, привлекавших в магазины и приветствовавших посетителей магазинов торговой сети, то в эпоху цифровизации подобным изобретением ритейлеров должно стать привлечение внимания покупателей тем или иным способом с использованием возможностей и технологий, Интернет- и мобильной связи. Так, например, часть магазинов ООО «Первый Республиканский Супермаркет» оснащены гостевым Wi-Fi и видеозэкранами, но их использование должно быть подчинено реализации единой стратегии маркетинга, основанной на экосистемном подходе; продуманном сочетании видео- и аудио рекламы в формате on-line и off-line, что позволит в буквальном смысле «водить» покупателя по магазину, его секциям и от полки к полке, «мягко» или «агрессивно» подталкивая его к выбору рекламируемого товара и завершению сделки – совершению акта покупки – его оплате.

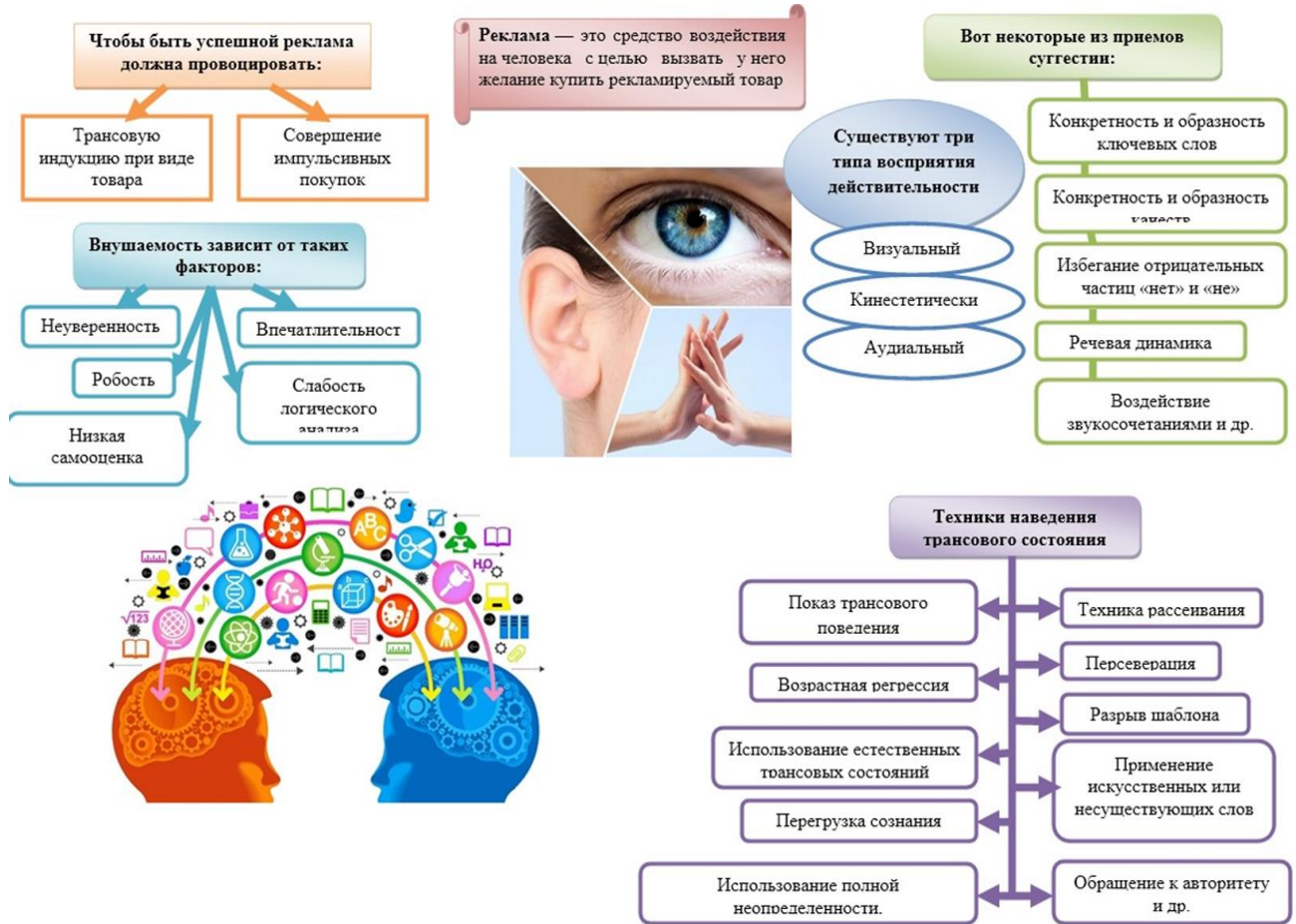


Рисунок 3.3 – Суггестивные психотехнологии для видеорекламы, авторская разработка

И так, в современной маркетинговой стратегии предприятия, представляющей собой институционализированную систему по реализации комплекса действий предприятия в части продвижения продукта (товара/услуги), способствующую росту объемов его деятельности и, соответственно, прибыли, составным элементов которой должно быть использование цифровизации видеоконтента, например, в разрезе предложенных видов цифрового видеомаркетинга.

Таким образом, на основании проведенных исследований установлено, что использование видео в качестве инструмента цифрового маркетинга весьма актуально, т.к. задействует сразу несколько каналов получения информации человеком-потребителем – зрительный и слуховой, а также способно быть понятным и доступным для побуждения к действию для всех пластов потребителей (грамотных и неграмотных, учитывая их настрой, настроение, психологические особенности и т.п.).

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на исследование форматов контента, изучение потребителей, их поведения для выработки подходов к моделированию в цифровом маркетинге предприятия.

### **3.4 Мониторинг форматов контента и симбиотический подход к их моделированию в цифровом маркетинге предприятия**

Рост популярности видеоконтента и заявления о снижении интереса потребителей контента к чтению, способствует тому, что маркетологам следует глубоко изучать как умения, навыки, предпочтения своей целевой аудитории, так и разрабатывать модели и механизмы максимально доступные для восприятия современных потребителей-пользователей.

В этой связи необходим мониторинг современных форматов контента, исследование пользовательских предпочтений потребителей, а также определение адекватных ситуации подходов к моделированию их использования, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам, связанным с обучением и восприятием информации, особенностям образования для устойчивого развития, обучающих через образы и объекты, посвящены работы Э. Дейла [328], А. Пиза [216], М. О’Донохью, М. Кьюсак [194]; роли чтения, особенностям формирования и чтения текстов в Интернете посвящены исследования С.Н. Королевой [150], И. Самариной [238], А. Селен

[241], В. Чернышенко [287]; исследованию феномена АСМР – Эммы Л. Барратт и Ника Дж. Дэвиса [322].

В цифровую эпоху особую ценность имеет информация, скорость и удобство ее получения, однако, при этом основными форматами подачи контента являются:

- видео (вижу);
- аудио (слышу);
- текстовый (читаю).

Особенности форматов подачи контента вытекают из особенностей восприятия человеком информации, его когнитивных способностей, а также общих и индивидуальных способностей переработки и осмысления информации, как важнейших составляющих ее восприятия (помимо эмоциональных факторов). Когнитивные способности человека напрямую связаны с его умственными способностями к восприятию и обработке получаемой информации, а также его физиологическим состоянием, концентрацией внимания и др. психологическими факторами и особенностями. Следует отметить, что выживанию человечества как вида, согласно закону эволюции, способствовало приоритетное восприятие им аудиовизуальной информации и способность к обучению.

В исследованиях Э. Дейла (известный педагог, США) были установлены следующие особенности, связанные с восприятием информации в процессе обучения и способностью обучающихся воспроизвести ее смысл по истечении недельного срока. Результаты свидетельствуют о том, что в памяти человека остается, примерно: «... 10% от прочитанного, 20% от услышанного, 30% от увиденного, 50% от того, что услышал и увидел, 70% от того, что самостоятельно сказал или записал, 90% от сделанного лично» [328].

В странах ЕС обучение рекомендуется основывать именно на пирамиде Э. Дейла [194, с. 7], что также поддержано проектами ООН и ЮНЕСКО, причем использовать для устойчивого развития «Образы и объекты», для чего издана

брошюра, описывающая методологию их применения и инструментарий [194]. Под устойчивым развитием понимается «...непрерывный всеобъемлющий социальный процесс изменений, который позволяет как обеспечить лучшее качество жизни нынешних поколений, так и защитить право будущих поколений на достойный уровень жизни» [194, с. 5], что также отмечено в Декаде ООН по образованию для устойчивого развития (2005–2014 гг.). Также, отмечается, что «...устойчивое развитие сегодня является общепризнанным способом улучшения качества жизни каждого человека, возможностью достижения социального процветания, экономического роста и экологической целостности. Устойчивое развитие – это комплексная концепция и практика модернизации жизни, а также модель организации деятельности в XXI веке» [194, с. 5]. Следовательно, целесообразно учитывать и этот пласт потребителей и покупателей с их особенностями и предпочтениями.

Важно подчеркнуть, что грамотные и образованные люди – это разные категории: грамотные – обученные грамоте – умеющие читать и писать, а образованные – имеющие соответствующее образование, полученное по определенной системе (советской, американской, европейской и др.), представляющее собой качественные знания – особенно системные знания, дающие базу, позволяющие анализировать и верно интерпретировать информацию, что особенно было характерно для советской системы образования (о чем свидетельствуют достижения в науке и технике, технологиях того периода, несмотря на желание остального мира их принизить). Важно, что все эти люди являются потребителями, а, следовательно, с каждым производителем и торговцу (предприятию торговли) необходимо налаживать коммуникацию.

В исследованиях А. Пиза, считающегося классиком теории коммуникации, также отмечается, что «...в процессе общения собственно слова составляют порядка 7-10% воспринимаемой информации; около 30-35% составляет аудиальный компонент (тембр голоса, интонация, скорость речи и др.); около 60% – невербальный компонент (жесты, движения, мимика и др.)» [216, с. 11-12]. В связи с этим, на восприятие текстовой информации он отводит 10%

воспринимаемой информации, а на восприятие аудиовизуального контента – 90%. В этой связи весьма естественным является рост интереса современного человека к просмотру различной видео-аудио информации (клипы, ролики, фильмы, программы и др.).

В магазинах торговых сетей используется аудиореклама и составляются плейлисты с подборкой музыкального сопровождения, как маркетингового инструмента в мерчандайзинге, позволяющие влиять на посетителей – рекламировать и информировать с призывом купить товар, воспользоваться услугой, а также ускорять/замедлять движение покупательского потока.

Одним из важных трендов является рост интереса к так называемой автономной сенсорной меридианной реакции (АСМР) человека, о чем свидетельствуют исследования Э. Муни и Дж. Кляйна [207], основанные на анализе запросов в поисковой системе Google [47], а также при запросах на YouTube (рисунок 3.5).

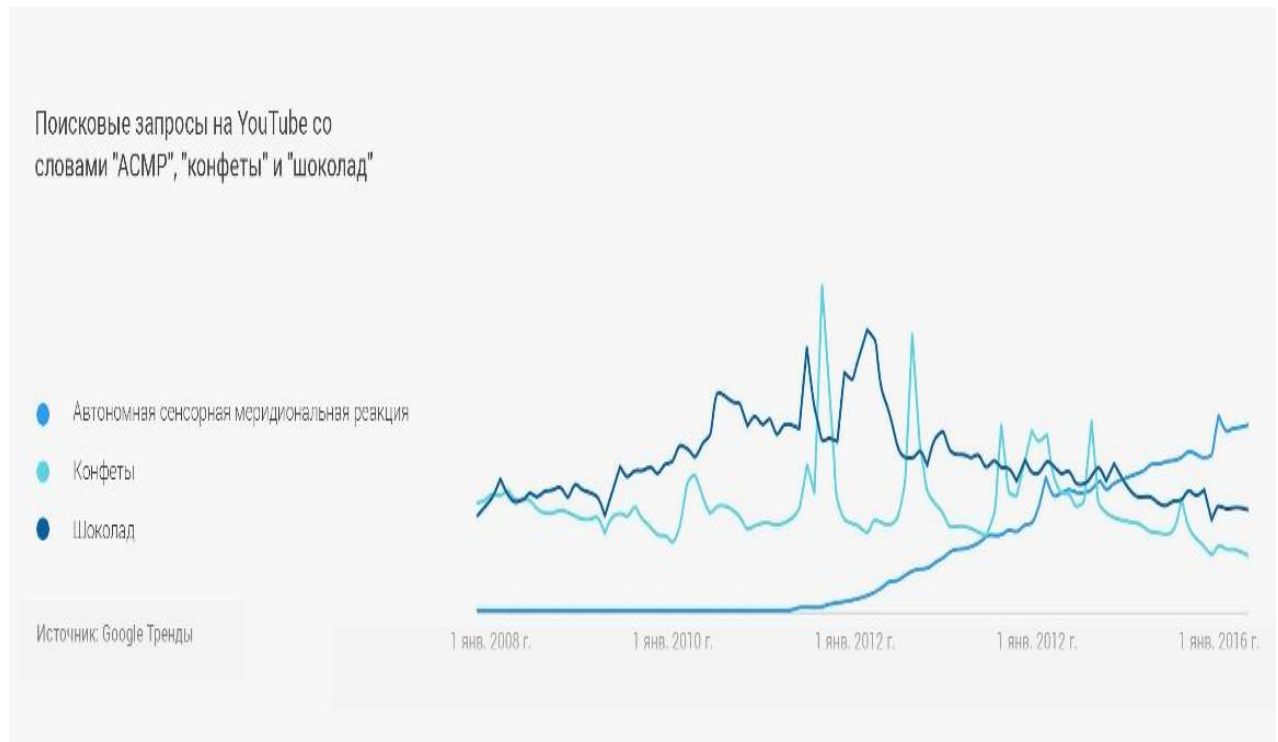


Рисунок 3.5 – Результат поисковых запросов на YouTube со словами «АСМР», «конфеты», «шоколад», составлено по данным [47,207]

По мнению Эммы Л. Барратт и Ника Дж. Дэвиса автономная сенсорная меридианная реакция (АСМР) является ранее неизученным сенсорным феноменом, «...при котором люди испытывают покалывание, ощущение статического электричества на коже головы, задней части шеи и иногда в других областях в ответ на определенные триггерные звуковые и визуальные стимулы» [322]. АСМР – «...приятное, часто расслабляющее ощущение, которое распространяется от кожи головы по всему телу и вызывается звуковыми и визуальными стимулами – шепотом, плавными движениями, шуршанием и похрустыванием» [12], создавая ощущение «мурашек» по телу. АСМР представляет собой инструмент, воздействующий на мозг, а по степени оказываемого воздействия сравнимое с «массажем мозга».

Как видно из рисунка, начиная с 2012 года прослеживается неуклонный рост запросов на видео с АСМР, а к 2016 году такие запросы стали лидировать в предпочтениях пользователей. Кроме того, как показали исследования [12], на YouTube размещено более 2,5 млн различных видео с АСМР; за период с 2014-2015 гг. наблюдается трехкратное увеличение таких запросов, а самый популярный ролик набрал 17 млн. просмотров; большая часть запросов на АСМР поступает с мобильных устройств. Следовательно, АСМР можно использовать как в магазинной рекламе и при информировании, так и на мониторах экранов, установленных в торговых залах, чтобы покупатель мог получить эффект успокоения, расслабления, чтобы помочь ему отвлечься и забыть о проблемах – с одной стороны; с другой – привлечь внимание через звук к тем или иным продуктам, товарам.

Исследования показали, что работающими триггерами являются [11]:

- аудиальные – шепот, хруст/шуршание/постукивание, шум самолета, пылесоса, смех;
- визуальные – личное внимание, повторяющиеся движения, улыбка.

Триггеры, имеющие наибольшее воздействие на пользователей представлены на рисунке 3.6.

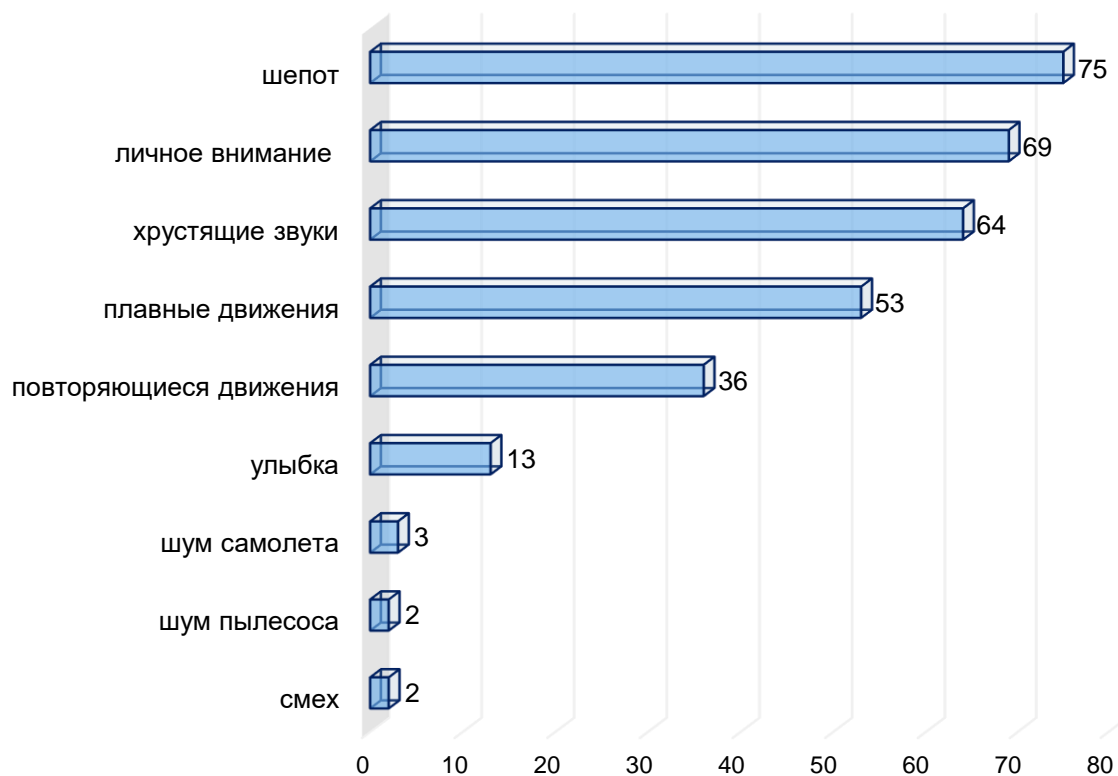


Рисунок 3.6 – Триггеры, имеющие наибольшее воздействие на пользователей, %, *составлено по данным [322]*

На основе проведенных исследований выделены тренды, характеризующие направления использования видео-контента для маркетинговых целей: видеоинструкции, репосты видеороликов в социальных сетях, видеопрезентации и видеореклама (рисунок 3.7).

Исследования показали, что «...контент с визуальным содержанием просматривается на 94% чаще, чем без него» [246], что обусловило интерес пользователей к информации, использующей скрайбинг, как «...новое слово в искусстве презентации» [246].

Сущность скрайбинга (от англ. to scribe) характеризуется как «...особый стиль «зарисовок» с целью описать, объяснить что-либо впервые он возник в американских дизайнерских компаниях – именно в Америке лекторы стали использовать в своих выступлениях нарисованные схемы и иллюстрации,



причем чаще всего – нарисованные схематически» [246]. Так как человеческий мозг мыслит категориями и образами, то использование рисунка, как языка, понятного для восприятия любой персоналией, вне зависимости от грамотности и уровня образования субъекта, способствует легкости восприятия, практически любой информации.

Развитие технологий позволило заменить статичные картинки (скрайбинг-иллюстрации) на динамичные видеоряды (скрайбинг-видео), которые сродни анимационным мультфильмам (на заданную тему, исходя из решаемых задач), представляющие собой видеоряд «живых» картинок, рисуемых от руки в соответствии с заложенной сюжетной линией.

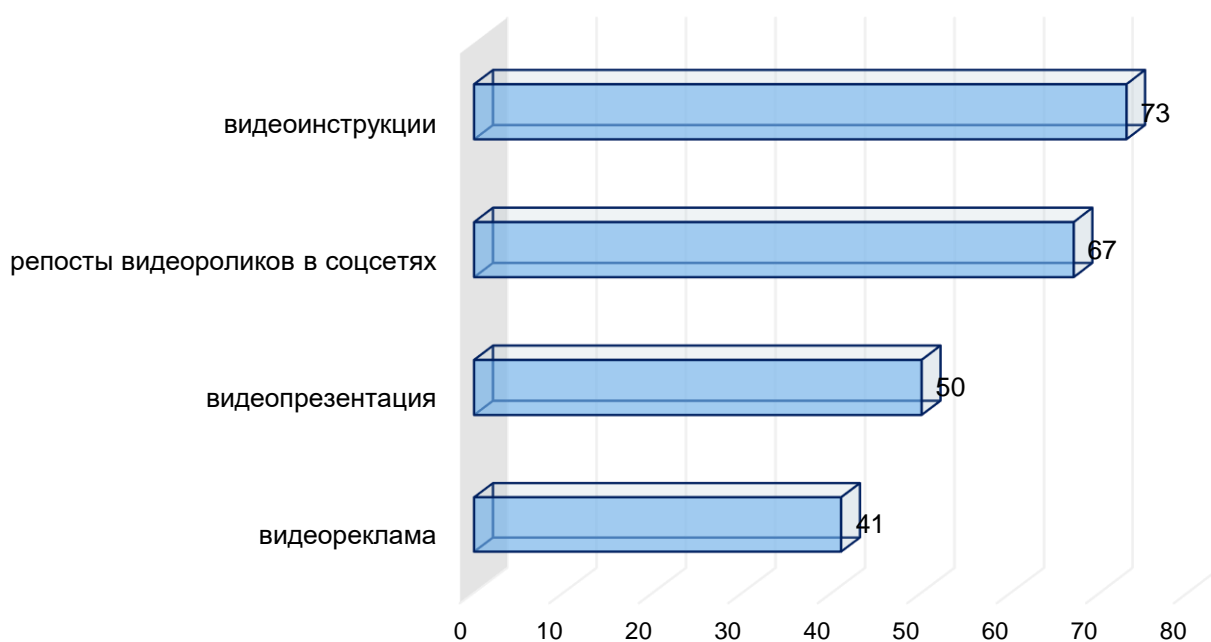


Рисунок 3.7 – Тренды использования видео в маркетинговых целях, %  
*составлено по данным [222, 41]*

Следовательно, скрайбинг можно рассматривать как инструмент визуального маркетинга, и как метод подачи информации, и как способ привлечения внимания, а при условии освоения техники скрайбинга, его целесообразно использовать в маркетинговых целях и в качестве инструмента

цифрового маркетинга, и как отдельной ветви маркетинга – цифрового скрайбинг-маркетинга. Исходя из трендов использования видео в маркетинговых целях (рисунок 3.6), скрайбинг может быть применим для:

- видеоинструкций – скрайбинг-видеоинструкции;
- видеопрезентаций – скрайбинг-видеопрезентации;
- видеорекламы – скрайбинг-видеореклама.

По мнению экспертов СОМ агенсу «...по своему формату скрайбы отличаются от любых других рекламных видеороликов и потому чаще всего «обманывают» установленные на компьютере антирекламные фильтры. Кроме того, смотреть скрайб, когда изображения появляются прямо из-под пера, выступающего или рисующего, гораздо интереснее, чем традиционное видео» [246].

Таким образом, *скрайбинг в цифровом маркетинге* – использование техники скрайбинга, как инструмента и метода продвижения в цифровом маркетинге.

*Цифровой скрайбинг-маркетинг* – формат передачи маркетинговой информации посредством скрайбинга в цифровой среде.

Таким образом, «...яркие, запоминающиеся рисунки способны не только привлечь, но и удержать на себе взгляд потенциального потребителя...» [246].

Несмотря на интерес к видеоконтенту, популярность чтения также остается. Так, в исследованиях, проведенных С.Н. Королевой, подчеркивает важность и роль чтения: «...постоянное упражнение в чтении не только улучшает сам процесс чтения, расширяет кругозор, но и повышает эффективность работы мозга практически во всех сферах деятельности человека...», что подтверждается цитатой Ф. Жаклинс «...люди, которые читают книги, всегда будут управлять теми, кто смотрит телевизор» [150].

В исследованиях И. Самариной, выделены три направления чтения текстов в цифровую эпоху, составленные на основе анализа ответов, характеризующих отношение людей к чтению [238]:

1. Большинство охотно читает до сих пор.
2. Длинный текст не воспринимают.
3. Текст вообще не воспринимают.

Следовательно, потребителей можно разделить также на три группы (охотно читающее большинство; невоспринимающие длинные тексты; невоспринимающие тексты/безграмотные) и использовать эту особенность в цифровом маркетинге для решения коммуникационных задач (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Направления чтения текстов в цифровую эпоху

Группы	Пояснение	Проблема	Способ решения для маркетинга
Охотно читающее большинство	Сейчас модно развиваться, получать новые знания. Стало проще добывать интересный контент, находить статьи на любые темы, поэтому многие охотно читают.	Нет	Поддержание интереса за счет качества контента
Невоспринимающие длинные тексты	Мышление стало клиповым, читатель стал как ребенок – расплывается между несколькими	Отсутствует навык долго фокусировать внимание на чем-то одном и читать длинные статьи	Нужно укорачивать и дозировать контент, вставлять больше

Продолжение таблицы 3.6

Группы	Пояснение	Проблема	Способ решения для маркетинга
	задачами, отвлекается на уведомления, хочет что-то полегче и повеселее.		развлекательных элементов.
Невоспринимающие тексты / безграмотные	Сейчас люди совсем отвыкли читать, либо не умеют читать	Наличие различных форматов подачи информации, позволяющих совмещать ее получение с другой деятельностью, при этом не чувствовать неудобство	Так, вместо текста записывать видео, подкасты, проводить прямые эфиры и вебинары. Могут привлечь картинки и комиксы.

*Составлено по данным [238]*

Таким образом, прочтение пользователем предлагаемого поставщиком информации контента, способствует оказанию воздействия на него и как отмечала И. Самарина «...можно будет подвести его к покупке, помочь с выбором товара, расположить к себе, убедить в экспертности компании или выполнить другие цели, поставленные перед блоггом...» [238] или сайтом.

В период 2006-2019 гг. компанией «Nielsen Norman Group» было осуществлено шесть айтрекинговых исследований. Эти исследования основывались на технологии айтрекинг или окулографии, которая позволяет отслеживать перемещение взгляда пользователя по экрану (монитора, телефона и др.). Ими была выявлена особенность чтения в Интернете, состоящая в том, что техника чтения стала похожа на сканирование информации (часто по F-образному шаблону) и эта особенность лишь усиливается и становится базовой в поведении пользователей, а значит и потребителей.

Nielsen Norman Group отмечает: «...мы говорим об этом с 1997 года: люди редко читают в Интернете – они гораздо чаще сканируют, чем читают слова по порядку. Это одна из основополагающих истин поведения при поиске информации в Интернете, которая не изменилась за 23 года» [331]. Особенности чтения в сети Интернет, выявленные Nielsen Norman Group следующие:

- прыжкообразные движения взгляда, похожие на сканирование;
- пропуск значительного объема контента при первом просмотре;
- возвращение к местам контента, пропущенным при первоначальном просмотре;
- повторное просматривание уже прочитанных ранее блоков текста.

На рисунке 3.8 для сравнения представлены F-модели чтения в Интернете, сделанные при проведении исследований компанией Nielsen Norman Group в 2006 г. (пользователи изучали информацию на сайте 1900storm.com) и в 2019 г. (пользователи изучали информацию на сайте Investopedia.com.).

**The 1900 Storm**  
GALVESTON ISLAND, TEXAS  
Remembering the Great Hurricane, September 8, 1900 A Galveston County Daily News presentation

**The 1900 Storm: Tragedy and Triumph**

**Contents**  
Home  
The Committee  
Calendar  
Facts and Figures  
Publications  
Documentary  
Resources  
Media  
Information

**One night of terror became a lasting part of Galveston's identity**  
By HEIDI LUTZ  
The Daily News

A Galveston Daily News reporter in 1900 said the story of the Sept. 8, 1900, hurricane could never truly be written.

Linda Macdonald's grandfather said nothing could ever make him forget the sounds of that night.

And for many, no words could ever be spoken again about the deadly hurricane that reshaped the Gulf Coast forever.

As Galvestonians and the rest of the country mark the centennial of the deadliest hurricane in U.S. history, its story continues to linger in the minds of virtually everyone who lives along a coast. It is the reminder of what can happen when the winds blow and the tides rise along the hurricane-prone coasts of America.

Its tale of death, devastation and eventual recovery is close to the hearts of Galvestonians. And as its centennial anniversary comes and goes, and its stones are passed on again, the 1900 Storm will become part of the history of another generation.

**The storm**

For locals, any reference to "the storm" is obvious. If someone says a house survived the storm, there is no doubt it predates Sept. 8, 1900.

If people say they had family who died or survived the storm, there is no doubt that they are referring to a family history that goes back more than 100 years.

For in Galveston, "the storm" always refers to the hurricane that tore across Galveston on Sept. 8, 1900, and left the city in ruins.

Those who managed, either by sheer luck or the grace of God, to survive the storm faced the challenge of moving forward.

In his memoirs, meteorologist Isaac Cline referred to the morning after the storm as "a most beautiful day."

It was indeed a sunny, warm day, the kind of day people came to Galveston for at the turn of the century. But few visitors would walk the sandy shores for months after the infamous hurricane.

Instead, bodies of the dead that were improperly buried at sea washed ashore on those beaches, leaving even more treacherous work for the cleanup crews.

The storm left behind a legacy that extends across the country. As families moved from the island, they carried with them the story of that night.

**BEFORE THE STORM**

HOME OWNERSHIP > MORTGAGE

Home Ownership

PURCHASING A HOME  
REFINANCING A HOME  
REVERSE MORTGAGE  
HOME EQUITY  
MORTGAGE  
SELLING YOUR HOME  
RENOVATIONS  
RENTING  
SEE ALL >

**Fixed or Variable Rate Mortgage: Which Is Better Right Now?**

As of Mar 29, 2018, Bankrate.com's lender survey reported that mortgage rates were 4.30% for a 30-year fixed, 3.72% for a 15-year fixed, and 4.68% for the first five years on a 5/1 adjustable-rate mortgage (ARM). These are national averages; mortgage rates vary by location and are highly dependent on your credit score.

So the first step in deciding whether a fixed-rate mortgage or an ARM is the best choice in today's market is to talk to several lenders to find out what rate you qualify for and what loan terms make sense for you given your credit score, income, debts, down payment and the monthly payment you can afford.

Once you know what rate and term lenders will extend to you, how do you choose between a fixed-rate mortgage and an ARM? Consider these factors.

**Fixed vs. ARM: Monthly Payment Difference**

For every \$100,000 you borrow, here's what you'd pay per month for each of the major mortgage types at the national average interest rates listed above:

- 30-year, fixed rate mortgage: \$495
- 15-year, fixed rate mortgage: \$726
- 5/1 adjustable rate mortgage: \$480 for the first 60 months

Looking only at the monthly payment, the adjustable rate mortgage seems like it might be the better choice. It's the cheapest option by \$15 per month. The larger your mortgage, the larger the monthly savings. If you're borrowing half a million, you'll save \$73 per month with an adjustable rate.

Is this difference large enough to take on the additional risks associated with an ARM?

**Types of Adjustable-Rate Mortgage**

ARMs come in many types. The most popular is a hybrid ARM, and out of these, the most popular option is the 3/1 ARM, followed by the 3/1, 7/1 and 10/1 ARM.

Here's how hybrid ARMs work: A 3/1 ARM, for example, has a fixed interest rate for the first three years, called the introductory period. After that, the interest rate adjusts once a year for the rest of the loan term (say, 25 more years). There are ARMs that adjust less often than once a year, such as the 3/3 and 5/5 ARM, but these can be hard to come by. The longer the initial period, the smaller the difference will be between the interest rate of the ARM and the interest rate of the fixed-rate mortgage.

In the United States, the interest rate for most ARMs is based on the U.S. Treasury rate, but about 20% of ARMs are based on the London Interbank Offered Rate (LIBOR). Treasury rates are currently very low, so if you take out an ARM now, there's a good chance your interest rate will increase when the ARM's introductory period ends. The Federal Reserve raised interest rates once in March and is expected to do so two more times in 2018, with each increase being 0.25%.

**Risk Tolerance and Future Plans**

When you take out a fixed rate mortgage, you know before you sign your closing papers exactly how much your mortgage payment will be each and every month for as long as you have the mortgage. Many people value this stability.

ARMs are subject to interest-rate risk, or the possibility that the interest rate will change. After the initial term, the interest rate for this type of mortgage adjusts to reflect current market conditions. How do you know what an ARM's interest rate will be when it resets after the introductory period?

The details of a particular ARM - what's called the interest rate cap structure - tell you just how high your monthly payment could go. A 5/1 ARM, for example, might have a cap structure of 2-2-6, meaning that in year six (after the five-year introductory period expires), the interest rate can increase by 2%, in subsequent years the interest rate can increase by an additional 2% per year, and the total interest rate increase can never total more than 6% over the life of the loan.

If your introductory rate was 4%, for the first five years, your interest rate would be 4%. In year six, it might increase by as much as 2%, depending on the one-year U.S. Treasury rate, so your rate could go as high as 6%. In year seven, your rate could increase by another 2%, to 8%, and in year eight, your rate could again increase by 2%, making your rate 10%. At this point, you would have reached the 6% ceiling; your rate would never go higher than 10%.

While the cap reduces your risk somewhat, on a \$200,000, 30-year mortgage, the difference between 4% interest and 10% interest is a monthly payment of about \$955 versus about \$1,755. You have to ask yourself if a worst-case scenario of an extra \$800 a month for years eight through 30 is something you can live with.

Whether your rate ever adjusts that high depends on the ARM's index rate. If your ARM is indexed to the one-year Treasury rate and that rate is the same in year six as it was in year one, your interest rate will not increase in year six. However, if the Treasury rate has gone up by 3%, your interest rate won't increase by more than 2% in year six because of the cap.

Рисунок 3.8 – Сравнение F-моделей чтения в Интернете [331]

Как видно из рисунка 3.8, анализируя фокусировку взгляда реципиента информации, следует отметить, что зон сосредоточения внимания стало меньше при использовании им одной и той же F-модели, что свидетельствует также и о снижении времени, которое тратится им на восприятие контента.

Основные факторы, определяющие готовность пользователя использовать свое время на чтение контента представлены в таблице 3.7.

Данные таблицы свидетельствуют, что факторы, характеризующие готовность пользователя использовать свое время на чтение контента непосредственно связаны со временем, проводимым им как в сети Интернет, так

и временем удержания его внимания (на сайте, канале и др.). И владельцу, например, сайта необходимо представить контент таким способом, чтобы направить реципиента контента к необходимой информации и совершению желательных для его владельца действиям, исходя из имеющегося целеполагания и решаемых конкретных задач. Именно полезность информации для пользователя является ключом к его вниманию. Несмотря на то, что меняются технологии, технические и организационные возможности управления вниманием и поведением человека, дизайнерские решения, решающая роль остается за качеством контента.

Таблица 3.7 – Факторы, определяющие готовность пользователя к чтению

Факторы	Характеристика
Степень мотивации	Зависит от важности для него информации
Тип решаемых задач	Зависит от степени заинтересованности в информации: поиск конкретной, интересующей его информации; ознакомление с имеющейся и/или новой информацией вообще и/или по конкретному вопросу
Степень внимания	Зависит от сосредоточенности пользователя на конкретной задаче, ее решении
Персональные характеристики	Зависит от личностных особенностей человека, его принципиальной склонности к рассеянности (поверхностное сканирование текста) или внимательности к различным деталям (более глубокое, осмысленное чтение при том же сканировании текста).

*Составлено по данным [331]*

Следует также отметить важность еще одного фактора – скорости вовлечения в чтение. Исследования [238] показали, что выявлены отличия в

среднем времени вовлечения в чтение, которые необходимо знать и использовать в маркетинговых целях (таблица 3.8).

Данные таблицы свидетельствуют, что среднее время вовлечения в чтение вне зависимости от формата размещения контента, меньше для мобильных устройств, а это означает, что информация должна подаваться качественно, попадать в потребность пользователя быстрее.

Таблица 3.8 – Среднее время вовлечения реципиента информации в чтение и его использование в маркетинговых целях

Формат размещения контента	Среднее время вовлечения в чтение, минуты		Δ (мин.) среднего времени вовлечения мобильных устройств от десктопов	Резерв использования среднего времени в предлагаемом контенте, %	
	Десктопы	Мобильные устройства		Десктопы	Мобильные устройства
Новостные и информационные каналы	1,17	1,12	-0,05	4,3	4,5
Тематические и развлекательные каналы/проекты	2,15	2,08	-0,07	6,1	3,4

*Составлено по данным [238,331]*

Также, в исследованиях [238,246,241,331] отмечается, что для читающей аудитории пользователей размер текста (его длина), не оказывает решающего значения – привлекают внимание пользователей, как короткие заметки, так и лонгриды. Для привлечения и удержания внимания пользователей, как показали исследования, основной рекомендацией для владельца контента является четкое структурирование контента и дополнение различными видами (рисунками, фото- и видеоматериалами, сносками, цитатами, картинками, скриншотами и т.п.).



Под *лонгридом* следует понимать пост или текст – хорошо структурированный и легко читаемый контент, с дополнениями различного видами, минимальным объемом 1 200 слов или 8 000 символов, на изучение которого у потребителя контента уходит 10-40 минут времени и для размещения которого используются сайты, социальные сети и иные видеоканалы.

Основных видов лонгридов пять, характеристика которых представлена в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Характеристика видов лонгридов

Виды лонгридов	Характеристика типа изложения
Портрет	Увлекательная история, подробно рассказывающая о жизненном пути/ситуациях/достижениях/опыте главного героя, портрет которого складывается, подобно пазлам, в восприятии заинтересовавшейся аудитории
Репортаж	Тип изложения, при котором автор делает сообщения непосредственно с места событий; выдерживаются хронология, герои репортажа настоящие, вставляются их мнения в виде цитат.
Реконструктор	Тип изложения, при котором описанию подлежат события, происходившие в прошлом в стране, городе, местности с некими персонажами, что требует правильного преподнесения информации, включения раритетных фото, способных вызвать интерес и оживить события минувших времен.
Мультимедийный	Тип изложения в форме интерактивной статьи, содержащей преобладающее над текстом количество медиафайлов (фотографий, скриншотов, видеороликов). Особенностью использования текста является его либо связующая, либо описательная роль.

Продолжение таблицы 3.9

Виды лонгридов	Характеристика типа изложения
Коммерческий	Тип изложения, при котором детально описывается предлагаемый продукт (товар/услуга), его особенности, преимущества; информация подкрепляется различными отзывами и экспертными мнениями, фото и видео материалами с целью вызвать и усилить в будущем доверие со стороны заинтересованных реципиентов контента, склонить их к покупке, оформлению заказа
Аналитический	Тип изложения, при котором предлагаются результаты разложения, расчленяя цепочки событий на составляющие элементы; предлагаются собранные данные, сведения со ссылкой на их источники, выводы по которым оцениваются на уровне экспертов и специалистов, что делает их более значимыми и заслуживающими доверия.

*Составлено по данным [287]*

Специфика и задачи лонгридов проистекают из его дословного перевода с английского, как «длинное чтение», подразумевающее глубину, что соответствует еще одному английскому термину, применяемому для описания лонгрида – (deep read), означающего в дословном переводе «глубокое чтение», на что обращено внимание в исследованиях В. Чернышенко [287]. Так, в проведенном ею исследовании обращено внимание на то, что «...готовый лонгрид можно публиковать не только на собственных сайтах, но и задействовать в качестве площадки социальную сеть ВКонтакте (VK), Одноклассники, Facebook. Подойдет размещение в Телеграмме, а также Яндекс. На тот случай, если проект будет содержать большое количество видеоматериала, лучше его опубликовать в YouTube» [287]. Следует отметить, что первенство использования лонгридов в России принадлежит печатным

изданиям масс-медиа – журналам «Вокруг света», «Коммерсант»; газете «Комсомольская правда» и другим изданиям [241].

Заслуживают внимания результаты исследования, которое провела команда Quartz и выявила, что «...руководителей бизнеса лонгриды интересуют практически в 2,5 раза больше, чем видео, а новости они предпочитают получать в виде рассылок на почту» [41].

Следовательно, для современного потребителя контента необходимо использовать не просто метод компиляции, предусматривающий формирование контента «лоскутным» подбором данных, перемеженных с графическими объектами и видео, а на научной основе через исследование потребителей контента агрегировать и контент, и потребителей. Это позволит более точно сегментировать целевую аудиторию, и предоставлять контент в формате, доступном для уровня развития мыслительных и когнитивных способностей каждой страны целевой аудитории.

Агрегирование (лат. *aggregatio* «присоединение») трактуется как «...процесс объединения элементов в одну систему» [3]. Термин также применяется в программировании и характеризует «...отношение «часть – целое» между двумя равноправными объектами, когда один объект (контейнер) имеет ссылку на другой объект» [2].

Для выстраивания эффективной коммуникации необходимо:

- осуществить выбор каналов коммуникации;
- выбрать способы подачи информации, максимально удобные для восприятия и эффективные с точки зрения донесения целевого посыла;
- учитывать когнитивно-психофизиологические особенности человека или целевой аудитории (общие и частные особенности восприятия, а также способность правильной интерпретации, получаемой информации).

Следовательно, получение эффекта «попадания в потребности» целевой аудитории достигается, с нашей точки зрения, через симбиотическое

моделирование форматов контента, а также проистекает из целеполагания и решаемых в процессе достижения цели задач.

*Симбиотическое моделирование форматов контента* – это проектирование коммуникации с учетом психологических аспектов потребителя, обеспечивающих правильную интерпретацию им информации за счет использования привычных смыслов и образов, удобных для него каналов и их комбинаций, позволяющих достичь максимального восприятия целевой информации при минимальных семантических потерях.

Достижение коммуникативного эффекта для розничной торговли – совершение акта покупки товара, относительно которого проходила коммуникация (зависит от коммуникатора, как инициатора коммуникации и его целевых действий). Акт покупки товара – обменная операция, в которой товар обменивается на деньги, его еще называют «моментом истины», т.к. ее совершению предшествует целый ряд процессов и действий, как со стороны покупателя (обращение внимания, оценка необходимости, адекватности и т.д., что называют – выбором, совершение факта оплаты), так и со стороны розничного торговца и других стейкхолдеров (маркетинговые действия, включая совместные, проводимые в том числе с использованием цифровых технологий и цифрового маркетинга, нацеленные на достижение этого «момента истины»).

Таким образом, на основании проведенных исследований установлено, что основными форматами контента являются видео, аудио и текстовый. В условиях современности, характеризующейся ускорением темпа жизни, роста стрессогенных факторов пользователи все больше внимания уделяют видео- и аудиоконтенту, однако, что характерно для стран бывшего постсоветского пространства, продолжают читать текстовый контент, в том числе лонгриды. В маркетинговых целях возникает необходимость в целях выстраивания эффективной коммуникации со своими покупателями-пользователями использовать разнообразные форматы подачи контента, для чего предложено использовать подход, основанный на симбиотическом моделировании форматов контента.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на проведение анализа поведения потребителей, осуществление мониторинга спектра современных цифровых технологий, изучение покупательского поведения и возможностей влияния на него через цифровой маркетинг.

### **Выводы по разделу 3**

Изучение мониторинг инноваций и инструментария позволило прийти к следующим выводам.

В третьем разделе «Мониторинг инноваций и инструментария» отражены результаты мониторинга инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в розничной торговле; анализа особенностей, инструментов и проблем реализации цифрового маркетинга в ритейле; цифровизации видео контента в маркетинговой стратегии предприятия; мониторинга форматов контента и обоснован симбиотический подход к их моделированию в цифровом маркетинге.

Проведен мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ритейле и установлено, что высокотехнологичные решения для продуктового ритейла сетевого формата целесообразно подразделить на: помогающие сделать выбор; подталкивающие к покупке; снимающие сомнения у покупателя.

На основе исследований определено, что *цифровой мерчандайзинг* представляет собой систему мероприятий, осуществляемых в микромире магазина (торговой сети), направленных на создание у покупателей ощущаемой для них ценности (удобств, выгод и т.п.) при совершении покупки, увеличивающих лояльность и создающих основу для его приверженности бренду торговой сети с использованием возможностей цифровизации.

Обоснован научный подход к цифровому мерчандайзингу предприятий розничной торговли сетевого формата, отличающийся типологизацией POS-материалов в ритейле с учетом их использования в онлайн и офлайн среде, учитывающим цели и задачи их использования, что позволяет используя основные метрики оценки эффективности выбрать варианты решений.

Установлено возникновение потребности в использовании для целей маркетинга возможностей искусственного интеллекта, спрос на который возрастает именно в кризис. Проведен анализ особенностей, инструментов и проблем реализации цифрового маркетинга в ритейле и систематизированы группы инструментов цифрового маркетинга, которые целесообразно подразделить на внешние, собственные, наработанные и в работе дана их характеристика.

Проведено исследование цифровизации видео контента в маркетинговой стратегии предприятия и установлено, что в современный набор инструментов маркетинга целесообразно отнести и формат видео, доступность которого в цифровую эпоху лишь расширяется. Определено, что в мире более 7 миллиардов человек, из которых по данным ЮНЕСКО 17% являются неграмотными – не умеют читать и писать. Следовательно, 775 млн. человек в мире – потребители которые не смогут прочесть рекламу, инструкцию или сообщение, а тем более оформить заказ. В странах постсоветского пространства показатель грамотности населения высокий (более 95%), но влияют факторы психологического характера, а также ускорения темпа современной жизни (особенно в городах), приводящего к усталости и т.п. В этой связи внимание к видео следует рассматривать как способ быстрого получения информации о продукте (товаре/услуге), а при условии роста различных сервисных предложений – еще и быстрый и безопасный способ совершения сделки, получения желаемого потребителем-пользователем. Выявлены тренды, характеризующие направления использования видео-контента для маркетинговых целей: видеоинструкции; репосты видеороликов в социальных сетях; видеопрезентации; видеореклама.

Дана характеристика форматов видео, используемых в маркетинге и составляющих виды цифрового видеомаркетинга, а именно: демо, бренд, ивент/мероприятие, интервью, обучающее видео и видео-инструкции, отзывы, Live-трансляции, ЧЗВ или FAQ («часто задаваемые вопросы»).

Проведен мониторинг современных форматов контента и определены триггеры, имеющие наибольшее воздействие на пользователей – это: аудиальные

– шепот, хруст/шуршание/постукивание, шум самолета, пылесоса, смех; визуальные – личное внимание, повторяющиеся движения, улыбка.

Установлено, что скрайбинг следует рассматривать как один из инструментов визуального маркетинга и целесообразно его использовать как метод подачи информации и способ привлечения внимания, а при освоении техники скрайбинга и его реализации в цифровой среде для маркетинговых целей возникает цифровой скрайбинг-маркетинг.

Исследованы направления чтения текстов в цифровую эпоху, что позволило ранжировать потребителей контента по трем группам – охотно читающее большинство; невоспринимающие длинные тексты; безграмотные – и предложен способ решения для маркетинга, а также выявлены особенности моделей чтения в Интернете – прыжкообразные движения взгляда, похожие на сканирование; пропуск значительного объема контента при первом просмотре; возвращение к местам контента, пропущенным при первоначальном просмотре; повторное просматривание уже прочитанных ранее блоков текста. Среднее время вовлечения реципиента информации в чтение различается по используемым им для чтения устройствам, что требует особого внимания маркетологов при формировании контента и выборе способа его подачи в целях более эффективного использования возникающего отклонения во времени его вовлечения при чтении.

Установлено, что среднее время вовлечения в чтение вне зависимости от формата размещения контента, меньше для мобильных устройств, а это означает, что информация должна подаваться качественно, попадать в потребность пользователя быстрее. Дано определение *лонгрид* – пост или текст – хорошо структурированный и легко читаемый контент, с дополнениями различного вида, минимальным объемом 1 200 слов или 8 000 символов, на изучение которого у потребителя контента уходит 10-40 минут времени и для размещения которого используются сайты, социальные сети и иные видеоканалы.

Доказан принцип симбиотического моделирования форматов контента, отличающийся использованием психотехнологий воздействия на покупателя-

пользователя как в среде магазина, так и вне его (в цифровой среде) через применение современных инструментов (АСМР, лонгридов) и вариантов маркетинга (цифрового скрабинг-маркетинга, цифрового видео-маркетинга), позволяющих агрегировать контент и обеспечить получение эффекта «попадания в потребности» целевой аудитории. Исследованы особенности лонгридов и их виды – портрет, реконструктор, мультимедийный, коммерческий, аналитический. Определена сущность симбиотического моделирования форматов контента и направления его реализации для достижения лучшего коммуникативного эффекта для предприятий ритейла сетевого формата.

Основные результаты исследования отражены в работах [80,88,79,89,84,58,75,53,85,71].



## **РАЗДЕЛ 4 АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ВЛИЯНИЯ НА НЕГО**

### **4.1 Поведение потребителей и стимулирование продаж с использованием технологии цифрового агрессивно-негативного маркетинга**

Розничная торговля – важнейшая и социально значимая отрасль народного хозяйства страны и вид предпринимательской деятельности. Торговые сети представляют собой специфический сегмент розничной торговли или ритейла со своими особенностями в организации торговой деятельности, финансовых возможностях, способности к масштабированию позитивных наработок в торгово-технологическом процессе, маркетинге и мерчандайзинге.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам, связанным с развитием розничной торговли современных форматов и конкуренции, изменению ценностей и внедрению искусственного интеллекта в управленческие процессы и продвижение товаров и услуг посвящены работы М. Бергдала [20], И. Палий [199], Д. Афанасьева [13], Ф. Салмон [346], Т.В. Бакун, Е.О. Кондрашовой [15]; маркетинга, цифрового маркетинга, его инструментария посвящены работы Ф. Котлера, Х. Картаджайя, А. Сетиавана [133,153], Д.В. Судоргиной [255], Т.В. Болдыревой [29], М.Е. Михайловой [183]; вопросам использования цифрового маркетинга для целей продвижения – О.Ф. Беленко, Н.А. Розенталя [18].

Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с изучением влияния на потребителя технологий цифрового агрессивно-негативного маркетинга как инструмента для стимулирования продаж в ритейле.

Использование передовых технологий современными ритейлерами сетевого формата в продуктовом сегменте в мире уже стало обычным делом. Так, М. Бергдал, отмечал, что компания Wal-Mart вряд ли смогла бы стать мировым лидером без внедрения в практику ее деятельности передовых технологий.

Основатель компании С. Уолтон был убежден в целесообразности затрат на развитие новых технологий и их внедрение в деятельность торговой сети, т.к. «...благодаря технологическим нововведениям компании удастся значительно сэкономить» [20, с. 174].

В исследованиях Д. Афанасьева и других российских экспертов обращено внимание на возникновение потребности в использовании для целей маркетинга возможностей искусственного интеллекта, спрос на который в мире возрос именно в кризис. Так, например, прогнозируется, что «...доходы от рекламы с помощью DMP (Data management platform) превысят 20% от рынка медийной рекламы; использование DMP по отраслям и сферам применения растет неравномерно, но в среднем это рост на двузначный процент» [13]. Применение искусственного интеллекта для целей маркетинга становится эффективным лишь при обеспечении массивом достоверной информации, получение которой обеспечивается за счет использования Big Data и своевременного проведения анализа больших массивов данных, что становится возможным при автоматизации процесса обработки данных для маркетинговых целей.

Современный потребитель все больше становится вовлеченным в цифровую среду и его поведение изменяется, что обуславливает необходимость развития маркетинга и формирование целых экосистем. Специалисты отмечают, что «...в современной среде, где меняется модель потребления, а прямая коммуникация с конечным клиентом приобретает новый смысл, компаниям-производителям стоит задуматься о цифровой трансформации своих бизнес-процессов» [282].

По законам торговли, если потребитель/покупатель стал находиться в цифровой среде, то и присутствие в этой среде торговли становится абсолютно естественным. Причем использование не только возможностей, инструментов и технологий позволит ей наладить взаимосвязь, общение, но и воздействовать на решение о покупке и осуществлять сделки в удобной для потенциального и реального покупателя среде. Однако, несмотря на широкий спектр имеющихся инструментов для розничного сетевого ритейла, необходимо более четкое

понимание сути, механизма и возможностей применения цифрового маркетинга, что и обуславливает актуальность темы исследования.

В современном мире мы сталкиваемся с ежедневным потоком информации и разновидностей влияния на человека по методам цифрового воздействия. В интернете каждый день человек видит около 100 миллионов предложений и в виде навязчивого и не навязчивого маркетинга так же его можно назвать интегрированным маркетингом. В исследованиях Х. Картаджайя, А. Сетиавана, Ф. Котлера отмечается, что «...цифровой мир меняет все: от каналов коммуникации до механик и принципов взаимодействия с клиентом ... бизнес становится прозрачнее, а клиенты – лояльнее, но их доверие все сложнее завоевать» [133]. Современному человеку свойственно еще и то, что он постоянно общается, читает «...рецензии гражданских журналистов в Twitter, обсуждает все в Facebook, а BIG DATA помогает компаниям создавать все более персонализированные продукты и услуги» [133]. Ф. Котлер дает следующее определение маркетингу, а именно: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [153,175]. Однако, в условиях воздействия на человеческое поведение такое определение должно быть дополнительно исследовано и дополнено. В Индии существует такое понятие как «Marketa», которое характеризует состояние, описываемое как нестабильность ума человека, постоянное движение и поиск истинного значения вещей, суетливость, склонность к подражанию и т.п. Считаем, что современные технологии маркетинга сконцентрированы именно на влиянии, на корректировании и воздействии на поведение человека в интересах предприятий. Дадим определение новой тенденции 2020-2022 гг. – агрессивно-негативному цифровому маркетингу.

Наиболее часто используемые тезисы:

- «Купи, а то не успеешь»;
- «Ликвидация магазина / Закрытие, финальная распродажа»;

– «Мы уходим из-за санкций».

Такой подход является довольно успешным в нынешних условиях. К примеру, несколько брендов, которые применили методику цифрового агрессивно-негативного маркетинга имеют позитивную динамику продаж несмотря на все кризисные аспекты (таблица 4.1, рисунок 4.1).

Таблица 4.1 – Динамика продаж известных брендов, использовавших агрессивно-негативный маркетинг, млрд дол. США

Бренд	2021	2022 (1 квартал)	Отклонение	Темп роста, %	Темп прироста, %
Apple	119,3	123,9	+4,6	103,9	+3,9
BMW	55,3	59,1	+3,8	106,9	+6,9
БЕРШКА СНГ	112,5	127,3	+14,8	113,2	+13,2

*Составлено автором*

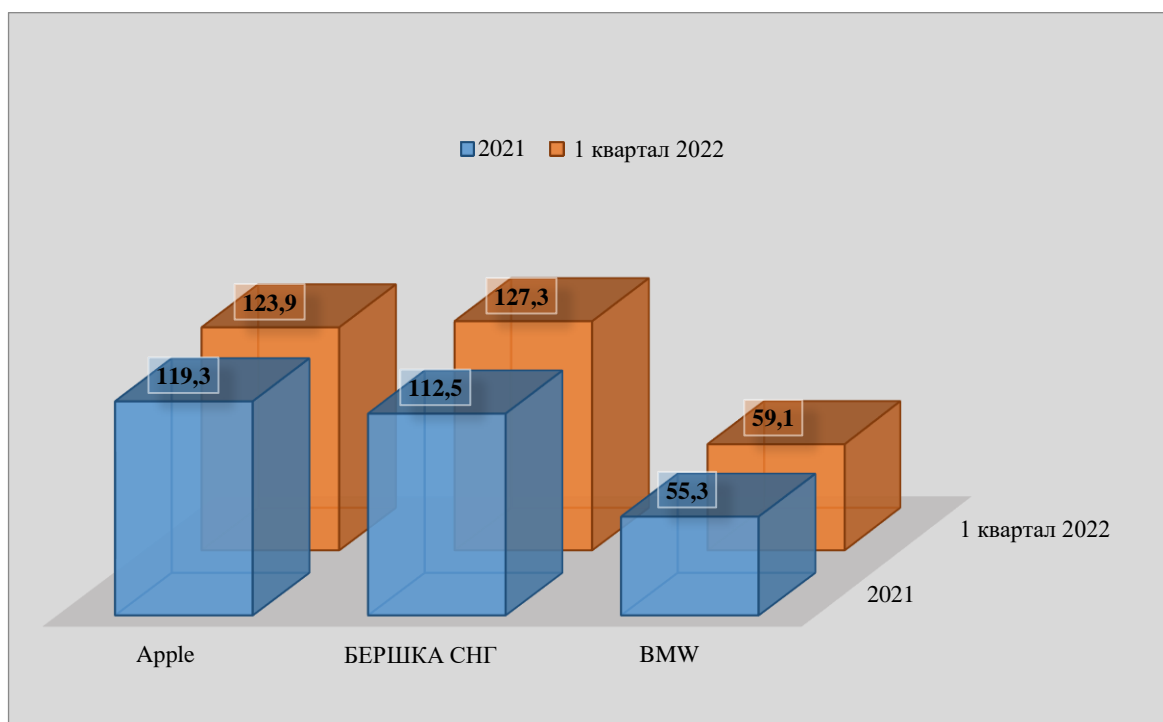


Рисунок 4.1 – Динамика продаж известных брендов, использовавших агрессивно-негативный маркетинг, *составлено автором*

И так видим, что негативизм, как тренд 2021-2022 гг. [125], дает вполне ощутимые приросты к продажам. Таблица является весьма показательной. Следует обратить внимание на тот факт, что в таблице представлен рост динамики продаж первого квартала пандемийного 2022 г. к целому году – 2021 г. Так, самый большой прирост (+14,8) или на 13,2% показал бренд «БЕРШКА СНГ», который лидирует и по объему продаж, и по темпу прироста. Если рассматривать динамику продаж, то на втором месте – бренд «Apple» с показателем прироста (+4,6), а на третьем – BMW с показателем прироста (+3,8). Но по темпу прироста динамики продаж вторую позицию занимает бренд BMW, у которого этот показатель почти в два раза выше (+6,9%), чем у бренда «Apple» (+3,9%) соответственно.

В медиaprостранстве новостными изданиями разгоняется риторика: «Дефолт», «Инфляция», «Крах экономики» и т.п. Такого рода информация является прямым негативизмом и заставляет потребителя чувствовать себя незащищенно; побуждает потребителя к осознанному действию по защите своих активов (средств), а именно – вложению их в мнимо дефицитный товар. Можно сказать, что цифровой негативизм это одна из ветвей современного маркетинга, так как цифровой маркетинговый негативизм гармонично интегрировался в новую составляющую цифрового пространства и оказывает влияние на психическое состояние человека.

Отметим, что рост также показывает и динамика запросов на доставку товаров народного потребления на фоне агрессивно негативного маркетинга (таблица 4.2, рисунок 4.3).

Таким образом, агрессивно-негативный маркетинг влияет на социальный аспект. Он показывает, что сейчас «вам необходимо тратить деньги во имя их сохранения» как бы это абсурдно не звучало, но сейчас на фоне изменения мировой валютной системы и перехода на систему национальных валют агрессивно-негативный цифровой маркетинг является чуть ли не единственным действенным способом привлечения внимания к брендам в цифровой среде.

*Агрессивно-негативный цифровой маркетинг* – это системное и систематическое воздействие на социум с использованием возможностей цифровой среды, путем нагнетания и раздувания отрицательных тенденций в мире с постоянным призывом к совершению покупки, как выгодному вложению средств, как защитному механизму в современном быстро меняющемся нестабильном мире.

Таблица 4.2 – Динамика запросов на доставку товаров народного потребления на фоне агрессивно негативного маркетинга, млрд руб.

Виды запросов	Годы			Отклонение			Темп роста, %		
				цепное		базисное	цепной		базисный
	2020	2021	2022	2021 от 2020	2022 от 2021	2022 от 2020	2021 от 2020	2022 от 2021	2022 от 2020
Доставка продуктов	3,3	3,4	4,2	+0,1	+0,8	+0,9	103,0	123,5	127,3
Доставка на дом	4,0	4,5	4,8	+0,5	+0,3	+0,8	112,5	106,7	120,0
Доставка из магазинов	2,9	3,9	5,7	+1,0	+1,8	+2,8	134,5	146,2	196,6

*Составлено автором*

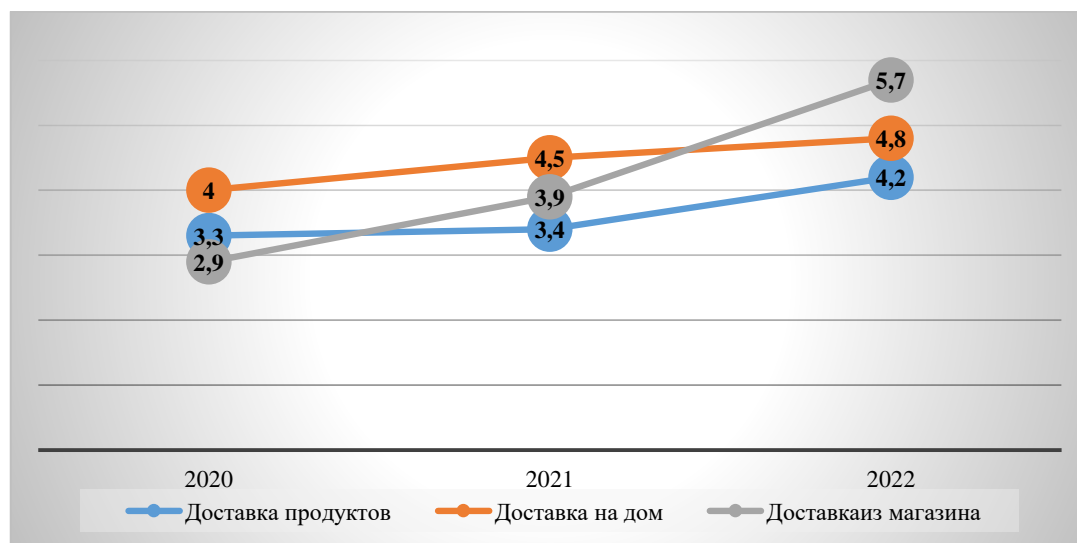


Рисунок 4.3 – Динамика запросов на доставку товаров народного потребления на фоне агрессивно негативного маркетинга, *составлено автором*

Из данных рисунка видно, что негативизм и воздействие агрессивно-негативного маркетинга экологично внедрились в жизнь социума в рамках COVID ограничений 2020-2022 гг., показывая постоянный рост запросов на продукцию и рост продаж соответственно [125].

Исследование динамики розничной выручки ритейлеров в 2018-2020 гг. также демонстрирует тенденцию к позитивным изменениям (рисунок 4.4).

Так можно сделать вывод, что и в 2022 году в условиях изменений, социум постоянно подвержен воздействию агрессивно-негативного маркетинга, нацеленного на подталкивание населения к взрывным тратам и подпитывание покупательского спроса на продукты той или иной компании. Так как население будет жить в условиях постоянного страха, что продукт закончится и не достанется покупателю, можно также предположить, что подобная тенденция будет сохраняться еще на протяжении ближайших 3-4 лет, пока не произойдет полная перестройка финансовой системы на национальные валюты. Поэтому агрессивно-негативный маркетинг является встроенным искусственным инструментом в цифровую среду в условиях изменения мира.

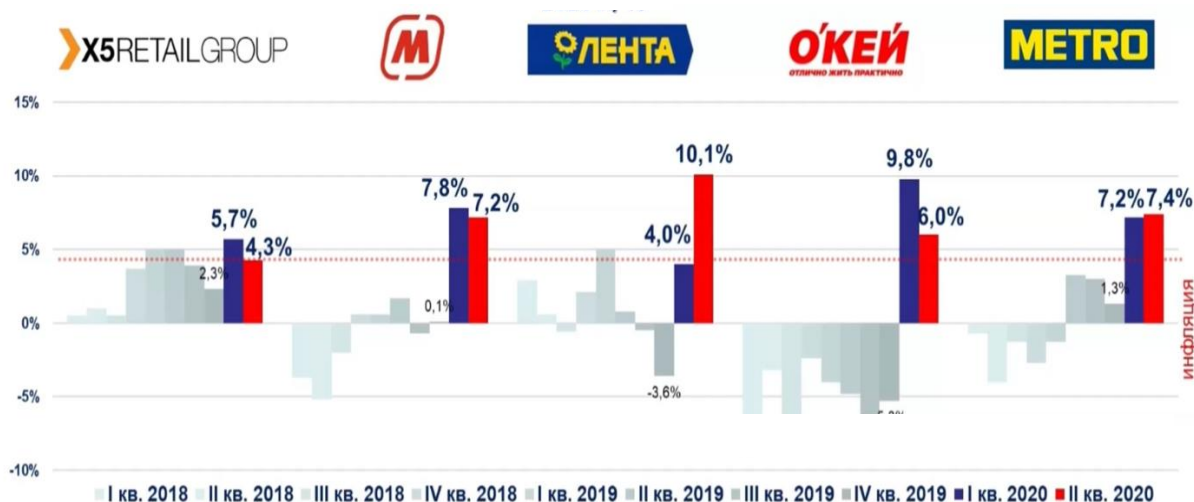


Рисунок 4.4 – Динамика розничной выручки ритейлеров в 2018-2020 гг., %

[125]

Принцип работы цифрового агрессивно-негативного маркетинга представлен на рисунке 4.2.

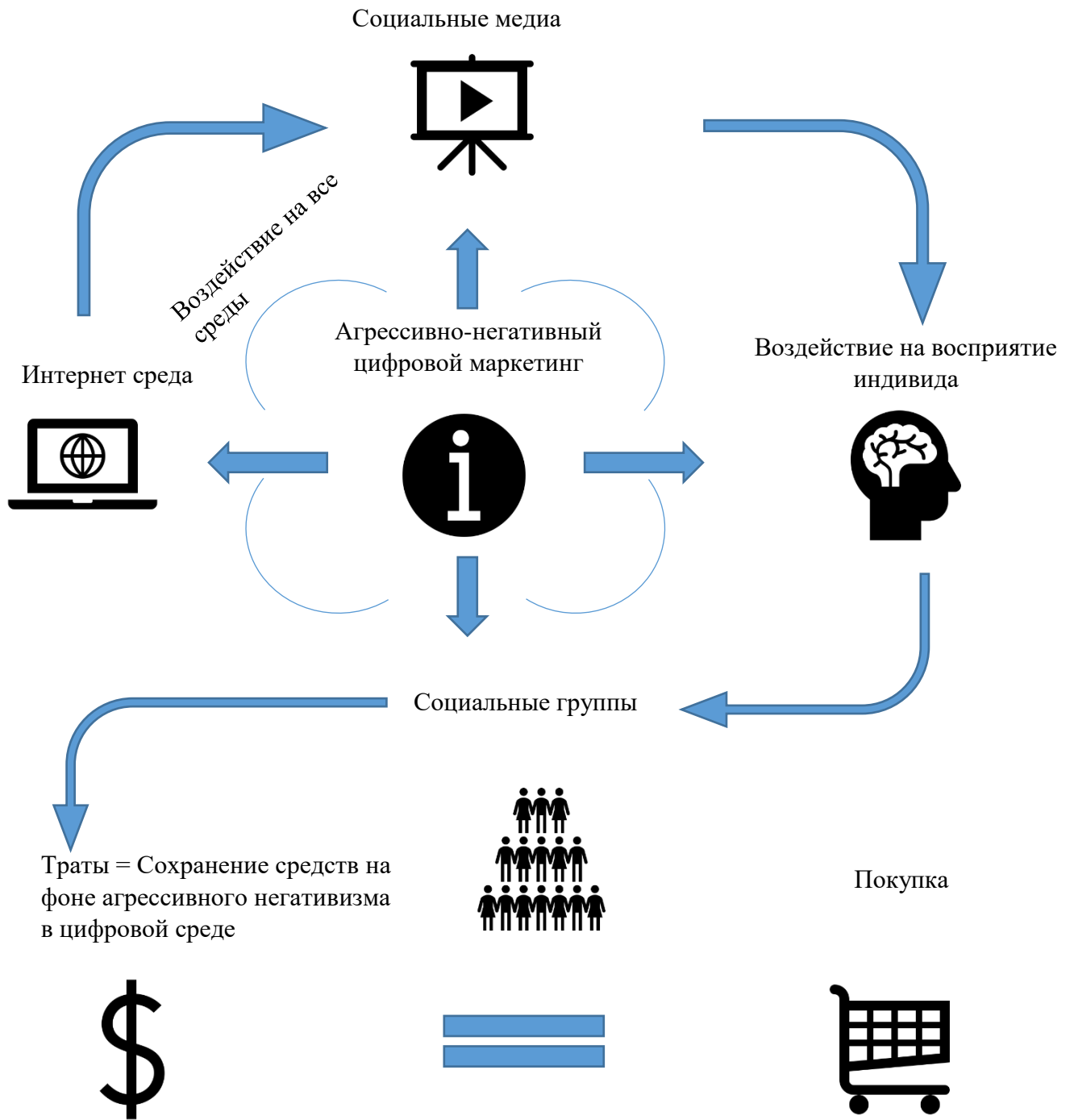


Рисунок 4.2 – Механизм функционирования цифрового агрессивно-негативного маркетинга, авторская разработка

Таким образом, современный покупатель – это покупатель-пользователь, проводящий в Интернете и в гаджетах значительное количество времени,



переходящее в привязанность к ним. Сделать привычные инструменты покупателя-пользователя своими помощниками – насущная задача ритейлера в современную цифровую эпоху, требующая профессионализма от маркетолога, умения нестандартно мыслить, оценивать и принимать решения, работать в режиме многозадачности. Использование инструментов и их комбинаций должно помочь ритейлеру создать максимум комфорта для покупателя-пользователя, особенно, когда он уже находится в стенах магазина, чему способствует мерчандайзинг и его возникающий новый вид – цифровой мерчандайзинг. Становится ясным, что эффективная работа с этими инструментами возможна только с Big Data и автоматизации ряда процессов, что требует адаптации маркетинговой стратегии ритейлера к работе в условиях цифрового маркетинга.

Результативным показателем маркетинговой политики предприятия является лояльность потребителей, которая рассматривается как мера приверженности и благоприятного отношения к определенному бренду, которая основывается на совокупности рациональных и эмоциональных мотивов потребительского поведения. Ряд авторов [35,200,334] в своих исследованиях подчеркивают, что на покупку товара, в первую очередь, оказывают влияние эмоциональные мотивы, формирующие аффективную лояльность.

Эмоции управляют поведением человека, влияют на его чувства, ценности, установки, а также во многом определяют импульсивные покупки. Ритейлер не в состоянии повлиять на качество товара, его упаковку, функциональные особенности, дизайн и другие характеристики, но он способен воздействовать на потребителя с помощью убеждения приобрести тот или иной товар. Это проявляется в воздействии на эмоции человека, которые могут быть позитивными и негативными (рисунок 4.5).

Кроме того, есть еще эмоции гнева, печали, скуки, привязанности, стремление к индивидуальности и др., набор которых в значительной степени определяется спецификой товара, услуги или условиями совершения покупки. Так, например, шведские ученые М. Сундстрем и Д. Балкоу доказали, что очень

часто люди совершают импульсивные онлайн-покупки в состоянии скуки [352]. Другие исследователи определили, что в условиях тревоги и ожидания катастрофы (связано с сезоном ураганов в Новом Орлеане) покупатели более склонны к импульсивным покупкам и покупке товаров, которые ранее не покупали [337].

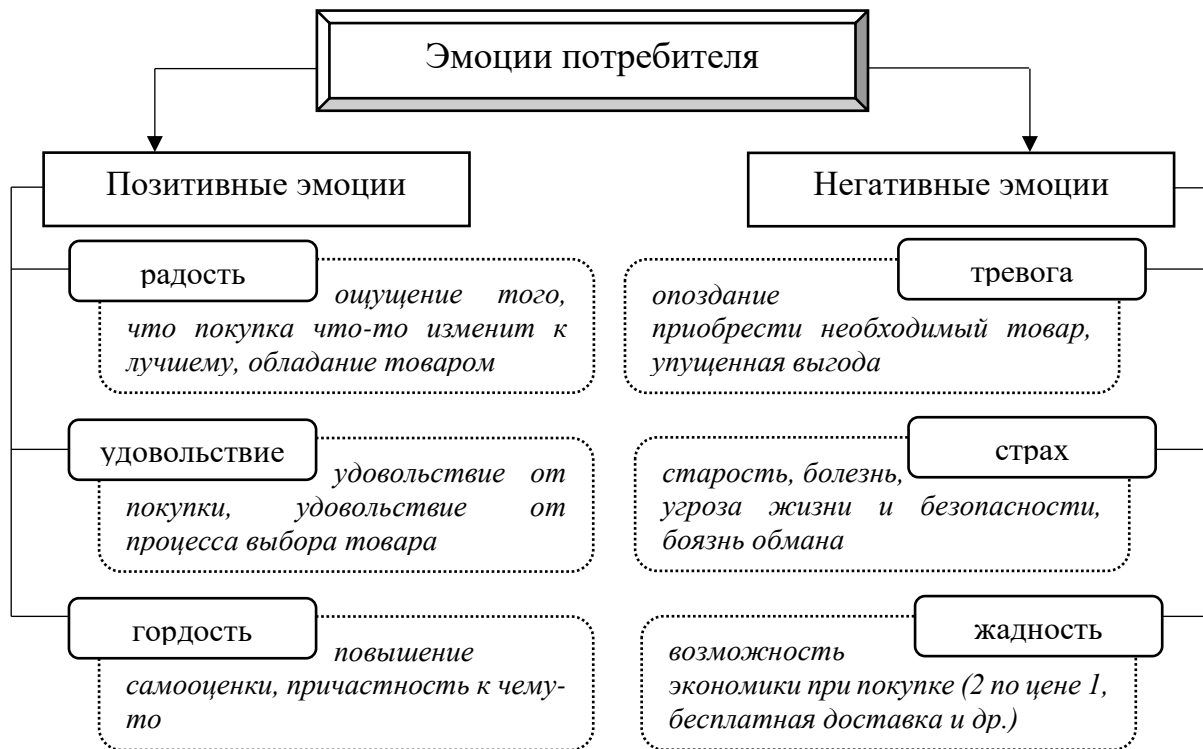


Рисунок 4.5 – Эмоции потребителя при покупке товара, авторская разработка

На основе рисунка 4.5 нами был сформулирован перечень вопросов, включающий равное количество позитивных и негативных эмоций при покупке продовольственных товаров. Опрос покупателей был проведен в магазинах сети «Первый республиканский супермаркет». Опрошено 1200 человек. Респондентам предлагался перечень вопросов с просьбой выбрать три наиболее важных для них утверждения. Результаты опроса приведены в таблице 4.3. Как свидетельствуют результаты проведенного опроса, в процессе покупки преобладают отрицательные эмоции, связанные со страхом и тревогой (по результатам исследования выявлено, что они на 65,9% обуславливают принятие решения о приобретении продовольственных товаров).

Таблица 4.3 – Результаты опроса потребителей в отношении эмоций, возникающих при покупке продуктов питания

Вид эмоции	Утверждение	Эмоциональный окрас	Результаты опроса	
			Количество, чел.	Доля, %
Негативные эмоции	Я покупаю продукты для удовлетворения потребности в пище	<i>страх - угроза жизнедеятельности</i>	576	16,0
	Я покупаю хорошие продукты для того, чтобы быть здоровым	<i>страх - угроза болезней, проблемы со здоровьем</i>	504	14,0
	Я покупаю продукты, чтобы в доме был запас еды	<i>тревога - отсутствие необходимых продуктов</i>	477	13,3
	Я покупаю продукты, если вижу сниженные цены на товары, что позволяет купить больше товара по меньшей цене даже если в этом нет необходимости	<i>жадность – возможность приобрести больше товара, чем необходимо</i>	528	14,7
	Я покупаю продукты в этом магазине, потому что магазин находится рядом с домом	<i>лень - нежелание затрачивать усилия</i>	287	8,0
	<b>результат</b>			<b>2372</b>
Позитивные эмоции	Я покупаю продукты, потому что мне приносит удовольствие сам процесс покупки	<i>удовольствие от процесса покупки товара</i>	265	7,4
	Я покупаю хорошие продукты для того, чтобы иметь возможность вкусно готовить	<i>радость – вкусная и полезная еда</i>	240	6,7
	Я люблю ходить по магазинам, чтобы выбрать именно тот товар, который мне нравится	<i>удовольствие от процесса выбора товара</i>	312	8,7
	Я покупаю продукты, если вижу сниженные цены на товары для ощущения удовлетворения от экономии на покупке	<i>радость – возможность экономии на покупке</i>	220	6,1
	Я покупаю продукты в этом магазине, потому что мне нравится атмосфера, ассортимент, отношение персонала и др.	<i>удовольствие – возможность совершать покупки там, где нравится</i>	191	5,3
	<b>результат</b>			<b>1228</b>

*Составлено автором*

Таким образом, *агрессивно-психологический маркетинг* – активное воздействие на человека – покупателя-пользователя – совокупность подходов и методов для работы с психикой человека на основе использования психотехнологий, апеллирующих к чувствам и эмоциям, обеспечивающих конверсию и управляемость в принятии решений покупателем для достижения

целей субъекта маркетинга. Под термином «агрессивность» в маркетинговых целях следует понимать «напористость», «активность».

Подчеркнем, что страх – одна из наиболее сильных эмоций, которая основана на угрозе здоровью и безопасности, переживаниях по поводу упущенной выгоды (покупатель часто приобретает товар, который ему не нужен, но он предлагается со значительной скидкой. Именно на этом принципе основана распродажа в «черную пятницу»). Покупатель боится быть обманутым во время онлайн-покупки, перечислив деньги за товар и, опасаясь, что не дожидается доставки. Существует также страх от возможной неудовлетворенности от товара, которая может возникнуть в процессе его использования.

Агрессивно-негативный маркетинг располагает значительным потенциалом в части использования цифровых психотехнологий воздействия именно на эмоциональную составляющую потребительского поведения. Значительное разнообразие инструментов цифрового маркетинга способно воздействовать на потребителя с целью убедить его сделать нужный выбор (ПРИЛОЖЕНИЕ Л).

Ведущую роль в цифровом агрессивно-негативном маркетинге занимает информирование потребителя посредством рекламы (медийной, баннерной, контекстной, вирусной), чат-ботов обратной связи, e-mail-маркетинга, SMS-рассылок, интерактивных экранов. Распространение информации может быть направлено на «запугивание» потребителя посредством передачи следующих посылов:

- «в нашей торговой сети Вы найдете любые продукты для здорового питания»;
- «количество товара ограничено – спешите совершить покупку»;
- «только сегодня – два товара по цене одного»;
- «для вашей безопасности – мы доставим товар на дом»;
- «мы обеспечим Вам удобство выбора и покупки товара»;
- «подпишись на рассылку – получи скидку на первую покупку товара».

Социальные сети, как инструмент цифрового маркетинга, также способствуют распространению нужной «убеждающей» информации с помощью блогов, обзоров, ярких рекламных призывов, диалога с покупателем.

Между тем, важно помнить, что страх – кратковременная эмоция, и при «выходе» покупателя из зоны влияния на его подсознание – негативные эмоции угасают. В этом случае маркетолог должен учитывать два момента:

1) агрессивно-убеждающая маркетинговая кампания должна быть постоянной, а не эпизодической;

2) постоянное воздействие на негативные эмоции не способствует лояльности и приверженности потребителя, которые основаны на факторе доверия, обеспечиваемого за счет положительного потребительского опыта, накапливаемого в процессе взаимодействия потребителя с брендом торговой сети.

Следовательно, параллельно с агрессивно-убеждающими призывами должны запускаться механизмы, создающие позитивный образ бренда предприятия. Важная роль при этом отводится мерчандайзингу, который с помощью воздействия на органы чувства человека (вкус, цвет, запах, обоняние осязание) способствует созданию благоприятной атмосферы и росту удовлетворенности покупателя.

Отметим, что цифровой маркетинг ритейлера должен включать весь спектр мультиформатных и омниканальных маркетинговых действий на рынке. Эти действия должны быть подчинены выработанной им маркетинговой стратегии, что позволит торговому предприятию привлечь внимание целевой аудитории – посетителей магазинов к бренду и товарному предложению, а также обеспечит беспрепятственное, удобное для покупателя совершение акта покупки товара.

Для практической реализации цифрового маркетинга необходимы инструменты. Исследования показали, что ученые указывают в своих работах [9,15,18,29,183] различные инструменты коммуникации, используемые в цифровом маркетинге, такие как: реклама – медийная, контекстная, тизерная,

баннерная, вирусная; интерактивные экраны; SEO; SEM; POS-материалы; терминалы – POS- и самообслуживания; приложения для смартфонов и планшетов; локальные сети; продвижение в соцсетях и блогах; Веб-сайт; игровые консоли; офлайн-магазины; цифровое TV, радио; коллаборация, онлайн-акции. Таким образом, как показали исследования, самым сильным человеческим чувством является страх, то технология агрессивно-негативного маркетинга является весьма актуальной. Но можно использовать и ее антипод – агрессивно-стимулирующий маркетинг, который воздействует на человека не разрушая его психику. В этой связи возникает новое направление исследований – агрессивно-психологический маркетинг.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на обоснование способов и подходов к управлению поведением потребителя, покупателя-пользователя в цифровом маркетинге ритейлера.

#### **4.2 Маркетинг локаций как инструмент цифрового маркетинга и управления поведением потребителей в розничной торговле**

Современное розничное торговое предприятие при разработке собственной стратегии и тактики маркетинга должно учитывать использование всех каналов, в т.ч. цифровых, для продвижения своего бренда, ассортимента товаров/услуг, коммуницирования с покупателями и клиентами как в on-line-, так и в off-line-средах. В тоже время, современный потребитель все больше становится вовлеченным в цифровую среду и его поведение изменяется, что обуславливает необходимость развития маркетинга локаций как инструмента цифрового маркетинга торгового предприятия, позволяющего управлять поведением покупателей и оказывать влияние на него. Это и определяет актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития бизнеса и маркетинга посвящены работы Г. Форда [275], Ф. Бардена

[16], Р. Беста [24], П. Савинова [231]; исследованию поведения потребителей – Р. Блэкуэлла, П. Минарда, Дж. Энджела [27]. Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы развития маркетинга локаций как инструмента цифрового маркетинга и управления поведением потребителей.

Розничная торговля является одной из наиболее привлекательных для бизнеса сфер деятельности, непосредственно удовлетворяющая потребности человека – потребителя, покупателя. Именно человек является главной ценностью для предприятий, сфера деятельности которых связана с розничными продажами или ритейлом. С институциональной точки зрения человек – не просто «актор» – действующее лицо во взаимоотношениях «продавец – покупатель» изучение привычек, взглядов, мнений, предпочтений которого позволяет ритейлеру (особенно крупным сетям) не только наиболее полно удовлетворять его потребности, но и осуществлять форсайтные исследования, направленные на формирование будущих запросов покупателей на основе использования новых технологий и возможностей, которые дают обладание информацией. Следует учитывать ограниченную рациональность человека, т.е. покупатель – не машина. С одной стороны, он обдумывает, выбирает, а с другой – совершает импульсивные действия и покупки, не вписывающиеся в логику линейных математических вычислений.

В мировой практике наблюдается тенденция к возрастанию информации и всевозможных «больших данных» (Big Data), суть которых можно определить, как: работа с информацией огромных объемов и разнородного состава, для которой характерна высокая степень обновляемости, разнообразие в источниках их местонахождения, использование которой нацелено на увеличение эффективности работы, создание новых продуктов, наиболее полное удовлетворение потребителей товаров/услуг и повышение конкурентоспособности. По мнению специалистов консалтинговой компании, Forrester «...большие данные объединяют техники и технологии, которые извлекают смысл из данных на экстремальном пределе практичности» [30]. В ведущих странах мира малый и средний бизнес исторически находит свое место

в сфере торговли и услуг [73, с. 67], это обычно принадлежащие одному хозяину закусочные и кафе, специализированные и нишевые магазины и т.п. С учетом того, что они фактически работают «дверь в дверь» (т.е. наблюдается высокая концентрация, а, следовательно, и конкуренция) что обуславливает необходимость разнообразия предложения и способов быть увиденными и узнаваемыми для покупателей. Для этого, как показали исследования [102,39], предприниматели используют широкий спектр современных технологий в розничной торговле, начиная от мерчендайзинга и включая схемы лояльности, схемы лояльности с бонусами, изменение отношения к клиентам - персонализация, создание «чувствительных магазинов», мультиканальность – предоставление возможности взаимодействия с покупателем по нескольким каналам и омниканальность – объединение различных каналов коммуникации в единую систему [73, с. 68]. Как отмечал исполнительный директор Apple магазины больше не называют магазинами, теперь это «городское пространство», где торговые ряды превращены в «... проспекты, освещенные флуоресцентными лампами, а деревья дают тень»; это места встреч, где событийность создается с помощью предлагаемых различных студий и проведение мастер-классов по программированию, музыке и фотографии.

К числу особенностей розничного рынка товаров и услуг, характерных, как для РФ, ДНР, так и других стран постсоветского пространства, по мнению экспертов и специалистов, в том числе западных [39,230], является его ненасыщенность, что приводит к малой конкуренции. Практически любой магазин может быть успешным только за счет подхода «ассортимент/цена». Это обуславливает и низкую ориентацию на покупателей, и использование маркетологами экстенсивных методов привлечения клиентов чаще всего путем расширения информационного знания о магазине и его товаре по «низкой» или «доступной» цене. О вопросах обслуживания и удержания покупателей задумываются пока далеко не все ритейлеры.

Отметим, что в мировой практике с одной стороны тратятся значительные средства на сбор различного рода данных, а с другой стороны – использование



IT технологий позволяет накапливать огромные массивы информации, которые требуют обработки – анализа, и интерпретации, а, следовательно, новых методов их обработки. Для обработки больших массивов данных компания «Яндекс» использует технологии и алгоритмы, применяемые в интернет-поиске, сервисе «Яндекс.Пробки», в машинном переводчике, в рекомендательной платформе, в рекламе. Алгоритмы основаны на умении компании: накапливать, хранить и обрабатывать большие объемы данных и делать их полезными бизнесу. Области применения Yandex Data Factory не ограничены [30]. Так в фокусе компании начиная с 2015 года находятся: ритейл, финансы, логистика, телеком, энергетика, ЖКХ, нефтегаз, аэрокосмическая отрасль [30]. Следует отметить, что получение огромного количества данных не должно становиться самоцелью для руководителей предприятий. К тому же необходимы программы, позволяющие обрабатывать гигантские объемы данных и преобразовывать их в информацию. Так, из свободных или относительно недорогих открытых систем анализа Big Data следует отметить 9 наиболее известных программных продуктов (рисунок 4.5).



Рисунок 4.5 – Известные программные продукты свободных открытых систем анализа Big Data, составлено по данным [30]

Исследования показали, что особый интерес в этом списке представляет Apache Hadoop, являющееся программным обеспечением с открытым кодом,

которое за последние пять лет испытано в качестве анализатора данных большинством трекеров акций [313].

Big data имеют все возрастающее значение и в маркетинге, роль которого постоянно растет. Современные возможности накопления данных позволяют маркетологам пользоваться технологиями Big data и мощной аналитикой в целях многократного усиления возможностей маркетинговых подразделений. Если раньше в их распоряжении были небольшие фрагменты данных, на основании которых приходилось выстраивать целостную картину, да и сами данные подчас хранились там, откуда извлечь их было проблематично, то теперь положение дел изменилось.

Маркетологи должны комбинировать данные из внутренних и внешних источников. Во-первых, люди сами о себе сообщают много информации, например, в социальных сетях. Там можно отслеживать их предпочтения или критику услуг. Анализ таких данных позволяет делать клиентам персонализированные предложения. Более того, небольшие предприятия вынуждены открывать у себя новые направления бизнеса, если это востребовано их клиентами. Офлайн-розница должна использовать большие данные для анализа поведения покупателей, проектирования маршрутов следования по торговому залу, правильной расстановки товаров, планирования закупок, и, в конечном итоге, повышения объемов продаж. В онлайн-рознице на больших данных строится сам механизм продаж: пользователям предлагают товары на базе предыдущих покупок и их персональных предпочтений, информация о которых собирается, например, в соцсетях. В обоих случаях анализ больших данных помогает сократить трансформационные издержки, повысить лояльность клиентов и охватить большую аудиторию. Все это – лишь базовые возможности, которые можно реализовать с помощью технологий больших данных.

Потребители – для предприятий сферы производства и покупатель – для розничных торговых предприятий, представляют собой важнейший объект внимания для осуществления успешной деятельности на современных рынках.

По мнению Р. Блэкуэлла, П. Минарда, Дж. Энджела поведение потребителей целесообразно определять с нескольких точек зрения, а именно как:

- действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров/услуг и избавлении от них;
- среда исследования, в центре внимания которой находятся действия потребителей [27, с. 35].

Следует отметить, что современный потребитель все больше времени проводит в цифровой среде, используя, практически постоянно, имеющиеся у него гаджеты и мобильные телефоны, общаясь в виртуальном мире больше, чем в реальном – при персональной встрече. Значит роль цифровых девайсов и впредь будет играть все большее значение для человека, влиять на его культуру и культуру потребления, процесс принятия решений и др.

Особенностью современного человека (он же является вне зависимости от вида деятельности и занимаемой должности, профессиональной принадлежности потребителем и покупателем) является привязанность к гаджетам и девайсам, позволяющим, как ему кажется, быть в курсе всего и являться, как он думает, экспертом во всем, используя возможности поиска в Интернете и Википедии. Однако, это не так. Подобно тому, как в свое время Г. Форд [275] изобрел конвейер, позволивший увеличить скорость и качество сборки машин, разложив всю совокупность процедуры сборки автомобиля на отдельные элементы – процессные составляющие, основываясь на специализации – экспертности и профессионализме в отдельной конкретной области общего процесса, развитие цифровизации и технологий лишь создает видимость всеобщего знания и экспертности у непосвященных пользователей. Можно предположить, что именно знания, станут ценным и эксклюзивным ресурсом, как для предприятий, так и для потребителей-пользователей (где важным станет роль экспертности и репутационного капитала специалистов, предлагающих свои услуги). В этой связи, действительно, современная экономика уже становится экономикой услуг, но изменения, являющие собой

переход от постиндустриального общества к обществу информационному, показывает переход к совместной экономике и экономике впечатлений, в которой все больше растет доля добавленной стоимости, приходящейся на впечатления и базирующейся на миграции ценности.

Бизнес долгие годы демонстрировал лишь собственные возможности в части производства товаров и услуг, а с развитием техники и технологий, появлением Интернета и мобильных устройств, позволяющих быстро и широко транслировать мнение потребителей и даже влиять на объемы деятельности современных бизнес-структур (предприятий), изменяя репутацию субъекта, предлагающего тот или иной товар/услугу, прослеживается усиление роли потребителей.

Поведение современных потребителей, пользователей цифровых гаджетов и Интернет, изменилось: когда они готовы к покупке, то ищут бизнес неподалеку от их местоположения, чтобы приобрести товар/услугу.

Исследования, проведенные компанией Search Engine Land, показали, что [234]:

- совершение покупок в онлайн среде осуществляют лишь 4% пользователей;
- 93,2% потребителей осуществляют покупку товаров в радиусе не превышающем 30 км от дома;
- 93,2% потребителей осуществляют покупку товаров первой необходимости (хлеб, товары мелкой розницы) в радиусе менее 10 км от дома;
- более 90% пользователей совершают покупку с учетом отзывов и комментариев о товарах и услугах;
- 86% из более, чем 90% пользователей, совершающих покупку с учетом отзывов и комментариев о товарах/услугах, не просто изучают отзывы о бренде, а ищут информацию о локальном представительстве, которое планируют посетить.

Следовательно, для любого бизнеса становится очень важным «...сконцентрировать свои усилия не только на повышении узнаваемости, но и

на облегчении поиска» [318], что позволяет в определенной степени управлять поведением потребителей. Под *управлением поведением потребителей* следует понимать совокупность мер и мероприятий в части воздействия на потребителя в целях формирования у него потребностей и соответствующих действий, норм и правил, направленных на решение задач предприятия, реализацию его продукта и, соответственно, обеспечение роста прибыли предприятий под влиянием экзогенных и эндогенных причин. В этой связи особое значение приобретает маркетинг локаций, который розничная торговая сеть должна использовать в двух направлениях:

- внешнем (вне магазинов);
- внутреннем (внутри магазина) через использование технологий, например, RFID, Wi-Fi и др.).

В словарном определении термин «локация» происходит от лат. *locatio*, т.е. размещение, положение и характеризует «...определение местонахождения чего-либо» [168]. В этой связи весьма важно для бизнеса обозначить себя, свое предложение, стать заметным для потенциального и реального потребителя/покупателя, т.к. изменение потребительского поведения должно менять и алгоритмы поиска и поисковиков. Особое внимание должно уделяться картам, управлению репутацией, локальному SEO-продвижению и др., чтобы облегчить поиск и обеспечить удобство потребителя/покупателя для совершения покупки. Исследования показали отсутствие единообразия в формулировании сущности маркетинга локаций, который именуется еще и как локальный маркетинг.

Маркетинг локаций – «...любые активности, направленные на продвижение отдельной бизнес-локации (магазина, кафе, офиса по работе с клиентами, терминала и пр.)» [318].

Маркетинг локаций – «...любая маркетинговая деятельность, направленная на привлечение клиентов в пределах определенного радиуса относительно местоположения ... компании» [231].

Маркетинг локаций «...во многом схож с обычной маркетинговой деятельностью – планомерная активность, цель которой заключается в привлечении новых клиентов, основывающаяся на том, что вся эта деятельность осуществляется в пределах определенной локации, зона действия которой ограничивается территориально и зависит от местоположения компании» [167].

И так, *маркетинг локаций* – маркетинговая деятельность, совокупность системных действий, основанных на геотаргетировании и направленных на продвижение предприятия, его продукта (товара/услуги) и предложений, а также привлечение клиентов, находящихся в пределах физического местонахождения субъекта хозяйствования.

Модель маркетинга локаций представлена на рисунке 4.6.



Рисунок 4.6 – Модель маркетинга локаций для предприятий розничной торговли сетевого формата, авторская разработка

Разработанная модель базируется на системном подходе и описывает современный подход к взаимодействию бизнеса и потребителя, оперирующих в обеих средах (On-line и Off-line). Модель определяет цель, задачи, инструментарий и механизм, позволяющий субъекту хозяйствования сформировать стратегию и разработать тактические мероприятия по ее реализации в части применения им маркетинга локаций.

Маркетинг локаций актуален не всегда и не везде. К нему прибегают в основном небольшие компании, которые оказывают услуги или продают товары непосредственно в физических отделениях [231]: юридические фирмы; парикмахерские, SPA и тату-салоны; фотостудии; стоматологические клиники, медцентры; кондитерские, пекарни; кафе, бары, рестораны, локальные магазины. Как показали исследования в рамках локального продвижения активность сводится к трем категориям [167]:

- локальной SEO-оптимизации;
- платной рекламе;
- другим бесплатным или платным действиям по привлечению клиентов.

Геотаргетирование или географическое таргетирование, т.е. пространственное нацеливание, приобретает все большую актуальность для современного бизнеса.

Предпосылками и факторами развития и использования в маркетинговых целях геотаргетирования являются:

- развитие карт и навигаторов, позволяющих простым и удобным для пользователя способом осуществлять ориентирование;
- расширение информации и способов ее получения за счет использования цифровизации.

Указанные предпосылки и факторы способствуют открытию для локального бизнеса возможности «...заявить о себе и привлечь новых клиентов, которые с высокой долей вероятности станут постоянными» [103].

Сущность таргетинга (англ. target – цель) в словарном определении трактуется как «...механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся

аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей» [258]. Исследование этого механизма позволяет констатировать, что геотаргетинг базируется на технологии определения географического положения посетителя сайта по его IP-адресу.

Так же одним из важнейших факторов работы с восприятием информации клиентом о предприятии в online-магазине \ слоте или offline-точке продаж является маркетинг локаций.

Маркетинг локаций представляет собой настраиваемый элемент маркетинговой стратегии любого предприятия подразумевающий оптимизацию присутствия online-магазина \ слота или offline-точки продаж (подразумевается установка активных гео-точек для идентификации пунктов offl-ine или on-line торговли, расположенных на onlin картах в таких системах как «Яндекс Карты», «Яндекс Навигатор», «2GIS.ru», «Google maps»), а также постоянный мониторинг и актуализация данных в онлайн формате.

В маркетинге локаций на предприятии маркетологам необходимо понимать специфику данного процесса, а также его задачи так как верно настроенное направление маркетинга локации предприятия в офлайн и онлайн формате дает существенный притока трафика в офлайн формате.

Основная задача маркетинга локаций для предприятия и маркетинговой стратегии предприятия *это – попадание наибольшего количества совпадений по онлайн запросам через поисковые системы и smart-помощников*. Цель заключается в локальном продвижении, в котором использую GPS данные для предоставления информации о ближайших точках и их предложения. Например, поисковый запрос (ближайший магазин одежды, купить одежду рябом, магазин у дома) здесь и будет включатся механизм маркетинга локации те предприятия, которые не пользуются данным механизмом упустят трафик покупателя и соответственно потеряют в рентабельности, данный механизм помогает предприятию обходить конкурентов если на выбранной локации находится большое количество одинаковых предприятий или магазинов. Каждый раз, когда



покупатель ищет через поисковую систему (магазин, купить продукты) или любой другой поисковый запрос система поисковика выдает так называемой local pack с тремя или более метками, которые максимально соответствуют заданному запросу в любой поисковой системе будь то Яндекс, Google.

Для исследования блок трафика по запросу для маркетинга локаций представлен на рисунке 4.7.



Рисунок 4.7 – Блок трафика по запросу для маркетинга локаций, составлено автором

Так из рисунка можно понять, что предприятия конкуренты, которые не пользуются маркетингом локаций будут попадать в те 8 %, которые предоставили информацию о товаре, о цене и тому подобные данные. В маркетинге локаций не стоит применять полумеры такие как создание сайта

лендинга или перечисление на основном сайте компании всех адресов магазинов, так как есть несколько причин (таблица 4.3).

Таблица 4.3 – Причинно-следственная взаимосвязь в маркетинге локаций

Причина	Следствие
1. Отсутствие желания у покупателя-пользователя	Отсутствие у потенциального покупателя желания поиска адреса магазина, если он его не знает или не ищет целенаправленно конкретное предприятие.
2. Покупатель-пользователь ищет товар	Потенциальный покупатель ищет товар и, в первую очередь, поближе к своему месту нахождения.
3. Предложена хорошая цена, но далеко от места нахождения покупателя-пользователя	Чаще всего потенциальный покупатель может обратить внимание на низкую цену, но расстояние и стоимость доставки может нивелировать эту разницу, и сделка будет сорвана.

*Составлено автором*

Так как клиент ищет товар и в первую очередь по ближе к своему месту нахождения и если ваша компания не имеет GPS меток, а только сайт с адресами магазинов или социальных сетей у клиента не будет желания искать где находится раздел с контактами на сайте предприятия. В условиях новой экономики и новых правил торговли рынок, как и покупатель меняется в угоду системы, а система сама себя развивает и регулирует таким образом, что предприятия постоянно оказывается в условиях поиска новых вариантов привлечения покупателей.

В маркетинге локаций важно не только наличие GPS метки и обновленной информации по цене на ваши продукты, а также работа с отзывами, которые оставляют как on-line, так и off-line. Наличие положительных отзывов о предприятии при поисковом запросе очень важен в первую минуту для принятия решения покупателя о посещении или выборе другого заведения. Именно этот показатель (отзыв) показывает качество и сервис вашего заведения. Так же следует понимать, что наличие отзывов в розничной торговле сильно влияет на динамику бизнеса. Наличие положительных отзывов согласно данным «The Consumer Barometer with Google» при выборе заведения или торгового центра более 70% пользователей прислушивается к рекомендациям. Рекомендации, которые составляются на основе положительного отзыва (опыта) других пользователей алгоритмы поисковых систем Яндекс и Google, что позволяет в коллаборации с территориальным маркетингом увеличить трафик посетителей. Так же стоит понимать, что успеть обработать весь массив информации с разных источников таких как сайты, социальные сети, бизнес-порталы, не каждое предприятие может себе позволить, так как это требует наличия большого штата. В связи с чем компании чаще всего прибегают к автоматизации процесса в работе с отзывами.

Предприятия прибегают к программам автоматизации (искусственный интеллект), которые запрограммированы на определенный алгоритм действий или ответов. Такой механизм помогает определять общее направление и тенденции по отношению клиентов к точке в данной локации. На основе положительных и отрицательных отзывов искусственный интеллект может дать аналитические данные для дальнейшей работы с массивом данных штатным маркетологам; также может указать на проблемы в обслуживании или работе сотрудников предприятия. Такой подход в маркетинге локаций позволяет оптимально работать над вопросами, связанными с актуальностью информации, так как она обновляется при помощи искусственного интеллекта автоматически. При должном уровне разработки искусственного интеллекта это позволит оптимизировать весь процесс маркетинга локаций: заполнения карточек товаров,

работы с отзывами, внесения новых точек в сетевые ресурсы (Яндекс, Google), настройки таргетированной рекламы.

В маркетинге локаций очень важны детали – есть три основных элемента, составляющих его функциональную систему (рисунок 4.8).

Каждый из этих элементов является неотъемлемой частью комплекса мер, которые должны проводиться целенаправленно и системно на каждом предприятии, которое внедряет систему маркетинга локаций.

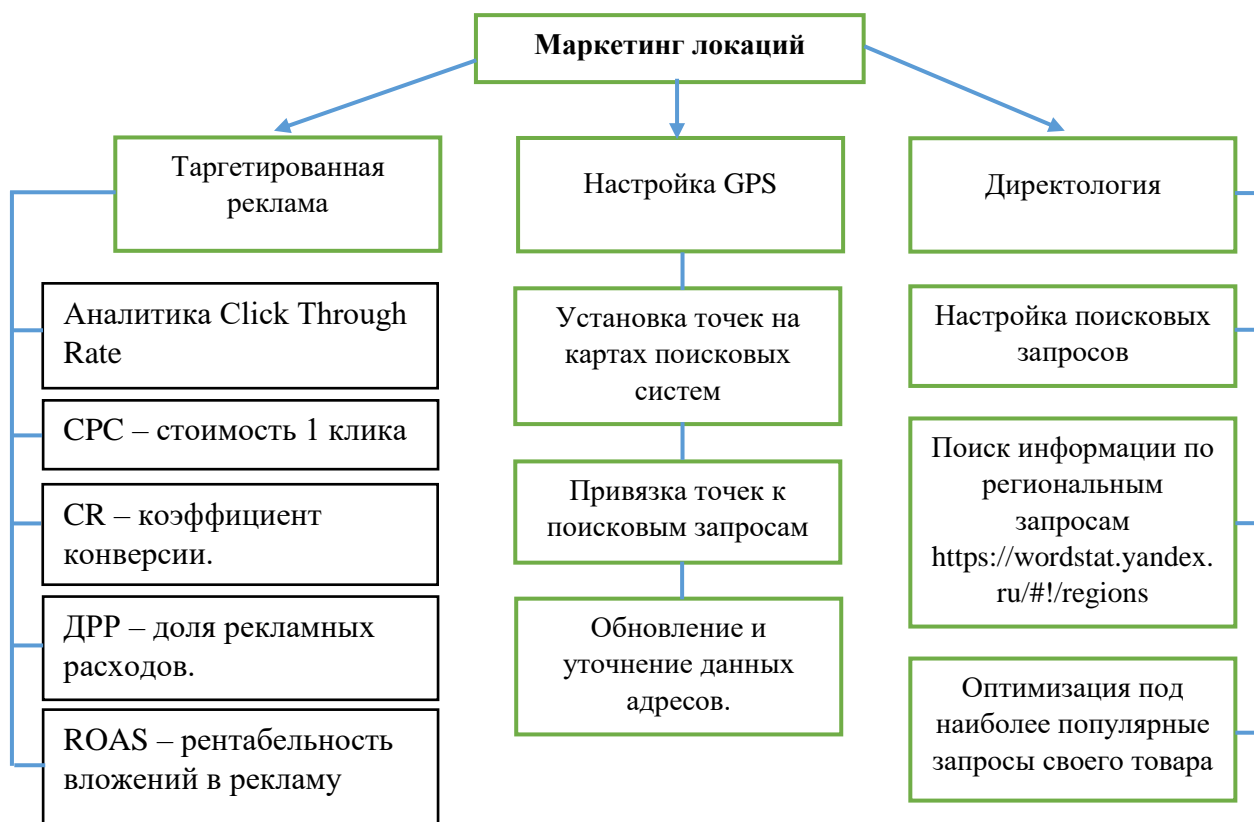


Рисунок 4.8 – Основные элементы, составляющие функциональную систему маркетинга локаций, авторская разработка

В маркетинге локаций можно выделить несколько основных видов, а именно:

- локально-маркетинговое SEO;
- платная реклама;
- таргетирование;
- локальные платные и бесплатные механизмы рекламного воздействия.

Маркетологу необходимо учитывать, что каждый из перечисленных их видов направлен на определенный уровень воздействия.

Локальное SEO важной частью которого является система NAP «английского name, address, phone» – ядро локального онлайн-профиля, в который входит систему локального цитирования, но просто регистрация в сервисах Яндекс Google и 2ГИС не достаточно так же необходимо регистрация в нескольких гео-сервисах, а также в каталожных системах Zoon, Yell и тому подобные сервисы. Цитируемость продвигает локальный рейтинг предприятия в поисковых запросах и их алгоритмах.

Одним из важных элементов системы является так же ранжируемость предприятия в общей поисковой системе, когда покупатель запрашивает информацию в поисковой системе. Ранжируемость отвечает за заметность предприятия на локальной карте. Для этого необходимо правильно настраивать систему взаимодействий такие как Google Бизнес и Яндекс Бизнес, актуальность профиля, ключевые слова поиска продукта и так далее. Так предприятиям целесообразно отслеживать свои позиции в локальном ранжировании для этого необходимо использовать сервисы Google Analytics и Google Search Console для отслеживания поисковых запросов, по которым осуществляется поиск потребителем-пользователем. Еще одним важным сегментом маркетинга локаций является классическая реклама (как в формате стационарном, так в передвижном), позволяющая привлекать трафик, который движется в радиусе нахождения магазина.

Таким образом, на основании проведенных исследований установлено, что сущность поведения потребителей имеет дуалистичный характер; установлено, что поведение современных потребителей, являющихся пользователями цифровых гаджетов и Интернет, изменилось и определены его особенности, однако им можно и целесообразно управлять (дано определение сущности управления поведением потребителей). Определено, что особое значение приобретает маркетинг локаций; исследована его сущность, определены объекты, предпосылки и факторы развития и использования в маркетинговых

целях геотаргетирования, уточнено определение маркетинга локаций; сформирована модель маркетинга локаций, позволяющая субъектам хозяйствования организовать его реализацию на розничных торговых предприятиях, в т.ч. сетевого формата.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение опыта использования цифрового маркетинга, углубление теоретических основ и практических способов развития маркетинга в условиях работы субъектов хозяйствования в экономике впечатлений, а также на изучение оставляемых ими «цифровых следов», на основе которых целесообразно формировать алгоритмы персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге розничного торгового предприятия.

#### **4.3 «Цифровой след» и векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге**

Маркетинг вообще и цифровой маркетинг, в частности, основывается на информировании целевой аудитории предприятия о том или ином его предложении – товаров/услуг и является двусторонней коммуникацией, эффективное построение которой служит для любого бизнеса источником его долгосрочного и прибыльного существования. То есть выстраивание отношений между бизнесом и его целевой аудиторией на основе доверия, приводящего к лояльности и приверженности покупателей/пользователей товаров\услуг – главная задача любого предприятия в современных условиях расширяющейся цифровизации, реализуемая посредством маркетинга. Предложений на рынке товаров и услуг стало много, а потребитель все больше времени проводит не в магазинах, а за компьютером и с различными гаджетами. В этой связи маркетинговые предложения и действия также переносятся в цифровую среду, где преимущественно и находится реальный и потенциальный потребитель, которого надо найти, привлечь его внимание и «привести» к совершению

транзакции – покупке предлагаемого предприятием продукта (товара/услуги). Так как реальный и потенциальный потребитель оперирует в цифровой среде и оставляет там «следы», то его поведение и действия целесообразно изучать маркетологам и использовать полученные знания для реализации целей предприятия, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития потребительского рынка, направлениям институционализации и развития торговли, формированию системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия посвящены работы Е.М. Азарян [7], Н.Ю. Возияновой [97], А.Н. Германчук [107]; цифровизации, цифровой трансформации – Я. Каррьер-Суоллоу, В. Хаксарома [325,326]; исследованию данных в цифровой экономике и возникновению «цифрового следа» – А. Агузанова [4], О.В. Гайдаш [100], Тобиаса Берга, Валентина Бурга, Аны Гомбович и Манджу Пури [19], Д.А. Качан [136], А. Курильченко [158].

Недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с изучением «цифрового следа» и определения векторов формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге.

Функционирование современных рынков товаров и услуг – потребительских рынков – глубоко изучено в работах [7,138,161,174], где особое внимание уделено вопросам продвижения, как любой формы сообщений, используемой предприятием для информирования, убеждения, напоминания о предлагаемых и/или реализуемых продуктах (товарах/услугах), предусматривающих коммуникацию предприятия со своим покупателем, своей целевой аудиторией. В исследованиях Н.Ю. Возияновой отмечено, что роль продавца достаточно однозначная, чего нельзя сказать о потребителях и покупателях, которые ею подразделяются на покупателей – потребителей; покупателей – не потребителей и потребителей – пользователей [97, с. 322-323], что требует разного подхода к подаче информации и выстраиванию отношений с ними, которыми впоследствии предприятие должно управлять, что составляет основу трейд-маркетинга.

В исследованиях А.Н. Германчук подчеркивается, что «...основой трейд-маркетинга является его нацеленность на удовлетворение потребностей конечного покупателя, создание длительных взаимовыгодных отношений внутри каналов распределения товаров с целевым рынком» [107, с. 30]. В условиях цифровизации и все большей концентрации людей на зарабатывании денег, вовлеченности в цифровую среду, все больше внимания предприятия должны уделять предложению покупателям «...уникальной потребительской ценности...» [107, с. 30] и информированию об этом своей целевой аудитории, которую целесообразно искать по «цифровому следу» (англ. digital footprint).

Термин «цифровой след» пока не имеет однозначного определения. Так этот термин трактуется в следующих интерпретациях, а именно:

– А. Агузанов – «...те данные, которые мы оставляем при пользовании интернетом» [4];

– А. Андреева, А. Савельева – «...данные о посещениях и вкладе пользователя во время пребывания в цифровом пространстве» [10, с. 389];

– А. Хачуян – «...набор данных, которые остаются после наших действий в медиaprостранстве...» [285];

– А. Курильченко, П. Мясоедов – «...совокупность персональных данных, которая обрабатывается различными сетевыми ресурсами» [158];

– И.В. Алехина, А.В. Понявина, С.В. Черникова – «...результат цифрового присутствия, осуществленного самим субъектом за счет деятельности и с помощью своих устройств» [182, с. 6];

– по данным Информационного агентства «ТЕХ» – «...сохраненная информация о всех действиях пользователя в сети, таких как посещение веб-сайтов, публикации, комментарии, платежи и т.п.» [229].

Следовательно, различные авторы и субъекты используют различные составляющие при объяснении дефиниции «цифровой след» (таблица 4.4).

Необходимо отметить, что в современном медиaprостранстве, т.е. пространстве, которое создается электронными средствами коммуникации, составляющими среду социального взаимодействия, отображается жизнь



человека – его предпочтения, действия и привычки, параметрические характеристики, состояние здоровья и др., что целесообразно использовать в маркетинге.

Таблица 4.4 – Составляющие, используемые при объяснении сущности дефиниции «цифровой след»

Составляющие, используемые в трактовке дефиниции «цифровой след»	А. Агузанов [4]	А. Андреева, А. Савельева [10]	А. Хачуян [285]	А. Курильченко, П. Мясоедов [158]	Информационное агентство «ТЕХ» [229]	Алехина И.В., Понявина А.В., Черникова С.В. [182]
Данные	+	+	+		+	
Действия, информация о действиях					+	
Вклад пользователя		+				
Результат цифрового присутствия						+
Персональные данные				+		
Обработка сетевыми ресурсами				+		
Пребывание в цифровом пространстве	+					
Действия в медиапространстве			+			
Действия через собственные устройства и деятельность, осуществленная самим субъектом						+

*Составлено автором*

Однако, действия в этой среде – отзывы на сайтах, фото-/видео материалы, комментарии и лайки в соцсетях и т.п. способствуют воссозданию поведения, имеют репутационный подтекст и позволяют «восстановить» человека по его цифровым следам. Таким образом, под термином «цифровой след» следует понимать совокупность данных – информации в

неявной/несистематизированной форме, оставляемой пользователем устройства (компьютера, смартфона и т.п.) в Интернете, фиксируемая и накапливаемая в цифровой среде при реализации им активных или пассивных действий, существующая в форме дискретных данных (рисунок 4.9).

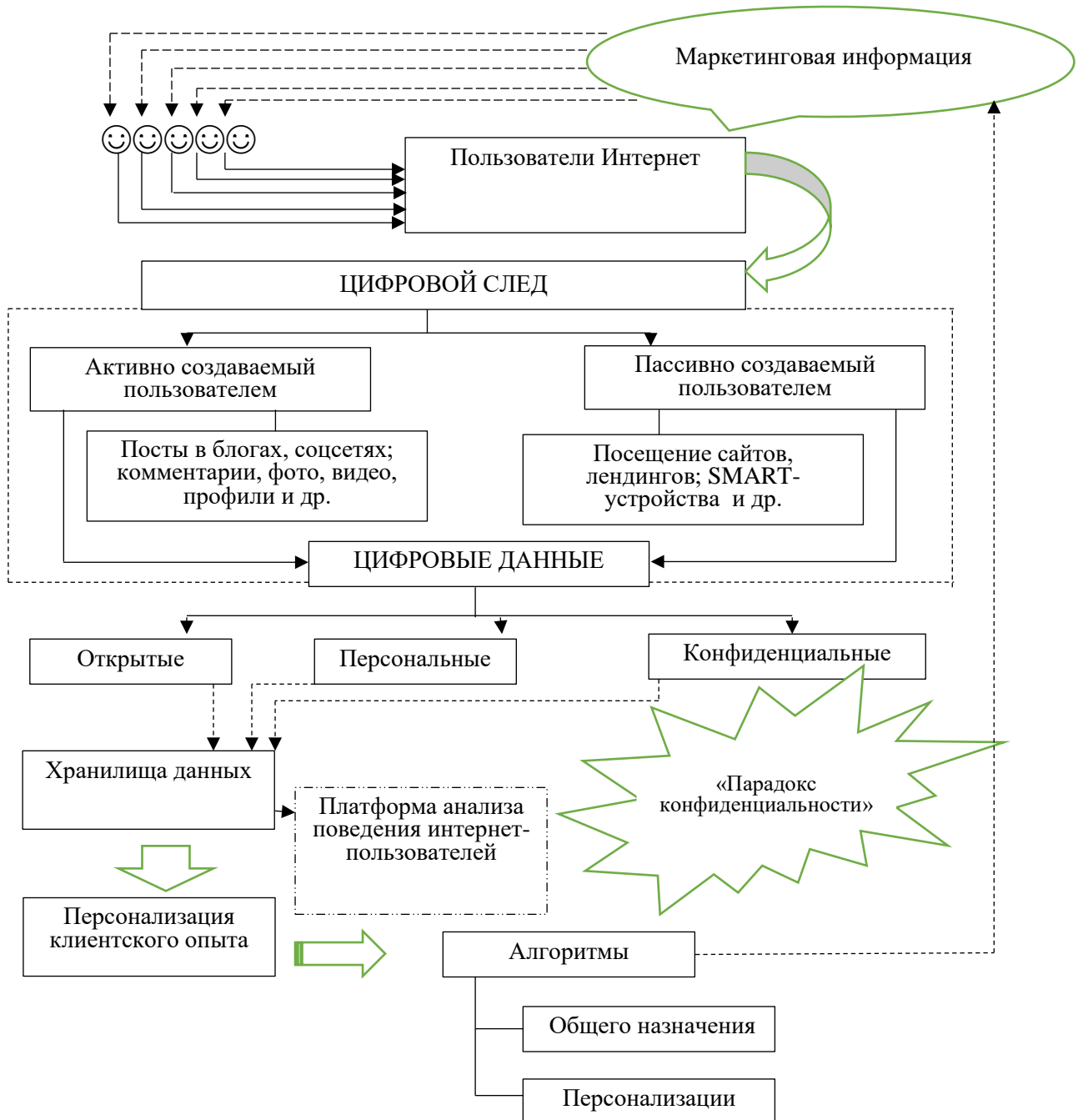


Рисунок 4.9 – Модель формирования цифрового следа и его использования в маркетинговых целях, авторская разработка

Отметим, что на Западе выявлен феномен Sharenting, когда действия родителей, выкладывающих информацию о своих детях в соцсетях тем самым формируют определенную репутацию – мнение о достоинствах и недостатках, которая может быть негативным образом использована третьими лицами против этих детей в будущем. В этой связи возникает вопрос о необходимости институционализации вопросов поведения в интернете и медиапространстве в целях «...снижения рисков безопасности в условиях «транзитивного мира» и эффективного перехода к цифровой эпохе» [182].

Кроме того, «цифровой след» может быть создан посредством активных и пассивных действий человека, фиксируемых в Интернете. Самым «неоцифрованным» поколением является поколение X – старшее поколение, которое мало находится в online и жившее в доцифровую эпоху.

Все человечество уже достаточно «оцифровано»: умные часы, Bluetooth, GPS, лайки, часы просмотра в соцсетях, поисковые запросы, а невидимые привязки при поисковых запросах оказывают воздействие и способствуют изменению предпочтений и вкусов потребителей различных контентов.

Виды цифровых данных, их сущностные характеристики и примеры, представлены в таблице 4.5, из которой следует, что все цифровые данные целесообразно подразделить на три блока:

- открытые;
- персональные;
- конфиденциальные.

Особенности работы с такими данными целесообразно учитывать маркетологам, работающим в цифровом и медиапространстве.

В исследованиях Я. Каррьер-Суоллоу и В. Хаксара [325] отмечен, так называемый «парадокс конфиденциальности», связанный с тем, что в опросах люди (они же потребители) высоко оценивают свою конфиденциальность, но при этом по факту сами отдают свои личные данные, относящиеся к конфиденциальной информации, в обмен на небольшую плату или удобства

сервисов. Пример, местоположение человека в обмен на сведения о прогнозе погоды (сервисные приложения: Sinoptic, GisMeteo и др.).

Таблица 4.5 – Виды цифровых данных

Цифровые данные	Сущность	Пример
Открытые	«...формирование больших массивов данных, доступных массовому потребителю, которые могут использоваться без ограничений» [136, с. 72]	« <i>Инфраструктурные данные</i> – данные о состоянии мира, например, описывающие землю, транспортные сети, структуры правительства, метеорологические измерения и др.; <i>Данные государственных служб</i> – данные о деятельности правительства, начиная от мест предоставления государственных услуг и их бюджетов и заканчивая публичными реестрами, а также детальной статистикой работы учреждений образования, здравоохранения и объектов социально-культурного назначения» [136, с. 76]
Персональные	«...любая информация, прямо или косвенно относящаяся к физическому лицу, с помощью которой он	«...фамилия, имя, отчество, дата и место рождения, адрес, семейное, социальное, имущественное положение, образование, профессия,

Продолжение таблицы 4.5

Цифровые данные	Сущность	Пример
	может быть идентифицирован» [248]	доходы, другая информация» [182, с. 4]
Конфиденциальные	«Доверительная» информация, не подлежащая огласке и иная информация, доступ к которой ограничен на законодательном уровне	«...защита основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов некоторых лиц, обеспечение обороны страны и безопасности государства» [148]; «...обязательное для соблюдения оператором или иным получившим доступ к персональным данным лицом требование не допускать их распространения без согласия субъекта персональных данных или наличия иного законного основания» [182, с. 3]

*Составлено по данным [136,182,248,148]*

Пользователь приложения дает согласие не только на его установку, но и на автоматическое отслеживание, определение текущего города, точного местоположения, что позволяет разработчику приложения накапливать данные о людях «...их распорядке дня, маршруте путешествий и социальной активности...» [325]. В исследованиях Т. Берга, В. Бурга, А. Гомбович, М. Пури отмечено, что метео-приложения навряд ли станут более точными в своих предсказаниях, но их разработчик в конечном итоге «...сможет лучше

предсказывать кредитоспособность пользователя, чем оценки, составляемые традиционными кредитными бюро» [19].

Исходя из целеполагания – выбранных предприятием для реализации целей, им могут быть использованы следующие модели, направленные на формирование алгоритмов персонализации клиентского опыта, а именно: предписывающие; стратегической оптимизации; платформенные «под ключ»; гибридных данных; событийного уровня.

Предприятия могут ставить следующие цели:

- поддержание новых сценариев работы с клиентами;
- осуществление замены решений, носящих фрагментарный и не систематизированный характер, на платформенные, носящие централизованный, системный и при этом омникальный характер;
- внедрение в практику работы с клиентами новых механизмов, обеспечивающих принятие решений;
- обеспечение роста эффективности алгоритмов персонализации, используемых предприятием.

По собственной воле люди выкладывают свои фото и видео, вместе с друзьями, сотрудниками, родственниками и др. в социальных сетях (Instagram, ВК и др.), делают комментарии, ставят лайки, что свидетельствует об их предпочтениях. Людям нравится использовать нечто новое – «умные» вещи (часы, смартфоны и т.п.), благоустраивать свой быт и жилище – «умный дом» и др. В то же время, все эти устройства генерируют поток данных, которые являются в итоге «...частным товаром крупных технологических компаний, которые доминируют в социальных сетях, онлайн-продажах и инструментах поиска» [4].

Накапливаемые массивы данных направляются в хранилища откуда, как отмечено в исследованиях, проведенных для Международного валютного фонда Я. Каррьер-Суоллоу и В. Хаксаром, «...в большинстве стран они собираются, обрабатываются и перепродаются тем, кто может их получить» [326]. Следовательно, анализ данных с такой степенью детализации, позволит

оказывать влияние на поведение людей, а, значит, его результаты имеют большую коммерческую ценность, как и данные, и методики, на которых он основывается.

В маркетинговых целях весьма важно создать иллюзию принятия решения покупателем. Решение действительно принимает покупатель, но в рамках предлагаемого алгоритма. То есть решение не купить или не купить, а как именно купить из совокупности предлагаемых товаров (имеющегося товарного ассортимента) и какой именно услугой, предлагаемой продавцом, воспользоваться.

Платформа анализа поведения интернет-пользователей, например, такая уже создана и функционирует в Москве, позволяет создавать и совершенствовать систему, собирающую данные о пользователе и его поведении, привычках и предпочтениях, что позволит влиять на поведение людей. Известно, что Департаментом информационных технологий Москвы заказана работа по совершенствованию действующей платформы, запущенной в 2017 г. для анализа посетителей порталов и сервисов г. Москвы. Расширив ее возможности можно собирать информацию о действиях пользователя и на других ресурсах; наличие модулей загрузки геоданных; действиях, связанных с оплатой услуг, штрафов; сбор информации о WiFi-сессиях в общественном транспорте, а также сведений о проездных документах; нарушении медограничений.

В исследованиях И. Кацова [135] определено, что основным трендом на ближайшую перспективу для работы компаний, осуществляющих деятельность в сегменте B2C, останется персонифицированная алгоритмизация работы с клиентами. Это означает, что «...достижения в области машинного обучения позволяют разрабатывать новые типы моделей и алгоритмов персонализации...» [135] клиентского опыта. Это важное направление работы для современных предприятий, которые работают в сфере электронной коммерции, разрабатывают и/или используют в своем бизнесе цифровую рекламу и цифровые медиа. Являясь руководителем по работе с данными в компании Grid

Dynamics, им проанализирован опыт реализации проектов для компаний, входящих в список Fortune 1000 за 2017-2020 гг. и выявлены тенденции, связанные потребностью предприятий, работающих на современных рынках в различных сферах, в улучшении персонализации, для чего имеются и соответствующие возможности.

Цифровой след отражается в процессе так называемого «пути потребителя», который показывает все «точки соприкосновения» покупателя с интернет-магазином (рисунок 4.11).

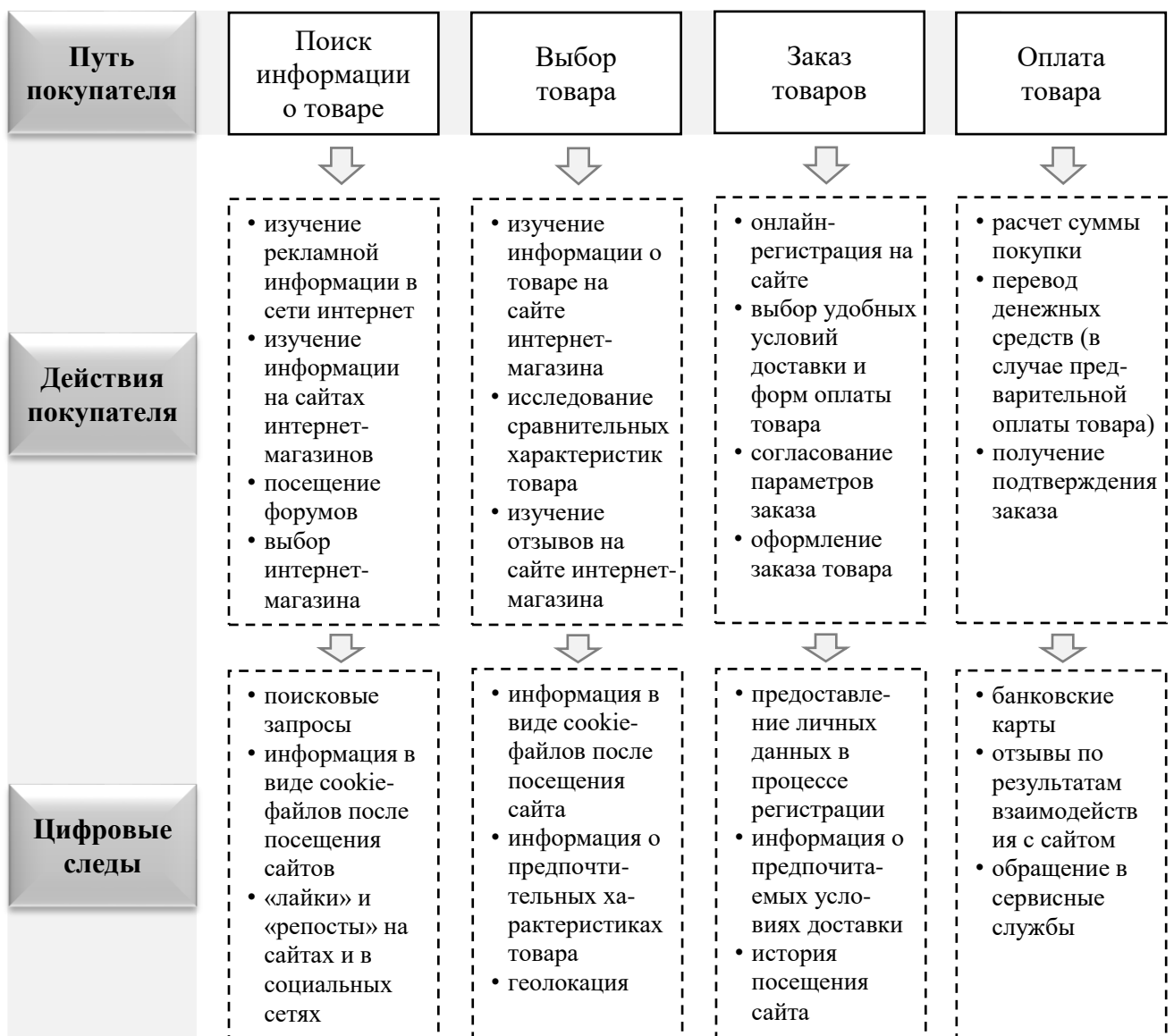
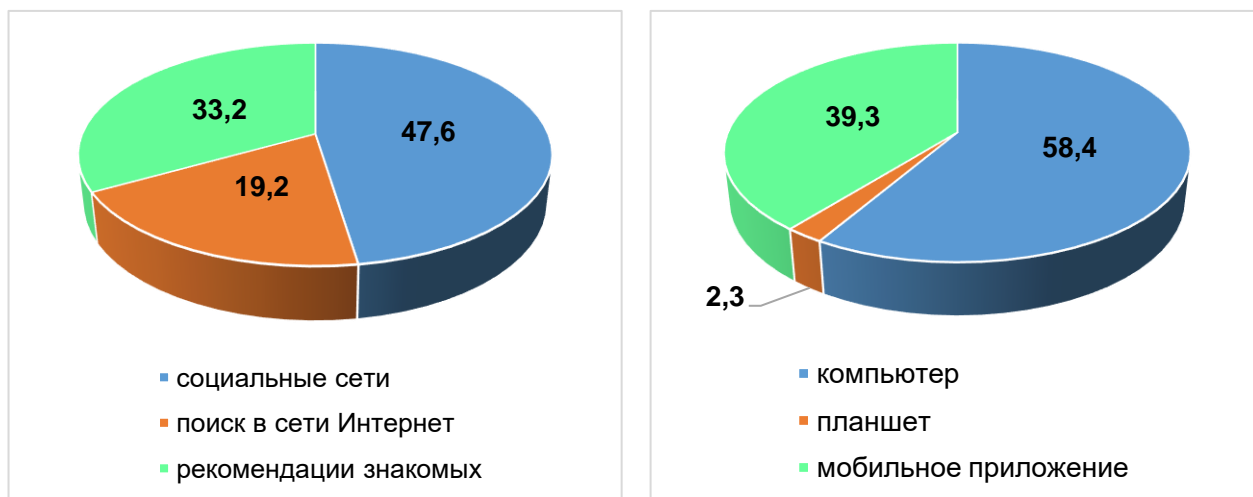


Рисунок 4.11 – Карта пути покупателя с указанием цифрового следа, авторская разработка



Таким образом пользователь оставляет цифровой след в каждой точке контакта. Данная информация позволяет систематизировать информацию о реальных и потенциальных покупателях с выявлением их потребностей, предпочтений и запросов, что позволяет разработать эффективную маркетинговую стратегию взаимодействия с конкретным пользователем.

Проведенный опрос покупателей (ПРИЛОЖЕНИЕ М), осуществляющих покупки товаров в интернет-магазинах (рисунок 4.12), показал, что основным источником информации о товаре являются социальные сети, на который указали 47,6% респондентов. Следовательно, для получения большего количества цифровых следов пользователя, наличие страницы в социальных сетях является обязательным условием эффективного цифрового маркетинга с помощью которого собирается значительная информация о потребителях на основе знаний посещаемых страницах, просматриваемых видеороликах, «лайках», «репостах» и комментариях. Это позволяет сформировать профиль потенциального покупателя, предложить ему персонализированный контент, направить таргетированную рекламу.



*источники информации о товаре*

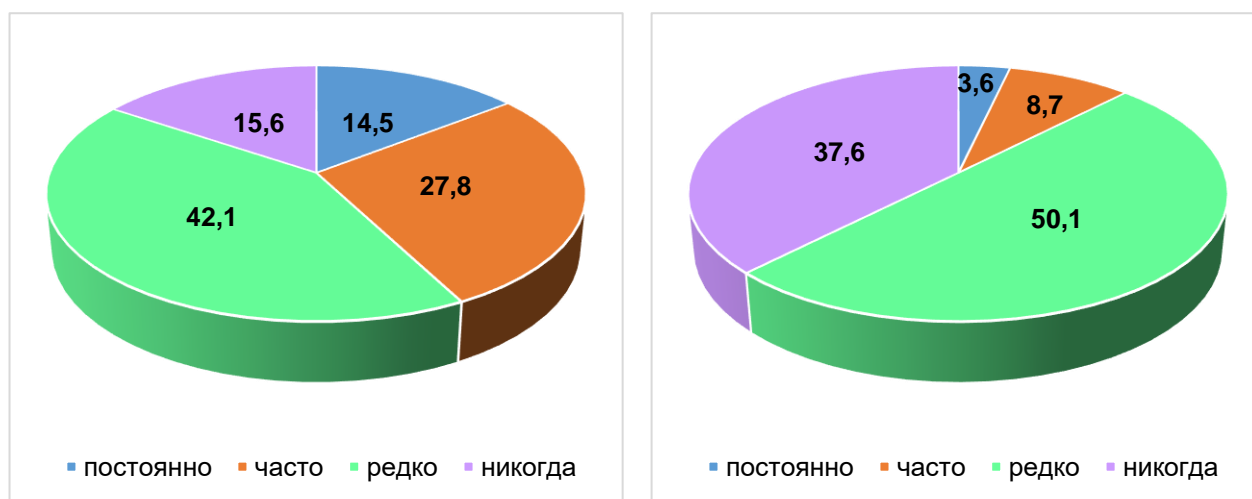
*используемые устройства при покупке*

Рисунок 4.12 – Результаты опроса покупателей об используемых источниках информации о товаре и устройствах для покупки, %, *составлено автором*

Что касается используемых устройств, то несмотря на то, что преобладающее количество опрошенных приобретают товары с использованием

компьютера (58,4%), значительная часть респондентов также использует мобильное приложение (39,3%), указывая на удобство использования смартфона при покупке товара. Отметим, что с точки зрения изучения цифрового следа мобильное приложение позволяет собирать «...информацию обо всех местонахождениях пользователя в различные промежутки времени, учитывая даже продолжительность нахождения в том или ином месте» [325, с. 11]. Между тем, проведенный анализ показал, что из всей совокупности исследуемых торговых сетей Донецкой Народной Республики только три («Первый Республиканский супермаркет», «Галактика» и «Техно-бум») имеют собственный мобильные приложения.

Важной областью изучения цифрового следа является оценка активности пользователей в сети Интернет (рисунок 4.13).



*активность в социальных сетях*

*активность по написанию отзывов*

Рисунок 4.13 – Результаты опроса покупателей об активности в сети Интернет, %, составлено автором

Как показали результаты опроса, активность пользователей в социальных сетях – довольно низкая. Только 14,5% опрошенных регулярно выполняют активные действия («лайки», «репосты», комментарии) в социальных сетях, а 15,6% не делают этого никогда. Соответственно, значительная часть респондентов (42,1%) проявляет активность очень редко. Рассматривая действия пользователей по написанию отзывов, отметим, что 50,1% опрошенных редко

оставляют отзывы на сайтах интернет-магазинов и 37,6% делают это очень редко. Такая ситуация не позволяет в полной мере не только отслеживать цифровые среды покупателя, но и получать оценку своей работы. Следовательно, необходимо поощрение потребителя к осуществлению обратной связи, например, предоставление бонуса или скидки на товар при написании отзыва.

Количественным показателем, который позволяет дать характеристику качества политики цифрового маркетинга на сайте розничной торговой сети, является глубина просмотра, т.е. среднее количество страниц, которое за одно посещение сайта просматривает один пользователь. Чем выше данный показатель, тем больше его заинтересованность данным сайтом, а значит больше цифровых следов он может оставить на страницах сайта. Для изучения зависимости между показателем «глубина просмотра» и качеством сайта (определяется с учетом трафика, поведенческих факторов пользователя и данных сервисов Яндекса) с помощью сервиса «PR-CY» рассмотрены указанные показатели по торговым сетям Донецкой Народной Республики (таблица 4.7).

Таблица 4.7 – Исходные данные для проведения корреляционно-регрессионного анализа

Розничные торговые предприятия	Глубина просмотра, стр./чел.	Индекс качества сайта	ВК, кол-во подписчиков
ТС «ПРС»	4,33	110	37767
ТС «Авоська»	2,64	20	16039
«Галактика»	7,44	1410	140630
«GoodZone»	3,86	210	39503
«ФОКС»	4,23	480	19450
«ТЕХНО-БУМ»	4,71	350	3314
ТС «Семейный квартал»	5,63	670	72031

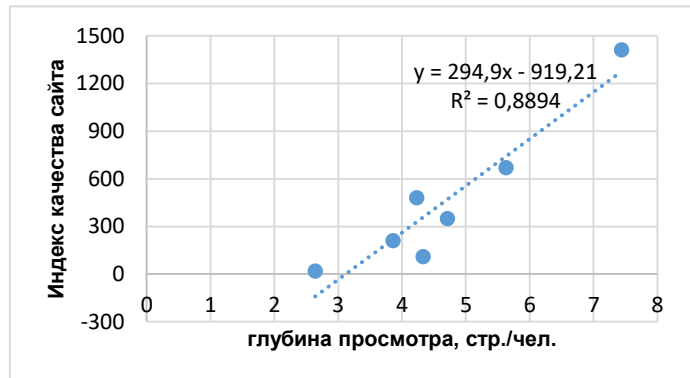
*Составлено автором*

Результаты корреляционно-регрессионного анализа (рисунок 4.14) свидетельствуют, что множественный коэффициент корреляции составил 0,943, что согласно шкалы Чеддока свидетельствует об очень высокой связи между посещаемостью сайта (глубиной просмотра) и качеством сайта.

**Исходные данные:**

Факторный признак (X) – индекс качества сайта, %	Результирующий признак (Y) – глубина просмотра, %
110	4,33
20	2,64
1410	7,44
210	3,86
480	4,23
350	4,71
670	5,63

## Корреляционное поле зависимости глубины просмотра от качества сайта



<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,943071
R-квадрат	0,889382
Нормированный R-квадрат	0,867259
Стандартная ошибка	0,550118
Наблюдения	7

## Дисперсионный анализ

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	1	12,16594	12,16594	40,20074	0,00144
Остаток	5	1,513148	0,30263		
Итого	6	13,67909			

	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	3,291198	0,303322	10,85051	0,000115	2,511484	4,070912	2,511484	4,070912
Переменная X	0,003016	0,000476	6,340406	0,00144	0,001793	0,004239	0,001793	0,004239

## Критерии оценки коэффициента корреляции по шкале Чеддока

Интервал оценки	Качественная оценка связи между результирующим и факторным признаками
$0,1 < r_{xy} < 0,3$	слабая связь
$0,3 < r_{xy} < 0,5$	умеренная связь
$0,5 < r_{xy} < 0,7$	заметная связь
$0,7 < r_{xy} < 0,9$	высокая связь
$0,9 < r_{xy} < 1$	очень высокая связь

Рисунок 4.14 – Результаты корреляционно-регрессионного анализа зависимости глубины просмотра от индекса качества сайта, *составлено автором*

Значение коэффициента детерминации составляет 0,8894, то есть 88,94% случаев изменения индекса посещаемости сайта обусловлено влиянием качества сайта, а остальные 11,06% связаны с прочими факторами.

Аналогичным образом проведен анализ взаимосвязи глубины просмотра сайта с количеством подписчиков сети «ВКонтакте» (рисунок 4.15)

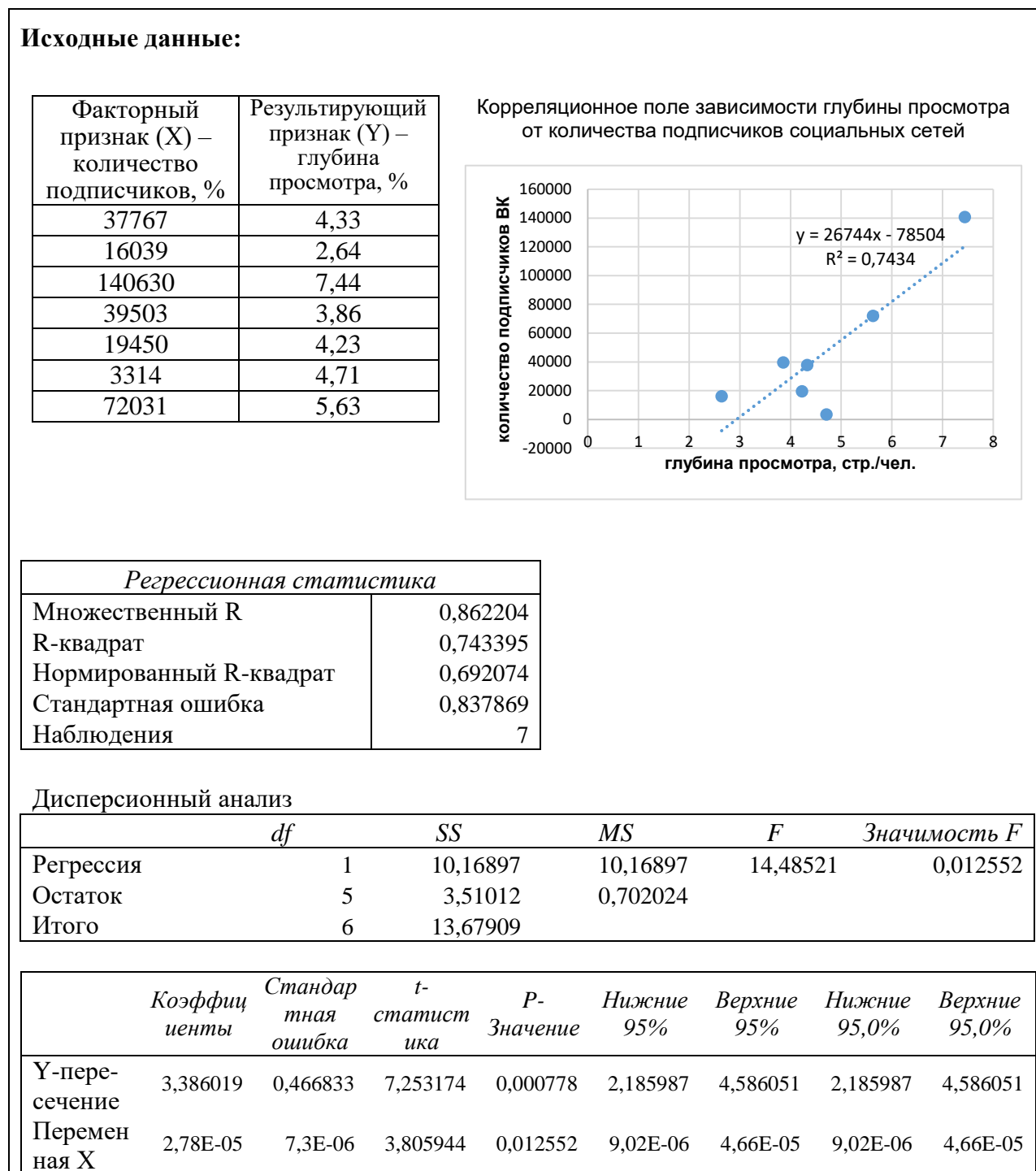


Рисунок 4.15 – Результаты корреляционно-регрессионного анализа зависимости глубины просмотра от количества подписчиков социальной сети «ВКонтакте», составлено автором

Проведенные расчеты свидетельствуют, что множественный коэффициент корреляции составил 0,862, что согласно шкалы Чеддока свидетельствует о высокой связи между посещаемостью сайта (глубиной просмотра) и количеством подписчиков в социальной сети «ВКонтакте». Значение коэффициента детерминации составляет 0,7434, то есть 74,34% случаев изменения индекса посещаемости сайта обусловлено влиянием количества подписчиков в социальных сетях.

Таким образом, основными направлениями привлечения внимания потребителей к торговом предприятии и вовлечение их в процесс покупки (а, следовательно, цифровизации их пути) является создание удобного и привлекательного сайта предприятия и активизация деятельности в социальных сетях.

И так, на основании проведенных исследований установлено, что современный человек – потребитель – пользователь компьютеров и других гаджетов оставляет массу следов в цифровом пространстве. Термин «цифровой след» следует рассматривать для целей маркетинга как совокупность данных, т.е. информации, существующей в неявной/не систематизированной форме, которая оставляется пользователем устройства в Интернете. Эта информация фиксируется и накапливается в цифровой среде при реализации им активных или пассивных действий и существует в форме дискретных данных в хранилищах, доступ к которым имеют финтехкомпании. Детализация информации весьма глубокая, с учетом того, что люди сами ее формируют и предоставляют в обмен на некие блага, связанные с доступом к интересующим их товарам/услугам. Проведение анализа и предоставление информации о продуктах/услугах, предлагаемых предприятием, позволяет влиять на поведение людей. Определено, что главным вектором для предприятий, работающих в B2C сегменте станет персонализация, которая может быть усилена через реализацию моделей, направленных на формирование алгоритмов персонализации клиентского опыта, разрабатываемых и реализуемых предприятием исходя из выбранных целей.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на моделирование системы цифрового маркетинга в ритейле сетевого формата, базируясь на изучении клиентов торговой сети, их поведения, возможностей, имеющихся у предприятия, для достижения целей его деятельности.

#### **Выводы по разделу 4**

Проведение анализа поведения потребителей и влияния на него позволило прийти к следующим выводам.

В четвертом разделе «Анализ поведения потребителей и влияния на него» проведено исследование поведения потребителей и стимулирования продаж с использованием технологии цифрового агрессивно-негативного маркетинга; маркетинга локаций как инструмента цифрового маркетинга и управления поведением потребителей; «цифрового следа» и векторов формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге. Выявлено, что негативизм, как тренд 2019-2022 гг., дает реальные, ощущаемые приросты к продажам.

В медиа пространстве новостными изданиями разгоняется риторика: «Дефолт», «Инфляция», «Крах экономики» и т.п. Такого рода информация является прямым негативизмом и заставляет потребителя чувствовать себя незащищено; побуждает потребителя к осознанному действию защиты своих активов (средств), а именно – вложению их в мнимо дефицитный товар. На основании проведенных исследований дано определение агрессивно-негативному цифровому маркетингу и обоснован механизм его функционирования.

Сделан вывод, что негативизм и воздействие агрессивно-негативного маркетинга внедрились в жизнь социума в рамках COVID ограничений, что подтверждается ростом запросов на продукцию и ростом продаж соответственно. Определено, что маркетинг может воздействовать и позитивно-

стимулирующим образом. Обосновано возникновение нового направления в маркетинге – *агрессивно-психологический маркетинг*.

Определено, что особое значение приобретает маркетинг локаций; исследована его сущность, определены объекты, предпосылки и факторы развития и использования в маркетинговых целях геотаргетирования.

Сформирована модель маркетинга локаций для предприятия розничной торговли сетевого формата, базирующаяся на системно-комплексном подходе и отличающаяся его применением вне и внутри магазинов торговой сети, действия которого направлены на привлечение и удержание покупателей, через применение инструментов (сайты, мобильные приложения; карты, навигаторы; таргетинг; OR-коды; RFID-метки), позволяющих формировать стратегии, направленные на максимальное облегчение поиска торговой точки, а внутри магазина – товаров и товарных групп; осуществлять маршрутизацию, информирование и связь с объектами локации;

Исследован «цифровой след» и векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге. Определено, что «цифровой след» – совокупность данных – информации в неявной/не систематизированной форме, оставляемой пользователем устройства (компьютера, смартфона и т.п.) в Интернете, фиксируемая и накапливаемая в цифровой среде при реализации им активных или пассивных действий, существующая в форме дискретных данных.

Разработана модель формирования цифрового следа и его использования в маркетинговых целях, позволяющая предприятию розничной торговли собирать маркетинговую информацию о покупателях-пользователях на основе активно и пассивно оставляемых им цифровых следов, составляющих цифровые данные (открытые, персональные, конфиденциальные), которые следует анализировать на платформе, что позволит отследить персонализацию клиентского опыта и сформировать алгоритмы общего и персонализированного назначения для воздействия на него и обеспечения лучшей конверсии предложений торгового предприятия в покупки;



Определены виды цифровых данных: открытые; персональные; конфиденциальные. Доказано, что главным вектором для предприятий, работающих в B2C сегменте станет персонализация, которая может быть усилена через реализацию моделей, направленных на формирование алгоритмов персонализации клиентского опыта, разрабатываемых и реализуемых предприятием исходя из выбранных целей, а именно: предписывающие; стратегической оптимизации; платформенные «под ключ»; гибридных данных; событийного уровня.

Основные результаты исследования отражены в работах [80,64,54,72,78,74,48,60,55].

## **РАЗДЕЛ 5 МОДЕЛИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РИТЕЙЛЕ СЕТЕВОГО ФОРМАТА**

### **5.1 Моделирование организационно-информационного дизайна системы управления цифровым маркетингом предприятия розничной торговли сетевого формата**

В теории систем выделяют управляющую и управляемую подсистемы, которые соответствуют субъекту управления и его объекту, являющимися составляющими системы. Джозеф О'Коннор и Ян Мак-Дермотт определяют систему как «...некое целое, которое поддерживает свое существование и выполняет определенные функции благодаря взаимодействию между его частями» [193, с. 22]. Причем, главным является то, что при таком подходе наличие у исследователя и субъекта принятия решений (руководителей) системного мышления [211,212], позволяющего им видеть и осознавать, что система – не набор разрозненных элементов по О'Коннору и Мак-Дермотту «куча», а «...объединение элементов, действующих как единое целое...» [193, с. 24] ввиду обладания ею свойствами «...которыми не обладают ее составляющие» [193, с. 25]. Если разобрать «...систему по частям, она утратит эти свойства...» и «...если разделить систему пополам, то получатся не две системы меньших размеров, а система поврежденная или вообще недееспособная» [193, с. 30]. Маркетинг как система – совокупность взаимосвязанных элементов, позволяющих организовать работу, обеспечить ее управляемость, разрабатывать и реализовывать стратегии, своевременно корректируя и координируя тактические действия в операционном поле. Цифровой маркетинг в системе маркетинга предприятия является его подсистемой.

Система цифрового маркетинга для ритейлера сетевого формата – это составляющая системы маркетинга на предприятии, являющаяся ее

подсистемой, позволяющих организовать работу по маркетингу, обеспечить ее управляемость, разрабатывать и реализовывать стратегии, своевременно корректируя и координируя тактические действия в операционном поле ритейлера, осуществляемая с использованием возможностей цифровизации и инструментария, реализуемого в цифровом формате.

Опираясь на теорию систем, для построения системы цифрового маркетинга на предприятии ритейла сетевого формата в системе управления предприятием также выделяют управляющую и управляемую подсистемы между которыми в прямую и обратную сторону должна двигаться релевантная информация об объекте управления. Следовательно, важным аспектом формирования системы цифрового маркетинга на предприятии торговли сетевого формата становится создание ее эффективного организационно-информационного дизайна в рамках имеющейся системы управления предприятием в целом и его маркетингом в частности.

В структуре торгового предприятия сетевого формата имеется отдел маркетинга, возглавляемый его начальником, должностные обязанности которого регламентированы в его должностной инструкции, а работа всего отдела – Положением об отделе маркетинга. Количественный состав отдела регламентируется штатным расписанием, утвержденным руководителем предприятия. Так как все предприятия торговли в ДНР являются частными (находятся в частной собственности), то возникает проблема качества формирования регламентных документов. В этой связи целесообразным для руководства республики обеспечить институциональное их регламентирование. На государственном уровне целесообразно издавать Стандарты, Альбомы типовых первичных и иных документов и т.п. в целях унификации основных документов, опосредующих или организующих эффективность деятельности хозяйствующих субъектов по сферам деятельности (т.к. они имеют особенности), в т.ч. в сфере торговли и маркетинга. Кроме того, необходимо усилить понимание и ответственность за частное дело (открытие предприятий с частной формой собственности), т.к. предприятия – это рабочие места и

уплаченные налоги в казну государства, а, следовательно, уже не частное дело предпринимателя – человека/группы лиц, посчитавших себя способными для организации и управления коллективом, а вопрос – государственной важности. Эффективная работа предприятия – не только прибыль и доходы, оседаемые у их собственников, а обеспечение социально-экономической стабильности общества/жителей местности, их удовлетворенности и спокойствия для власти. Банкротство предприятия – это не «частная трагедия» собственников, а нарушение социально-экономического баланса, сопровождающееся утратой рабочих мест, источников заработка для его бывших работников, а не только способ передела и смены собственника, как это может показаться на первый взгляд.

Используемые на предприятии документы должны быть как юридически грамотными, так и соответствовать удобству, эффективности использования для практических целей, накопления информации, контроля, анализа. В определенной мере вопрос унификации, «снятие неопределенности», решается через «невидимую руку» Интернета и использования программного обеспечения (ПО), в основном, разработанное западными компаниями, а также «модой» на цифровизацию всего. И это данность, которую руководителям-собственникам предприятий (что не обязательно в современном мире), которые хотят оставаться таковыми следует понимать и углублять свои знания для четкого видения реальной картины проистекающих изменений в современной экономике.

Так, в отличие от ДНР, в РФ утвержден Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации (Минтруд России) № 366н от 04.06.2018 г. «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог» [223]. Проблема в том, что следование «моде» на создание структурных подразделений маркетинга в системе отечественных предприятий без правильного установления организационно-информационных связей и норм в управлении, не дает желаемого результата руководителю-собственнику предприятия в его понимании, ввиду его личного отсутствия знаний в этой области, что усиливается отсутствием его персональной ответственности.

Предприятию целесообразно формировать собственный штат специалистов, т.к. решения/проекты, которые выполняются сторонними специалистами могут быть ими тиражированы (использованы на других предприятиях, т.к. это интеллектуальный труд, а в условиях товарно-денежных отношений, он с малыми модификациями может быть тиражирован за меньшие средства, но в большем масштабе на вполне законных основаниях). Следовательно, в скором времени проблема кадрового обеспечения вновь встанет перед предприятиями, но уже в ином ракурсе – привлечения/удержания специалиста с обеспечением уникального преимущества по разработке, выполненной им, чтобы иметь возможность хотя бы на небольшой период монетизировать выгоды от ее использования.

В условиях расширения влияния Интернета и ИКТ более крупные технологические компании могут легко «переманить» специалиста в свою структуру либо создать клонированную версию произведенного интеллектуального продукта и распространить разработку в масштабе. То есть все будут использовать разработку, и все будут иметь плюс/минус одинаковые стратегии и технологию ведения бизнеса (т.к. выход из прилагаемых программных решений будет связан с транзакционными издержками для предприятия, желающего это сделать), что делает его однотипным для потребителя, но понимаемым и управляемым косвенно через технологические компании при видимости сохранения частной собственности на реально работающее предприятие. Это так называемые в институциональной экономике «технологические ловушки».

Внедрение нового направления в действующую организационную структуру работы предприятия требует четкого целеполагания и решимости внедрения цифрового маркетинга на предприятии, а также разработки уточненного организационно-информационного дизайна для предприятия. Организационная модель информационного дизайна для обеспечения формирования стратегий маркетинга на предприятии торговли представлена на рисунке 5.1.

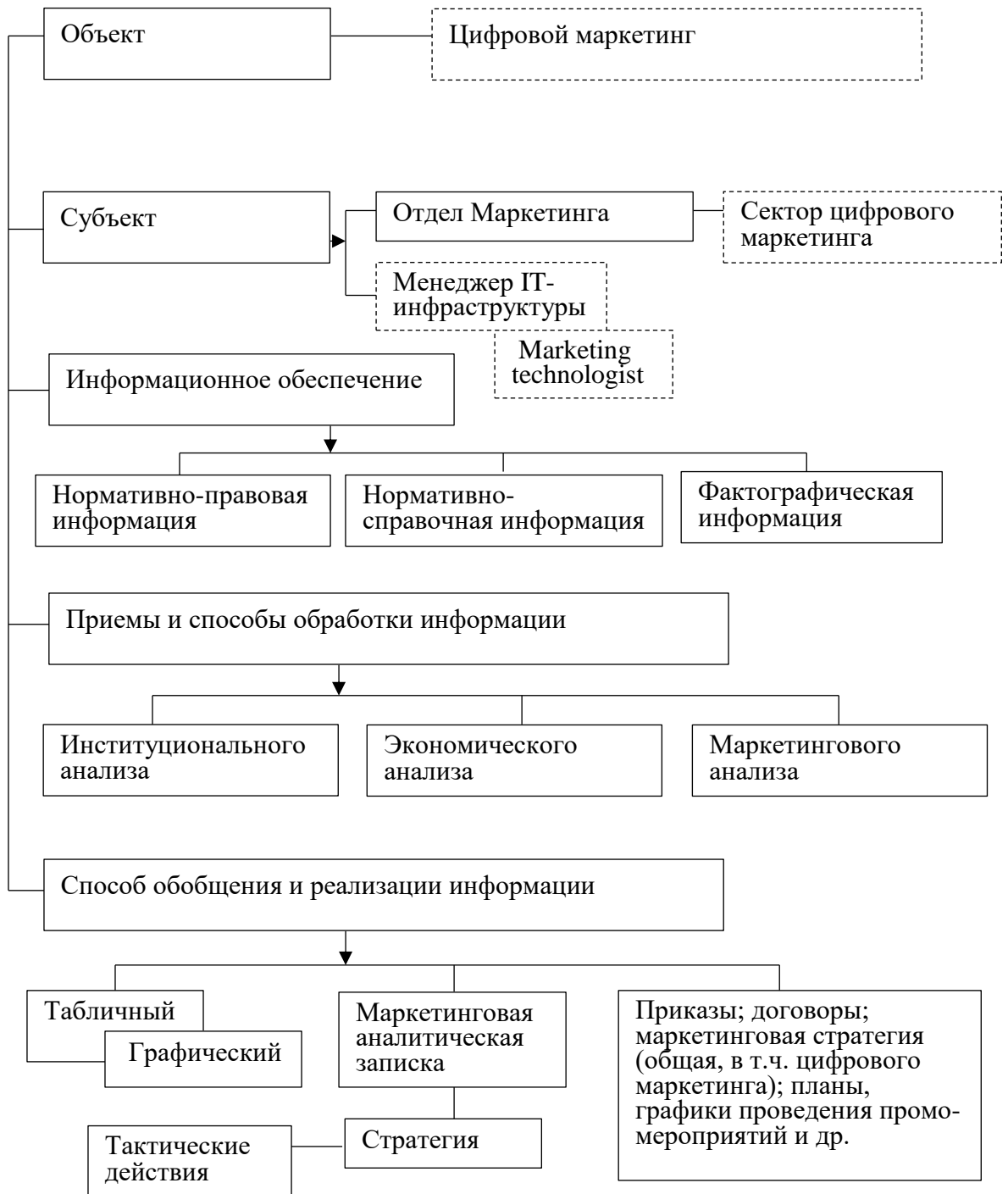


Рисунок 5.1 – Организационная модель информационного дизайна для обеспечения формирования стратегий маркетинга на предприятии торговли, авторская разработка

С развитием цифровизации и цифрового направления в маркетинге, появляются новые профессии. Новые профессии (возможные названия должностей) в маркетинге [145,228,277]: Marketing Scientist; Marketing

technologist; Digital-стратег; Перформанс-маркетолог; Affiliate-менеджер; Тренд-вотчер; ASO-маркетолог; Актер для Youtube-канала; Специалист по маркетплейсам; Специалист по классифайдам; Специалист по продвижению в TikTok.

Схема традиционных и новых профессий в маркетинге в условиях цифровизации и омниканальности в ритейле представлена на рисунке 5.2.

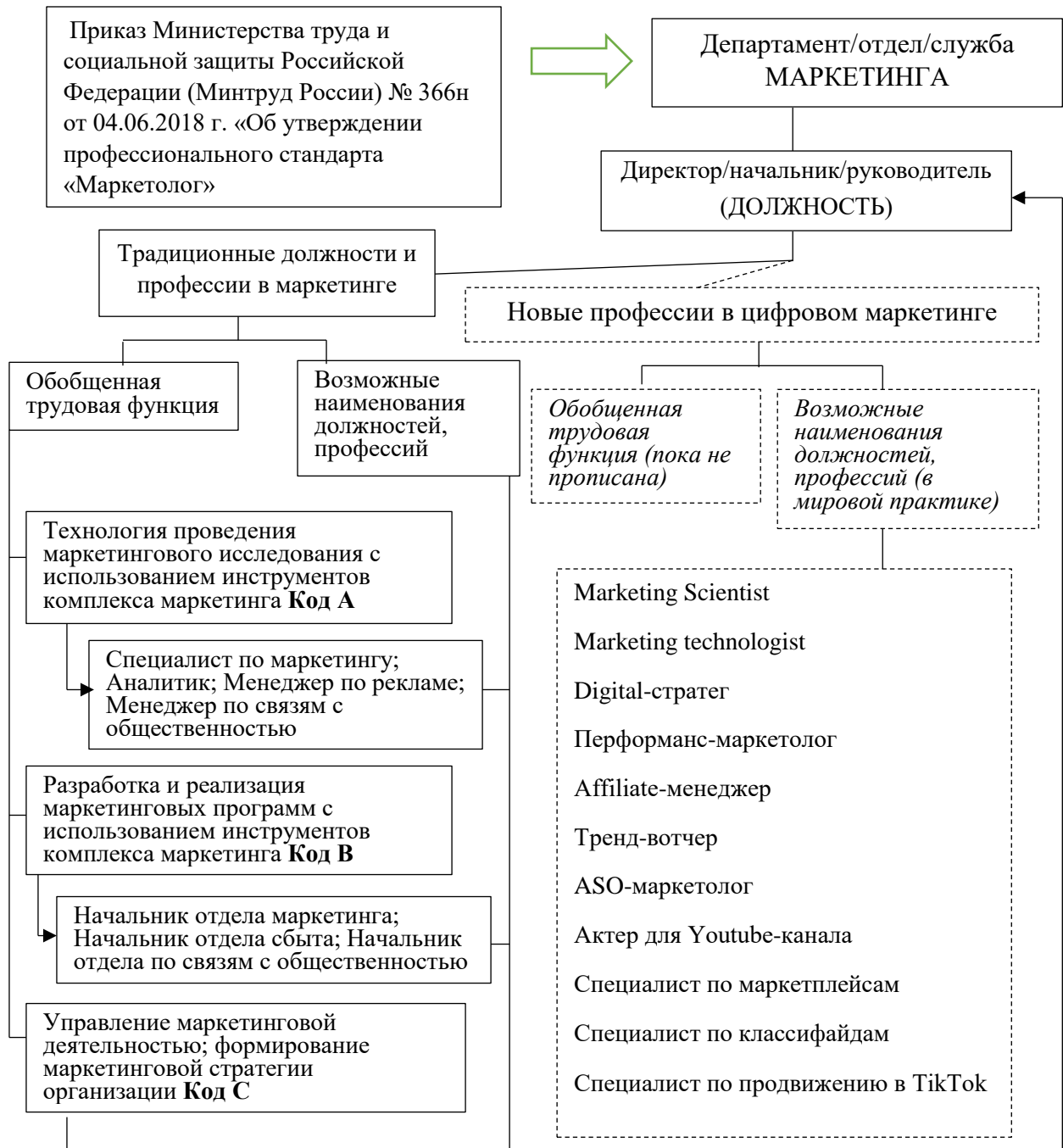


Рисунок 5.2 – Схема традиционных и новых профессий в маркетинге в условиях цифровизации и омниканальности в ритейле, авторская разработка

Карта-профиль новых профессий, связанных с внедрением цифрового маркетинга (таблица 5.1), позволит:

осуществить выбор необходимых специалистов;

знать круг их компетенций, чтобы осуществить правильный отбор и сформировать должностную инструкцию и контракт для сотрудников цифрового маркетинга.

Таблица 5.1 – Карта-профиль профессий в цифровом маркетинге

Возможные наименования должностей, профессий	Обобщенная трудовая функция	
	Сфера действий	Комментарии, дополнительные требования
Marketing Scientist	Анализ целевой аудитории на новом научном уровне; создание Customer Journey Map; оптимизация ресурсов предприятия и клиента; ответственность за экспертизу эффективности предлагаемых предикативных моделей ROI, отвечающих на вопрос эффективности инвестиций	Ответственность за наладку автоматизации генерации лидов.
Marketing technologist	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Помогать реализовать маркетинговые стратегии и концепции с помощью конкретных программных средств;</li> <li>• Быть основным связующим звеном между маркетингом и отделом ИТ;</li> <li>• Управлять интеграцией приложений и хранилищ данных, используемых в маркетинге;</li> </ul>	<p>Обеспечение интеграции и согласованности работы всех сервисов и источников получения данных для целей маркетинга, используемых в рамках компании.</p> <p>Ответственность по выбору программного обеспечения.</p>



Продолжение таблицы 5.1

Возможные наименования должностей, профессий	Обобщенная трудовая функция	
	Сфера действий	Комментарии, дополнительные требования
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мотивировать маркетологов на то, чтобы экспериментировать с новыми технологиями;</li> <li>• Способствовать тому, чтобы «внедрить технологии в самую ДНК маркетинга», т.е. продвигать парадигму отношения к маркетингу как к высокотехнологичной деятельности, а не к деятельности, где львиную долю занимает интуиция и творчество, которые трудно упорядочить, измерить, автоматизировать.</li> </ul>	
Digital-стратег	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Глубокое изучение продвигаемого продукта (товара/услуги);</li> <li>• Осуществление анализа по составу и структуре конкурентов;</li> <li>• Составление портрета целевой аудитории, ее сегментирование;</li> <li>• Поиск потребительских инсайтов, новых каналов для реализации рекламной кампании;</li> <li>• Расчет бюджетов и потребности в финансировании;</li> <li>• Разработка эффективной стратегии продвижения;</li> </ul>	<p>Одновременное сочетание творческого и научного подходов.</p> <p>Управление технологиями в части продвижения услуг и товаров; исследование рынка с учетом специфики работы предприятия/заказчика.</p>

Продолжение таблицы 5.1

Возможные наименования должностей, профессий	Обобщенная трудовая функция	
	Сфера действий	Комментарии, дополнительные требования
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Работа с документами (формирование отчетов, создание технических заданий и т.п.)</li> </ul>	
Перформанс-маркетолог	<ul style="list-style-type: none"> <li>Определение потребности в финансировании, расчет бюджетов рекламных кампаний;</li> <li>Работа с маркетинговыми инструментами, сервисами (аналитикой, ремаркетинг, e-mail-маркетинг, контекстной и CPA-рекламой, SEO и т.п.);</li> <li>Выбор и разработка стратегии, создание медиапланов, построение медиаграфиков;</li> <li>Работа с целевой аудиторией, соцсетями, осуществление поиска новых источников трафика;</li> <li>Управление большими объемами трафика (критерии оценки: рост прибыли предприятия и показателей окупаемости затрат, а также ROI, ROAS/ROMI, COS, DPP, CPO, LTV).</li> </ul>	<p>Новая для российских предприятий, но ставшая популярной маркетинговая специальность, появившаяся в 2015-2016 гг.</p> <p>Главная задача Performance-маркетолога: обеспечение снижения стоимость заказа, заявок и звонков потребителей-пользователей/клиентов через оптимизацию предлагаемой рекламы.</p>
Affiliate-менеджер	Разработка партнерских программ и осуществление поиска новых партнеров, новых каналов для привлечения трафика;	Новейшая для российских предприятий профессия в сфере маркетинга, пока не имеющая четкого

Продолжение таблицы 5.1

Возможные наименования должностей, профессий	Обобщенная трудовая функция	
	Сфера действий	Комментарии, дополнительные требования
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработка промоакций, создание промо-материалов в рекламных целях;</li> <li>• Осуществление консультирования участников партнерских программ, обеспечение их поддержки, PR;</li> <li>• Предоставление индивидуальной помощи перспективным партнерам (стратегическая и тактическая совместимость и т.п.);</li> <li>• Осуществление анализа реализованных рекламных кампаний, привлеченного трафика и партнерских программ, выявление отклонений и вовлечение установленных резервов, оценка эффективности рекламы и разработка мероприятий по ее повышению;</li> <li>• Подбор персонала программистов, осуществление их привлечения для работы в партнерских программах.</li> </ul>	<p>описанного круга обязанностей, но базирующаяся на глубоких, универсальных маркетинговых знаниях специалиста, нуждающихся в постоянном их обновлении.</p> <p>Главная задача Affiliate-менеджера: разработка и осуществление партнерских программ, их поддержка и развитие на основе проводимых им исследований.</p>
Тренд-вотчер	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проведение мониторинга, накопление информации и ее анализ в части возникновения, проявления трендов, появления</li> </ul>	<p>На Западе – самостоятельная профессия (Trend-watcher), необходимая для эффективного ведения</p>

Продолжение таблицы 5.1

Возможные наименования должностей, профессий	Обобщенная трудовая функция	
	Сфера действий	Комментарии, дополнительные требования
	<p>новых тенденций на рынках (отечественных, зарубежных);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Осуществление анализа и проведение исследований в части динамики трендов предпочтений клиентов;</li> <li>• Формирование среднесрочных прогнозов;</li> <li>• Работа с маркетинговыми инструментами, сервисами, владение несколькими языками для исследования рыночных трендов в иностранных государствах, обладание аналитическими способностями, интуицией, наблюдательностью, умением организовать и проводить исследования.</li> </ul>	<p>маркетинга.</p> <p>Главная задача Тренд-вотчера: отслеживание трендов, новых тенденций на рынке с целью формирования адекватной перспективе собственной стратегии предприятия.</p>
ASO-маркетолог	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечение продвижения приложений в магазине App Store;</li> <li>• Осуществление работы с поисковой выдачей App Store, Google play, образами и картинками, ключевым фразам, анализ описаний приложений;</li> <li>• Работа с маркетинговыми инструментами (минимум Photoshop, Illustrator), сервисами, программами и приложениями,</li> </ul>	<p>Относительно новая профессия в маркетинге, требующая от специалиста базовых знаний в части работы с мобильными и цифровыми технологиями, а также постоянного их совершенствования.</p> <p>Главная задача ASO-маркетолога: обеспечение</p>

Продолжение таблицы 5.1

Возможные наименования должностей, профессий	Обобщенная трудовая функция	
	Сфера действий	Комментарии, дополнительные требования
	глубокое знание маркетинга, английского языка (не ниже уровня Intermediate).	продвижения приложений в магазине App Store.
Актер для YouTube-канала	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Работа над ролью согласно сценария для роликов, создание сценарного образа в рамках разработанной концепции, предложенной командой разработчиков предприятия (режиссером, продюсером);</li> <li>• Разработка сценариев, предложение концепции канала;</li> <li>• Написание сценариев;</li> <li>• Работа с инструментарием (минимум Photoshop, Illustrator) и съемочным оборудованием.</li> </ul>	<p>Новая, но достаточно востребованная профессия для сферы маркетинга ввиду роста интереса пользователей к видео и усилению роли видеомаркетинга для предприятий.</p> <p>Главная задача Актера для YouTube-канала: максимально вписываться в предлагаемую роль и сценарий, быть «лицом» проекта для реализации целей маркетинга предприятия, заложенных в тексте сценария для ролика.</p>
Специалист по маркетплейсам	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Осуществление работы по отгрузке товаров для маркетплейсов;</li> <li>• Отслеживание продаж товаров из маркетплейсов, формирование отчетов в части динамики продаж, KPI продаж и ценообразования;</li> <li>• Осуществление работы в части формирования предложений и</li> </ul>	<p>Достаточно новая профессия в сфере маркетинга и продаж, требующая от специалиста способности к быстрому освоению различных интерфейсов и программных продуктов, технико-</p>

Продолжение таблицы 5.1

Возможные наименования должностей, профессий	Обобщенная трудовая функция	
	Сфера действий	Комментарии, дополнительные требования
	<p>рекомендаций по закупке товаров для маркеплейсов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Осуществление работы по проведению акций и стимулированию продаж;</li> <li>• Работа с бухгалтерскими и маркетинговыми инструментами (документами, программой 1С, ассортиментной матрицей, таблицами Excel), проведение анализа на основе больших данных.</li> </ul>	<p>технологических новинок.</p> <p>Главная задача Специалиста по маркетплейсам: обслуживание интернет-магазинов.</p>
Специалист по классифайдам	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Осуществление работы с сайтами (минимум Auto.ru, Avito.ru, Drom.ru), а также виджетами, программами коллтрекинга (Calibry, Comagic, Roistfat и др.);</li> <li>• Работа с инструментами по привлечению трафика, маркетинговыми инструментами (Excel, Яндекс.Директ, Яндекс.Метрика, Google Ads, Analytics и др.)</li> <li>• Осуществление анализа и структурирования информации в части цен для конкурентного ценообразования текущего склада на классифайдах;</li> <li>• Ведение документооборота, составление отчетности по работе</li> </ul>	<p>Достаточно новая профессия в сфере маркетинга, формирования и развития спроса, получения большого количества объявлений через использование классифайда.</p> <p>Главная задача Специалиста по классифайдам: осуществление рубричной рекламы.</p>

Продолжение таблицы 5.1

Возможные наименования должностей, профессий	Обобщенная трудовая функция	
	Сфера действий	Комментарии, дополнительные требования
	<p>с подрядчиками;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Написание текстов для площадок;</li> <li>• Осуществление планирования рекламных кампаний, формирование бюджета на их проведение и обеспечение контроля над его исполнением.</li> </ul>	
Специалист по продвижению в TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Осуществление привлечения целевой аудитории, обеспечение роста количества просмотров и посетителей;</li> <li>• Осуществление управления аккаунтами в соцсети, проведение аналитики инфополя;</li> <li>• Проведение работ над усилением имиджа канала, осуществление функций модерирования;</li> <li>• Написание текстов, желательное наличие собственного «раскрученного» экаунта в сети TikTok; знание принципов продвижения контента и особенностей работы в этой социальной сети.</li> </ul>	<p>Новая профессия для сферы маркетинга, базирующаяся на использовании в маркетинговых целях предприятия возможностей популярной соцсети TikTok, количество пользователей которой превышает 500 млн чел по всему миру.</p> <p>Главная задача Специалиста по продвижению в TikTok: создание коротких видео с музыкальным сопровождением для реализации маркетинговых целей, задач и стратегии предприятия.</p>

Составлено по данным [145,228,277]

Для решения задач предприятие должно провести анализ и систематизировать имеющийся штат отдела маркетинга, проанализировать какими инструментами они уже пользуются (фактические инвестиции), какие проекты выполняются, а также согласно принятой стратегии необходимо определить какие специалисты (должности) нужны и какие инструменты, согласующиеся с уже имеющимися, требуются (таблица 5.2).

Таблица 5.2 – Отдел маркетинга современного торгового предприятия (ритейлера) сетевого формата

Перечень имеющихся должностей	Решаемые задачи off-line (факт)		Решаемые задачи on-line (факт)		Необходимые сотрудники (штатные – Ш; аутсорсинг – А)	
	Перечень задач (проектов)	Инструменты	Перечень задач (проектов)	Инструменты	Сотрудники (должности)	Инструменты
Начальник отдела						
Специалист по маркетингу						
Дизайнер						
Другие						

*Составлено автором*

Следует отметить, что баланс между штатными сотрудниками и передачей работы на аутсорсинг – решение самого предприятия, исходя из принимаемой стратегии его развития. Уникальность всегда затратна, но более выгодна, особенно в долгосрочной перспективе, если предприятие видит ее для себя.

Бизнес, созданный из элементов по принципу – что дешевле, уязвим со всех сторон (и ввиду ухода таких специалистов – однодневок, и ввиду непритязательности, что делает его для потребителя-покупателя «безликим», «не имеющим для него ценности»). Бизнес-«франкнштейн» либо существует, пока ему позволяют обстоятельства, либо пока находится в состоянии поиска своей



«ниши» и имеет при этом финансовые проблемы, а также проблемы с менеджментом и его высшим руководством.

Следовательно, маркетинг современного ритейлера сетевого формата целесообразно выстраивать вокруг именно постулатов: общие ценности, омниканальность и экосистемность. Схема иерархично-матричной структуры организации управления маркетингом в предприятии торговли сетевого формата представлена на рисунке 5.3.

Управление маркетингом в новую его эру, характеризующуюся цифровизацией, непосредственно связано с необходимостью принятия быстрых и точных решений, разработкой и корректировкой маркетинговых и коммуникационных стратегий, планов предприятия, что обусловлено скоростью современной жизни и борьбой за покупателя, его внимание и лояльность. Необратимым процессом, как показывает мировая практика, становится превращение маркетинга в технологичную дисциплину, что связано с:

- ростом числа источников знания о клиентах, которые находятся буквально везде (например, в 2000-х гг. предприятия имели всего 2-3 источника информации о клиентах);
- использованием большого числа каналов (в среднем до 10-20) для рекламных и коммуникационных целей;
- ростом объема информации, с которой приходится работать маркетологу;
- усложнением цикла принятия покупателем решения о покупке (современный покупатель-потребитель защищается от информационного «шума», следовательно, число «касаний» с брендом ритейлера должно возрасти, и это только, чтобы стать заметным, а чтобы получить лояльность покупателя нужны более продуманные и системные решения).



Рисунок 5.3 – Схема иерархично-матричной структуры организации управления маркетингом в предприятии торговли сетевого формата, *авторская разработка*

В этой связи, в условиях необходимости и целесообразности сбора и обработки большого массива данных, которые могут быть получены при применении современной техники и технологий в магазинах торговых сетей, для принятия правильных управленческих решений, связанных с маркетингом, целесообразно использовать возможности компьютерной обработки данных и искусственного интеллекта. Рутинные процессы должны быть автоматизированы (исключается возможность допущения различных технических ошибок, то, что называют влиянием «человеческого фактора»). Креативный блок решений по-прежнему должен оставаться за человеком – лицом, способным разрабатывать инновации и принимать нестандартные решения, что зависит от его уровня знаний, опыта и профессионализма.

Креативность, основанная на знаниях, опыте и профессионализме специалиста как раз и является решающим фактором в конкурентной борьбе за потребителя (покупателя-пользователя), обеспечивающая долгосрочное преимущество для предприятия (в данном случае – для ритейлера, работающего в продуктовом сегменте в формате торговой сети).

Автоматизация маркетинга – это организация передачи части работ, связанных с анализом, обработкой и оценкой данных, важных для принятия решений в части маркетинга (связанных с маркетингом), машинам, искусственному интеллекту с целью ускорения выполнения рутинных операций, обеспечиваемое через машинное обучение и другие технологические инновации.

Как следует из исследований компании MarTech Today [340], прогнозируется сохранение темпов роста маркетингового технологического ландшафта в США. Также, в проведенных ранее исследованиях [289] отмечается, что выявлены следующие тренды:

- расходы многих компаний на технологии сопоставимы с их рекламными бюджетами;
- наиболее быстро развиваются такие сегменты, как CRM, системы для автоматизации вовлечения посетителей, аналитики, платформы для накопления и обмена данными о пользователях;
- маркетологи стали активно использовать BI (Business Intelligence) – IT-системы, которые помогают хранить, анализировать и визуализировать информацию.

Ресурсы искусственного интеллекта, которые могут быть использованы для целей маркетинга, реализации маркетинговых решений, формирования маркетинговых стратегий и обеспечения их реализации систематизированы в таблице (ПРИЛОЖЕНИЕ Н). На основе данных [129,185,297,302,324,341] проведен анализа и определены векторы применения искусственного интеллекта, составляющие инструментарий для цифрового маркетинга, что позволило его классифицировать исходя из решаемых задач:

- построение сайтов – Молли (робот-помощник Сервис The Grid);
- создание контента – WordSmith, Quill (приложения для создания кликабельного контента) и Hemingway (приложение для редактирования текста); Главред (сервис);
- рекомендации контента – IBM Watson; Яндекс.Музыка
- поисковики – RankBrain (голосовой поиск и гугловская система ранжирования поисковых результатов); Amazon Echo, Google Home, Siri и Cortana от Microsoft;
- маркетинговая автоматизация – Boomtrain; Optimove; MindBox;
- реклама – Альберт (алгоритм, используемый в AdWords);
- чат-боты – GrowthBot; Литературный бот ВКонтакте;
- продажи – Энджи (робот для поиска и определения «горячих» лидов); BOPIS; BOPIC; Microsoft Dynamics 365 Commerce (песочница).

В 2017 г. американская компания Adgorithms выпустила на рынок робота – алгоритм «Альберт», который, как выяснилось, способен заменить целое агентство. Успешность апробации подтверждена компаниями Cosabella (производитель нижнего белья, ТМ Cosabella), Harley-Davidson (нью-йоркское отделение дилерской сети), являющиеся клиентами Adgorithms. Так, «...через месяц после начала работы «Альберта» рентабельность инвестиций компании в цифровую рекламу увеличилась на 50%, а объем затрат уменьшился на 12%. Если раньше соцсети генерировали 5-10% дохода Cosabella, то после сотрудничества с роботом цифра увеличилась в три раза, а прирост покупок через Facebook составил 2000%. Через полгода клиентская база компании увеличилась на 30%» [277]. Опыт Harley-Davidson, его нью-йоркского отделения дилерской сети показал, что «...робот выяснил, что целевая аудитория компании значительно шире, чем думали ее руководители, и нашел покупателей, о существовании которых они даже не догадывались. В итоге дилер увеличил посещаемость сайта на 566%, а продажи мотоциклов – на 40%» [277]. В исследовании Ю. Фуколовой подчеркивается, что «...искусственный интеллект

позволяет генерировать инсайты на основе анализа данных, но «Альберт» пошел еще дальше – он сам создает и оптимизирует рекламную кампанию, поднимает продажи» [277].

Для решения задач предприятие должно провести анализ и систематизировать имеющиеся IT- и платформенные решения, их возможности и степень использования, а также выявить необходимые, включая сопоставимость данных с имеющимися (таблица 5.3).

Таблица 5.3 – Наличие IT- и платформенных решений в ООО «ПРС» и необходимость внедрения новых

Перечень задач	Используемые платформы и IT-решения	Возможности и их использование, %	Необходимые платформы и IT-решения

*Составлено автором*

Как показали данные исследований в мировой практике ритейла также прослеживается тренд на рост интереса к автоматизированным решениям. Так, ритейлеры проявляют интерес к платформенным решениям в управлении данными – DMP (Data management platform), используя их в целях «...управления цифровыми маркетинговыми кампаниями» [13] торговых предприятий.

Платформенные решения в управлении данными – DMP (Data management platform) начали разрабатываться и появились на рынке IT-решений для маркетинга в начале 2010-х гг. и представляли собой алгоритмы для осуществления эффективной закупки рекламы. Их изначальный функционал, как отмечено в исследованиях Д. Афанасьева, был нацелен на [13]:

- сбор данных о поведении пользователей в интернете, обработка этих данных математическими алгоритмами и формирование сегментов/профилей пользователей для того, чтобы другие системы использовали эти данные;

- поиск в Сети представителей целевых аудиторий компании.

Как показали исследования, с развитием цифровых технологий появился еще один новый тренд, характеризующийся трансформацией DMP в Data Marketing-хабы, отвечающие за следующее:

- обеспечение централизации данных об аудитории в рамках предприятий и агентств интернет-рекламы;

- решение задач, связанных с выбором предпочтительного для каждого пользователя продукта, канала коммуникации;

- отслеживание пути клиента, его взаимодействия с предприятием (customer journey);

- формирование централизованной отчетности по всем маркетинговым коммуникациям, а также об их эффективности.

Отметим, что для оценки работы менеджмента предприятий, включая его маркетинг, целесообразно использовать показатели, характеризующие его эффективность и результативность.

Эффективность – частное от деления результативности на затраты.

$$\sum \text{Эф}_{mi} = (\sum P_i) / (\sum Z_i), \text{ где} \quad (5.1)$$

$\text{Эф}_{mi}$  – эффективность функционирования менеджмента в разрезе структурных единиц системы;

$P_i$  – результативность;

$Z_i$  – затраты.

Показывает, сколько результата приходится на единицу затрат (затраченных средств).

Результативность – частное от деления результативности или количества результатов на время (оцениваемый период – день, месяц, год, ряд лет).

$$\sum R_{\text{фми}} = (\sum P_i) / (\sum t_i), \text{ где} \quad (5.2)$$

$R_{\text{фми}}$  – результативность функционирования менеджмента в разрезе структурных единиц системы;

$P_i$  – количество результатов;

$t_i$  – время.

Показывает, сколько результата приходится на единицу затраченного времени на его получение.

В этой связи весьма важно менеджерам обладать своевременным и достаточным для принятия адекватного решения объемом данных, что обуславливает интерес к использованию современных технологий их сбора, накопления и обработки.

Следует отметить, что уровень развития современных технологий позволяет обеспечить потребности предприятий различного размера, включая формирование корпуса Big Data и для бизнеса среднего размера. Однако, важным является тот факт, что внедрение маркетинговых инструментов, связанных с большими данными, требует проведения большой подготовительной работы и адаптации маркетинговой стратегии предприятия к цифровому маркетингу. На основе данных глобального исследования, посвященного DMP, проведенного Econsultancy установлена разная степень готовности руководителей бизнеса к внедрению DMP. Степень проникновения таких систем в российском бизнесе характеризуется следующими показателями, отраженными на рисунке 5.4.

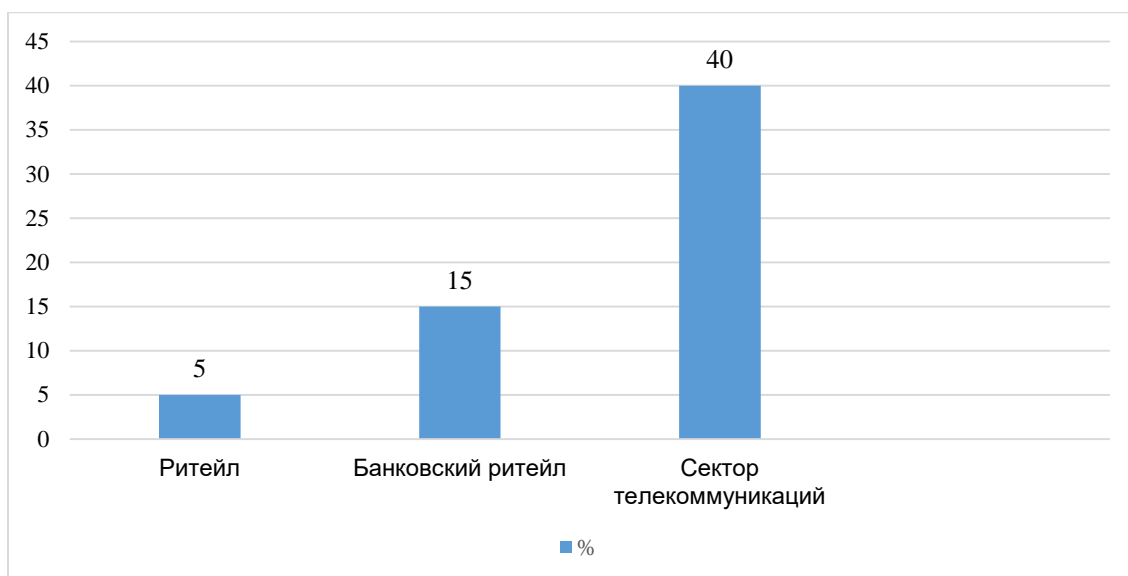


Рисунок 5.4 – Уровень использования систем DMP в российском бизнесе, %, составлено по данным [13]

Если маркетологи хотят улучшить качество обслуживания клиентов, им придется серьезно задуматься об обновлении своей аналитики данных. Улучшенный анализ данных имеет решающее значение для улучшения качества обслуживания клиентов.

В отчете о ландшафте MarTech от Chiefmartec перечислено более 1000 платформ данных. В списке DMP как минимум на 10% больше, чем в предыдущем году. Многие из этих новых участников часто являются просто «я тоже» DMP. По мнению Ф. Салмона «... вряд ли кто-то выделяется платформами и сервисами, которые действительно предлагают что-то качественно отличное (даже если вы ожидаете, что я скажу это). Следовательно, покупателей можно простить за решение, о котором они сожалеют. Количество выбора приводит к путанице» [346].

Marketing Technologies или MarTech представляет собой термин, обозначающий «...любые технологические инновации в маркетинге» [289] и подразделяющийся на ряд областей (рисунок 5.5), включающие различные инструменты и направления, владение которыми становится обязательным для современных маркетологов.



Нобелевский лауреат 2013 г., Г.А. Саймон [232], акцентировал внимание на принципиальной важности понимания и учета в любой деятельности ограниченной рациональности людей – человека, принимающего те или иные решения с учетом наличия у него в данный момент информации, его видения и понимания тех или иных обстоятельств, его «картины мира» (ментальных установок и воспринятых им ценностей) в целом.

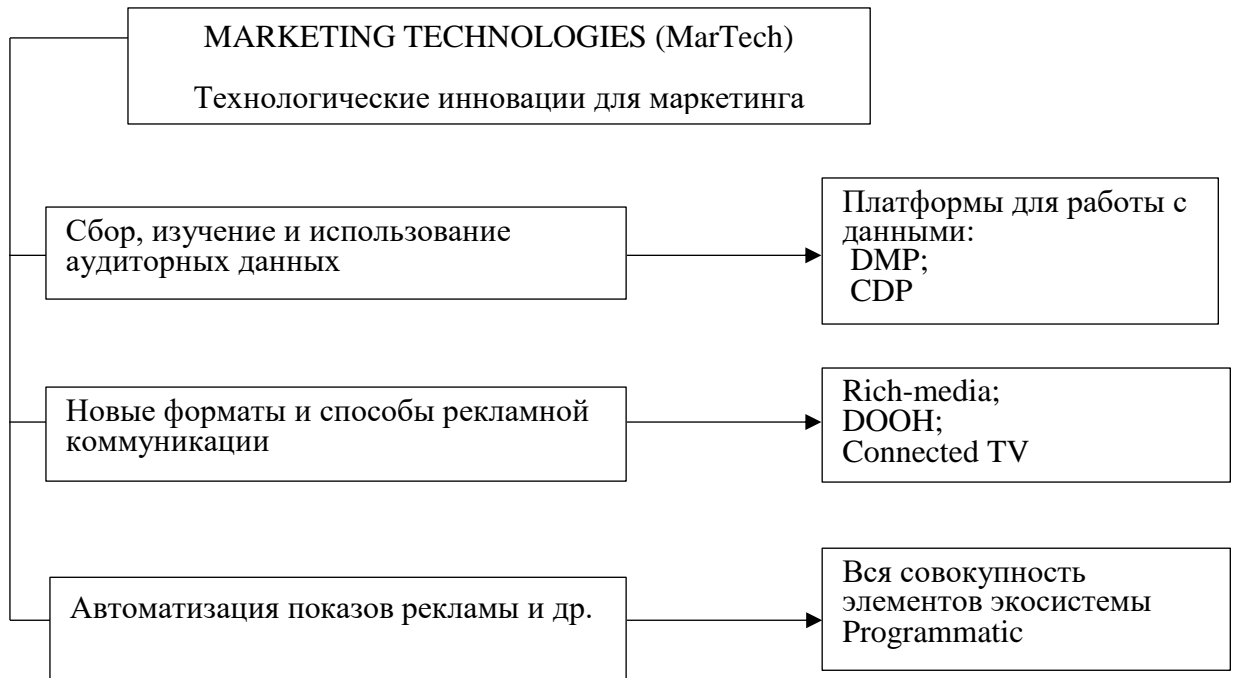


Рисунок 5.5 – Модель структуры технологических инноваций для маркетинга, авторская разработка

В этой связи для эффективного управления в постоянно изменяющемся настоящем и будущем деятельности субъекта бизнеса важным аспектом является то, что сложность управляющей системы должна быть минимально равной, а в идеале выше сложности управляемой системы. Поэтому сложность системы управления цифровым маркетингом на предприятии торговли сетевого формата должна быть выше сложности ее управляемой подсистемы.

Отсюда важность психологии/психологической науки в исследовании, для разработки систем (в т.ч. систем управления), имеющих целеполагание и предусматривающих некие действия, в соответствии с видением их реализации, т.е. согласно некоему замыслу – стратегии (данном, конкретном случае –

стратегии торговой сети, как инициатора действия, которой также руководят люди – должностные лица, принимающие решения, организующие их делегирование и исполнение). Исполнители – тоже люди и действия, которые осуществляются ими нацелены на людей, которые выступают в различных ролях (поставщиков и подрядчиков и др. стейкхолдеров, а также покупателей).

Система управления цифровым маркетингом на предприятии торговли сетевого формата представлена на рисунке 5.6.

И.К. Адизесом [6] разработана модель ролей менеджера, как производителя результатов (Р), администратора (А), предпринимателя (Е) и интегратора (І), составляющих в совокупности РАЕІ-код, позволяющий определить стиль управления, присущий менеджеру, что позволяет составлять взаимодополняющую команду с полным РАЕІ-кодом. Сбалансированное сочетание ролей в руководителе/менеджере дает позитивный результат для деятельности предприятия, но они (роли) являются взаимоисключающими ввиду того, что требуют различных личностных качеств, которыми не обладает один человек.

Так, основными качествами менеджера для работы в современном нестабильном мире, которые практически отсутствуют у большинства представителей современного менеджмента, по И.К. Адизесу являются:

- «...напористость в достижении краткосрочных целей, умение тащить команду к цели не смотря на любые препятствия;
- гибкость в достижении долгосрочных целей, умение четко чувствовать обратную связь, развивать эмпатию;
- умение технологизировать операции, чтобы система работала при минимальном его участии;
- креативность в перспективе» [5].

Под менеджментом И.К. Адизесом понимается «...обеспечение результативности и эффективности организации в краткосрочной и долгосрочной перспективе» [5] и отмечается применимость определения для

всех типов организаций – семьи, некоммерческих организаций, фирм (в т.ч. предприятий торговли и создаваемых на них систем цифрового маркетинга), а также правительств. Однако, И.К. Адизесом также подчеркивается сложность при реализации подхода по формированию команды управленцев/менеджеров на основе покрытия спектра РАЕI-кода, уходящая корнями в раздел психологии и, связанная с взаимоотношениями членов команды, имеющими разные стили управления.

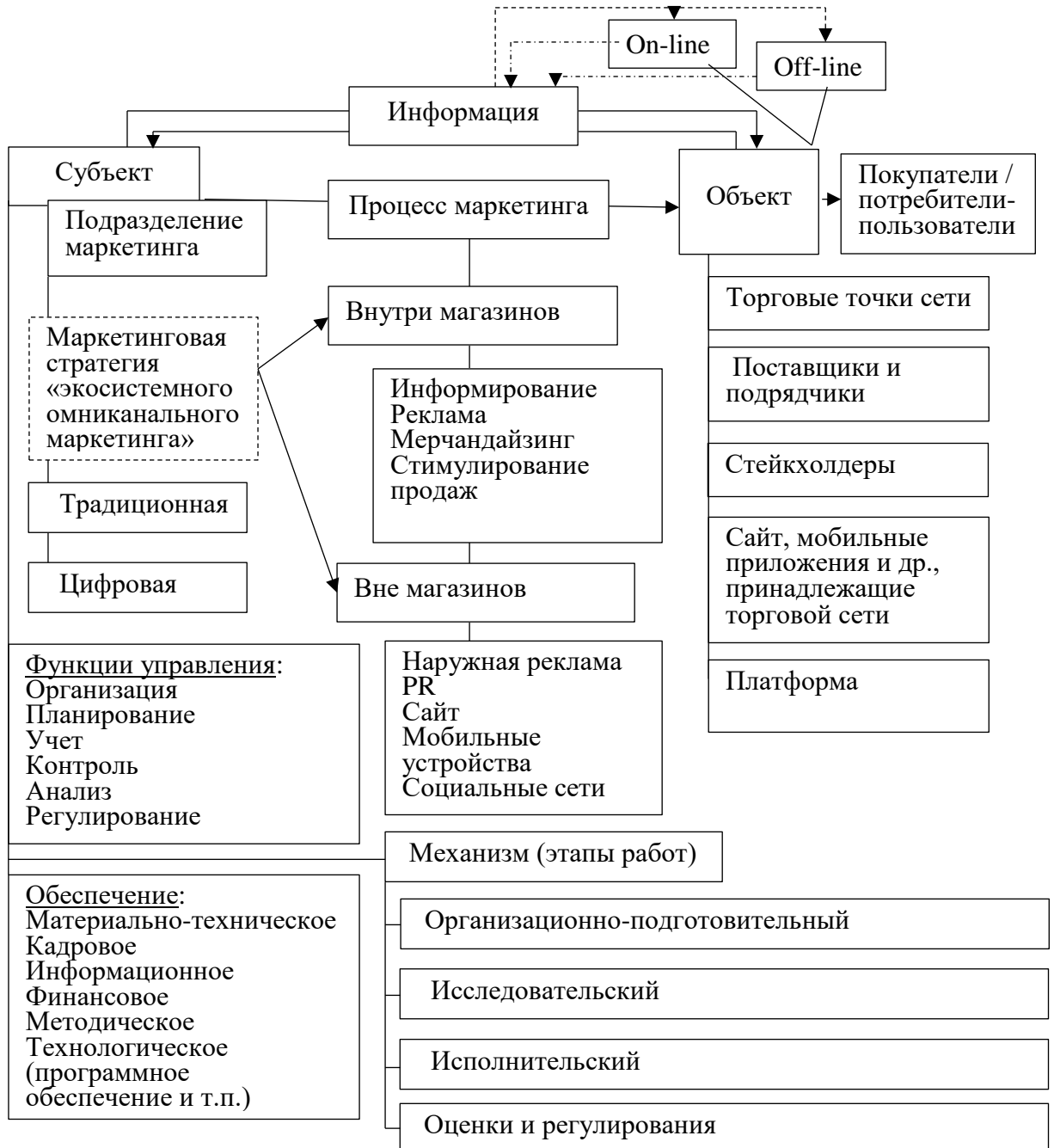


Рисунок 5.6 – Система управления цифровым маркетингом на предприятии розничной торговли сетевого формата, авторская разработка

Основываясь на практическом опыте управления маркетингом на предприятии торговли сетевого формата следует подчеркнуть целесообразности применения хотя бы Закона Парето «20/80», в соответствии с которым 80% результата достигается за счет 20% усилий и 80% выполненной работы сделано за счет усилий 20% сотрудников. Этот закон одинаково «работает» как по отношению к выполнению задач маркетинга по обеспечению роста товарооборота предприятия, так и по отношению к работе персонала отдела маркетинга. Так, например, в 2018-2019 гг. отдел маркетинга ООО «ПРС» состоял из трех человек и обеспечивал полный комплекс маркетинга для 73 магазинов торговой сети, что способствовало росту товарооборота и др. показателей (ПРИЛОЖЕНИЕ О).

В 2020 г. после полной смены маркетинговой команды наблюдалось сначала постепенное ухудшение маркетинговой работы на предприятии, что соответствовало, т.н. «холостому пути», когда ранее заложенные основы продолжают работу без непосредственного влияния со стороны управляющей подсистемы маркетинга, а в последствии – к его полному отсутствию. С 2020 г. количество сотрудников отдела маркетинга увеличилось до 15 чел. при том, что количество магазинов сократилось. Однако, численное увеличение не способствует качественному росту маркетинга предприятия. В настоящее время не проводятся акции; не работает скидочная карта «Золотые часы»; нет аудиорекламы в магазинах; нет выпуска листовок и т.п. Хотя эти процессы предполагалось перевести в систему цифрового маркетинга предприятия, как элементы омни-комплекса маркетинга.

И так, эффективность и результативность – важнейшие критерии оценки работы всего менеджмента предприятия, включая его составляющую маркетинг. Оба показателя отвечают на вопрос «что сделано», т.к. многие менеджеры ориентированы в большей степени на выполнение функции, т.е. на процесс, а не на результат. Это происходит потому, что значительная часть вышестоящих менеджеров, которые расставлены на руководящие должности в текущем

периоде, не в состоянии оценить результат, что составляет проблему и в настоящем, а тем более в неоднозначном и быстро меняющемся будущем.

Обычно работа менеджмента любого уровня (государственного, бизнеса) построена по функциональному принципу, а должна быть переориентирована на работу по принципу ценности, где руководители на всех уровнях несут персональную ответственность за принимаемые, реализуемые решения и получаемый результат.

Таким образом, на основании проведенных исследований установлено, что внедрение цифрового маркетинга на предприятии ритейла позволяет усилить его коммуникации с покупателями; требует использования новых инструментов, а, следовательно, внедрения новых профессий в работающую его организационную структуру, которая должна иметь соответствующий требованиям времени информационный дизайн. Предложена система управления цифровым маркетингом на предприятии торговли сетевого формата и способ оценки критериев эффективности и результативности работы менеджмента ритейлера в условиях применения цифрового маркетинга.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку методики формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети в условиях неопределенности будущего.

## **5.2 Методика формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата в условиях неопределенности будущего**

Современный мир уже стал не таким как был и возврата к старому миропорядку/мироустройству уже не будет. Старые, устоявшиеся взгляды и порядки взаимодействия, ведения бизнеса уходят, а новые – еще не институционализированные и даже не понятные, требующие переосмысления и осознанности в мышлении, ценностях и целях, а, значит, последующих действиях отдельных людей и систем – приходят, но не пришли. Следовательно, остаются

некоторые основы – базовые элементы: человек, системы, взаимодействие (как точки соприкосновения, порядок действий и т.п.), из которых и будет выстраиваться работа бизнеса в будущем.

У современного торгового ритейлера сетевого формата должно быть две стратегии и обе главные, и обе должны использовать возможности цифрового маркетинга, и обе главным образом нацелены на потребителя:

- одна – нацелена на развитие бренда торговой сети и привлечение внимания покупателя в магазины торговой сети;

- вторая – на покупателя, который уже пришел в магазин торговой сети.

Обе стратегии сфокусированы на покупателе, главной характеристикой которого является то, что он является потребителем-пользователем, но одна стратегия – внешняя (будущий покупатель должен еще прийти в магазин), а другая – внутренняя, когда он уже пришел и находится в магазине.

Современный покупатель – покупатель-пользователь, находящийся сразу в нескольких реальностях, особенно, ввиду того, что обычным его спутником является мобильное устройство, которое он практически не выпускает из рук.

В обеих стратегиях фокусировка внимания маркетолога нацелена на привлечение и удержание клиента – развитие у покупателей/посетителей магазина приверженности бренду торговой сети, а не только лояльных к ней, т.н. «постоянных покупателей».

Ценность устанавливается предприятием через определение его миссии, целей и задач, реализуемых в его стратегиях (рисунок 5.7). Если ценности предприятия совпадают, четко донесены покупателю/посетителю магазинов торговой сети и подтверждены действиями ритейлера, то покупатель превращается в постоянного клиента – постоянного покупателя, что передаст и своим детям (т.е. дети также будут в перспективе клиентами этого бренда – бренда торговой сети, торговых точек, ему принадлежащих).

С. Синек в своих исследованиях подчеркивал, что «...есть только два способа повлиять на поведение человека: вы можете манипулировать им или

вдохновлять его» [245]. Миссия, как программное заявление от предприятия (торговой сети) должна быть сформулирована на основе ценностей, которые лежат в основе ее деятельности и «...быть достаточно вдохновляющим, чтобы ваша команда нашла в нем цель, но в то же время достаточно прямым, чтобы служить фильтром для принятия важных бизнес-решений» [245].

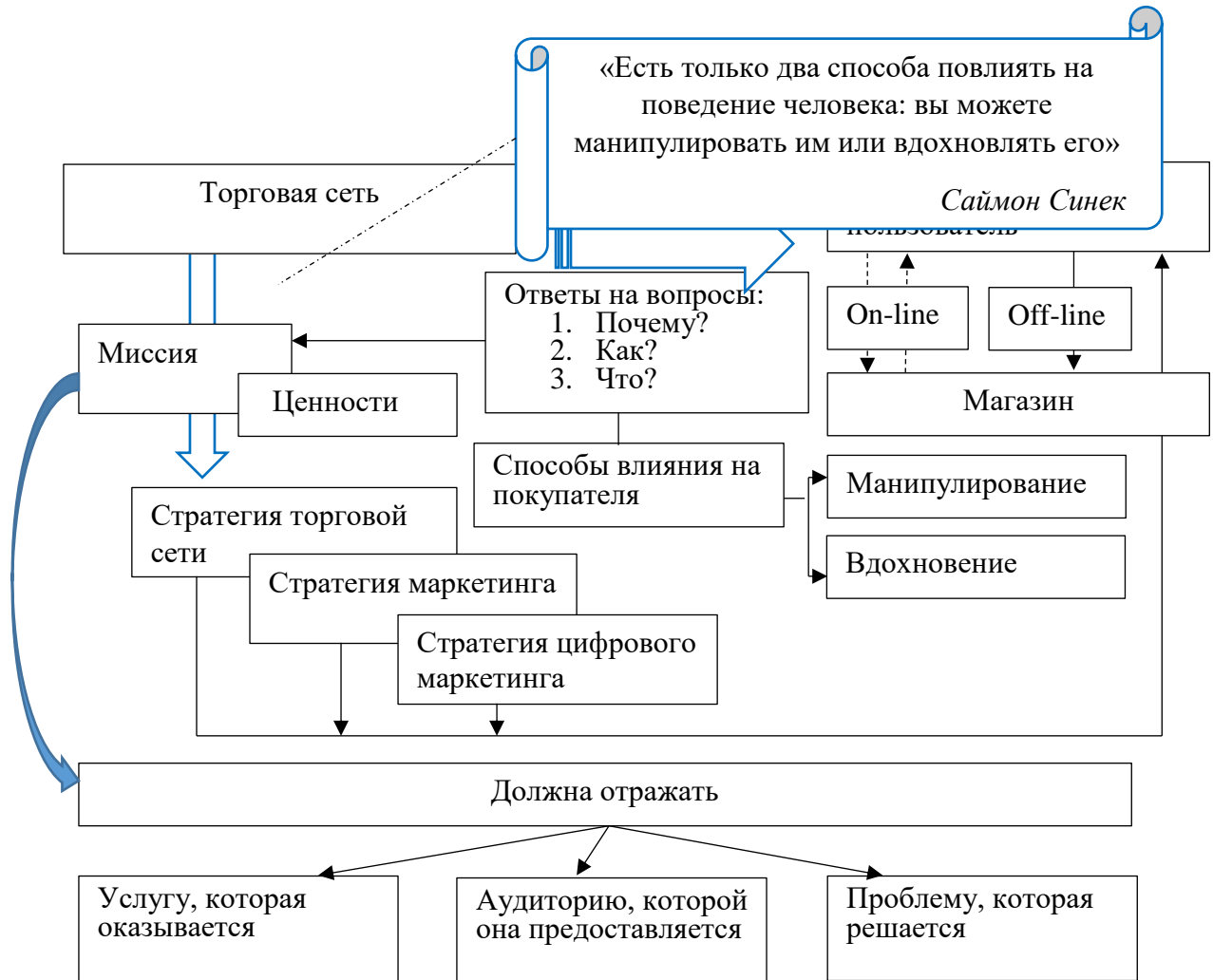


Рисунок 5.7 – Модель взаимосвязи миссии и формируемых стратегий развития и маркетинга для торгового предприятия, авторская разработка

Современный покупатель находится online и off-line, а должен находиться в магазине торговой сети, в орбите ее (торговой сети) бренда, что может быть достигнуто через сформированные стратегии, основанные на омниканальности и экосистемности в рамках четко сформулированной и реализуемой миссии.

Оmnиканальность – «...объединение разрозненных каналов общения с клиентом в одну систему таким образом, чтобы клиентский опыт общения с брендом стал бесшовным» [297] и все более *персонализированным*.

Персонализация – предложение, нужное для персоны/человека (потребителя-пользователя), выявленное на основе обработки данных о его предыдущем опыте/цифрового следа, что позволяет делать офферы, наиболее подходящие для него в нужном месте, в нужное время.

Экосистемность – бизнес-стратегия, основанная на симбиотическом выстраивании взаимодействия входящих в орбиту торговой сети поставщиков и подрядчиков, согласованность действий которых объединена в систему, позволяющую максимально удовлетворять реальные и будущие потребности потребителей-пользователей – покупателей-клиентов лояльных, а в идеале – приверженных торговой сети.

В словарном определении термин «экосистема» трактуется как «...основная природная единица на поверхности Земли, совокупность совместно обитающих организмов и условий их существования, находящихся в закономерной взаимосвязи друг с другом и образующих систему» [308].

Л. Бергаланфи [23] рассматривал экосистему как сложную систему, характеристиками которой являются ее способность к самоорганизации, саморегулированию и саморазвитию.

Ю. Одум считал основной характеристикой экосистем – «...наличие относительно замкнутых, стабильных в пространстве и времени потоков вещества и энергии между ... частями экосистемы» [195].

Следовательно, маркетинг ритейлера сетевого формата целесообразно выстраивать именно вокруг таких составляющих, как: ценности, omnikanальность и экосистемность, важных для современного человека – потребителя-пользователя с учетом особенностей характеристики современного мира и декларируемых ее миссии и ценностях.



Методология формирования стратегий экосистемного цифрового маркетинга розничной торговой сети основывается на:

- историческом и диалектическом материализме, вооружающих исследователя знаниями, законами и закономерностями развития и познания;
- теории систем, организации, управления и маркетинга, вооружающих исследователя знаниями, законами и закономерностями их формирования, функционирования и управления;
- теоритических основах новой институциональной экономической теории, вооружающих исследователя знаниями, законами и закономерностями формирования и функционирования институтов, включающих в программу исследования особенностей самого человека;
- политэкономии и отраслевой экономики, вооружающих исследователя знаниями законов развития экономики и отраслевых экономических систем;
- психологии, вооружающих исследователя знаниями закономерностей возникновения, развития и функционирования психики и психической деятельности человека и групп людей.

Методика, т.е. «...правило, некий готовый «рецепт», алгоритм, процедура для проведения каких-либо нацеленных действий» [181], в частности по формированию и реализации стратегий экосистемного цифрового маркетинга розничной торговой сети, с нашей точки зрения должна основываться на использовании принципа «веера» (рисунок 5.8).

Веер в закрытом положении – «палка» – один сегмент (рисунок 5.8); его открытие – постепенное добавление звеньев/сегментов, позволяет, в конечном итоге, сформировать целостную систему.

	
<p>Комментарий</p>	
<p>Закрытое состояние: обычный перечень ассортимента и услуг торговой сети (покупатель должен прийти в магазин и обменять деньги на выбранный им товар; возможно, если сеть считает для себя возможным – приобрести какие-то услуги.</p> <p>Маркетинг – традиционно сложившийся (даже, если используются инновации)</p>	<p>Открытое состояние – экосистемный цифровой маркетинг, достижение которого осуществляется на системной основе и поэтапно.</p> <p>Торговая сеть становится уникальной, т.к. дает покупателю максимум того, что только он может пожелать, а поставщикам и подрядчикам – возможность взаимовыгодного сотрудничества, основанного на принципе «честной сделки».</p> <p>Основа взаимодействия – принцип «Я выигрываю и Ты выигрываешь»</p>

Рисунок 5.8 – Верный принцип формирования стратегий экосистемного цифрового маркетинга розничной торговой сети, *авторская разработка*

Система управления маркетингом в целом и цифровым маркетингом в частности, как элементом целостной системы, на предприятии торговли сетевого формата должна соответствовать разработанной стратегии (рисунок 5.9).

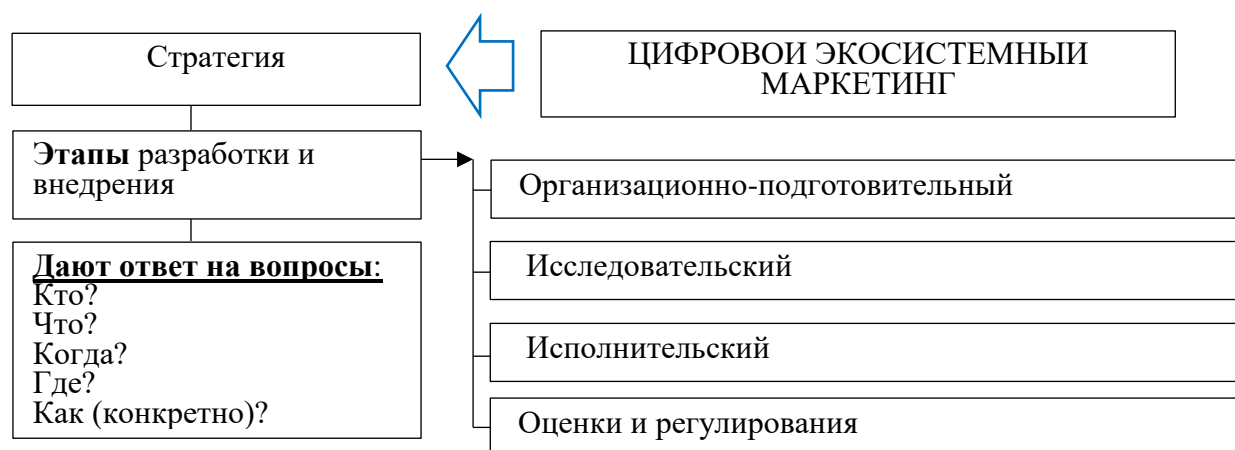


Рисунок 5.9 – Алгоритм разработки и внедрения стратегии экосистемного цифрового маркетинга на предприятии розничной торговли сетевого формата, авторская разработка

Описание основных этапов разработки и внедрения стратегии экосистемного цифрового маркетинга розничной торговой сети, а также метрик оценки представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Характеристика этапов разработки и внедрения стратегии экосистемного цифрового маркетинга розничной торговой сети

Этапы	Описание	Метрики
Организационно-подготовительный	Решаются вопросы о внедрении цифрового маркетинга в стратегию работы торговой сети; определяется его	Молекула «ПРС» – to is; имеющаяся стратегия маркетинга

Продолжение таблицы 5.4

Этапы	Описание	Метрики
	<p>видение в системе предприятия и в имеющейся маркетинговой стратегии, с учетом декларируемой миссии предприятия.</p> <p>Оцениваются фактически имеющиеся взаимосвязи бренда «ПРС» с поставщиками, подрядчиками и др. стейкхолдерами, входящими в его орбиту (To is)</p>	
Исследовательский	Анализ и определение кто, где, как	Ответ на вопросы: кто, где, как (таблицы)
Исполнительский	<p>Выработка стратегии; описание ее составляющих; формирование омни-комплекса маркетинга</p>	<p>Омни-комплекс маркетинга;</p> <p>элементы, которые будут внедряться</p>
Оценки и регулирования	<p>Накопление и анализ фактической информации; разработка мероприятий по вовлечению выявленных возможностей</p>	<p>Проекты маркетинговых мероприятий для согласования;</p> <p>приказы по предприятию</p>

*Составлено автором*

В основе формирования стратегий маркетинга предприятия, в т.ч. цифрового, должна лежать психология, дополненная экономикой и другими техническими решениями достижения цели от действий и взаимодействия.

Целью работы продуктовой торговой сети является не просто получение прибыли, а, прежде всего, удовлетворение наилучшим образом потребностей их целевой аудитории – покупателей (разного возраста, статуса и т.п.) в продуктах питания, предоставления услуг и др., что позволит предприятию иметь прибыль, как позитивно оцененный кошелем покупателей результат действий, осуществляемых торговой сетью при взаимодействии с целым рядом контрагентов (поставщиков, подрядчиков и др.).

Являясь сложной системой, торговое предприятие вступает во взаимодействие с:

- поставщиками товаров (формирование ассортимента, предлагаемых товаров для покупателей);
- поставщиками оборудования и т.п.;
- подрядчиками (выполняющими работы и предоставляющими услуги непосредственно для предприятия);
- государством (по уплате налогов, сборов, социальным программам и т.п.);
- организациями (по обучению персонала, переподготовке и т.п.);
- покупателями (при непосредственном процессе реализации товаров и услуг, осуществлении их обслуживания).

Конкретные работники и в обобщенном смысле целые предприятия при взаимодействии ориентируются на определенный тип взаимодействия, который либо сложился, либо выработан (оттренирован) как надлежащий или желательный в процессе взаимодействия.

Предприятию, а точнее его руководству, необходимо осознать и выбрать – какой тип взаимодействия приветствуется и будет использован в будущем (т.е.

будет реализован во всех аспектах, включая формирование стратегий и их практическую реализацию).

В последнее время появился ряд руководителей разного уровня и деятелей, считающих, что главное во взаимодействии с людьми – это вовремя поданная манипуляция, во всех своих действиях они основываются на использовании манипуляций для достижения цели (будь то личных, государственных или корпоративных). Но согласно Э. Шострому есть два типа людей, исходя из их личности «...актуализатор – цельная личность, и поэтому его исходная позиция – сознание самоценности и манипуляторы – разорванная личность, исходит из позиции нехватки» [300], что проявляется в их действиях при осуществлении взаимодействия. Так, действия:

- манипулятора – направлены на установление и осуществление контроля над жизнью и взаимодействиями;
- актуализатора – тип действий «хозяина жизни», который не просто живет сам, но и дает жить другим.

В исследованиях С.М. Меджидовой указывается, что «... по мнению Маслоу соотношение между манипуляторами и актуализаторами 99% к 1%. ... Стиль жизни манипулятора базируется на четырех китах: ложь, неосознанность, контроль и цинизм. Стиль жизни актуализатора – это честность, осознанность, свобода и доверие» [178].

На более глубоком уровне выбор во взаимодействии осуществляется между каиноидным и авелоидным типом поведения человека, исходя из усвоенных человеком подходов к жизни и соответствующим ценностям и установкам, лежащими в основе ментальных моделей поведения людей, определяющим тип поведения при взаимодействии.

В Книге Бытия, в четвертой главе описана история о братьях Каине и Авеле, которые принесли Богу жертвы, но жертвы Авеля, предусматривали ритуал жертвоприношения (подробно описан в Книге Левит и исследованиях А. Болотникова [131]), а Каина – от плодов Земли (подобно налогам).

Интерес вызывает работа А.В. Тупалова, где исследован вопрос о том, «...что заставило человечество отказаться от земледельческой традиции Гипербореи, от «амброзии и нектара» райского сада и пасть до мертвечины, превратившись в скотоводов?» [270].

В Книге Бытия написано: «...и был Авель пастырь овец, а Каин был земледелец. В конце времен Каин принес от плодов Земли дар Господу, и Авель также принес от первородных стада своего. И призрел Господь на Авеля и дар его, а на Каина и на дар его не призрел» [141, с. 12]. В исследованиях А.В. Тулупова цитируется, что именно «...с этого начинается Бытие нового человечества, история человечества – это история Каина и Авеля, точнее, история борьбы Каина и Авеля, история двух начал цивилизации на Земле, двух Традиций, борьбы двух человеческих видов, солярного и лунного, Номо-земледельца и Номо-скотовода. И убийство Авеля это конец истории, но только в метафизическом смысле, в историческом смысле все с этого только начинается. Библия сильно и осмысленно лукавит, Каин не убивал Авеля буквально, физически (откуда бы взялись тогда эти скотоводы?), в древнееврейском источнике этот пассаж буквально звучит «... и восстал Каин на Авеля, брата своего, и он пал». Глагол «восстать», который переводчики заменили на «убить», имеет еще два основных значения – «подняться, возвыситься». Каин «возвысился», а Авель «пал» в буквальном и метафизическом смысле. Именно Авель стал первым убийцей на Земле, он первый принес кровавую жертву, первым пролил кровь, кровь невинной божьей твари. Начало Библии – это не только начало истории, но вместе с ней и ее эпилог: Авель должен пасть» [270, с. 5-6].

В исследованиях А. Болотникова, сопоставившего тексты Книги Бите и Левит 2, проведя грамматический, лингвистический анализ текстов (на русском и иврите), что позволило уточнить смысл ряда деталей, важных для понимания смысла и истинного значения ряда действий и последствий [131], ведь слово – очень действенный инструмент, попадающий прямо в душу человека и формирующий его сознание, восприятие, установки, цели и действия.

«Каины» считают, что справедливо все то, что они считают справедливым, и они имеют право настаивать на именно такой справедливости в распределении ценности; это работяги труженики, которые, если надо, могут отстаивать свои интересы целесообразным способом, не плебейству, не страшась быть изгнанными.

«Авели» – «пастырь овец» – люди, умеющие казаться кроткими, но приносящие дары вышестоящим в виде жертвы, являясь на самом деле жестокими, не гнушающиеся убийству.

Еще более глубокий уровень предусматривает разделение типов поведения на некрофильный и биофильный в метамоделях человека. Под метамоделю или суррогатной моделью понимают «...модель модели, а процесс генерации таких метамоделей ... это анализ, построение и разработка фреймов, правил, ограничений, моделей и теорий, применимых и полезных для моделирования заранее определенного класса задач» [180]. Метамодель крайне полезный инструмент – она позволяет лучше понять человека, его натуру.

Некрофильный – стремящиеся к тому, чтобы жизнь была омертвлена, чтобы она исключительно была подчинена только вещественному порядку, где человек уже играет роль вещи, а вещь начинает играть роль людей; разрушение становится более приятным и приемлемым, чем созидание (живут прошлым, ориентированы на силу, мотивы: голод, страх и власть; восприятие мира – одномерное, только – они; стремление определить систему – хорошо/плоха, да/нет, скрывают подлинные мотивы, то ради чего и что они делают – построено на мифологичности т.е. верша зло – они делают добро; жизнь с точки зрения потребления; эгоцентризм; совершенство; отсутствие сомнений в собственной правоте; максимальная требовательность к другим, но не к себе; жажда запасов, вампиризм; обожающие власть, игру на низменных инстинктах толпы; любят лесть и холуйство; мессианство и концепция вседозволенность; ненависть к тем, кому причинили зло, либо к тому, кто сделал им добро; прав сильнейший; глумление над общечеловеческими ценностями; клановость; вера в



молниеносное чудо; нигилистический подход – ломаем плохое, то что-то само по себе вырастет).

Биофильный – направлен на созидание, развитие и рост (все, что служит жизни; ориентированы на созидание, мотивы: любовь и то, с чем она помогает бороться – голодом и страхом). Диссипативная система, уменьшающая энтропию, присутствие в жизни, получение энергии из всего, что включено в мир; многомерность восприятия, понятие природы явлений, т.е. мотивы должны быть понятными, чтобы присоединить других к общей деятельности; удовольствие – от деятельности, процесса созидания; альтруизм и духовность; стремление к саморазвитию; есть сомнения; максимальная требовательность к себе; власть как бремя; скептицизм к толпе; отвращение к лести и холуйству).

Э. Фромм считал, что некрофилия представляет собой вообще нервное расстройство, болезнь, причем «...рафинированный некрофил – душевно больной, рафинированный биофил – святой» [276, с. 413], у большинства людей тенденции смешаны, но важно, что можно поддерживать их и привести к доминированию той или другой.

Э. Фромм отмечает, что с «...психологической и моральной точек зрения нет более резкой противоположности, чем между людьми, которые любят смерть, и теми, кто любит жизнь: между некрофилами и биофилами. Это вовсе не означает, что кто-то должен быть совершенно некрофильным или абсолютно биофильным. Есть люди, которые обращены полностью к мертвому; о них говорят, как о душевнобольных. Есть другие, кто полностью отдается живому; создается впечатление, что они достигли высшей цели, доступной человеку» [276].

Бизнес не работает в вакууме. Он всегда взаимодействует точечно или на долгосрочной основе с другими субъектами, людьми, а люди выбирают или уже имеют выработанные типы взаимодействия, черты характера и т.п. Предприятия, которые не отвечают выбранной торговой сетью базовой концепции взаимодействия (актуализатора, с каиноидным типом поведения и биофильной метамоделью) должны либо присоединиться, либо быть отсеянными; с

покупателями – работать через маркетинг, используя весь спектр возможностей как внутри магазина, так и вне его.

В. Штерн отмечал, что «...для каждого из нас будет лучше, если мы как можно скорее поймем: в 21 веке отношение к людям как к пешкам, которые вы можете использовать в вашей игре, уже не срабатывает. Вы не добьетесь желаемого успеха, если даже расставите нужных людей на нужные позиции и заставите их делать то, что вам нужно. Против такого подхода протестует сама человеческая природа, включающая не только тело, но и разум, сердце, дух» [301]

Разновидности моделей взаимоотношений, которые могут быть использованы для построения стратегий экосистемного цифрового маркетинга представлена в таблице 5.5.

Таблица 5.5 – Разновидности моделей взаимоотношений для построения стратегий экосистемного цифрового маркетинга

Модель взаимоотношений	Субъекты взаимодействия / «сделки»		Сущность стратегических целей при взаимодействии	Характеристика взаимоотношений
	«Я»	«Ты»		
«Я выиграл – Ты выиграл»	+	+	Обоюдный выигрыш	Сотрудничество на основе взаимной выгоды от взаимодействия на основе «четной сделки»
«Я выиграл – Остальное меня не касается»	+		Выигрыш одного («нарциссический выигрыш»)	Подчинение победителю
«Я выиграл – Ты проиграл»	+	-	Выигрыш за счет проигрыша	Борьба за победу/первенство

Продолжение таблицы 5.5

Модель взаимоотношений	Субъекты взаимодействия / «сделки»		Сущность стратегических целей при взаимодействии	Характеристика взаимоотношений
	«Я»	«Ты»		
«Я проиграл – Ты выиграл»	-	+	Проигрыш за счет выигрыша	Уступка оппоненту, уход от борьбы
«Я проиграл – Ты проиграл»	-	-	Обоюдный проигрыш	Самопожертвование ради поражения оппонента

*Составлено автором*

По мнению В. Штерна, «...единственной эффективной моделью является модель «Я выиграл – Ты выиграл» [301], остальные модели являются неэффективными, но гораздо чаще используются в выстраиваемых взаимоотношениях.

Люди по-разному относятся к одной и той же ситуации, событию, т.к. имеют разное психологическое восприятие, т.е. разные «картины мира», диктующие им усвоенные нормы взаимодействия. В этой связи маркетинг и его цифровая часть должны быть использованы торговой сетью.

В психологии есть постулат – «Мы живем в неозначенном мире, который сами означили», будь то социализм, капитализм, глобализм или что-то другое, упорядочивающее процессы и создающее коллективно понимаемую общую «картину мира», что упорядочивает те или иные действия, процессы и явления за счет включения защитной функции в сознании и поддерживается через трансовые состояния – психологические, социальные трансы [142]. Это важно с точки зрения взаимодействия (управления процессами, маркетинга и др. процессов, связанных с взаимоотношениями). Объясняется это тем, что людям нужен хотя бы минимальный уровень некоторой упорядоченности, стройности. Кроме того, человек персонально и целые массы людей – толпа, согласно теории

«управления массами», имеют способность впадать в коллективный социальный транс, где есть определенным образом означенная «картина мира» (нормы, правила и т.д., что соответствует термину институт, где фреймированы какие-либо механизмы, порядки и т.п.), элементы которой составляют «мозаику» проявленной действительности жизни, реализующиеся в практических видимых человеку действиях, процессах и явлениях, которые могут быть им изучены и познаны (но не обязательно), что согласуется с потребностью его в безопасности, самосохранении, самопознании, удовлетворении иных его потребностей. В маркетинг для этого могут быть использованы различные ивенты, акции, шумовые и звуковые, визуальные и др. эффекты, симуляции и стимуляции, позволяющие «отключить» мозг (сознание) и воздействовать на бессознательное, создающее трансное состояние (персональное или коллективное) в зависимости от поставленной маркетинговой задачи и общей цели действий маркетолога, реализуемой стратегии и тактики. Модель-алгоритм формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга розничной торговой сети на примере ООО «Первый Республиканский Супермаркет» («ПРС») представлена на рисунке 5.10.

Под трансом понимают «...состояние, при котором потеряно господство воли; помрачение сознания, напр. при гипнозе» [166, с. 697]. С точки зрения психологии транс являет собой измененное состояние сознания индивида/человека, проявляющееся в форме альтернативы принципа вытеснения из сознания всего «лишнего», которое:

- с одной стороны, характеризуется способностью отвлечения от адекватного восприятия реальности;
- с другой стороны, представляет собой механизм, позволяющий «...видеть какой-то срез нашей реальности в максимально ярком, контрастном и насыщенном энергией и осмысленностью виде» [110].

По мнению А. Горева под трансом следует понимать «...специфическое состояние сознания, позволяющее видеть только то, что необходимо для поддержания определенного образа жизни» [110].

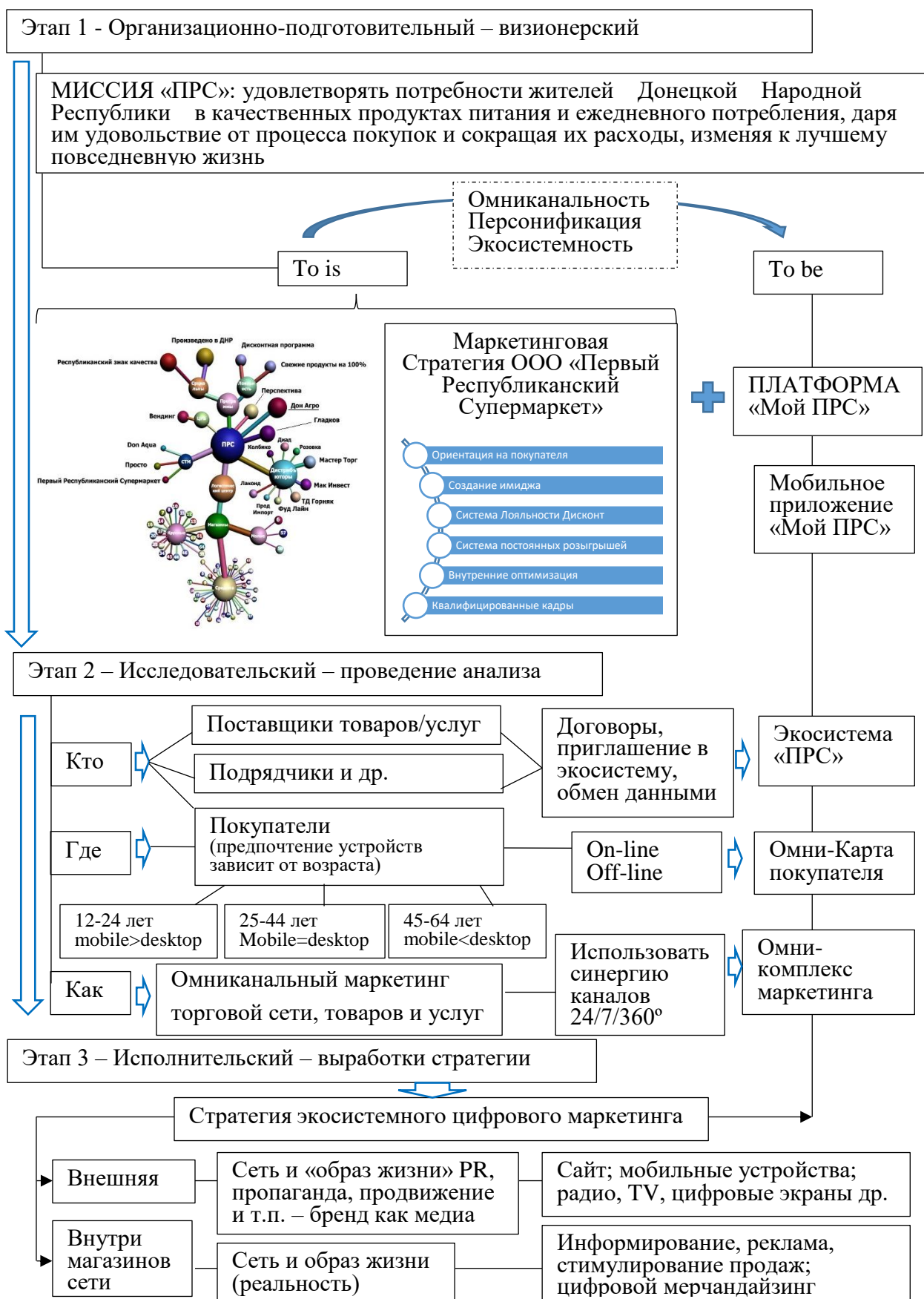


Рисунок 4 – Модель-алгоритм формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга предприятия розничной торговли сетевого формата, авторская разработка

В исследованиях А. Горев констатирует, что человек, находясь на подъеме вдохновения (духовного либо интеллектуального) способен на открытие нового, на инновации, т.к. такое состояние способствует более отчетливому видению отдельных аспектов и граней «устройства мира», требующих изменений или нуждающихся в корректировании. Трансы могут быть индивидуальными/персональными и коллективными/социальными. Так, заметными формами трансов являются различные социальные моды (хайпы), которые проявляются как увлечения тех или иных групп людей, что может повлечь за собой не просто видимое изменение поведения, но и взглядов, их «картины мира» (например, фанатские футбольные клубы, переросшие в националистические группировки на Украине, идеологизирующие нацизм; мода на веганство; мода на «красоту», стимулирующая развитие платной пластической медицины и праздный образ жизни «элиты – золотой молодежи» и т.п.).

Системами, работающими в части наведения социальных трансов, являются:

- государство – государственно поддерживаемая и культивируемая идеология; сословная идеология;
- партии и общественные организации;
- система образования (государственного и элитного), наводящие транс через внедрение некой «картины мира» с прорисовкой неких метрик «престижных жизненных сценариев»;
- маркетинговые технологии, связанные с формированием образа жизни, схемами потребления.

А. Горев отмечает, что «...подверженность бессознательным импульсам и зависимость от неподдающихся осознанию жизненных установок отмечается у всех людей – даже у предельно рациональных, эрудированных, циничных и неподверженных никаким эмоциям и сантиментам» [110]. Кроме того, важность составляет цель/заданная извне программа и вектор/направленность использования того или иного вида транса (будь то социальные или

индивидуальные транс), что позволяет концентрировать усилия и время на их реализацию, в обход мучительной и энергозатратной рефлексии, а также осознания «...оснований своей жизни и построение собственных жизненных планов» [110].

Таким образом, создание и поддержание трансового состояния – важный аспект работы маркетолога, что должно быть заложено также в основу его действий в рамках разработки и реализации стратегий и тактик предприятия.

Розничная торговля, торговая сеть, ее магазины – базовый элемент взаимодействия, в котором удовлетворяются важнейшие потребности человека в еде (продуктовые магазины/отделы/секции), одежде (промтоварные магазины/отделы/секции), книжные (магазины/отделы/секции) и т.п., где человек исторически взаимодействует и общается, реализует потребность в выборе, формировании своей индивидуальности, проявляющейся в индивидуальных предпочтениях, слышит мнения и комментарии и т.п., причем, имеющая важность для человека цель – «выполнение нужного/необходимого действия, а не развлечение/пустое времяпрепровождение».

### ***Этап 1 - Организационно-подготовительный – визионерский.***

На этом этапе принимается решение о внедрении цифрового маркетинга в стратегию работы торговой сети; определяется его видение в системе предприятия и в имеющейся маркетинговой стратегии, с учетом декларируемой миссии предприятия. Оцениваются фактически имеющиеся взаимосвязи бренда «ПРС» с поставщиками, подрядчиками и др. стейкхолдерами, входящими в его орбиту (To is) – как отправная точка состояния системы. Затем формулируется видение системы, к которой должны прийти (To be).

Для удобства определения имеющегося состояния целесообразно использовать модель «молекулы бренда» предприятия, важность составления которой отражена в работах [196,95,272,273,338]. На основе методики, описанной в работе Н.А. Ольмезовой [196, с. 129-139], составлена модель «молекулы бренда» ООО «Первый Республиканский Супермаркет» (ПРИЛОЖЕНИЕ П).

Изучение по существу маркетинговой Стратегии ООО «Первый Республиканский Супермаркет» (ПРИЛОЖЕНИЕ Р) показало, что в целом ее использование предусматривает внедрение цифрового экосистемного маркетинга у четом добавления и уточнения отдельных составляющих.

**Этап 2 – Исследовательский – проведение анализа.**

Основными вопросами, на которые необходимо получить ответы:

«Кто» – является поставщиками товаров/услуг, подрядчиками при выполнении определенных работ, другими стейкхолдерами с которыми взаимодействует предприятие, с которыми уже сложились взаимоотношения. Отдельно целесообразно ответить на вопрос кто является покупателями для торговой сети в целом и в разрезе конкретных магазинов.

Также следует провести работу как по формированию экосистемы (т.е. в части определения того, что будет ее составлять, какие услуги могут быть предложены к использованию и др. аспекты), так и провести предварительную работу по формированию портфеля потенциально желающих предприятий стать членом экосистемы и войти в платформу, включая обсуждение вопроса условий, участия в ее создании и т.п.

«Где» – находятся потенциальные и реальные покупатели торговой сети и конкретно магазинов (в каких социальных сетях, каким устройствам отдают предпочтение (если нет, то их следует «приучить»). Установлено, что главное устройство, которому отдается предпочтение покупателями-пользователями зависит от их возраста. Так, покупатели-пользователи в возрасте:

- 12-24 лет отдают предпочтение мобильным устройствам;
- 25-44 лет – практически равное предпочтение как в использовании мобильных, так и стационарных компьютеров, планшетов;
- 45-64 лет отдают предпочтение стационарным компьютерам, планшетам.

Целесообразно для покупателей к картам, которые применяются в торговой сети (ПРИЛОЖЕНИЕ С), добавить функционал, позволяющий их использовать



омниканально, ввести Омни-Карту покупателя, при этом накапливания сведения о них.

«Как» – ответ на вопрос лежит в плоскости формирования омниканального маркетинга торговой сети, товаров и услуг, для чего необходимо использовать синергию каналов 24/7/360° (таблица 5.6), а также омни-комплекс маркетинга.

Таблица 5.6 – Синергия каналов продаж

Критерии	Online	Off-line
Осознание потребности	Поиск информации	Реклама (TV, радио, печатная, наружная)
		Личное общение, «Сарафанное радио»
Принятие решения	Веб-сайт/лендинг	Рассылки
	Социальные сети	
Покупка	Интернет-магазин	Торговые сети, торговые и развлекательные центры, магазины и др. точки розничной продажи
	Мобильное приложение	
Лояльность	Сообщество	Сервис
	Общение	
Развитие лояльности	Опросы	Специальные предложения
	Программы лояльности	

*Составлено автором*

### **Этап 3 – Исполнительский – выработки стратегии.**

Идея стратегии экосистемного цифрового маркетинга розничной торговой сети (базируется на омниканальности) и состоит в том, чтобы:

– объединить данные и использовать синергию каналов продаж для покупателя (потребителя-пользователя) в одном мобильном Приложении («ПРС») и для поставщиков, подрядчиков и др. стейкхолдеров, объединив их на одной Платформе ПРС;

– внедрить карту покупателя («Омни-карта покупателя «ПРС»), объединив в ней возможности получения скидок (скидочная карта «Счастливые часы «ПРС») бонусов («Бонусная карта «ПРС») и другие – например, «Социальная карта» для наименее защищенных слоев – пенсионеров, инвалидов и т.п.; «Карта – «ПРС» ДЕТИ»; Карта «Добрые дела с «ПРС», подвязав ее к банковской карте – зарплатой карте, карте стипендий, пособий, пенсий и т.п.;

– создать *маркетинговую экосистему* (как внутри магазина, так и вне его) через заключение договоров с подрядчиками торговой сети (например, вызов такси; заказ покупки, заказ услуг, кол-центры – справочные, социально-психологической поддержки и др.), используя в т.ч. цифровые возможности, объединенные в омниканале. Заказ по Интернету, мобильному, оплата – онлайн (чтобы не передумал/не забыл) – забрать в магазине/машине. Могут быть в магазине – отделение по выдаче заказов (могут быть автоматические ящики на улице, как камеры хранения и т.д.). Услуга – доставки (как такси UBER только таксист заедет, заберет заказ и привезет ко времени – покупатель вызывает такси и говорит номер заказа, оплачивает такси, как если бы ехал сам куда-то). Такси – подрядчик, за то, что есть в приложении – платит.

Экосистема ООО «ПРС» – все, что необходимо – есть в «ПРС» в реальном доступе (ПРИЛОЖЕНИЕ Т), а также на его Платформе и в его Приложении.

Стратегия ЭКОСИСТЕМНОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА внешняя (вне магазина) нацелена на имидж всей торговой сети.

Сеть и «образ жизни» PR, пропаганда, продвижение и т.п. – бренд как медиа.

Якорный продукт (вокруг которого объединять подрядчиков и поставщиков товаров/работ/услуг – Приложение «Мой ПРС» и Платформа «Мой ПРС»), чтобы заинтересовать покупателей, сделать их приверженными клиентами (он

открыл приложение – там есть все нужное для клиента торговой сети в ассортименте).

Основной принцип взаимодействия, который должен подчеркиваться и в конечном итоге усвоится контрагентами – «Я выигрываю и Ты выигрываешь».

Информация на сайте и мобильном устройстве должна быть синхронизирована и доступна в равной степени, включая действия которые может осуществлять покупатель-пользователь.

Стратегия ЭКОСИСТЕМНОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА внутренняя (в магазине)

Якорный продукт (вокруг которого объединять лояльно настроенного, а лучше приверженного покупателя/клиента – Омни-карта покупателя «ПРС») чтобы он мог удовлетворить то, что хотел и что не хотел еще покупатель-клиент.

Основной принцип взаимодействия, который должен подчеркиваться и в конечном итоге усвоится контрагентом – «Я выигрываю и Ты выигрываешь».

Предложение различных скидок, акций, спонсорства («Добрые дела» с его личным участием – деньги/покупка и передача товара кому-то/куда-то и др. ивенты) сделать больше покупок/потратить больше денег прямо в магазине через любой способ оплаты и участия.

Еще одно направление – *цифровой мерчандайзинг*, предусматривающее внедрение цифровых:

- полок;
- ценников;
- геолокации по магазину;
- касс самообслуживания, а также тележек с функцией оплаты товара;
- рекламы/информирования/пропаганды в магазине (с элементами ASMP);
- нацеленность на что-то – ценность (здоровье, дети, безопасность и т.п.);
- видео-экранов (внутри магазина и вне его) с ASMP, видео-инструкций по кулинарии и т.п.;
- программ лояльности (акции) с элементами игр, с привязкой к использованию штрих-кодов (приложений на мобильных устройства).

– спектра карт покупателя целесообразно расширить и ввести карты «Дети», «Пенсионеры», «Студенты». Источником финансирования могут стать Республиканские программы (например, по помощи пенсионерам, семьям с детьми и т.п.). С развитием законодательства для предприятия могут быть предусмотрены льготы по налогообложению, в т.ч. за спонсорство, кураторство над детдомами, домами престарелых, инвалидами войны и др.

Таким образом, на основании проведенных исследований установлено, что розничная торговля, торговая сеть, ее магазины – базовый элемент взаимодействия, в котором удовлетворяют важнейшие потребности человека в еде (продуктовые магазины/отделы/секции), одежде (промтоварные магазины/отделы/секции), книжные (магазины/отделы/секции) и т.п., где человек исторически взаимодействует и общается, реализует потребность в выборе, формировании своей индивидуальности, проявляющейся в индивидуальных предпочтениях, слышит мнения и комментарии и т.п., причем, имеющая для человека цель – «выполнение нужного/необходимого действия, а не развлечение/пустое времяпрепровождение». Обоснована методика формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии ритейла в условиях неопределенности будущего.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на формирование комплекса маркетинга и определение подходов к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети.

### **5.3 Комплекс маркетинга и подходы к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата**

Углубление и расширение процессов с использованием возможностей, предоставляемых цифровизацией, становится главной задачей для руководства как предприятием (торговой сетью), так и маркетингом. И в этом тезисе есть два

важных аспекта, которые не являются оборотами речи, а имеют глубинно-практический смысл, а именно – это «углубление» и «расширение».

Под *углублением* следует понимать процесс непрерывного развития (системы, специалиста и т.п.), основанного на постижении новых ранее неизвестных или неисследованных аспектов деятельности и т.п., что приводит к усложнению процессов, системы в глубинной ее части при сохранении ее эффективности и витальности. Речь идет о том, что за кажущейся простотой действий, например, для покупателя-пользователя, на самом деле лежит сложный процесс его обратной части, невидимый для него. Так, использование карты покупателя требует глубинной подготовки, связанной с принятием решения о ее введении; креативным решением маркетологов по ее созданию; взаимосвязанной работы подразделений (отдела маркетинга, IT-специалистов, бухгалтерии и др.); наладки оборудования касс в магазинах торговой сети и т.п., чтобы покупатель мог получить скидку в чеке.

Под *расширением* следует понимать количественный показатель, характеризующий спектр возможностей (товаров/услуг/видов взаимодействия/используемых программных и иных решений/акций/ивентов и т.п.) используемых предприятием, его специалистами предоставляемых в качестве конечного результата/продукта покупателю – потребителю-пользователю.

Методика разработки комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети представляет собой совокупность алгоритмизированных действий, позволяющих реализовать омниканальный маркетинг, например, для ООО «Первый Республиканский Супермаркет» («ПРС») представлена на рисунке 5.11.

Омниканальный маркетинг (омни-маркетинг) предприятия розничной торговли сетевого формата должен формироваться и функционировать на основе объединения всех его составляющих и клиента в одну систему, что позволит обеспечить бесшовность клиентского опыта общения с брендом (торговой

сетью) и эффективное использование информации, которая собирается сетью из всех каналов и объединяется в единый профиль клиента, использование которого позволит обеспечить персонализацию предложений и поддерживать его приверженность.



Рисунок 5.11 – Модель формирования омни-комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата, авторская разработка

Под комплексом маркетинга принято понимать «...набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны

целевого рынка» [146]. Комплекс маркетинга рассматривается как модель, способствующая оказанию влияния на целевой рынок, включая участников такого рынка и представляет собой специальным образом подобранный маркетологами предприятия комплекс маркетинговых мероприятий.

В профессиональной среде маркетологов общепризнанной является модель 4P/маркетинг-микс (marketing mix), содержащая необходимые элементы для осуществления контроля над важнейшими параметрами продукта, позволяющая осуществлять его продвижение, а при необходимости и совершенствовать для усиления результативности от проводимых маркетинговых мероприятий. Использование маркетинга-микс (marketing mix), т.е. определенным образом выстроенных взаимосвязанных действий предприятия на рынке нацелено на то, чтобы завоевать интересующий целевой рынок, а затем – удержать завоеванную его долю.

Для этого при реализации комплекса маркетинга руководством предприятия и маркетологом определяется и выстраивается система правил и принципов, которые способны изменять деятельность предприятия (торговой сети), а также влиять на изменение условий работы самого рынка. Следовательно, комплекс маркетинга можно рассматривать как совокупность элементов, моделей и инструментов, составляющих некую концепцию продвижения как предприятия, так и предлагаемых им товаров/услуг, реализуемую посредством использования соответствующих маркетинговых моделей.

*Омни-комплекс маркетинга* – совокупность выбранных предприятием факторов, поддающихся контролю с его стороны, комплект маркетинговых инструментов и набор гибких правил и принципов их использования, в совокупности представляющих собой концепцию продвижения предприятия (торговой сети) и товаров/услуг на рынке с помощью разных маркетинговых моделей, позволяющих влиять на покупателя-пользователя, целевой рынок, его участников за счет использования омниканально собранной интегрированной информации.

Тренды, влияющие на изменение маркетинга/правил реализации маркетинга затрагивают как социум, бизнес, так и, соответственно, маркетинг (таблица 5.7).

Таблица 5.7 – Тренды, влияющие на изменение маркетинга в ритейле

Социум	Бизнес		Маркетинг
	Для банкинга	Для торговли	
Все среда, а не каналы	Управление жизнью	Обеспечение жизни – «Ты есть то, что ты ешь»	Маркетинг = Развитие
Вместо иерархий – горизонтальные связи и сети	Экосистемы	Экосистемы	Сетевая ментальность и логика, net-мышление; использование оболочек (программных продуктов)
Вместо клиентов – человек/покупатель-пользователь	Динамические индивидуальные условия	Общие услуги + динамические индивидуальные условия	Атомарная сегментация – до 1 человека
Новая цифровая прозрачность	От репутации к рейтингам	Репутация	Персонализированность – Предикативность (отношение содержания предложения к действительности)



Продолжение таблицы 5.7

Социум	Бизнес		Маркетинг
	Для банкинга	Для торговли	
			–Нетаргетируемость /non-targeting (невозможность «захватить» цель и автоматически использовать маркетинг)
Real-time везде	T-2-marketing	Оmnikanальный маркетинг	Реактивный маркетинг (отсутствие заранее определенного плана)

*Составлено автором*

Появление Big Data, желание и способность предприятия их использовать расширяют маркетинговые возможности и углубляют сам маркетинг. В этой связи разработана Карта трендов расширения и углубления маркетинга на основе использования синергии данных и многообразия инструментов для ритейлера сетевого формата (таблица 5.8).

Техника применения Карты трендов расширения и углубления маркетинга на основе использования синергии данных и многообразия инструментов для ритейлера сетевого формата предусматривает выбор приоритетных направлений (в графе 4 – отметить выбранные позиции, которые должны быть развиты в стратегии, поставив приоритетность (цифры 1,2,3 и т.д.); в примечаниях делаются личные пометки, например, кто/что/когда предполагается выполнить; выходные данные о согласовании начала и окончания работ, формирования технического задания (ТЗ) и др.).

Таблица 5.8 – Карта трендов расширения и углубления маркетинга на основе использования синергии данных и многообразия инструментов для ритейлера сетевого формата

Тренды	Влияние на маркетинг	Целесообразность использования		Примечания
		Вообще	Факт	
Автоматизация, алгоритмизация, роботы	Предикативный маркетинг (предвосхищающий поведение)	+		
Меньше слов и текста > Видео	Видеомаркетинг	+		
Бесшовная омниканальность	Омниканальный маркетинг	+		
Приоритет мобильности (Mobile priority) 24/7/360°	Мобильный маркетинг	+		
Персонализация, таргетинг, Programmatic	Персонализированный маркетинг	+		
Бренд как медиа и Персона как медиа для бренда	Бренд-медиа маркетинг	+		
IoT Интернет-вещей/всего	Маркетинг «умных вещей»	+		

*Составлено автором*

Использование Карты трендов расширения и углубления маркетинга на основе использования синергии данных и многообразия инструментов для ритейлера сетевого формата позволит наглядно сформировать порядок стратегических действий, которые должны быть осуществлены в порядке очередности, а также может быть использована для осуществления плановых и контрольных действий.

При формировании комплекса маркетинга для предприятия торговли (торговой сети) маркетологу необходимо учитывать трансформационные процессы, которые влияют на него в настоящее время и будут усиливаться.

Элементы комплекса маркетинга, характерные для маркетинга продукта – 4P (продукт, цена, продвижение и место) трансформируются сначала в 4C (клиент, затраты, коммуникации, каналы) – маркетинг процесса, а в последствии и в 5E (опыт, индивидуальная/персонализированная цена, ангажемент, везде, всегда) – маркетинг результата.

Такая трансформация вызвана изменениями:

- внешней среды (интернетизацией и цифровизацией, меняющими окружающий мир);
- покупателей (восприятие человеком среды как целостной «картины мира», его места, роли и возможности действий в этой среде), которые стали покупателями-пользователями.

Картосхема динамики моделей маркетинга и их комплексов для формирования омни-комплекса маркетинга торговой сети представлена на рисунке 5.12.

Исследования [190] показали, что современным предприятиям целесообразно использовать динамическую составляющую маркетинговых моделей и адаптировать разрабатываемые собственные комплексы маркетинга исходя из решаемых на конкретный момент времени задач.

Модели маркетинга					
4P		4C		5E	
Продукта		Процесса		Результата	
Элементы комплекса					
Product	Продукт	Customer	Клиент	Experience	Опыт
Price	Цена	Cost	Затраты	Exchange	Индивидуальная/персонализированная цена
Promotion	Продвижение	Communication	Коммуникации	Engagement	Ангажемент (через лидеров мнений и т.п.)
Place	Место	Channels	Каналы	Everyplace	Везде
-	-	-	-	Evangelism	Всегда
Динамические изменения маркетинга					
Маркетинг по формированию вкуса		Data-Driven-маркетинг		AI-Driven-маркетинг	
«Вера в силу бренда»		<ul style="list-style-type: none"> <li>От простых метрик к синтетическим;</li> <li>От сегментации к многофакторной кластеризации</li> </ul>		Эпоха моделирования предлагаемых покупателю решений	

Рисунок 5.12 – Картограмма динамики моделей маркетинга и их комплексов для формирования омни-комплекса маркетинга торговой сети, *авторская разработка*

Data-Driven-маркетинг представляет собой маркетинговый инструмент, основанный на реализации техники построения маркетинговой стратегии предприятия на основе анализа данных, полученных с использованием Data-driven подхода, в ходе которого для оптимизации маркетинговых коммуникаций

и рекламы используется собранная информация о покупателях-клиентах из всех доступных предприятию источников, позволяющая составить более точный портрет такого покупателя-пользователя.

AI-Driven-маркетинг представляет собой построение маркетинговой стратегии предприятия, базирующейся на Data-driven подходе, сущность которого можно определить, как совокупность взвешенных и аналитически оправданных решений. В рамках реализации такого подхода предусматривается использование информации, собранной при взаимодействии с пользователем для выстраивания компетентных коммуникационных стратегий.

Внедрение омни-комплекса маркетинга торговой сети должно быть поэтапным. Необходимо проанализировать уже используемые маркетингом каналы и сформировать видение на будущее, для чего удобно применять разработанную нами Карту использования маркетинговых каналов торговой сетью (таблица 5.9).

Таблица 5.9 – Карта использования маркетинговых каналов торговой сетью «ПРС»

Маркетинговые каналы		Использование канала		Кто работает с ресурсом	
		План	Факт	Сами/ПРС	Привлеченные
1	Wi-Fi в магазинах		+		
2	Телемаркетинг				
3	Online-банкинг (в кассовом аппарате)		+		
4	Банкоматы		+		
5	Медиа и PR				
6	SMS-рассылка				
7	Email-рассылка				
8	Мобильный банкинг				

Продолжение таблицы 2.9

Маркетинговые каналы		Использование канала		Кто работает с ресурсом	
		План	Факт	Сами/ПРС	Привлеченные
9	Соцсети (какие)		+		
10	Активности				
11	Сайт		+		

*Составлено автором*

Обеспечение персонализации в омни-маркетинге предприятия/торговой сети осуществляется через синхронизацию воздействия на покупателя как внутри магазина, так и вне его с помощью устройств (мобильных, стационарных, планшетов и т.п.), удобных для покупателя-пользователя, синхронно работающих в окружающей среде – микромире покупателя, т.е. везде, где бы он (покупатель-пользователь) не находился.

Схема-алгоритм расширения и углубления данных о покупателях-пользователях для формирования стратегий и омни-комплекса маркетинга торговой сети представлена на рисунке 5.13. Основной принцип персонализации в маркетинге розничной торговой сети базируется на следующей схеме:

- определенным людям (покупателю-пользователю);
- в определенное время (удобное для покупателя-пользователя исходя из анализа его пользовательского опыта);
- в конкретное время (удобное для покупателя-пользователя исходя из анализа его пользовательского опыта);
- определенное сообщение (форма сообщения – на мобильный телефон SMS, на компьютер – e-mail-сообщение и т.п. определяется для покупателя-пользователя исходя из анализа его пользовательского опыта);
- конкретное предложение (предложение от торговой сети для покупателя-пользователя исходя из анализа его пользовательского опыта);
- на удобном устройстве (исходя из анализа его пользовательского опыта);
- на основе гибких данных (обрабатываемой информации Big Data через использование совместимого оборудования POS, CRM, Web Site);

– для конкретного канала.



Рисунок 5.13 – Схема-алгоритм расширения и углубления данных о покупателях-пользователях для формирования стратегий и омни-комплекса маркетинга предприятия розничной торговли сетевого формата, авторская разработка

Сегодняшний потребитель практически 24/7 использует мобильные устройства, начиная с утра и до позднего вечера, которые становятся неотделимой частью его жизни. Общение как распространяющаяся потребность покупателя-пользователя может быть реализована через чат-боты, используемые торговой сетью.

Информацию способен собирать, например, робот-алгоритм «Альберт».

Для лучшего видения покупателя-пользователя торговой сети следует оптимизировать сбор данных о нем для формирования необходимой для управления информации.

Продается не просто товар/услуга, а эмоции (ПРИЛОЖЕНИЕ У), которые с ними связаны и, которые покупатель-пользователь воспринимает через создаваемые маркетологами комплексные воздействия (ПРИЛОЖЕНИЕ Ф), вызывая необходимое психическое состояние, вызванное нейрофизиологическими изменениями, имеющими разную связь с мыслями, чувствами и эмоциями человека, но оказывающее «...мотивирующее возбуждение или побуждающее состояние» [310] в зависимости от воздействия на те или иные отделы мозга человека.

Эмоция – «...психический процесс средней продолжительности, отражающий субъективное оценочное отношение к существующим или возможным ситуациям и объективному миру» [311].

Следует отметить, что и эмоции, и чувства представляют собой психологический процесс, но разной природы действия. Так чувства являются процессом внутренней регуляции деятельности человека, которые отражают смысл, т.е. характеризуют определенное значение тех или иных его действий (абстрактное, конкретное, частное или обобщенное), формирующее у него отношение. Эмоции также представляют собой психический процесс, в результате которого формируется субъективное отношение человека к тому или иному объекту, ситуации в рамках его оценок.

Следовательно, чувства возникают как временное, субъективное переживание, а эмоции являют собой психологически обобщенное к ним



отношение. Так, индивиду может в целом нравиться/не нравиться та или иная розничная торговая сеть.

Отличие чувств от эмоций носит для маркетологов принципиальный характер:

– чувства привязаны к объекту и возникают относительно чего-либо и/или кого-либо (например, «Боюсь отравиться» – чувство);

– эмоции объектной привязки не имеют и возникают в отношении ситуации в целом (например, «Страшно попасть в больницу из-за отравления» – эмоция).

Так, например, использование скидочных карт «Золотые часы» в ПРС повлекло изменение покупательского трафика у тех покупателей, которые осуществляли покупки товаров, не относящихся к социальной группе, на которые карта не распространялась. В тоже время основной поток таких покупателей соответственно приходился на время действия скидок на товары – с 7-00 до 10-00 и с 18-00 до 22-00. Следовательно, на психологическом уровне срабатывала установка – «смысл платить больше, если можно перед работой или после нее получить скидку или купить больше товаров».

Соединение чувств и эмоций создает аффекты, представляющие собой бурные кратковременные эмоциональные реакции (отрицательные – гнев, ужас и т.п.; положительные – счастье, радость и т.п.), как правило на сильные раздражители.

*Продающая эмоция* – инструмент маркетинга, основанный на использовании эмоций для придания состоянию человека (покупателя-пользователя) определенного типа переживаний, создания состояния аффекта, на основе транса (индивидуального и/или социального), для достижения поставленной маркетологом цели, включая завершение сделки – продажу товара/услуги и привязывая человека через чувства к объекту – торговой сети, где непосредственно такие чувства подкрепляются целенаправленными маркетинговыми действиями с ее стороны (через мерчандайзинг в магазинах). Например, музыкальное сопровождение; реклама; световой эффект – различные

подсветки полок и товаров; стоперы и т.п. – в комплексе способны наводить трансное состояние, усиленное использованием инструментов цифрового маркетинга, повышающих вовлеченность в процесс шопинга и движения по магазину через геолокацию, штрих-коды с всплывающими подсказками о товарах, их характеристиках, видео-инструкциях и др., повышающие чувство удовольствия/удовлетворение и усиливающие фундаментальные позитивные эмоции (интерес, радость, удивление).

Работая с психикой человека (вне магазина), наведение трансного состояния связано с общим эмоциональным фоном внешней среды и привязкой покупателя-пользователя к торговой сети, как решением его проблем, так и через формируемые у него чувства по отношению именно к данной торговой сети, т.к. это позволяет реализовать экосистемный цифровой маркетинг, стратегически направленный на омниканальность.

Работая с психикой человека (в рамках магазина), наведение трансного состояния должно быть воссоздано сразу после того, как покупатель переступил порог торговой точки. Он должен «включиться» в атмосферу коллективного транса – покупатель-пользователь – клиент, где все для него, где ему комфортно, безопасно, он – главный, все способствует его «выбору», все заботы – забыты (по этому принципу устроена работа казино).

Таким образом, предприятию необходимо выбрать для выстраиваемой стратегии продающую эмоцию, вокруг которой должны строиться все его маркетинговые акции, PR, реклама и другие действия/маркетинговые активности, подталкивающие покупателя к совершению акта покупки.

Например, продающая эмоция «удовлетворение», выраженная как «благонадежность» торговой сети, стимулирует чувства: дружбы, любви, гордости, счастья, симпатии, эйфории, спокойствия, сострадания, что должно подтверждаться соответствующими действиями со стороны предприятия, создавая единое целое в сознании и восприятии человека/покупателя. Используемые в рекламе слова и тезисы должны подчеркивать чувства и вызывать соответствующие эмоции, а в совокупности с применяемыми разной

силы раздражителями, – создавать у покупателя-пользователя аффективные состояния, стимулирующие покупки.

Комплекс маркетинга в стратегии экосистемного цифрового маркетинга торговой сети представляет собой реализацию генеральной стратегии предприятия, нацеленной на максимальное удовлетворение покупателей-пользователей (рисунок 5.14).

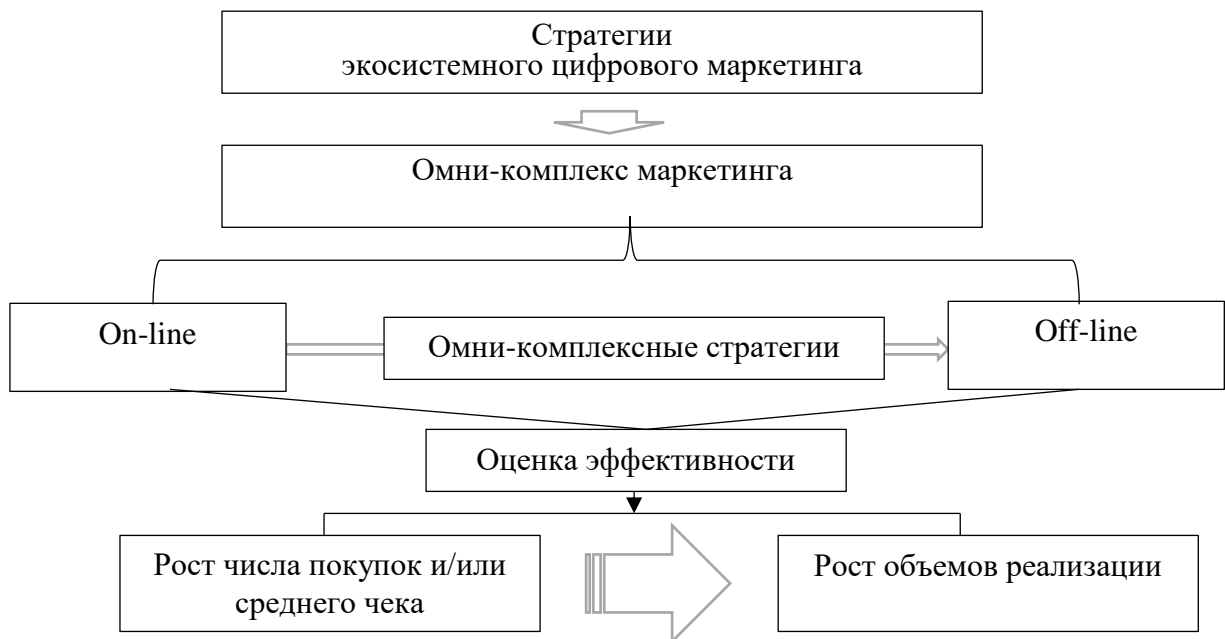


Рисунок 5.14 – Модель комплекса маркетинга в стратегии экосистемного цифрового маркетинга предприятия розничной торговли сетевого формата, авторская разработка

И так, сделать процесс покупки и обладания ею (т.е. обеспечить удобство процесса выбора товара и получения – т.е. доставки покупки, а это уже услуги), максимально комфортными для покупателя-пользователя – главная задача, которая должна быть решена с помощью омни-маркетинга и реализована через омни-комплекс маркетинга в рамках стратегии экосистемного цифрового маркетинга розничной торговой сети.

Таким образом, на основании проведенных исследований установлено, что при реализации торговой сетью омниканального экосистемного цифрового маркетинга следует использовать многоуровневые стратегии, взаимосвязанные между собой и взаимодополняющие друг друга. Также установлено, что при разработке маркетинговых стратегий и формировании комплекса маркетинга следует использовать т.н. продающую эмоцию, как маркетинговый инструмент, основанный на использовании эмоций для придания состоянию покупателю-пользователю определенного типа переживаний, создания состояния аффекта, на основе индивидуального и/или социального трансa, для достижения поставленной маркетологом цели. Эффективность реализации стратегий может быть оценена как совокупность величин, характеризующих изменение объемов продаж, т.е. розничный товароборот предприятия и изменение числа покупок и/или среднего чека исходя из реализуемого на конкретный момент времени того или иного комплекса маркетинга.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку механизмов и методов работы с разумом человека – покупателя-пользователя, требующих глубоких междисциплинарных исследований.

### **Выводы по разделу 5**

В пятом разделе «Моделирование системы цифрового маркетинга в ритейле сетевого формата» отражен авторский подход к осуществлению моделирования организационно-информационного дизайна системы управления цифровым маркетингом предприятия розничной торговли сетевого формата; разработана методика формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата в условиях неопределенности будущего; комплекс маркетинга и подходы к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата.

Определено, что *система цифрового маркетинга для ритейлера сетевого формата* представляет собой элемент системы маркетинга предприятия и является ее подсистемой. Выстроенная такая система позволяет организовать работу по маркетингу, обеспечить ее управляемость, разрабатывать и реализовывать стратегии, своевременно корректируя и координируя тактические действия в операционном поле ритейлера с использованием возможностей цифровизации и инструментария, реализуемого в цифровом формате. Для эффективного формирования и использования такой системы сформирована организационная модель информационного дизайна для обеспечения формирования стратегий маркетинга на предприятии торговли, включающая: объект, субъект, информационное обеспечение, приемы и способы обработки информации и способы обобщения и реализации информации.

Разработана схема традиционных и новых профессий в маркетинге в условиях цифровизации и омниканальности в ритейле и карта-профиль новых профессий, связанных с внедрением цифрового маркетинга, которые позволят: осуществить выбор необходимых специалистов; знать круг их компетенций, чтобы осуществить правильный отбор; сформировать должностную инструкцию и контракт для сотрудников цифрового маркетинга.

Предложена схема иерархично-матричной структуры организации управления маркетингом для предприятия торговли сетевого формата и обосновано, что рутинные процессы должны быть автоматизированы, а креативный блок решений по-прежнему должен оставаться за человеком – лицом, способным разрабатывать инновации и принимать нестандартные решения, что зависит от его уровня знаний, опыта и профессионализма.

Исследованы и систематизированы ресурсы искусственного интеллекта (Молли, Альберт, Главред, Энджи и др.), сформирована карта, позволяющая маркетологу подобрать ресурс и/или их совокупность для целей маркетинга, реализации маркетинговых решений, формирования маркетинговых стратегий и обеспечения их реализации.

Установлен тренд, показывающий интерес бизнеса к платформенным решениям в управлении данными – DMP (Data management platform), а с развитием цифровых технологий выявлен тренд, характеризующийся трансформацией DMP в Data Marketing-хабы.

Сформирована модель структуры технологических инноваций для маркетинга, включающая: сбор, изучение и использование аудиторных данных (платформы для работы с данными: DMP, CDP и пр.); новые форматы и способы рекламной коммуникации (Rich-media, Connected TV и пр.); автоматизацию показов рекламы и др. (экосистема Programmatic). Разработана система управления цифровым маркетингом для предприятия розничной торговли (ритейлера) сетевого формата, а также предложен способ оценки критериев эффективности и результативности работы его менеджмента в условиях применения цифрового маркетинга.

Обоснована методика формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети в условиях неопределенности будущего. Определено, что маркетинг ритейлера сетевого формата целесообразно выстраивать вокруг составляющих таких как ценности, омниканальность и экосистемность, важных для современного человека – потребителя-пользователя с учетом особенностей характеристики современного мира и декларируемых ее миссии и ценностях.

Разработана модель взаимосвязи миссии и формируемых стратегий развития и маркетинга для розничного торгового предприятия сетевого формата.

Обоснован принцип формирования и этапы разработки и внедрения стратегии экосистемного цифрового маркетинга для предприятия розничной торговли сетевого формата, включающие: организационно-подготовительный, исследовательский, исполнительский, а также этап оценки и регулирования, предложен алгоритм.

Систематизированы разновидности моделей взаимоотношений для построения стратегий экосистемного цифрового маркетинга; критерии синергии продаж в онлайн и офлайн среде и сформирована модель-алгоритм стратегии

экосистемного цифрового маркетинга предприятия розничной торговли сетевого формата на примере ООО «Первого Республиканского Супермаркета» (рис. 12).

Обоснован комплекс маркетинга и подходы к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата.

Определено, что сделать процесс покупки и обладания ею (т.е. обеспечение процесса выбора и ее получения – доставки, а это уже услуги), максимально комфортными для покупателя-пользователя – главная задача, которая должна быть решена с помощью омни-маркетинга и реализована через омни-комплекс маркетинга в рамках стратегии экосистемного цифрового маркетинга предприятия розничной торговли сетевого формата. Работая с психикой человека (вне магазина) наведение трансового состояния связано с общим эмоциональным фоном внешней среды и привязкой покупателя-пользователя к торговой сети, как решением его проблем, так и через формируемые у него чувства по отношению именно к данной торговой сети, т.к. это позволяет реализовать экосистемный цифровой маркетинг, стратегически направленный на омниканальность. Предприятию необходимо выбрать для выстраиваемой стратегии *продающую эмоцию*, вокруг которой должны строиться все его маркетинговые активности (акции, PR, реклама и др.) – действия, подталкивающие покупателя к совершению акта покупки.

Предложена методика разработки комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата, представляющая собой совокупность алгоритмизированных действий, позволяющих реализовать омниканальный маркетинг.

Определено, что *омни-комплекс маркетинга* – совокупность выбранных предприятием факторов, поддающихся контролю с его стороны, комплект маркетинговых инструментов и набор гибких правил и принципов их использования, в совокупности представляющих собой концепцию продвижения предприятия (торговой сети) и товаров/услуг на рынке с помощью разных

маркетинговых моделей, позволяющих влиять на покупателя-пользователя, целевой рынок, его участников за счет использования омниканально собранной интегрированной информации.

Предложен научно-методический подход к формированию омни-комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата на основе формирования единого профиля покупателя-пользователя с использованием расширения и углубления данных о нем, позволяющего персонифицировать предложения, вводить карты и формировать омни-карту покупателя, объединив с возможностями широкого доступа (сайт, соцсети, мобильное приложение, платформа) как инструментов торгового предприятия.

Исследованы тренды, влияющие на изменение маркетинга, а точнее правил его реализации в современных условиях, затрагивающие как социум, бизнес, так и, соответственно, сам маркетинг. Разработана карта трендов расширения и углубления маркетинга на основе использования синергии данных и многообразия инструментов для ритейлера сетевого формата.

Установлено, что при формировании комплекса маркетинга для предприятия розничной торговли сетевого формата (торговой сети) маркетологу необходимо учитывать трансформационные процессы, которые влияют на него в настоящее время и будут усиливаться. Элементы комплекса маркетинга, характерные для маркетинга продукта – 4P (продукт, цена, продвижение и место) трансформируются сначала в 4C (клиент, затраты, коммуникации, каналы) – маркетинг процесса, а в последствии и в 5E (опыт, индивидуальная/персонализированная цена, ангажемент, везде, всегда) – маркетинг результата. Разработана картосхема динамики моделей маркетинга и их комплексов для формирования омни-комплекса маркетинга торговой сети.

Для лучшего видения покупателя-пользователя торговой сети следует оптимизировать сбор данных о нем для формирования необходимой для управления информации. Разработана схема-алгоритм расширения и углубления



данных о покупателях-пользователях для формирования стратегий и омни-комплекса маркетинга торговой сети.

Комплекс маркетинга в стратегии экосистемного цифрового маркетинга торговой сети представляет собой совокупность элементов реализации генеральной стратегии предприятия, нацеленной на максимальное удовлетворение покупателей-пользователей. Разработана модель комплекса маркетинга в стратегии экосистемного цифрового маркетинга торговой сети

Основные результаты исследования отражены в работах [80,68,62,69,59,56,63,51,90,49].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации представлено комплексное решение проблемы теоретического обоснования, разработки методологических положений и методических рекомендаций по формированию системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли, что позволило сделать следующие выводы:

1. Исследован теоретический базис становления и развития цифрового маркетинга, что позволило выявить растущую значимость человека с его ограниченной рациональностью в условиях расширяющейся цифровизации и миграции ценности, которая перемещается от продукта к услугам и впечатлениям для покупателя, что обуславливает возникновение ноомаркетинга. Установлено, что современная экономика характеризует миграцию ценности и миграцию бизнеса вслед за ней: товар трансформируется в услугу, а услуга мигрирует в создаваемое у потребителя впечатление, что требует реформирования бизнеса на создание им ценности для потребителя. Сформирована модель технологии реализации цифрового ноомаркетинга в экономике впечатлений.

2. Исследована институционально-маркетинговая среда цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг и установлено, что теоретическим базисом для ее формирования и развития является новая институциональная экономическая теория, учитывающая человека и нелинейность современного мира, процессов и явлений в нем происходящих. Проведено исследование сущности современной «среды» функционирования субъекта хозяйствования; даны определения институту цифрового маркетинга и цифровой институционально-маркетинговой среды. Определены составляющие инфраструктуры цифрового маркетинга, что позволило уточнить задачи при кооптировании компетенций клиентов при работе на форумных рынках, которому дано определение. Предложена методологическая модель

формирования системы цифрового маркетинга для предприятий ритейла сетевого формата.

3. Разработана концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли, учитывающая эффект от осуществления коллаборирования, как инструмента креативной стратегии для предприятия розничной торговли. На основе обобщения теоретических взглядов на Интернет-торговлю, Интернет- и цифровой маркетинг, что позволило уточнить определение цифрового маркетинга. Исследован и систематизирован инструментарий цифрового маркетинга, что позволило предложить его классификацию.

4. Исследован цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках и определено, что покупатель, «закольцованный» в одной экосистеме, удовлетворяет с ее помощью все потребности и приносит ей максимальную прибыль. Исследованы роли предпринимательских структур в цифровой экосистеме и дано определение «цифровой экосистемный маркетинг». Изучен экосистемный подход и обоснована его применимость для создания экосистемы в рамках деятельности торгового предприятия. Систематизированы типы цифровых POS-материалов в ритейле и дана их характеристика.

5. Исследован рынок реализации экосистемных моделей для сегмента B2C и установлено, что маркетинговая работа с информацией, четкая направленность в управлении предпринимательской структуры на «нишу» и целевую аудиторию позволяет не только создавать или вклиниваться в экосистему, но и формировать и корректировать маркетинговую стратегию, выстраиваемую и реализуемую предприятием на рынке. Определены механизмы формирования экосистем и основные принципы отбора сервисов для экосистемы; исследована сущность и особенности сервисов и супераппов; разработана схема-алгоритм исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C; построена карта проникновения в сферы жизни потребителя крупнейших российских B2C экосистем; выявлены фундаментальные блоки – факторы, необходимые в построении экосистем.

6. Изучены маркетплейсы и институциональные трансформации в условиях on-demand экономики и установлено, что on-demand экономика – экономика по требованию, является одним из направлений развивающейся в мире цифровой совместной экономики. Развитие маркетплейсов – посреднических торговых площадок – платформ и сервисов, стало ответом на желание потребителей и продавцов использовать возможности и выгоды от непосредственного общения, что привело к институциональным трансформациям, связанным как в части реализации сбытовой функции производителя и поставщика товаров/услуг, так и в маркетинге, где все большее значение приобретает цифровой маркетинг. Выявлены преимущества экономики по требованию; систематизированы общие и отличительные черты форматов электронных площадок; дана характеристика видам маркетплейсов и перечень шагов по их открытию; определено, что важнейшей задачей маркетплейса является маркетинг, а также систематизированы направления цифрового маркетинга и рекламы для них.

7. Проведен мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ритейле и установлено, что современный покупатель – это покупатель-пользователь, проводящий в Интернете и в гаджетах значительное количество времени, переходящее в привязанность к ним. Сделать привычные инструменты покупателя-пользователя своими помощниками – насущная задача ритейлера в современную цифровую эпоху, требующая профессионализма от маркетолога, умения нестандартно мыслить, оценивать и принимать решения, работать в режиме многозадачности. Использование инструментов и их комбинаций должно помочь ритейлеру создать максимум комфорта для покупателя-пользователя, особенно, когда он уже находится в стенах магазина, чему способствует мерчандайзинг и его возникающий новый вид – цифровой мерчандайзинг. Эффективная работа с этими инструментами возможна только с Big Data и при автоматизации ряда процессов, что требует адаптации маркетинговой стратегии ритейлера к работе в условиях цифрового маркетинга. Сформулирована сущность цифрового мерчандайзинга; определены движущие

факторы, которые оказывают существенное влияние на внедрение инновационных технологий в ритейле.

8. Проанализированы особенности, инструменты и проблемы реализации цифрового маркетинга в ритейле, что позволило выделить группы инструментов цифрового маркетинга и дать их характеристику. Установлено, что п наработано множество видов маркетинга, однако, их инструменты целесообразно использовать под решаемую в каждом конкретном случае задачу с учетом анализа особенностей целевой аудитории, для чего следует формировать соответствующие матрицы (вид маркетинга – матрица под решаемую задачу). Особую значимость приобретают инструменты, позволяющие работать с психикой человека (НЛП, нативная реклама и др., что может быть использовано и внутри магазинов торговых сетей).

9. Проведен анализ цифровизации видеоконтента в маркетинговой стратегии предприятия. Исследована сущность цифрового видеомаркетинга, его использование в видео, как маркетингового инструмента в мировой практике, направления использования видео в маркетинговых целях; определены и охарактеризованы виды цифрового видеомаркетинга. Сформулировано определение «цифровой видеомаркетинг»; дана характеристика видов цифрового видеомаркетинга. Установлено, что использование видео в качестве инструмента цифрового маркетинга весьма актуально, т.к. задействует сразу несколько каналов получения информации человеком-потребителем – зрительный и слуховой, а также способно быть понятным и доступным для побуждения к действию для всех пластов потребителей (грамотных и неграмотных, учитывая их настрой, настроение, психологические особенности и т.п.).

10. Проведен мониторинг форматов контента и обоснована целесообразность использования симбиотического подхода к их моделированию в цифровом маркетинге. Установлено, что основными форматами контента являются видео, аудио и текстовый. В условиях современности, характеризующейся ускорением темпа жизни, роста стрессогенных факторов

пользователи все больше внимания уделяют видео- и аудиоконтенту, однако, что характерно для стран бывшего постсоветского пространства, продолжают читать текстовый контент, в том числе лонгриды. У предприятий в маркетинговых целях возникает необходимость для выстраивания эффективной коммуникации со своими покупателями-пользователями использовать разнообразные форматы подачи контента, для чего предложен подход, основанный на симбиотическом их моделировании.

11. Исследовано поведение потребителей и стимулирование продаж с использованием технологии цифрового агрессивно-негативного маркетинга установлено, что самым сильным человеческим чувством является страх. Проведен анализ особенностей, связанных с пониманием сути маркетинга в цифровую эпоху; исследованы инструменты цифрового маркетинга, выявлены проблемы его применения. Исследованы показатели, характеризующие объем продаж и розничной выручки, виды и количество запросов на доставку товаров в период ограничительных мер, что позволило уточнить поведенческий генезис цифрового маркетинга. Обосновано возникновение нового направления – агрессивно-психологический маркетинг; дано определение агрессивно-негативному и агрессивно-позитивному цифровому маркетингу и разработан механизм функционирования цифрового агрессивно-негативного маркетинга.

12. Изучен маркетинг локаций как инструмент цифрового маркетинга и управления поведением потребителей и установлено, что сущность поведения потребителей имеет дуалистичный характер; поведение современных потребителей, являющихся пользователями цифровых гаджетов и Интернет, изменилось и определены его особенности, однако им можно и целесообразно управлять (дано определение сущности управления поведением потребителей). Определено, что особое значение приобретает маркетинг локаций; исследована его сущность, определены объекты, предпосылки и факторы развития и использования в маркетинговых целях геотаргетирования, уточнено определение маркетинга локаций; сформирована модель маркетинга локаций,

позволяющая субъектам хозяйствования организовать его реализацию на предприятиях.

13. Исследован «цифровой след» и векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге и установлено, что современный человек – потребитель – пользователь компьютеров и других гаджетов оставляет массу следов в цифровом пространстве. Термин «цифровой след» следует рассматривать для целей маркетинга как совокупность данных, т.е. информации, существующей в неявной/несистематизированной форме, которая оставляется пользователем устройства в Интернете. Эта информация фиксируется и накапливается в цифровой среде при реализации им активных или пассивных действий и существует в форме дискретных данных в хранилищах, доступ к которым имеют финтехкомпании. Детализация информации весьма глубокая, с учетом того, что люди сами ее формируют и предоставляют в обмен на некие блага, связанные с доступом к интересующим их товарам/услугам. Проведение анализа и предоставление информации о продуктах/услугах, предлагаемых предприятием, позволяет влиять на поведение людей. Определено, что главным вектором для предприятий, работающих в B2C сегменте становится персонализация, которая может быть усилена через реализацию моделей, направленных на формирование алгоритмов персонализации клиентского опыта, разрабатываемых и реализуемых предприятием исходя из выбранных целей. Предложена модель формирования цифрового следа и его использования в маркетинговых целях; систематизированы виды цифровых данных; определены векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге.

14. Предложены рекомендации по моделированию организационно-информационного дизайна системы управления цифровым маркетингом розничной торговой сети и установлено, что внедрение цифрового маркетинга на предприятии ритейла позволяет усилить его коммуникации с покупателями; требует использования новых инструментов, а, следовательно, внедрения новых

профессий в работающую его организационную структуру, которая должна иметь соответствующий требованиям времени информационный дизайн. Предложена система управления цифровым маркетингом на предприятии торговли сетевого формата и способ оценки критериев эффективности и результативности работы менеджмента ритейлера в условиях применения цифрового маркетинга. Дано определение «система цифрового маркетинга для ритейлера сетевого формата», «автоматизация маркетинга»; разработана организационная модель информационного дизайна для обеспечения формирования стратегий маркетинга на предприятии торговли; схема традиционных и новых профессий в маркетинге в условиях цифровизации и омниканальности в ритейле; карта-профиль профессий в цифровом маркетинге; схема иерархично-матричной структуры организации управления маркетингом в предприятии торговли сетевого формата; модель структуры технологических инноваций для маркетинга; система управления цифровым маркетингом на предприятии торговли сетевого формата (торговой сети); предложен способ оценки критериев эффективности и результативности работы менеджмента ритейлера при реализации цифрового маркетинга.

15. Разработана методика формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети в условиях неопределенности будущего. Установлено, что розничная торговля, торговая сеть, ее магазины – базовый элемент взаимодействия, в котором удовлетворяются важнейшие потребности человека в еде (продуктовые магазины/отделы/секции), одежде (промтоварные магазины/отделы/секции), книжные (магазины/отделы/секции) и т.п., где человек исторически взаимодействует и общается, реализует потребность в выборе, формировании своей индивидуальности, проявляющейся в индивидуальных предпочтениях, слышит мнения и комментарии и т.п., причем, имеющая значение для человека цель – «выполнение нужного/необходимого действия, а не развлечение/пустое времяпрепровождение». Обоснована методика формирования стратегии



экосистемного цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли в условиях неопределенности будущего.

16. Сформирован/предложен комплекс маркетинга и подходы к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети и установлено, что при реализации торговой сетью омниканального экосистемного цифрового маркетинга следует использовать многоуровневые стратегии, взаимосвязанные между собой и взаимодополняющие друг друга. Также установлено, что при разработке маркетинговых стратегий и формировании комплекса маркетинга следует использовать т.н. продающую эмоцию, как маркетинговый инструмент, основанный на использовании эмоций для придания состоянию покупателю-пользователю определенного типа переживаний, создания состояния аффекта, на основе индивидуального и/или социального трансa, для достижения поставленной маркетологом цели. Эффективность реализации стратегий может быть оценена как совокупность величин, характеризующих изменение объемов продаж, т.е. розничный товароборот предприятия и изменение числа покупок и/или среднего чека исходя из реализуемого на конкретный момент времени того или иного комплекса маркетинга. Проведен сущностный анализ вопросов углубления и расширения торгово-технологических и маркетинговых процессов в управлении развитием торговой сети с использованием возможностей, предоставляемых цифровизацией. Даны определения ряду дефиниций, разработаны карты. Предложены рекомендации по формированию омни-комплекса маркетинга торговой сети и его отдельных элементов. Сформирована модель комплекса маркетинга в стратегии экосистемного цифрового маркетинга торговой сети, объединяющая онлайн и офлайн среды, интегрирующая стратегии, предусматривающая оценку эффективности на основе мониторинга двух основных показателей деятельности торговой сети. Дано определение «омниканальный маркетинг (омни-маркетинг)», «омни-комплекс маркетинга», «продающая эмоция»; разработаны карты трендов расширения и углубления маркетинга на основе использования синергии данных и многообразия

инструментов для ритейлера сетевого формата, а также – карта использования маркетинговых каналов торговой сетью; предложена картосхема динамики моделей маркетинга и их комплексов для формирования омни-комплекса маркетинга торговой сети; предложен алгоритм формирования комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети; сформирована схема-алгоритм расширения и углубления данных о покупателях-пользователях для формирования стратегий и омни-комплекса маркетинга торговой сети; модель омни-комплекса маркетинга в стратегии экосистемного цифрового маркетинга предприятий розничной торговли сетевого формата.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Авдокушин, Е.Ф. Новая экономика: теория и практика : монография / Е.Ф. Авдокушин. – М.: Изд-во: Магистр, 2016. – 368 с.
2. Агрегация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>
3. Агрегирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>
4. Агузанов, А. Цифровой след. Изучать соискателя? / А. Агузанов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosprompersonal.ru/2020/09/01/digital-footprint> Зачем /
5. Адизес, И. Конспект: «Идеальный руководитель: Почему им нельзя стать и что из этого следует» / НАВР [сайт] 13.07.2015 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/292478/>
6. Адизес, И.К. Идеальный руководитель: Почему им нельзя стать и что из этого следует / Ицхак Калдерон Адизес ; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 262 с.
7. Азарян, Е.М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ. – № 2. – 2023. – С. 5-15.
8. Алексеева, Н.И. Стратегическое планирование экономического поведения торгового предприятия: теория и методология : монография / Н.И. Алексеева. – Донецк : Фолиант, 2018. – 372 с.
9. Алексеева, О.А. Основные инструменты и перспективы развития Didgital-маркетинга / О.А. Алексеева, Р.Г. Чумаченко // ЭКОНОМИКА, БИЗНЕС, ИННОВАЦИИ, Сборник статей Международной научно-практической конференции (05 января 2018 г.): в 2 частях: Издательство: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), Пенза, 2018. – С. 110-114.
10. Андреева, А.Б. «Цифровой след», как инструмент повышения качества исходных данных скоринг-моделей потенциального заемщика / А.Б.

Андреева ; науч. рук. А. О. Савельев // Молодежь и современные информационные технологии : сборник трудов XVI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, 3-7 декабря 2018 г., г. Томск. – Томск : Изд-во ТПУ, 2019. – С. 389-390.

11. АСМР и «странное удовольствие»: почему бренды снимают видео с нежным шепотом, хрустом и шуршанием? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/asmr-ads/>

12. АСМР: важный тренд на YouTube, о котором вы даже не слышали : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/video/asmr-vazhnyi-trend-na-youtube-o-kotorom-vy-dazhe-ne-slyshali/>

13. Афанасьев, Д. Почему искусственный интеллект лучше думает о людях, чем сами люди / Д. Афанасьев / Forbes [сайт] 25.05.2017: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tehnologii/342887-pochemu-iskusstvennyu-intellekt-luchshe-dumaet-o-lyudyah-chem-sami-lyudi>

14. Балабанова, Л.В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия / Л.В. Балабанова, О.В. Крутушкина // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – Том 2. – № 6. – С. 52-58.

15. Бакун, Т.В. Digital-маркетинг, как одно из направлений менеджмента XXI века / Т.В. Бакун, Е.О. Кондрашова // В сборнике: От синергии знаний к синергии бизнеса : Сборник статей и тезисов докладов международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей, 2015. – С. 342-346.

16. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден. – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 304 с.

17. Батурин, А. История развития маркетинга: кратко : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webevolution.ru/blog/marketing/istoriya-marketinga-viborochno/>

18. Беленко, О.Ф. Digital-маркетинг как современное средство продвижения: понятие и основные инструменты / О.Ф. Беленко, Н.А. Розенталь // В сборнике: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ В КООРДИНАТАХ ЦИФРОВОЙ ЭРЫ : Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. Хабаровский государственный университет экономики и права, 2018. – С. 116-120.

19. Берг, Тобиас. На подъеме FinTech: оценка кредитоспособности с использованием цифровых следов / Тобиас Берг, Валентин Бург, Ана Гомбович и Манджу Пури // Обзор финансовых исследований, 2020; (33): 2845–97.

20. Бергдал, М. Чему я научился у Сэма Уолтона: Как преуспеть в конкуренции с Wal-Mart и другими розничными гигантами : монография / М. Бергдал; пер. с англ. Б. С. Станкевич. – Минск: Гревцов Паблишер, 2008. – 304 с.

21. Берман, Барри. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – 6-е изд.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.

22. Бернович, П. Реальные основы успешного бизнеса : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prozarabotok.top/realny-osnovy-uspesh-biznesa/>

23. Берталанфи, Л. Общая теория систем – обзор проблем и результатов / Л. Берталанфи // Системные исследования. Ежегодник. – М.: Наука. – 1969. – с. 30-54.

24. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест. – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 760 с.

25. Бизнес в онлайн: обзор лучших маркетплейсов в Украине : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psm7.com/e-commerce/biznes-v-onlajne-obzor-luchshix-marketplejsov-v-ukraine.html>

26. Блокчейн и RFID /MForum.ru [сайт] 25.03.2020 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mforum.ru/news/article/121763.htm>

27. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Минард, Дж. Энджел // 10-е изд. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
28. Бобков, О. Основы, виды и правила мерчандайзинга в розничной торговле: примеры и особенности выкладки товаров в магазине - функции, приемы, типы / О. Бобков // Клеверенс [сайт] 11.06.2020 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/osnovy-vidy-i-pravila-merchandayzinga-v-roznichnoy-torgovle-primery-i-osobennosti-vykladki-tovarov/>
29. Болдырева, Т.В. Digital-маркетинг как инструмент конкурентного преимущества / Т.В. Болдырева // Наука и общество, № 2 (31), 2018. – С. 4-9.
30. Большие данные (Big Data). – Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%\\_\(Big\\_Data\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%_(Big_Data))
31. Боровская, Л.В. Институциональная среда и особенности ее формирования в результате институциональных изменений / Л. В. Боровская // Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление. № 4, 2018. – С. 5-12.
32. Бронникова, Т.С. Маркетинг : Учеб. пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999
33. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: как зарядить свой бизнес в мобильном мире/ Л. Бугаев. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 212 с.
34. Бхуптани, М. RFID-хнологии на службе вашего бизнеса / Маниш Бхуптани, Шахрам Морадпур ; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 281с.
35. Быстрова, О. Ю. Формирование системы лояльности на основе анализа рынка банковских услуг / О. Ю. Быстрова, Е. Е. Данилевская // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2016. – № 4(66). – С. 91-98.
36. Васильева В. Суперапп: уходящий тренд или будущее мобильных приложений? В. Васильева / Лайв Тайпинг [сайт] 25.10.2021// [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://livelytyping.com/ru/blog/superapp-uhodyashchij-trend-ili-budushchee-mobilnyh-prilozhenij>

37. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен; пер. с англ.; под общей редакцией Мотылева В.В. – М: Прогресс, 1984. – 202 с.

38. Веб-сайт и веб-сервис — в чём разница / Блог компании «Инфостудия» [сайт] 29.09.2022 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/256950/34950>

39. Великанов, В. Современные технологии в розничной торговле и их применение / В. Великанов // Практический маркетинг. – 2001. – №5. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2001-05/04.shtml>

40. Видео : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

41. Видео против текстов: почему они еще не убили друг друга / giraff.io [site] Nov. 21.2017 // <https://medium.com/@giraff.io/>

42. Видеообзор товара как действенный инструмент маркетинга : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kosmos.promo/ru/news/product-video-review-as-an-effective-marketing-tool/>

43. Визуальный мерчандайзинг. Тренды 2023 года / Shop and Mall [сайт] 16.03.2023 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shopandmall.ru/articles/vizualnyj-mercandajzing-trendy-2023-goda>

44. Витальность / Большой словарь иностранных слов русского языка : [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [https://gufo.me/dict/foreign\\_words/](https://gufo.me/dict/foreign_words/)

45. Витальность [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

46. Власти России придумали, как вернуть на iPhone приложения санкционных банков / CNews [site] 15.12.2022 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.cnews.ru/news/top/2022-12-15\\_ne\\_appstore\\_ediny\\_mv\\_rossii\\_pridumali\\_1](https://www.cnews.ru/news/top/2022-12-15_ne_appstore_ediny_mv_rossii_pridumali_1)

47. Внутренние данные Google, август 2015 – август 2016 г.

48. Возиянов Д.Э. Междисциплинарный подход к маркетингу в условиях гик-экономики / Д.Э. Возиянов, Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса : сборник материалов Международной научно практической конференции, 05 июня 2020 г. – Новосибирск : Сибирский университет потребительской кооперации, 2020. – С. 50-56.

49. Возиянов Д.Э. Моделирование системы цифрового маркетинга для предприятия торговли сетевого формата / Д.Э. Возиянов // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : сб. материалов XVIII междунар. науч.-практ. конф., 24-25 нояб. 2022 г. – Донецк : ДОННТУ, 2022. – С. 246-251.

50. Возиянов Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в донецком регионе : дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Д.Э. Возиянов; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2018. – 212 с.

51. Возиянов Д.Э. Смена парадигмы управления и развития субъектов хозяйствования в условиях цифровизации и коронакризиса / Возиянов Д.Э., Возиянова Н.Ю., Германчук А.Н. // Трансформация моделей корпоративного управления в новых экономических реалиях : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 20 ноября 2020 г. – Екатеринбург : Урал. гос. экон. ун-т, 2020. – С. 126-133.

52. Возиянов Д.Э. Торговые трансакции, монетизация стоимости покупателя и цифровой маркетинг для торговых предприятий / Н.Ю. Возиянова, А.Н. Германчук, Д.Э. Возиянов // Товароведение и коммерческая деятельность: актуальные проблемы, исследования и инновации: материалы VII Международной научно-практической конференции, 21 апреля 2022 г. – Луганск. – ЛГУ им. В. Даля, 2022. – С. 327-338.

53. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг и его инструментарий / Д.Э. Возиянов // Информационное пространство Донбасса: проблемы и



перспективы : материалы II Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., 31 окт. 2019 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – 272 с. – С. 28-31.

54. Возиянов, Д.Э. «Цифровой след» и векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4(60), Т.1. – С.134-143.

55. Возиянов, Д.Э. Агрессивно-негативный маркетинг как инструмент стимулирования продаж в цифровой среде розничной торговли / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Проблемы и перспективы развития экономики и менеджмента в России и за рубежом: XIV междунар. науч.-практ. конф., 26-27 мая 2022 г. – Рубцовск: Рубцовский индустриальный институт, 2022. – С. 94-102.

56. Возиянов, Д.Э. Актуализация конвенционализации стратегических аспектов развития бизнеса в сфере торговли в ДНР / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития: сборник материалов II-й Международной научно-практической конференции, 30 мая 2019 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – С. 29-34.

57. Возиянов, Д.Э. Институционально-маркетинговая среда цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 4(52), Т.2. – С. 38-44.

58. Возиянов, Д.Э. Институциональные ловушки механизма формирования законодательства и экономической безопасности субъектов хозяйствования / Д.Э. Возиянов, Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика: матер. III Межд. науч.-практ. конф., 16 мая 2019 г. – Донецк: «Цифровая типография», 2019. – Т. 2. – С. 198-205.

59. Возиянов, Д.Э. Институциональный концепт кадрового обеспечения развития предпринимательства в сфере торговли / Д.Э. Возиянов //

Экономика и менеджмент: реалии современного развития: материалы II республиканской научно-практической конференции, 12 декабря 2018 г. – Луганск : ЛНУ им. В. Даля, 2019. – 408 с. – С. 354-358.

60. Возиянов, Д.Э. Информационно-коммуникационные системы в управлении и цифровом маркетинге предприятия / Д.Э. Возиянов // Современные информационные технологии : материалы IV Респ. с межд. уч. науч. интернет-конфер. студ., аспирантов и молодых ученых, 21 мая 2021 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – С. 3-6.

61. Возиянов, Д.Э. Использование BIG DATA для развития ритейла и в маркетинге / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: сборник статей Междунар. научно-практической конференции, 30 ноября 2018 г. – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2018. – 796 с. – С. 27-30.

62. Возиянов, Д.Э. Комплекс маркетинга и подходы к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 3 (63), Т.2. Ч.1. – С. 103-116.

63. Возиянов, Д.Э. Конвенционализация стратегических аспектов развития бизнеса в сфере торговли в ДНР / Д.Э. Возиянов // Маркетинг в третьем тысячелетии: матер. V Междунар. интернет-конференция студентов, аспирантов и молодых ученых, 15 мая 2019 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – С. 308-313.

64. Возиянов, Д.Э. Маркетинг локаций как инструмент цифрового маркетинга и управления поведением потребителей / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок: науч. журнал. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2020. – Вып. 3(55), Т.2 (часть 2). – С. 102-107.

65. Возиянов, Д.Э. Маркетплейсы и институциональные трансформации в маркетинге в условиях on-demand экономики / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3(55), Т.1. – С. 9-17.

66. Возиянов, Д.Э. Междисциплинарный подход в исследовании развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли / Д.Э. Возиянов, Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Трансформация экономики: анализ проблем и поиск путей решений: матер. Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, посвященной 60-летию БТИ АлтГТУ, 23–25 мая 2019 г. – Бийск : АлтГТУ, 2019. – Том 2. – С. 82-85.

67. Возиянов, Д.Э. Международная практика формирования маркетинга территорий / А.В. Шишкин, А.А. Милешина, Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Международная торговля и торговая политика. – 2022. – Вып. 8(4). – С.130-139.

68. Возиянов, Д.Э. Методика формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии ритейла в условиях неопределенности будущего / Д.Э. Возиянов // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2022. – Вып. 27. – С. 108-123.

69. Возиянов, Д.Э. Моделирование организационно-информационного дизайна управления цифровым маркетингом розничной торговой сети / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 4 (64), Т.1. – С. 184-201.

70. Возиянов, Д.Э. Организация исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C в контексте цифрового маркетинга / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Современные тенденции развития математики и ее прикладные аспекты: матер. X Междунар. научно-практическая интернет-конференция, 28 мая 2021г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – С. 10-13.

71. Возиянов, Д.Э. Перспективы сотрудничества в цифровом маркетинге / Д.Э. Возиянов, Н.Ю. Возиянова, Н.Н. Лоза // Россия и Донбасс: перспективы сотрудничества и интеграции : материалы международной научно-практической конференции, 28 июня 2022 г.. – М.: УМЦ, 2022. – С. 234-241.

72. Возиянов, Д.Э. Поведение потребителей и стимулирование продаж с использованием технологии цифрового агрессивного маркетинга / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 2 (62). – С. 171-180.

73. Возиянов, Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в Донецком регионе: дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Д.Э. Возиянов; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». - Донецк, 2018. – 212 с.

74. Возиянов, Д.Э. Сайт-анализ для предприятий малого и среднего бизнеса / Д.Э. Возиянов, Г.Е. Ардашева // Маркетинг в третьем тысячелетии : Междунар. интернет-конф. студентов, аспирантов, молодых ученых, 16 мая 2018 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2018. – С. 17-21.

75. Возиянов, Д.Э. Современные инновационные инструменты бизнеса в сфере торговли / Д.Э. Возиянов, Н.Ю. Возиянова // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития: матер. II Межд. науч.- практ. конф., 30 мая 2019 г. – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – С. 296-303.

76. Возиянов, Д.Э. Теоретические основы и моделирование механизма цифрового маркетинга для розничного торгового оператора / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – № 1(17). – С. 62-70.

77. Возиянов, Д.Э. Трансформация бизнес-моделей в цифровой институционально-маркетинговой среде / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : материалы III Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., посв. 100-летию осн-ия ДонНУЭТ, 30 окт. 2020 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2020. – С. 66-68.

78. Возиянов, Д.Э. Цифровая экономика и развитие бизнеса в сфере торговли / Д.Э. Возиянов // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : материалы I Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., 25 окт. 2018 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2018. – 282 с. – С. 244-247.

79. Возиянов, Д.Э. Цифровизация видео контента в маркетинговой стратегии предприятия / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок:

науч. журнал. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2022. – Вып. 1(61). – С. 36-43.

80. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг в розничной торговле: теоретические основы, мониторинг, инновации : монография / Д.Э. Возиянов. – Донецк : ФЛП Кириенко С.Г., 2023. – 381 с.

81. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг и коллаборационный эффект в деятельности предприятий сферы торговли / Д.Э. Возиянов // Севергеоэкотех–2020: матер. XXI Междунар. молодежной научной конф., 18-20 марта 2020 г. – Ухта : УГТУ, 2020. – 188 с. – С. 111-113.

82. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы в предпринимательской деятельности на современных рынках товаров и услуг (Глава 3, подраздел 3.5) / Д.Э. Возиянов // Экономический потенциал предпринимательских структур: теория и практика : коллективная монография / коллектив авторов. – Донецк: ООО «Цифровая типография» (ФЛП Артамонов Д.А.), 2020. – 208 с. – С. 170-182.

83. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 1(57). – С. 55-63.

84. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: анализ особенностей, инструментов и проблем его реализации в ритейле цифровой эпохи / Д.Э. Возиянов // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2022. – Вып. 25. – С. 36-47.

85. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: аспекты трансформации деловых коммуникаций (реклама, PR, GR, деловой протокол) / Д.Э. Возиянов // Новые горизонты: матер. VIII научно-практической конф. с международным участием, 20 марта 2021 года. – Брянск : БГТУ, 2021. – С. 801-805.

86. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: исследование рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 2(58). – С. 129-134.

87. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: кооптинг компетенций клиентов / Д.Э. Возиянов // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2020. – № 3(33). – С. 74-77.

88. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ритейле / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3(59), Т. 2 (часть 2). – С. 115-123.

89. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: мониторинг форматов контента и симбиотический подход к их моделированию / Д.Э. Возиянов // Вестник Донецкого национального университета. Серия В «Экономика и право». – 2022. – №1. – С. 53-65.

90. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: тренды бизнес- и маркетинговых стратегий / Д.Э. Возиянов // Экономика, менеджмент, предпринимательство: актуальные проблемы теории и практики управления: материалы IV Республиканской научно-практической конференции, 14 апреля 2021 г. / Отв. ред. В.Н. Тисунова. – Луганск : ЛГУ им. В. Даля, 2021. – С. 340-343.

91. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: экосистемные модели, облачные технологии и цифровой след / Д.Э. Возиянов // Развитие предпринимательства в России – история, опыт, перспективы: региональный аспект»: сборник материалов Международной научно-практической конференции преподавателей, студентов, магистрантов, аспирантов 21 апреля 2021 года в 2-х ч. Ч. 1. – Симферополь : АНО «ООВО» «УЭУ». – 2021. – С. 105-111.

92. Возиянов, Д.Э. Цифровой ноомаркетинг и миграция ценности в локусе экономики впечатлений / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4(56), Т.2 (часть 2). – С. 96-102.

93. Возиянова, Н.Ю. Направления применения «блокчейн» в торговых сетях / Н.Ю. Возиянова, А.А. Попова // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. – С. 90-93.

94. Возиянова, Н.Ю. Преимущества цифровой среды в управлении брендами / Н.Ю. Возиянова, М.А. Гончаренко / Формирование геоэкономической стратегии развития региона в период пандемии коронавируса : коллективная монография, посвященная 55-летию образования экономического факультета Донецкого национального университета . Под общей редакцией О.Л. Некрасовой. Донецк, 2021. – С. 222-228.

95. Возиянова, Н.Ю. Управление портфелем брендов предприятия на основе молекулярного анализа / Н.Ю. Возиянова, Н.А. Ольмезова // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 3: Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С. 123-130.

96. Уильямсон, О.И. Экономические институты капитализма : Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация : монография / Оливер И. Уильямсон; Пер. с англ. – СПб. : Лениздат, 1996. – 702 с.

97. Возиянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возиянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

98. Все по местам: кто, как и зачем автоматизирует мерчандайзинг / retail.ru [сайт] 15.05.2017 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://new-retail.ru/tehnologii/vse\\_po\\_mestam\\_kto\\_kak\\_i\\_zachem\\_avtomatiziruet\\_merchandayzing6978/](https://new-retail.ru/tehnologii/vse_po_mestam_kto_kak_i_zachem_avtomatiziruet_merchandayzing6978/)

99. Все, что нужно знать о скандале года, – книге «COVID-19: великая перезагрузка» / НИКС компьютерная компания [сайт] 14.01.2021 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.nix.ru/computer\\_hardware\\_news/hardware\\_news\\_viewer.html?id=205155](https://www.nix.ru/computer_hardware_news/hardware_news_viewer.html?id=205155)

100. Гайдаш, О. В. Феномен цифрового следа в современном обществе / О. В. Гайдаш // Вестник магистратуры. – 2020. – № 6(105). – С. 10-12.

101. Галеев, С. Ретейл-маркетинг 2021: тренды посткризисного года / С. Галеев : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/201786-reteyl-marketing-2021-trendy-postkrizisnogo-goda>

102. Гварлиани, Т.Е. Малый и средний бизнес: европейский опыт и российская действительность / Т.Е. Гварлиани, Е.К. Воробей // TERRA EСJNJMICUS. – 2011. – Т.9. – № 4. Часть 2. – С. 48-51.

103. Геотаргетинг : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://birsagency.ru/blog/local-marketing>

104. Германчук, А.Н. Маркетинговое взаимодействие участников системы распределения товаров / А.Н. Германчук // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2021. – № 10. – С. 135-139.

105. Германчук, А.Н. Совместное создание потребительской ценности как фактор роста онлайн-лояльности потребителей / А.Н. Германчук, М.В. Войтюк-Ченакал // Социально-экономическое и экологическое развитие приграничного региона: возможности и вызовы. сборник трудов Международной научно-практической конференции, проводимой в рамках празднования 50-летия Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова. Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Смоленский филиал. 2020. – С. 220-223.

106. Германчук, А.Н. Парадигма развития трейд-маркетинга / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Вестник ДонНУ. Серия В. Экономика и право. – 2019. - №2. – С. 27-35.

107. Германчук, А.Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга : монография / А.Н. Германчук. – Донецк: ФЛП «Кириенко», 2019. – 392 с.

108. Гетогазов, Ю. Технология RFID в розничной торговле / Ю. Гетогазов / «АНТИвор» [официальный сайт] 18.04.2016 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://antivor.ru/post/tehnologiya-rfid-v-roznichnoy-torgovle.html>



109. Голдовский, Е.М. Кинопроекция в вопросах и ответах. – М.: «Искусство», 1971. – 220 с.
110. Горев, А. Так ЧТО мы все-таки ВЫТЕСНЯЕМ из своего сознания? / А. Горев / ECONET [сайт] : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://econet.ru/articles/tak-chto-my-vse-taki-vytesnyaem-iz-svoego-soznaniya>
111. ГОСТ Р 52292-2004: Информационная технология. Электронный обмен информацией. Термины и определения : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200038309>
112. Грибанов, Ю.И. Основные модели создания отраслевых цифровых платформ / Ю.И. Грибанов // Вопросы инновационной экономики. – 2018. – Том 8. – № 2. – С. 223-234.
113. Гупта, С. «Золотые» покупатели. Стоят ли клиенты тех денег, что вы на них тратите? / С. Гупта, Д. Леманд / пер с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 208с.
114. Дайс, Р. Цифровой маркетинг для чайников / Райан Дайс, Расс Хеннеберри. Изд-во: Вильямс, 2016. – 400 с.
115. Дафт, Р. Менеджмент : монография / Р. Дафт; [пер. с англ.] – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 864 с.
116. Делавинья, С. Психология и экономика: результаты эмперических исследований / С. Делавинья // Вопросы экономики. – 2011. – № 6. – С. 82-106.
117. Делавинья, С. Психология и экономика: результаты эмперических исследований. Часть II. Общественно ориентированные предпочтения и нестандартные убеждения/ С. Делавинья // Вопросы экономики. – 2011. – № 5. – С. 56-74.
118. Джакония, В.Е. Телевидение. – М.: «Горячая линия – Телеком», 2002. – С. 311–316. – 640 с.
119. Добровицкий, Ф. Альтернативные магазины мобильных приложений: как обойтись без Google Play и AppStore / Ф. Добровицкий /

Хабр [сайт] 19.12.2022 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/mvideo/articles/706278/>

120. Душкин, Р. В. Искусственный интеллект / Р. В. Душкин. – С-Пб.: ДМК Пресс, 2019. – 380 с.

121. Ерохина, К. Чему стоит поучиться у маркетплейсов владельцам интернет-магазинов? / К. Ерохина / UpLab [сайт] : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/polnyu-obzor-marketpleysov/>

122. Жилин, Д. Что такое онлайн сервис — виды, перспективы, опасности / Д. Жилин : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dmitriyzhilin.ru/chto-takoe-onlajn-servis-vidy-perspektivy-opasnosti/>

123. Закон РФ "Об авторском праве и смежных правах" от 09.07.1993 N 5351-1 (ред. от 20.07.2004) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://legalacts.ru/doc/zakon-rf-ot-09071993-n-5351-1-ob/>

124. Закон РФ «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных» от 23.09.1992 N 3523-1 (последняя редакция) // Консультант плюс [сайт] : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1007/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1007/)

125. Иван Федяков: к 2022 году онлайн-продажи продуктов питания в России составят 400 млрд. рублей / The DairyNews [сайт] 23.09.2020. – URL: <https://www.dairynews.ru/news-image/2020/September/20200923/image1.jpg>

126. Иванов Д.В. Виртуализация общества / Д. Иванов. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. – 96с.

127. Интернет-маркетинг : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>

128. Интернет-торговля в России 2018: цифры и факты : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/internet-torgovlya-v-rossii-2018-cifry-i-fakty/>

129. Искусственный интеллект (AI) в маркетинге: 10 примеров : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yagla.ru/blog/marketing/iskusstvennyu-intellekt-ai-v-marketinge/>
130. Казаковская, Д. 5 популярных digital-технологий для супермаркетов / Д. Казаковская : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.azoft.ru/blog/5-digital-technologiy-dlia-supermarketov/>
131. «Каин и Авель» – А. Болотников / Live Journal [сайт] 03.07.2016 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alek-sachka.livejournal.com/985364.html>
132. Как компании формируют мир внутри наших гаджетов / РБК . – [сайт]. – подкаст РБК Тренды : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5f3ca4fc9a7947284fb54caa> (дата обращения 21.05.2021)
133. Картаджайя, Х. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван, Филип Котлер. – М.: Изд-во: Бомбора, 2019. – 224 с.
134. Катасонов, В. Локдаун навсегда: «Великая перезагрузка» Клауса Шваба /в. Катасонов / Царьград [сайт] 05.01.2021 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://tsargrad.tv/articles/lokdaun-navsegdavelikaja-perezagruzka-klausa-shvaba\\_311153](https://tsargrad.tv/articles/lokdaun-navsegdavelikaja-perezagruzka-klausa-shvaba_311153)
135. Кацов, И. Алгоритмы персонализации: пять тенденций-2021/ И. Кацов. eWeek [сайт]. 01.03.2021 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.itweek.ru/bigdata/article/detail.php?ID=217031>
136. Качан, Д.А. Открытые данные: анализ тенденций / Д.А. Качан // Цифровая трансформация. 2018;(1):72-78.
137. Кент, Т. Розничная торговля: Ученик для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») / Т. Кент, О. Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 719 с.

138. Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уолш-Филлипс; Пер. с англ. – 2-е изд. – К.: Альпина Паблишер, 2020. – 344 с.

139. Кирикова, А. VUCA и BANI: восемь букв, объясняющих мир / А. Кирикова / РБК Тренды : [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/62866fde9a794701a4c38ae4>

140. Клейнер, Г.Б. Эволюция институциональных систем / Г.Б. Клейнер. – М.: Наука, 2004. – 240 с.

141. Книга Бытия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20160304084631/http://www.ccel.org/contrib/ru/Sbible/gen.pdf> / глава 4

142. Ковалев, С.В. О бизнесе и будущем, а также о том, как в будущем не остаться без будущего / С.В. Ковалев, М.А. Винтер-Астахова / Институт Инновационных Психотехнологий, 25 окт. 2021 г. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=8ApgAqJ1Orw>

143. Козориз, А. 15 лучших графических редакторов, которые не стоят ни копейки / А. Козориз / Лайфхакер [сайт] 01.06.2022 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lifehacker.ru/besplatnye-graficheskie-redaktory/>

144. Коллаборация в моде и у блогеров – что это такое : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bestcube.space/kollaboratsiya-v-mode-i-bloggerov>

145. Компаниям нужны технологи по маркетингу / CNews Клуб : блоги экспертов и IT-компаний [сайт] : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://club.cnews.ru/blogs/entry/http\\_mrmblog\\_ru\\_marketingtechnologist](https://club.cnews.ru/blogs/entry/http_mrmblog_ru_marketingtechnologist)

146. Комплекс маркетинга : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

147. Кондратов, М.В. Теоретические подходы к понятию «институциональная среда» / М.В. Кондратов, Р.И. Гарипов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33480>

148. Конфиденциальная информация / Центр защиты прав СМИ [официальный сайт]. 6 апреля 2019 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dostup.media/confidentiality>

149. Корниенко, Д. RFID-брелоки ISBC® для систем лояльности в ритейле / Д. Корниенко / New Retail [сайт] 27.11.2019 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://new-retail.ru/tehnologii/rfid\\_breloki\\_isbc\\_dlya\\_sistem\\_loyalnosti\\_v\\_riteyle3254/](https://new-retail.ru/tehnologii/rfid_breloki_isbc_dlya_sistem_loyalnosti_v_riteyle3254/)

150. Королева, С.Н. Как чтение влияет на наш мозг и на человека. Беседа со старшеклассниками / С.Н. Королева : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urok.1sept.ru/articles/670086>

151. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя. Пер с англ. А. Горман. – М.: ООО «Издательство «Эксмо», 2022. – 250 с.

152. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ. В.Б. Боброва] / под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: прогресс, 1990. – 736с.

153. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

154. Кто считается основоположником маркетинга. Десять советов от основателя маркетинга. Состояния спроса и задачи маркетинга : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://artlifebazar.ru/otkryt-biznes/kto-schitaetsya-osnovopolozhnikom-marketinga-desyat-sovetov-ot.html>

155. Куликов, Л.В. Гипнотическое состояние сознания как форма психического отражения / psyarticles.ru [Электронный ресурс] [http://www.psyarticles.ru/view\\_post.php?id=447](http://www.psyarticles.ru/view_post.php?id=447)

156. Куприяновский, В.П. Гигабитное общество и инновации в цифровой экономике / В.П. Куприяновский, С.А. Синягов, Д.Э. Намиот, М.А. Гнепс-Шнеппе, А.Р. Ишмуратов, А.П. Добрынин, А.Н. Колесников // Современные информационные технологии и ИТ-образование, 2017. – Т. 13. – № 1. – С. 105-131

157. Куприяновский, В.П. Цифровая совместная экономика: технологии, платформы и библиотеки в промышленности, строительстве, транспорте и логистике/ В.П. Куприяновский, И.А. Соколов, Г.Н. Талашкин, О.Н. Дунаев, А.В. Зажигалкин, В.В. Распопов, Д.Е. Намиот, О.Н. Покусаев // International Journal of Open Information Technologies, vol. 5, no. 6, 2017. – P. 56-75.

158. Курильченко, А. Цифровой след: эксперт рассказал, что Интернет знает о людях / А. Курильченко, П. Мясоедов / Звезда плюс [сайт]. 31.10.2020 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tvzvezda.ru/news/2020103158-ns1kb.html>

159. Латышев, С. «Великая перезагрузка»: манифест глобалистов по захвату мира / С. Латышев / ЦАРЬГРАД [сайт] 23.11.2020 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://tsargrad.tv/articles/velikaja-perezagruzka-manifest-globalistov-po-zahvatu-mira\\_300433](https://tsargrad.tv/articles/velikaja-perezagruzka-manifest-globalistov-po-zahvatu-mira_300433)

160. Лебон, Г. Психология масс / Гюстав Лебон, Пер. с англ. – М.: Изд-во «Попурри», 2021. – 224 с.

161. Лепа, Р.Н. Информационное обеспечение процессов управления инновационным развитием экономики Донецкой Народной Республики / Р.Н. Лепа, О.А. Курносова, Н.В. Белоброва // Новое в экономической кибернетике. – 2021. – №4. – С.47–60.

162. Лепа, Р.Н. Методологические аспекты формирования модели маркетинго-ориентированного управления потенциалом рекреационного комплекса / Р.Н. Лепа // Вестник ДонНУ. Сер. В. Экономика и право. – 2019. – № 3. – С. 150–159.

163. Лепа, Р.Н. Цифровые платформы в маркетинге на рынке детских товаров / Р.Н. Лепа // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 3(63), Т.1. – С. 41- 46.

164. Лепа, Р.Н. Цифровые технологии в современной розничной торговле / Р.Н. Лепа // Торговля и рынок. – 2022. – №4 (64), Ч.2. – С. 80-86.

165. Лепа, Р.Н. Экомаркетинг и цифровизация как элементы стратегии социально-ответственного распространения бренда / Р.Н. Лепа // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 2(62). – С. 114-119.

166. Лехин, И.В. Словарь иностранных слов / И.В. Лехин; под ред. И.В. Лехина, Ф.Н. Петрова. – Изд. 4-е, пререраб. и доп. – М: Госиздат иностранных и национальных словарей, 1954. – 853 с

167. Локальный маркетинг: что это и как он помогает бизнесу : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://turboseo.net.ua/blogue/lokalnyj-marketing-chto-eto.htm>

168. Локация : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

169. Локус: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>

170. Лоусон, Р. Поведение потребителей / Маркетинг. Энциклопедия под ред. Бейкера М.; Пер. с англ. – СПб.: Питер. 2002. – 552 с.

171. Лутхина, К. Сила в идеях: Президент предложил запустить механизм реализации общественных проектов [Электронный ресурс] / К. Лутхина // Российская газета – Федеральный выпуск № 257(8311) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.itweek.ru/its/article/detail.php?ID=216284> <https://rg.ru/2020/11/15/putin-predstoit-sdelat-sereznyj-shag-k-povysheniiu-kachestva-zhizni.html>

172. Лучшие примеры цифровых экосистем и супераппов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/services/181804-luchshie-primery-cifrovyyh-ekosistem-i-superappov>

173. Максимова, Е. Штаты безграмотных. Почему 43 млн американцев не умеют писать и читать? / Е.Максимова : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://360tv.ru/news/tekst/shtaty-bezgramotnyh/>

174. Малыгина, В.Д. Парадигмальный взгляд на инклюзивное поведение общества / В.Д. Малыгина В.Д., Антошина К.А. // ЦИТИСЭ. – 2020. – № 4. – С.35-48

175. Маркетинг : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://znaytovar.ru/s/Marketing:\\_opredelenie\\_funkci.html](https://znaytovar.ru/s/Marketing:_opredelenie_funkci.html)

176. Маркетплейсы – почему за ними будущее? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://maurisweb.ru/typy-saytov-ru/marketpleys-i-pochemu-za-nimi-buduschee-ru/>

177. Маркетплейсы России рейтинг : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apipost.ru/marketpleysy-rossii-reyting.php>

178. Меджидова, С.М. Типологическая модель Э.Шострома: Манипуляторы – Актуализаторы / С.М. Меджидова / Azərbaycanca [сайт] : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psychology.az/shostrom.php>

179. Мерчандайзинг 2023: как производителю определить свою стратегию? // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/Y-YN2GVVsBmQzPit>

180. Мета модель : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

181. Методика : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

182. Методические рекомендации по организационной защите физическим лицом своих персональных данных / Алехина И.В., Понявина А.В., Черникова С.В. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://prodod.moscow/wp-content/uploads/2019/03/MR\\_itog.pdf](http://prodod.moscow/wp-content/uploads/2019/03/MR_itog.pdf)

183. Михайлова, М.Е. Использование Digital маркетинга в ритейле в условиях рынка / М.Е. Михайлова // ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ, ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ : Сборник трудов научной и учебно-практической конференции. В 3-х частях, 2017. – С. 170-177.

184. Морозова, А.А. Цифровая экосистема как подход к организации бизнеса / А.А. Морозова, О.В. Староверова // Управление в России: проблемы и перспективы, 2019. – №2. – С. 47-51.

185. Настройка BOPIS в среде песочницы Dynamics 365 Commerce : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.microsoft.com/ru-ru/dynamics365/commerce/cpe-bopis>



186. Нативный : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://ru.wiktionary.org/wiki/>

187. Низкоуровневые языки программирования: определение и список примеров / CoderNet [site] 28.10.2021 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:[https://codernet.ru/articles/drugoe/nizkourovnevyye\\_yazyki\\_programmirvaniya\\_opredelenie\\_i\\_spisok\\_primerov/](https://codernet.ru/articles/drugoe/nizkourovnevyye_yazyki_programmirvaniya_opredelenie_i_spisok_primerov/)

188. Никоненко, С. Бизнес-модели маркетплейсов: как зарабатывать, ничего не продавая (почти) / Сергей Никоненко : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.purrweb.com/ru/blog/biznes-modeli-marketplejsov/>

189. Никоненко, С. Что такое веб-сервисы и как они используются / С. Никоненко / Purrweb [сайт] // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.purrweb.com/ru/blog/cto-takoe-veb-servisy-i-kak-oni-ispolzuyutsya/>

190. Новые роли Marketing в эпоху BD : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://marketing.hse.ru/data/2017/12/12/1160206283/draft\\_M2\\_new%20version\\_V07%20\(1\).pdf](https://marketing.hse.ru/data/2017/12/12/1160206283/draft_M2_new%20version_V07%20(1).pdf)

191. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – М.: Начала, 1997. – 240 с.

192. Ньюмейер, М. Манифест другого маркетинга / Марти Ньюмейер. – М.: Изд-во: «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 192 с.

193. О'Коннор, Дж. Искусство системного мышления. Творческий подход к решению проблем и его основные стратегии / Джозеф О'Коннор, Ян Мак-Дермотт . Пер. с англ. – К.: «София», 2001. – 304 с.

194. Образование для устойчивого развития: образы и объекты, инструментарий по методологии активного обучения [Текст] / Под ред. Мириам О'Донохью, Мелла Кьюсак; Проект CCN при поддержке Программы Европейского сообщества Socrates // THE CONSUMER CITIZENSHIP NETWORK (CCN) Колледж Университета Хедмарк, 2306 Хамар, Норвегия, 2008. – 22 с.

195. Одум, Ю. Основы экологии. – М.: Мир, 1975. – 741 с.

196. Ольмезова, Н.А. Управление позиционированием портфеля брендов: дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Н.А. Ольмезова; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». – Донецк, 2017. – 199 с.

197. Онлайн и офлайн : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

198. Ореховский, П. Неэквивалентный обмен и свойства пространства в экономической теории / П. Ореховский // Вопросы экономики. – 2010. – № 8. – С. 90-111.

199. Палий, И. Маркетинг будущего и будущее маркетинга: об эволюции ценностей : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ivanpalii.com/marketing-future/>

200. Патоша, О.И. Исследование «нерациональных» эффектов поведения потребителей / О.И. Патоша, Н.Е. Коробкова // Психологические проблемы современного бизнеса. – М.: Изд. дом Гос. ун-та Высш. шк. экономики, 2011. – С. 112-118.

201. Пекар, В. Введение в экономику впечатлений / Валерий Пекар : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm>

202. Пенькова, И.В. Институционально-знаниевые аспекты цифровой трансформации маркетинга розничной торговли товаров и услуг / И.В. Пенькова // Торговля и рынок. 2022. – №4. – Ч2. – С. 92-99.

203. Пенькова, И.В. «Институциональные ловушки» цифровой экономики: понятие, методология исследования / И.В. Пенькова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2020. – № 6 (81). – С. 145-152

204. Пенькова, И.В. «Институциональные ловушки» предпринимательства в эпоху цифровизации / И.В. Пенькова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2021. – № 6 (87). – С. 122-127.

205. Пенькова, И.В. Алгоритм RACE: модельная платформа онлайн-маркетинга / И.В. Пенькова, И.Ю. Глазкова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2018. – № 3 (66). – С. 112-119.

206. Пенькова, И.В. Имитационное моделирование рекламной кампании на основе модели диффузии Басса / И.В. Пенькова, А.В. Боднар, Е.А. Искра // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2018. – № 5 (68). – С. 108-114.

207. Муни, Э. ASMR: важный тренд на YouTube, о котором вы даже не слышали / Э. Муни, Дж. Кляйна : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/video/asmr-vazhnyi-trend-na-youtube-o-kotorom-vy-dazhe-ne-slyshali/>

208. Пенькова, И.В. Цифровая трансформация маркетинговых коммуникаций в сети интернет : монография / С.В. Зенченко , П.В. Павлов, И.В. Пенькова, В.А. Королев, Е.Д. Бутенко. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Изд-во Южного федерального университета, 2018. – 400 с.

209. Кузьминов, Я.И. Курс институциональной экономики: институты, сети, трансакционные издержки, контракты: учебник для вузов. / Я.И. Кузьминов, К.А. Бендукидзе, М.М. Юдкевич. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 442 с.

210. Петенко, И.В. Анализ коммуникационной политики цифрового маркетинга на виртуальном рынке / И.В. Петенко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4 (60), т.2., ч.1. – С. 48-54.

211. Системный анализ и структуры управления / Под общ. ред. проф. В.Г. Шорина. Книга восьмая. – М.: «Знание», 1975. – 303 с.

212. Черняк, Ю.И. Анализ и синтез систем в экономике / Ю.И. Черняк. – М.: Экономика, 1970. – 151 с.

213. Петенко, И.В. Маркетинговые стратегии предприятия: информационные аспекты, цифровые и экологические векторы / И.В. Петенко // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 3 (63), т.2, ч1. – С. 195-201.

214. Петенко, И.В. Цифровой маркетинг как новый тренд маркетинговых коммуникаций / И.В. Петенко // Вестник ДонНУ .Серия В Экономика и право – №4. – 2022 – С.184-189.

215. Петров, Д. Что такое компьютерная программа / Д. Петров / KtoNaNovenkogo.ru [сайт] 25.01.2023 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/programma-chto-ehto-takoe.html>

216. Пиз, А. Язык телодвижений: как читать мысли других по их жестам. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 272 с.

217. Полтерович, В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы / В.М. Полтерович // Экономика и математические методы. – Т. 35, вып. 2. – С. 3-20.

218. Полтерович, В.М. Институциональные ловушки: есть ли выход? / В.М. Полтерович // Общественные науки и современность. – 2004. – № 3. – С. 5 - 16.

219. Попкова, Е.Г. Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании / Е.Г. Попкова, А.П. Суворина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №2 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/544/26829>

220. Поповцев, И.Ю. Толковый словарь русского языка для школьников [Текст] / Москва: «Авеонт», 2006. - 512 с.

221. Постсоветский институционализм: монография / под ред. Р.М.Нуреева, В.В.Дементьева. – Донецк: Каштан, 2005. – 480 с.

222. Почему видеомаркетинг настолько эффективен? Статистика и особенности : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-videomarketing>

223. Приказ Минтруда России № 366н от 04.06.2018 «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог»

224. Применение RFID в ритейле : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ww>

225. Радиосвязь, радиовещание и телевидение / ред. Джакония В.Е. – 2-е изд.. – М.: Горячая линия – Телеком, 2002. – 639с.

226. Разработка SPA-приложений : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sibdev.pro/spa>

227. Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 N 1632-р «Об утверждении программы "Цифровая экономика Российской Федерации" : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gov.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm>

228. Романов, С. 10 новых профессий в маркетинге / С. Романов /Calltouch Blog [сайт] 21.04.2022. – URL: <https://blog.calltouch.ru/10-novyh-professij-v-marketinge/>

229. Ростелеком» готов взять «цифровой след» россиян / Информационное агентство «ТЕХ» [сайт]. 06.02.2020 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iarex.ru/news/73633.html>

230. Рубинфельд, А. Созданные для роста: Локальные и глобальные стратегии развития вашего бизнеса / А. Рубинфельд, К. Хемингуэй [пер. с англ.]. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 384 с.

231. Савинов, П. Что такое локальный маркетинг и как он поможет бизнесу / П. Савинов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/08-2020-lokalnyj-marketing>

232. Саймон, Г. Рациональность как процесс и продукт мышления / Г. Саймон // THESIS, 1993. – Вып.3. : [Электронный ресурс] [http://ecsocman.hse.ru/data/629/779/1217/3\\_1\\_2simon.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/629/779/1217/3_1_2simon.pdf)

233. Саймон, К. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу / Кингснорт Саймон. – Изд-во: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.

234. Сайт Search Engine Land : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://searchengineland.com/>

235. Сайт компании «Wal-Mart» : [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <https://www.walmart.com/>

236. Сайт компании «Cisco» : [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <https://www.cisco.com/>

237. Сайт мероприятия Форум «Сильные идеи для нового времени» : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ideas-forum.ru/programme/business-programme/>

238. Самарина, И. Как читают тексты на сайте/ И. Самарина/ [Новый обзор исследований]. 26.02.2021 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pr-cy.ru/news/p/7124-kak-v-2018-godu-chitayut-teksty-na-sayte-5-issledovaniy>

239. Седашов, Н. Как российские компании строят экосистемы: что происходит и чего ожидать / Н. Седашов // vk.ru : [сайт] – 2020. – 6 фев. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/163530-nikolay-sedashov/105427-kak-rossiyskie-kompanii-stroyat-ekosistemy-chto-proishodit-i-chego-ozhidat> (дата обращения: 03.04.2021)

240. Седов, Е.А. Информационно-энтропийные свойства социальных систем [Электронный ресурс] / Е.А. Седов // Междисциплинарный семинар по изучению цивилизационных кризисов, 28.01.1993. – С. 99-100. – Режим доступа: [http://ecsocman.hse.ru/data/149/386/1217/009\\_SEDOV.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/149/386/1217/009_SEDOV.pdf)

241. Селен, А. Чем лонгрид отличается от лендинга? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/2470955-chem-longrid-otlichaetsja-ot-lendinga.html>

242. Сенаторов, А. Что такое супераппы и кто создаёт их в России / А. Сенаторов / RB.RU [сайт] 02.04.2020 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/story/superapps/>

243. Сервис : Википедия. Свободная энциклопедия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ителлект> (дата обращения: 23.05.2021).

244. Серрано, Н. Разработка мобильных веб-приложений / Николя Серрано, Хосуне Эрнантес : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.osp.ru/os/2013/09/1303828>

245. Синек, С. Начни с "Почему?" Как выдающиеся лидеры вдохновляют действовать / Саймон Синек. – М.: Изд-во: Бомборо, 2021. – 272 с.

246. Скрайбинг как инструмент маркетинга и презентации / СОМ agency [сайт]. 26.05.2014 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://comagency.ru/skrajbing-kak-instrument-marktinga-i-prezentacii>

247. Словарь иностранных слов / под ред. И.В. Лехина и проф. Ф.И. Петорва; изд. 4-е перераб. и доп. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1954. –853 с.

248. СМИ vs Роскомнадзор. Как сделать журналистский материал и не нарушить закон о персональных данных? / Центр защиты прав СМИ [официальный сайт]. 6 апреля 2019 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mmdc.ru/services/smi-vs-roskomnadzor-kak-sdelat-zhurnalistskiy-material-i-ne-narushit-zakon-o-personalnykh->

249. Смолин, И. 10 лучших текстовых редакторов / И. Смолин / TimeWeb [site] 28.09.2021 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/luchshie-tekstovye-redaktory-dlya-raznyh-platform>

250. Спустя десять лет Walmart снова внедряет RFID технологию : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.idexpert.ru/reviews/Spustya-desyat-let-Walmart-snova-vnedryaet-RFID-tekhnologiyu/>

251. Стаценко, В.В. Экосистемный подход в построении современных бизнес-моделей / В.В. Стаценко, И.И. Бычкова // Индустриальная экономика. 2021. №1 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekosistemnyy>

252. Стельмах, С. Облачные вычисления: три тенденции-2021 / С. Стельмах. – Текст : электронный // itWeek : [сайт]. – 2020. – 2 дек. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.itweek.ru/its/article/detail.php?ID=216284> (дата обращения: 27.03.2021)

253. Степанин, И. Виды компьютерных вирусов: можно ли от них защититься / И. Степанин / Geek Beans [site] 25.07.2022 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gb.ru/blog/vidy-kompjuternykh-virusov/>

254. Стремецкая, Д. Создание стартапа в условиях экономики по требованию / Д. Стремецкая : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stfalcon.com/ru/blog/post/on-demand-economy-startups>

255. Судоргина, Д.В. Didgital-маркетинг: современное направление маркетинга / Д.В. Судоргина // В сборнике: Конкурентоспособность территорий Материалы XXI Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 8-ми частях. Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина, 2018. – С. 116-118.

256. Супераппы: что это и зачем они нужны : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/Xh7VWObLmwCwS08P>

257. Сысоева, С. Мерчандайзинг. Эффективное управление в розничной торговле / С. Сысоева Г. Крок : Серия: розничная торговля. – СПб.: Птер, 2022. - 205 с.

258. Таргетинг : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

259. Тейлор, Д.В. В тени Wal-Mart. Учебник по конкурентной борьбе независимого розничного предприятия с сетевым гигантом / Д.В. Тейлор. – М.: Издательство Жигульского, 2002. – 216 с.

260. Терещенко, К.А. Основы розничной торговли: международный опыт в практических решениях / К.А. Терещенко. – М.: ООО «Изд-во Жигульского», ООО «Русское профессиональное изд-во», 2007. – 288 с.

261. Теслинов, А.Г. Концептуальное проектирование сложных решений / А.Г. Теслинов. – СПб.: Питер, 2009. – 288 с.

262. Технологии цифровизации в России – настала эпоха перемен : официальный сайт. – Москва. – Центр 2М. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://center2m.ru/digitalization-technologies#:~:text=> (дата обращения: 03.04.2021). – Текст : электронный.



263. Тинькофф» / Официальный сайт. – 2021. – 23 мая. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tinkoff.ru/about/> (дата обращения: 23.05.2021).

264. Типы мобильных приложений : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bugza.info/tipy-mobilnyx-prilozhenij/>

265. Толстых, Т.О. Экосистемная модель развития предприятий в условиях цифровизации / Т.О. Толстых, А.М. Агаева // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2020 – № 1 (33) – С. 37-49.

266. ТОП-10 ОПЕРАЦИОННЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ПК: ЧЕМ ОТЛИЧАЮТСЯ И КАКИЕ У НИХ ПРЕИМУЩЕСТВА / Trashbox.ru [сайт]. 08.07.2020 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trashbox.ru/link/best-operating-systems-for-pc>

267. ТОП-20 крупнейших маркетплейсов Европы. Рынок вырастет на 50% : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/top-krupneyshih-marketpleysov-evropyi-ryinok-vyirastet-na>

268. Третьяк, О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента, 2013. – № 1. – Т. 11. – С. 41-62.

269. Третьяк, О. А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О. А. Третьяк, М. Н. Румянцева // Российский журнал менеджмента, 2003. – Вып. 1. – № 2. – С. 25-50.

270. Тулупов, А.В. Дети Арктиды. Северные истоки Руси / А.В. Тулупов. – М.: «Алисторус», 2009. – 321 с.

271. Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919>

272. Управление взаимоотношениями с клиентами : Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2009. – 192 с. – С. 159-181.

273. Ферни, Дж. Принципы розничной торговли : монография / Джон Ферни, Сюзанна Ферни, Кристофер Мур; [пер. с англ. У. Сапциновой]. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 416 с.

274. Философия: Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/698/МЕНТАЛЬНОСТЬ](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/698/МЕНТАЛЬНОСТЬ)

275. Форд, Г. Моя жизнь, мои достижения / Генри Форд. – М.: «ЭКСМО», 2017. – 610 с.

276. Фромм, Э. Гуманистический психоанализ / Э. Фромм / Сост. и общ. ред. В.М. Лейбина. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

277. Фуколова, Ю. Новая эра маркетинга / Harvard Business Review [сайт] 08.02.2018. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing/a25041/>

278. InfoLine / Магазин исследований : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/author/79/>

279. Цирель С.В. Qwerty-эффекты, «Path dependency» и закон Седова, или возможно ли выращивание устойчивых институтов в России / С.В. Цирель // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2005. – Т. 3, № 3. – С. 44-56.

280. Цифровая экосистема – новый шаг промышленности : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neftgaz.ru/analysis/partnerskiy-material/510758-tsifrovaya-ekosistema-novyy-shag-promyshlennosti>

281. Цифровая экосистема магазина : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://addreality.com/ru/cifrovaya-ekosistema-magazina>

282. Цифровая экосистема: что это такое, особенности ее восприятия и типичные ошибки : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/future/70143-cifrovaya-ekosistema-chto-eto-takoe-osobennosti-ee-vozpriyatiya-i-tipichnye-oshibki>

283. Цифровой маркетинг : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/>

284. Артур Хачуян – РБК: «Общественная цензура опаснее государственной» / БРК ТРЕНД [сайт] 03.06.2021 // [Электронный ресурс].  
– Режим доступа:  
<https://trends.rbc.ru/trends/industry/605c425b9a7947228daa6804>
285. Цифровой след / Как читать медиа [сайт] // [Электронный ресурс]. –  
Режим доступа: [https://howtoreadmedia.ru/ru/what\\_is\\_media/glossary/tsifrovoy-sled/](https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/glossary/tsifrovoy-sled/)
286. Цифровые вывески, рекламные мониторы и решения digital signage в ювелирных магазинах : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://idmc.com.ua/tsifrovye-vyveski-v-yuvelirnyh-magazinah>
287. Чернышенко, В. Лонгрид: примеры, виды + как написать крутой лонгрид / В. Чернышенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://proudalenku.ru/longrid-primery/>
288. Читать книгу «COVID-19: Великая перезагрузка» онлайн / Электронная библиотека «Moreknig.org» [сайт] : [Электронный ресурс]. –  
Режим доступа: <https://moreknig.org/reader/254193/>
289. Что такое MarTech? / Кобозев Р. / Я Кью [сайт] 21.12.2020 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
[https://yandex.ru/q/question/chto\\_takoe\\_martech\\_545d5c90/?utm\\_source=yandex&utm\\_m](https://yandex.ru/q/question/chto_takoe_martech_545d5c90/?utm_source=yandex&utm_m)
290. Что такое бизнес-модель? Типы бизнес-моделей : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
[https://tempting.pro/chto\\_takoe\\_biznes\\_modelask\\_tipu\\_biznes\\_modelei/](https://tempting.pro/chto_takoe_biznes_modelask_tipu_biznes_modelei/)
291. Что такое маркетинг? 72 определения : [Электронный ресурс]. –  
Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/>
292. Что такое маркетплейс и кому он нужен? : [Электронный ресурс]. –  
Режим доступа: <https://ain.ua/2016/06/28/chto-takoe-marketplejs-i-komu-on-nuzhen/>
293. Что такое приложение : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://sovetchub.ru/chto-takoe-prilozhenie>

294. Что такое цифровая и социальная среда // Школа журналистики : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn----7sbafuabraerjyjmxvsmn8f.xn--p1ai/что-такое-цифровая-и-социальная-среда>

295. Что Такое Цифровая Экосистема? – Понимание Наиболее Выгодной Бизнес-Модели : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://morehandigital.info/ru/что-такое-tzifrovaya-ekosistyema-ponimaniye-naibolyeye-viguodnoy-biznyes-modyeli/>

296. Рынок рекламных материалов в точках продаж России. Итоги 2021 г. Тенденции 2022 г. /Ассоциации «Маркетинг в ритейле» РОРАИ Россия. – URL: <http://ropairussia.com/analytics/research/report-market-2021>

297. Шабанов, В. Что такое омниканальность / В. Шабанов, Ф. Вольнов, М. Любарова / Mindbox [сайт] 15.09.2020 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mindbox.ru/academy/education/что-такое-omnikanalnost/>

298. Шевченко, Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг, 2019. – №10 (272). – С. 29-37.

299. Шейнов, В.П. Скрытое манипулирование человеком (Психология манипулирования) / В.П. Шейнов. – М.: ООО «Издательство АТС», Мн.: Харвест, 2006. – 816 с.

300. Шостром, Э. «Анти-Карнеги», или Человек-манипулятор / Э. Шостром : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nkozlov.ru/library/s42/d395/?full=1>

301. Штерн В. Школа Стивена Кови. 10 шагов к эффективности и богатству /В. Штерн / Plam.ru онлайн библиотека [сайт] : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.plam.ru/bislit/shkola\\_stivena\\_kovi\\_10\\_shagov\\_k\\_yeffektivnosti\\_i\\_bogatstvu/index.php](http://www.plam.ru/bislit/shkola_stivena_kovi_10_shagov_k_yeffektivnosti_i_bogatstvu/index.php)

302. Щепетюк, И. Успешная цифровая маркетинговая стратегия для розничного магазина / И. Щепетюк/ MEREHEAD [сайт] 16.12.2021. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://merehead.com/ru/blog/digital-marketing-strategies-for-retail-store/>

303. Ын, Анналин, Су, Кеннет. Теоретический минимум по Big Data. Всё что нужно знать о больших данных / Анналин Ын, Кеннет Су. – С-Пб.: Изд-во: «Питер», 2019. – 208 с.
304. Эволюция баркода / Smart Engines [official site] 17.06.2020 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/smartengines/articles/507006/>
305. Эггертссон, Трауинн. Несовершенные институты. Возможности и границы реформ / Трауинн Эггертссон, Пер с англ. М. Маркова , А. Лащева. М.; Изд-во Института Гайдара, 2022. – 480 с.
306. Фуруботн, Э. Институты и экономическая теория: Достижения новой институциональной экономической теории : монография / Э. Фуруботн, Р. Рихтер; пер. с англ. / под ред. В.С.Катькало, Н.П.Дроздовой. – СПб.: Издат. дом Санкт-Перербугр. гос. ун-та, 2005. – XXXIV + 702с.
307. Экономика и кибернетика в начале XXI века / науч. ред. Г. В.Задорожный, В. Г. Михайленко ; Харьковский национальный ун-т им. В.Н.Каразина. – Х. : ХНУ, 2005. – 262 с.
308. Экосистема : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
309. Экосистемы и супераппы: будущее потребительских рынков : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/services/178855-ekosistemy-i-superappy-budushchee-potrebitelskih-rynkov>
310. Эмоции, самостоятельная работа / ХАРБ [сайт] 22.02.2019 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/441134/>
311. Эмоция : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
312. Эшби У. Введение в кибернетику / У. Эшби. – М.: Изд-во иностр. лит., 1959. – 432с.
313. Юдина, И.Г. Информатизация общества: стратегические, социально-экономические и гуманитарные аспекты / И.Г. Юдина : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prometeus.nsc.ru/archives/exhibit2/infosoc.ssi>

314. ЮНЕСКО: 775 млн человек в мире не умеют читать и писать : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://24tv.ua/ru/yunesko\\_775 mln\\_chelovek\\_v\\_mire\\_ne\\_umeyut\\_chitat\\_i\\_pisat\\_n255989](https://24tv.ua/ru/yunesko_775 mln_chelovek_v_mire_ne_umeyut_chitat_i_pisat_n255989)

315. Юшков, К.С. IT-стратегия развития предприятия в формате цифровой экономики / К.С. Юшков, М.Н. Ялунин // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 7(84). – С. 994-998.

316. Яркова, А. Технологии для фуд-ритейла /А. Яркова / ЮНИТ Консалтинг [официальный сайт] : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.unitcon.ru/stati-i-dokumenty/interesnye-stati/83-marketing-i-sbyt/1092-tekhnologii-dlya-fud-ritejla.html>

317. 10 ЛУЧШИХ IDE И РЕДАКТОРОВ КОДА / Бортовой журнал SPACESWEB : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journal.sweb.ru/article/10-luchshih-ide-i-redaktorov-koda>

318. 8 трендов локального маркетинга в 2020 году : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://getpin.com/ru/8-trendov-lokalnogo-marketinga-v-2020-godu/>

319. Adrian Furnham. The Dark Side of High-Fliers: The Dark Triad, High-Flier Traits, Engagement, and Subjective Success / Adrian Furnham, Luke Treglown / April 2021, Frontiers in Psychology Davis : [Electronic Resource]. – Access mode:<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.647676/full>

320. Amazon, Ebay, Alibaba, OLX, Rozetka и другие: как выбрать идеальную площадку для продаж : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2019/10/28/653012/>

321. APK-файл – что это такое на Android: где скачать установочные файлы и чем открыть : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tehnobzor.ru/stati/apk-fayl-cto-eto-takoe> ©TehnObzor

322. Barratt, Emma L. Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state / Emma L. Barratt and Nick J. Davi [Electronic Resource]. – Access mode: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4380153/>

323. Benes, R. Better Data Analysis Is Critical to Improving Customer Experience / Ross Benes / INSIDER Intelligence: E-marketer [site] Mar 16, 2018:

[Electronic Resource]. – Access mode: <https://www.emarketer.com/content/better-data-analysis-is-critical-to-improving-customer-experience>

324. BOPIS: How Retailers And Restaurants Can Offer Click And Collect / Forbes [site] 24.11.2020 : [Electronic Resource]. – Access mode: <https://www.forbes.com/sites/square/2020/11/24/click-and-collect-how-retailers-and-restaurants-can-take-it-to-the-curb/?sh=6e8ee1b651d3>

325. Carrière-Suollow, Yan. *The Economics and Implications of Data: An Integrated Perspective* / Yan Carrière-Suollow and Vikram Haksar : International Monetary Fund, September, 2019. – 46 p.

326. Carrière-Suollow, Yan. *Let's build a better data economy* / Yan Carrière-Suollow and Vikram Haksar : Finance and development [site]. Spring, 2021 : [Electronic Resource]. – Access mode: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2021/03/how-to-build-a-better-data-economy-carriere.htm>

327. Coase, R. The Nature of the Firm / R. Coase // *Economica*. New Series. – 1937. – Vol. 4. № 16. – P. 386-405.

328. Dale, E. *Audiovisual Methods in Teaching*, 1969, NY: Dryden Press

329. Digital marketing: каналы и стратегия / iLION : [Electronic Resource]. – Access mode: <https://ilion.digital/digital-marketing-effektivnoe-prodvizhenie-produktov-ili-uslug/>

330. Episode Thirty-Three: Why Data Needs to be Local and Global for Business : [Electronic Resource]. – Access mode: <https://www.dnb.com/perspectives/power-of-data-podcast/power-of-data-podcast-episode-33.html>

331. F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile) / Nielsen Norman Group [official site] : [Electronic Resource]. – Access mode: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

332. Global Consumer Spending in Mobile Apps Reached a Record \$111 Billion in 2020, Up 30% from 2019 / SensorTower [site] : [Electronic Resource]. – Access mode: <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2020>

333. Google Play vs the Apple App Store: App Stats and Trends / 42matters [site] : [Electronic Resource]. – Access mode: <https://42matters.com/stats>

334. Hofmeyr, J. Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind / J. Hofmeyr, B. Rice. – Wiley, 2001. – 320 p.

335. Intelligence Retail / TADVISER : Государство. Бизнес. Технологии [сайт] // <https://www.tadviser.ru/index.php/>

336. Kaushik, Avinash. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework / Avinash Kaushik : [Electronic Resource]. – Access mode: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

337. Kemp, E. The Calm before the Storm: Examining Emotion Regulation Consumption in the Face of an Impending Disaster / E. Kemp, P. Kennett-Hensel, K. Williams // Psychology and Marketing. – 2014. – Vol. 31(11). – P. 933-945.

338. Lederer, C., Hill S. See your brands through your customers' eyes. Harv Bus Rev. 2001 Jun;79(6):125-33, 148.

339. Liebowitz S. J. Market processes and the selection of standards / S. J. Liebowitz, S. E. Margolis // Harvard Journal of Law and Technology. – 1996. – № 9. – P.283-318.

340. MarTech [сайт] : [Electronic Resource]. – Access mode: [Today.martech.org](http://Today.martech.org)

341. MindBox / Маркетинг ТЕСН [сайт]. – URL: <https://marketing-tech.ru/online-services/mindbox/>

342. Number of apps available in leading app stores as of 3<sup>rd</sup> quarter 2022 / Statista [site] nov. 2022 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

343. Potvin, K. The Republic. – 2002. – April 19.

344. Prahalad, C.K. Co-opting Customer Competence / C.K. Prahalad, Venkatram Ramaswamy // From the January–February 2000 Issue : [Electronic Resource]. – Access mode: <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence>



345. Questions and Answers: Digital Markets Act: Ensuring fair and open digital markets\* // Brussels [An official website of the European Union] 31 October 2022 : [Electronic Resource]. – Access mode: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA\\_20\\_2349](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_2349)

346. Salmon, F. CDP, DMP or a bit of both? How to avoid buying the wrong data platform / Fiona Salmon / econsultancy [site] May 31st 2019 : [Electronic Resource]. – Access mode: <https://econsultancy.com/cdp-dmp-how-to-purchase-data-platform/>

347. Sanctions adopted following Russia's military aggression against Ukraine / Finance [An official website of the European Union] : [Electronic Resource]. – Access mode: [https://finance.ec.europa.eu/eu-and-world/sanctions-restrictive-measures/sanctions-adopted-following-russias-military-aggression-against-ukraine\\_en#sanctions](https://finance.ec.europa.eu/eu-and-world/sanctions-restrictive-measures/sanctions-adopted-following-russias-military-aggression-against-ukraine_en#sanctions)

348. Schwab, K. COVID-19: The Great Reset / Klaus Schwab, Thierry Malleret. – Publisher : ISBN Agentur Schweiz (July 9, 2020). – 280 p.

349. ShelfMatch / Shelfmatch.com [site] : [Electronic Resource]. – Access mode: <https://shelfmatch.com/>

350. Simon H. Notes on the Observation and Measurement of Political Power / H. Simon // The Journal of Politics. – 1953. – Vol. 15, № 4. - P. 504.

351. ST Mobi.com / st-mobi.com [site] : [Electronic Resource]. – Access mode: <https://st-mobi.com/>

352. Sundström, M. Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion / M. Sundström, J. Balkow // New technologies and e-commerce, conference web, EAERC2013, Valencia, 3-5 July : [Electronic Resource]. – Access mode: [http://www.eaerc2013.com/paginasCongresos/pagina\\_157\\_2.en.html?cc=157](http://www.eaerc2013.com/paginasCongresos/pagina_157_2.en.html?cc=157)

353. The Definition of Marketing / American Marketing Association [official site] : [Electronic Resource]. – Access mode: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Подход К. Шваба и Тьерри Маллере «COVID-19: Great Reset» – Великая Перезагрузка» (анонсированный в Даосе, май 2020 г. на Всемирном Экономическом Форуму, как программа действий – «Манифест глобализма»)

Основополагающие идеи	Цитаты из работы «COVID-19: Великая перезагрузка»
<p>Пандемия COVID-19 – это не бедствие, а уникальная возможность сотворить «дивный новый мир» на обломках старого</p>	<p>«Мы должны немедленно запустить «Великую перезагрузку». Это – насущная необходимость. Неспособность побороться с глубоко укоренившимися болезнями наших обществ и экономик упрочит риск того, что рецидив болезни повлечет за собой сильные потрясения, конфликты и даже революции. Наш долг – начать действовать. Пандемия дает нам этот шанс: это – узкое «окно возможностей» для размышлений, решений и перезагрузки нашего мира».</p>
<p>Частная собственность отменяется. Вместо нее вводится «экономика пользования»</p>	<p>«Мир больше не будет прежним, капитализм примет иную форму, у нас появятся совершенно новые виды собственности помимо частной и государственной. Крупнейшие транснациональные компании возьмут на себя больше социальной ответственности, они будут активнее участвовать в общественной жизни и нести ответственность ради общего блага».</p>

## Продолжение приложения А

Основополагающие идеи	Цитаты из работы «COVID-19: Великая перезагрузка»
<p>Экономика станет не только пользовательской, но и «зеленой».</p> <p>Предполагается введение лимитов на потребление воды, электричества и экологически опасных продуктов. Например, мяса и автомобилей. А лучший способ позаботиться о природе – сокращение поголовья населения.</p> <p>В общем, чем меньше народу, тем больше кислороду.</p>	<p>«Чем больше демографический рост, тем выше риск новых пандемий».</p>
<p>«Светлое будущее» означает стирание различий между богатыми и бедными странами вплоть до уничтожения государственных границ. Причем, следует думать, в первую очередь будут стерты границы именно бедных стран. Причем, не исключено, вместе с самим странами, если их население окажется недостаточно богатым.</p> <p>Соответственно, после стирания границ неизбежно встанет вопрос и о Мировом правительстве. Или, скажем, о Верховном Совете где-нибудь в Давосе</p>	<p>«Если демократия и глобализация будут расширяться, то национальному государству места не останется».</p>

## Продолжение приложения А

Основополагающие идеи	Цитаты из работы «COVID-19: Великая перезагрузка»
<p>Одних только «социально ответственных» усилий со стороны межнациональных корпораций для построения «светлого будущего» с лимитами на мясо явно мало. Для поддержания революционной дисциплины среди несознательных масс необходимо продолжать перманентный локдаун во всемирном масштабе до победного конца.</p>	<p>«Проблема рассинхронизации между двумя группами (теми, кто принимает решения, и общественностью), чей горизонт сильно разнится, стоит остро, и справиться с ней в разрезе пандемии будет непросто. Стремительность шока и глубина причиненной боли несопоставимы с политической стороной вопроса... Люди могут смутиться от стресса и стать «непослушными»</p>
<p>ождается обострение борьбы с отсталыми элементами.</p>	<p>«С введением локдауна усиливается наша привязанность к близким, мы больше ценим тех, кого любим – членов семьи и друзей. Но обратная сторона здесь в том, что это вызывает рост патриотических и национальных чувств вместе с темными религиозными воззрениями и этническими предпочтениями. И это токсичное смешение выявляет в нас худшее...».</p>
<p>Врагам мировой революции заранее предлагают не рыпаться.</p>	<p>«На микроуровне, в отдельных отраслях и компаниях, «Великая перезагрузка» повлечет за собой сложную систему перемен и корректировок. Столкнувшись с этим, некоторые лидеры отраслей и руководители захотят остановить эту</p>

## Продолжение приложения А

Основополагающие идеи	Цитаты из работы «COVID-19: Великая перезагрузка»
	<p>перезагрузку, рассчитывая вернуться к старым нормам и восстановить то, что когда-то работало: традиции, устоявшиеся процедуры и привычные способы ведения дел. Короче говоря, к обычной реальности. Этого не произойдет, потому что этого уже не может быть».</p>
<p>Для построения «светлого будущего» необходимо воспитать нового человека. А еще лучше «усовершенствовать» его методами научного трансгуманизма. Все самое худшее в людях будет истребляться. В том числе и хирургическим способом</p>	<p>«Формируется «новая нормальность», радикально отличная от той, которую мы понемногу оставим позади. Многие наши убеждения и догадки, как может или должен выглядеть мир, разрушатся».</p>
<p>«Светлое будущее» немыслимо без тотальной цифровизации всех сторон жизни. Здоровое общество предполагает регулярное тестирование, обязательную вакцинацию, выдачу общего для всех стран санитарного паспорта, по которому будут пускать на самолет, в такси или на футбол. А чтобы несознательные граждане не прятали «грязные деньги» в клозетах, вместо наличных</p>	<p>«Чтобы положить конец пандемии, необходимо создать всемирную сеть цифрового контроля».</p>

## Продолжение приложения А

Основополагающие идеи	Цитаты из работы «COVID-19: Великая перезагрузка»
дензнаков вводятся цифровые. В общем, «светлое будущее» – это учет и контроль.	
«Светлое будущее» – это роботизация всех сфер экономики и жизни. А чтобы народ не помер с голоду, вводится безусловный базовый доход (ББД). Но только при наличии санитарного паспорта.	«До 2035 года может быть автоматизировано до 86% рабочих мест в ресторанах, 75% рабочих мест в торговле и 59% в отраслях развлечения».
«Светлое будущее» – это всерьез и надолго.	«Многие спрашивают: когда мы вернемся к нормальной жизни? Ответ короткий: никогда. Жизнь никогда не вернется к ощущению «сломанной» нормальности, царившему до кризиса... Мира, каким мы его знали в первые месяцы 2020 года, больше нет – он рассыпался на фоне пандемии. Наша история разделится на две части: до коронавируса и после».

*Составлено автором по данным [288,99]*

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Видение К. Швабом перспектив онтогенеза в контексте «Великой Перезагрузки»/«TheGreatReset», затрагивающие социально-экономическую составляющую развития территорий

Цитаты	Ссылка
<p>«...мы будем иметь дело с его последствиями в течение многих лет, и многое изменится навсегда».</p> <p>«...Многие из нас задумываются, когда все вернется на круги своя. Короткий ответ: никогда. ... Мир, каким мы его знали в первые месяцы 2020 года, больше не существует ...Грядут радикальные изменения таких последствий, что некоторые эксперты называют эру «до коронавируса» (BC) и «после коронавируса» (AC)».</p> <p>«Единственная уверенность: изменения не будут линейными, будут преобладать резкие скачки».</p> <p>«TheGreatReset – это попытка определить и пролить свет на предстоящие изменения, а также внести скромный вклад в определение того, что может напоминать их более желательная и устойчивая форма»</p> <p>Изменения «...сформируют «новую нормальность», радикально отличающуюся от той, которую мы постепенно оставим позади».</p>	Введение
<p>«Макро-перезагрузка произойдет в контексте трех преобладающих светских сил, которые формируют наш мир сегодня: взаимозависимости, скорости и сложности»</p>	Раздел 1, параграф 1.1
<p>«Социальная экономика охватывает другие быстрорастущие и создающие рабочие места области в области ухода и личных услуг, образования и здравоохранения»</p>	Раздел 1, параграф 1.2.2.3
<p>«В связи с пандемией «цифровая трансформация», о которой многие аналитики говорили в течение многих лет, не зная точно, что она означает, нашла свой катализатор»</p> <p>Виден «...впечатляющий скачок в цифровой деятельности, прогнозирующая «значительное и продолжительное» влияние на такие разные сектора, как работа в Интернете, образование, шопинг, медицина и развлечения»</p>	Раздел 1, параграф 1.6.1

## Продолжение приложения Б

Цитаты	Ссылка
Применимость «...ко многим различным областям, таким как полет на встречу (Zoom безопаснее, дешевле, экологичнее и намного удобнее), поездка на дальнюю семейную встречу на выходные (семейная группа WhatsApp не так весело, но, опять же, безопаснее, дешевле и экологичнее) или даже посещение академического курса (не так полноценно, а дешевле и удобнее)»	Раздел 1, параграф 1.6.1.1
«Так называемая роботизированная автоматизация процессов (RPA) делает бизнес более эффективным за счет установки компьютерного программного обеспечения, которое конкурирует и заменяет действия человека»	Раздел 1, параграф 1.6.1.3
«Теперь, когда информационные и коммуникационные технологии пронизывают почти все аспекты нашей жизни и формы социального участия, любой цифровой опыт, который мы имеем, можно превратить в «продукт», предназначенный для мониторинга и прогнозирования нашего поведения»	Раздел 1, параграф 1.6.3
«Чем больше демографический рост, тем опаснее это для климата, тем выше риск новых пандемий».	
Глубокие изменения в среде «...сделали капитализм заинтересованных сторон, а также экологические, социальные и управленческие соображения (ESG) все более актуальными для устойчивого создания стоимости (ESG можно рассматривать как критерий капитализма заинтересованных сторон)». «Меры социального и физического дистанцирования могут сохраняться и после исчезновения пандемии, и это будет сопровождаться ускоренной автоматизацией различных секторов экономики».	Раздел 2, параграф 2.1.4
«До 2035 года может быть автоматизировано до 86% рабочих мест в ресторанах, 75% рабочих мест в торговле и 59% в отраслях развлечения».  «До 75% ресторанов могут разориться из-за локдаунов и последующих мер социального дистанцирования».  «Ни одна отрасль промышленности, ни одно предприятие не останется незатронутым».	Раздел 2, параграф 2.2.1



## Продолжение приложения Б

Цитаты	Ссылка
<p>«Налоги вырастут. Как это уже было в прошлом, социальная логика и политическая причина политики роста налогов будет основана на нарративе “страна в состоянии войны».</p> <p>«Предприятия подчинятся этим мерам не потому, что посчитают их правильными, а потому, что иначе придётся заплатить слишком большую цену».</p>	
<p>Поведенческие изменения приобрели «...чрезвычайную сложность и неопределенность этой эволюции потребительского поведения»,</p> <p>«Чистота - одна из них. Пандемия, безусловно, повысит наше внимание к гигиене. Новая одержимость чистотой, в частности, повлечет за собой создание новых форм упаковки. Нас попросят не трогать продукты, которые мы покупаем. Простые удовольствия, такие как запах дыни или сжатие фруктов, будут осуждены и даже могут стать делом прошлого».</p>	Раздел 2, параграф 2.2.2
<p>«Такая тревожная атмосфера пагубно сказалась на нашем психологическом благополучии. Кроме того, тревога, усиленная СМИ, может быть очень заразной. Все это превратилось в реальность, которая для многих стала личной трагедией»,</p> <p>«Люди по своей природе социальные существа. Товарищеские отношения и социальное взаимодействие - жизненно важный компонент нашей человечности. Если их лишить, мы обнаружим, что наша жизнь перевернута с ног на голову».</p> <p>«...в планетарном масштабе, наше коллективное чувство психического благополучия сильно пострадало»</p>	Раздел 3, параграф 3.2
<p>«...если (но это большое «если») в будущем мы откажемся от позиции личного интереса, который загрязняет так много наших социальных взаимодействий, мы сможем платить больше внимания к таким вопросам, как инклюзивность и справедливость».</p>	Раздел 3, параграф 3.2.1

*Составлено по данным [348]*

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

## Психотехнологии и маркетинг



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Психотехнологии и продажи



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием



## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

## Ресурсы для проведения онлайн мероприятий: деловых встреч, конференций, вебинаров

Обозначение ресурса	Название ресурса	Возможности
	Emdesell	Платформа для инфобизнеса. Проведение курсов, тренингов и создание закрытых сообществ.
	Proficonf	Сервис проведения видеоконференций, онлайн-обучения и вебинаров в браузере
	Webinar	Платформа для обучения, маркетинга и совещаний
	ClickMeeting	Платформа для проведения интернет-конференций и вебинаров с возможностями интеграции, приватным чатом и полный доступом к рабочему столу
	Zoom	Сервис для проведения видеоконференций, онлайн-встреч, вебинаров и личных разговоров
	linkchat	Облачный сервис видеоконференций для бизнеса. Работает в браузере и не требует установки ПО. Чтобы пригласить собеседников, достаточно отправить им ссылку
	Skype для бизнеса	Сервис для общения друзей, коллег и руководителей в режиме реального времени. Способен совершать голосовые и видеозвонки, менять статусы, обмениваться сообщениями, соединять пользователей в конференции.
	Sococo	Виртуальный офис, единое визуальное рабочее пространство, 3d-модель офиса, в котором графически отображена вся компания. С рабочими кабинетами, переговорными, конференц-залами, аватарами сотрудников. Можно увидеть процесс динамического взаимодействия коллег в реальном времени и активно в нём поучаствовать.
	Яндекс.Телемост	Бесплатный сервис видеозвонков, к которым можно присоединиться без регистрации. Позволяет устраивать деловые видеоконференции и общаться с друзьями и родственниками

*Составлено автором*

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

**Информация**

**о доходности полочного пространства сети ООО «Первый  
Республиканский Супермаркет» по группе «Алкоголь»  
за 9 месяцев 2018 г. и обоснование необходимости компенсации риска  
ввода нового товара**

1. Каждый товар имеет свою доходность для сети с 1 п.м. (таблица)
2. Ввод новых позиций (20 см – фейсинг) осуществляется за счет снятия товара, приносящего доходность сети, исходя из средней нормы доходности (СНДТ<sub>1п.м.</sub>). Что требует компенсации риска ввода нового товара (КРВНТ).
3. Компенсация риска ввода нового товара - это произведение размера в метрах погонных вводимого фейсинга нового товара и средней нормы доходности, выраженное в денежном эквиваленте, приходящимся на метр погонный занимаемой им площади на полке.
4. Компенсация риска ввода нового товара (КРВНТ) :  
$$\text{КРВНТ}_{\sum 1 \text{ п.м.}} = \frac{20 \text{ см} * \text{СНДТ}_{1\text{п.м.}}}{100}$$

Таблица Ж.1 – Доходность полочного пространства по группе «Алкоголь», руб.

2018 год	Вино	Водка	Коньяк	Шампанское
Январь	3017402	13216156	3585351	74376
Февраль	2807033	11595506	3662291	35619
Март	4274298	12412367	3475255	59852
Апрель	5326643	13159542	3256229	331346
Май	3718498	11985377	2665152	305078
Июнь	3240959	10928465	2287378	386154
Июль	3262418	11154376	2627412	349651
Август	4177396	11929984	3550385	33597
Сентябрь	3985888	11840541	3369619	23932
Октябрь				
Ноябрь				
Декабрь				
Средняя	3756726	12024761	313989	4101916
Объем продаж 1пм	4885	8379	7639	7582
<b>Доходность 1 пм</b>	<b>1319</b>	<b>2262</b>	<b>2062</b>	<b>2047</b>

Средняя доходность полочного пространства наиболее ликвидной группы алкоголя (водка+коньяк+шампанское) = **2124** руб на 1 пм.

Средняя доходность полочного пространства группы алкоголя (вино+водка+коньяк+шампанское) = **1926** руб на 1 пм.

Сумма потерь между средней доходностью полочного пространства сети с учетом низколиквидной группы алкоголя (вино)  
 $\Delta$  (отклонение) = **198** руб с 1 пм

Сумма потерь между средней доходностью полочного пространства сети от продажи высоколиквидных (водка+коньяк+шампанское) и низколиквидной групп алкоголя (вино)  
 $\Delta$  (отклонение) = 805 руб с 1 пм

## Продолжение приложения Ж

**Расчет суммы компенсации риска ввода нового товара (для водки):**

$$\text{КРВНТ} \sum_{1 \text{ п.м.}} = \frac{20 \text{ см} * \text{Средняя Норма Доходн Т}_{1 \text{ п.м.}}}{100}$$

100 см – 2124 руб

20 см – X

$$X = \frac{20 \text{ см} * 2124 \text{ руб}}{100} = 452 \text{ руб}$$

**РАСЧЕТ СРЕДНЕЙ ДОХОДНОСТИ ПОЛОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА СЕТИ:**

**Средняя доходность полочного пространства наиболее ликвидной группы «Алкоголь» (водка+коньяк+шампанское) = 2124 руб на 1 п.м.**

$$\frac{2262+2062+2047}{3} = 2124 \text{ руб.}$$

**Средняя доходность полочного пространства группы «Алкоголь» (вино+водка+коньяк+шампанское) = 1926 руб на 1 п.м.**

$$\frac{1319+2262+2062+2047}{4} = 1926 \text{ руб.}$$

**Сумма потерь между средней доходностью полочного пространства сети с учетом низколиквидной группы алкоголя (вино)**

$\Delta$  (отклонение) = 198 руб с 1 п.м

$$2124 - 1926 = 198 \text{ руб.}$$

**Сумма потерь между средней доходностью полочного пространства сети от продажи высоколиквидных (водка+коньяк+шампанское) и низколиквидной групп алкоголя (вино)**

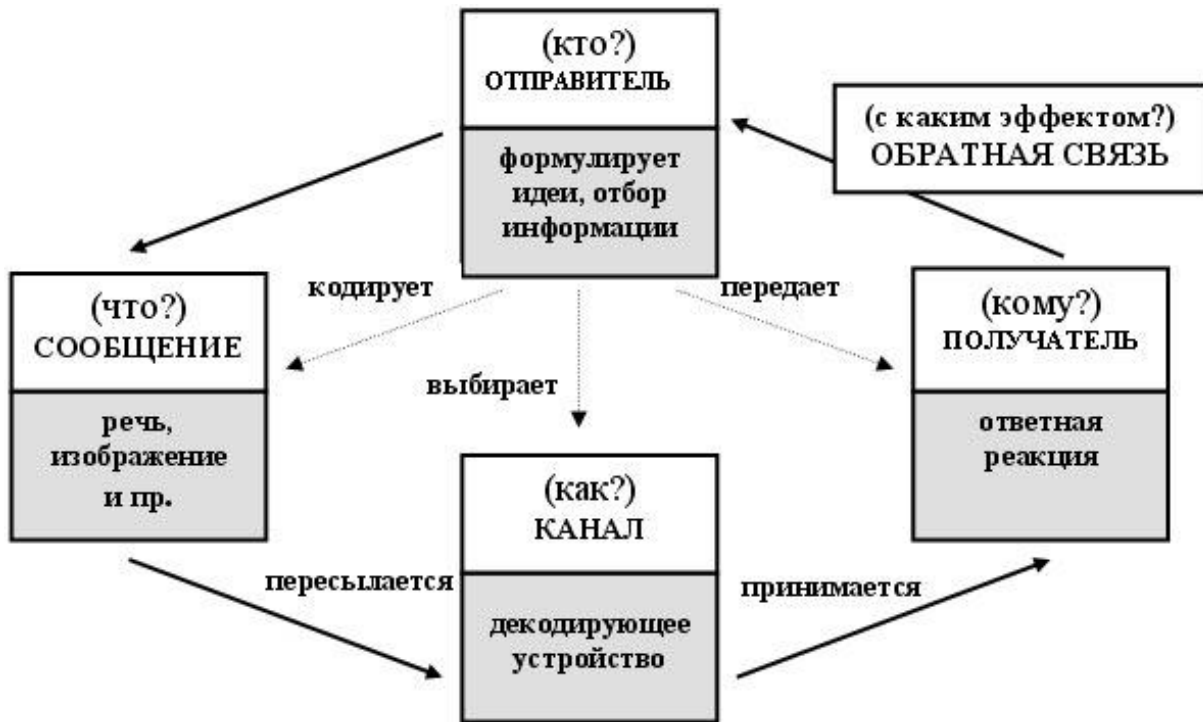
$\Delta$  (отклонение) = 805 руб с 1 п.м

$$2124 - 1319 = 805 \text{ руб.}$$



## ПРИЛОЖЕНИЕ И

## Матрица Лассуэла



## КОММЕНТАРИЙ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ:

С точки зрения маркетинга применение «Матрицы Лассуэлла» при разработке рекламы и PR нацелено на решение проблемы – формирования понятной и эффективной коммуникации предприятия и покупателя-пользователя/клиента. Для этого целесообразно в схематичном порядке вписывать ответы на основные поставленные вопросы матрицы, указывая возникающие в процессе взаимосвязи между элементами. Основные вопросы, составляющие «Матрицы Лассуэлла»:

- кто?
- с какой целью?
- в какой ситуации?
- имея какие ресурсы?
- используя какую стратегию?
- оказывая влияние на какую аудиторию?
- с каким результатом?

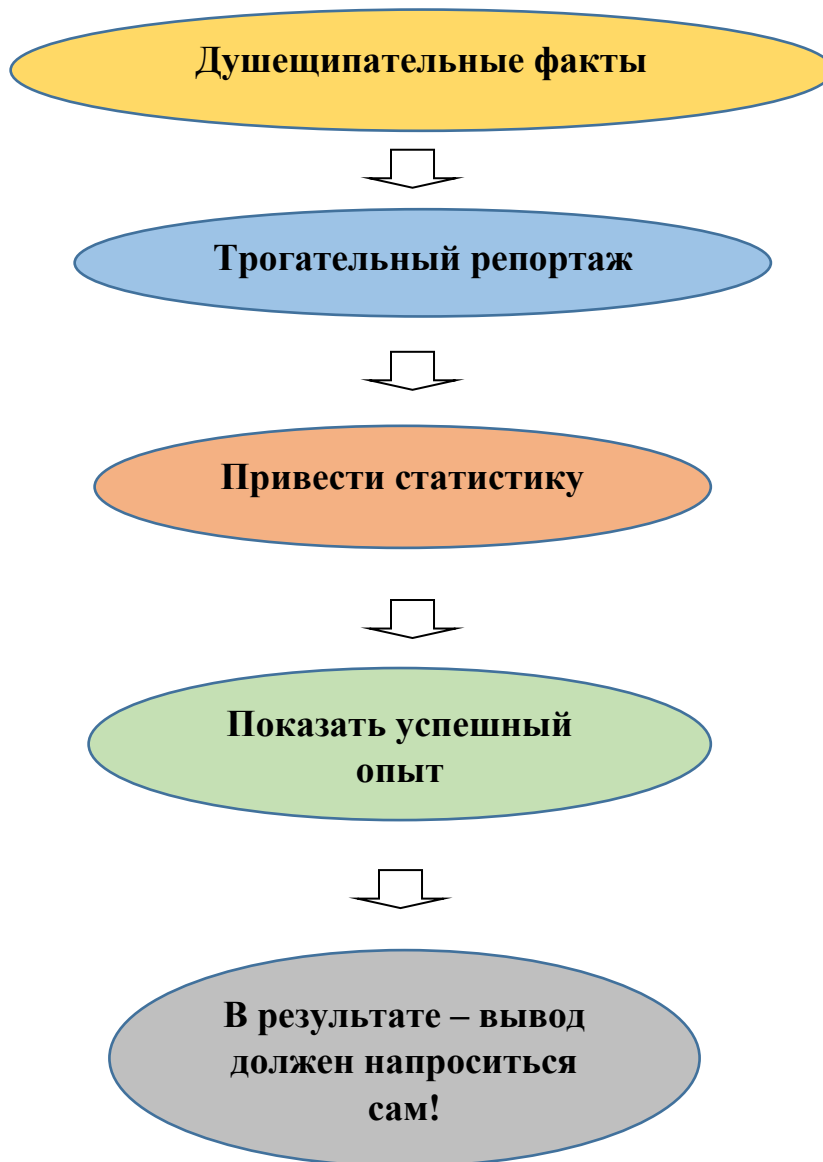
Что касается ЦЕЛИ или НАМЕРЕНИЯ, то как правило ее можно свести к трем категориям:

- информирование;
- инструктирование;
- мотивирование.

Первые две цели предполагают выдачу неких сведений для решения каких-то проблем и совершения каких-то действий, а последняя – предназначена для воодушевления. От выбора конкретной цели зависит все остальное в этой матрице.

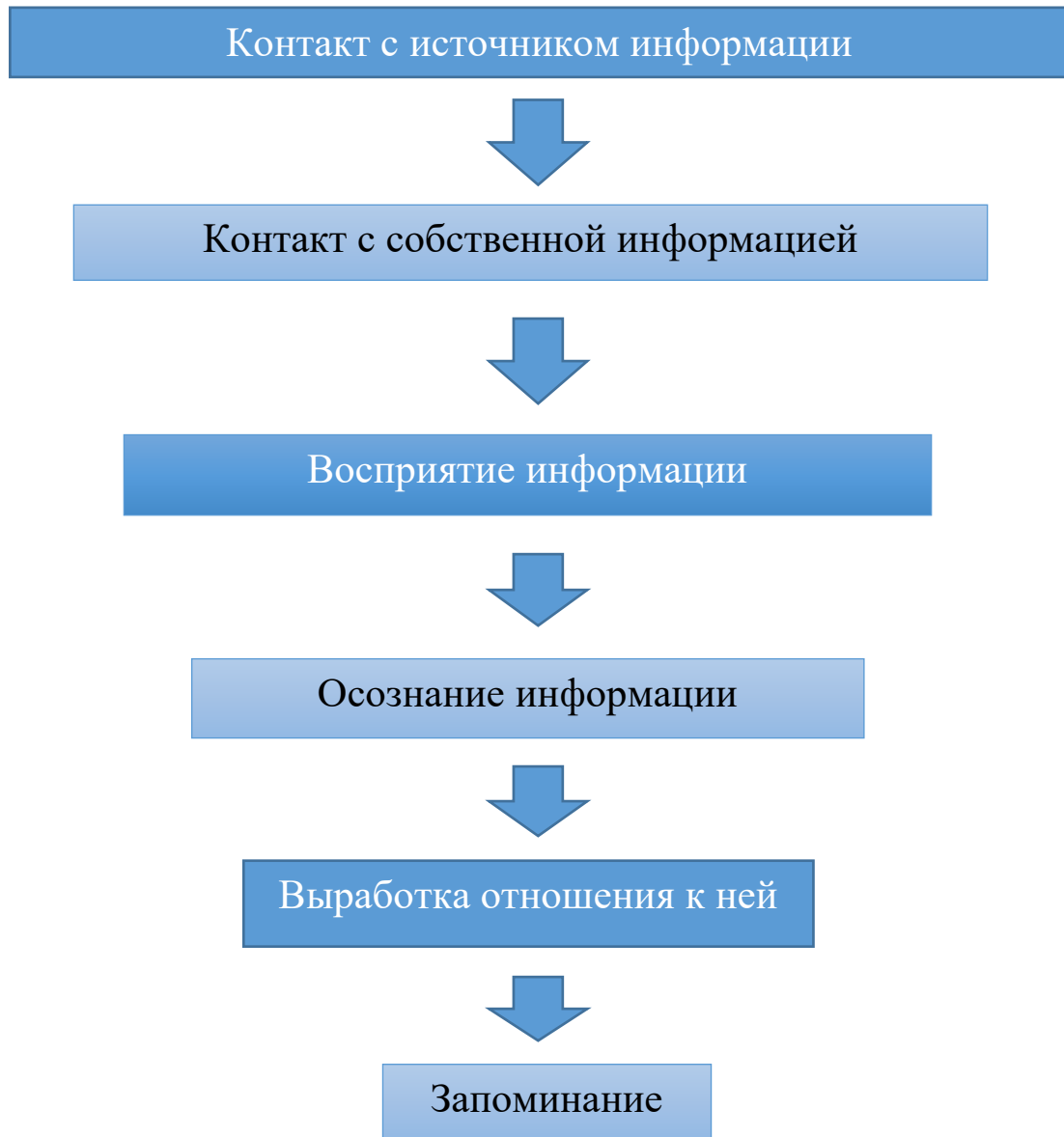
## ПРИЛОЖЕНИЕ К

Схема воздействия на аудиторию с помощью ТВ



## ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Последовательность усвоения информации индивидом



## ПРИЛОЖЕНИЕ М

## Анкета для изучения потребительского поведения в цифровой среде

1. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст.

- До 20 лет
- 20 – 35 лет
- 35 – 55 лет
- Старше 55 лет

2. Ваш пол.

- женский
- мужской

3. Укажите три наиболее важных для Вас утверждения при покупке продовольственных товаров.

- Я покупаю продукты для удовлетворения потребности в пище
- Я покупаю хорошие продукты для того, чтобы быть здоровым
- Я покупаю продукты, чтобы в доме был запас еды
- Я покупаю продукты, если вижу сниженные цены на товары, что позволяет купить больше товара по меньшей цене даже если в этом нет необходимости
- Я покупаю продукты в этом магазине, потому что магазин находится рядом с домом
- Я покупаю продукты, потому что мне приносит удовольствие сам процесс покупки
- Я покупаю хорошие продукты для того, чтобы иметь возможность вкусно готовить
- Я люблю ходить по магазинам, чтобы выбрать именно тот товар, который мне нравится
- Я покупаю продукты, если вижу сниженные цены на товары для ощущения удовлетворения от экономии на покупке
- Я покупаю продукты в этом магазине, потому что мне нравится атмосфера, ассортимент, отношение персонала и др.

4. Совершаете ли Вы покупки в интернет-магазинах? (в случае отрицательного ответа опрос дальше не проводится)

- Да
- Нет

5. Укажите, пожалуйста, наиболее значимый для Вас источник информации о товаре.

- социальные сети
- поиск в сети Интернет
- рекомендации знакомых

6. Укажите, пожалуйста, с помощью какого устройства Вы предпочитаете совершать покупки в сети Интернет.
- компьютер
  - мобильное приложение
  - планшет
7. Укажите, пожалуйста, как часто Вы выполняете активные действия («лайки», «репосты», комментарии) в социальных сетях
- постоянно
  - часто
  - редко
  - никогда
8. Укажите, пожалуйста, как часто Вы оставляете отзывы о товаре, качестве обслуживания на сайте интернет-магазина, в котором Вы совершили покупку.
- постоянно
  - часто
  - редко
  - никогда

## ПРИЛОЖЕНИЕ Н

## Искусственный интеллект, как инструмент для маркетинговых решений и стратегий торгового предприятия

Решаемые задачи	Название ресурса	Ракурс использования искусственного интеллекта
Построение сайтов	<b>Молли</b> (робот-помощник Сервис The Grid)	Создание сайта ИИ без команды разработчиков и инженеров, годовая стоимость которого не превышает 100 дол. За человеком остается: подбор изображения, текста, призыва к действию – СТА (call to action).
Создание контента	<b>Wordsmith, Quill</b> (приложения для создания кликабельного контента); <b>Hemingway</b> (приложение для редактирования текста)	Создание кликабельного контента (новостного, информационного, описательного, сравнительного, отчетного) на основе использования шаблонов, нужных слов и ключей. Ресурс позволяет создавать уникальный контент, написанный машиной, который малоотличимый от составленного человеком. Для редактирования контента целесообразно использовать приложение Hemingway.
	<b>Главред</b> (сервис)	Российский аналог по созданию кликабельного контента и его редактирования.
Рекомендации контента	<b>IBM Watson</b>	Предложение контента на основе анализа поведения пользователей; позволяет осуществлять перезапуск различных программ. Применяется: крупными медиакомпаниями; спортивной соцсетью UNDER ARMOUR RECORD в целях кастомизации ее посланий для пользователей приложений; музеем современного искусства (г. Сан-Франциско, США) на основе IBM Watson создан арт-бот, осуществляющий общение с посетителями и любителями искусства, анализирующий различные сообщения, предлагающий к просмотру картины и др. объекты.

## Продолжение приложения Н

Решаемые задачи	Название ресурса	Ракурс использования искусственного интеллекта
	<b>Яндекс.Музыка</b>	Анализ пользовательских предпочтений в музыкальной сфере на основе использования нейросетей, позволяющий осуществлять персонифицированное уточнение вкусовых предпочтений и делать актуальные предложения.
Поисковики	<b>RankBrain</b> (голосовой поиск и гугловская система ранжирования поисковых результатов)	Осуществляет интерпретацию данных и построение предложений максимально интересующих пользователя на основе анализа его интересов; развивается способность машины к угадыванию незнакомых для нее слов.
	Amazon Echo, Google Home, Siri и Cortana от Microsoft	Осуществляют поиск необходимой для пользователя информации, способствуют облечению текущей жизни пользователя.
Маркетинговая автоматизация	<b>Boomtrain</b>	Осуществляет создание рассылки на основе анализа пользовательского опыта, истории взаимодействия пользователя с контентом.
	<b>Optimove</b>	Осуществляет рассылку предложений для сегментированных групп пользователей/клиентов, взаимодействует с ними в приложениях, обеспечивая поддержание их вовлеченности с последующей конверсией.
	<b>MindBox</b>	Российская разработка – сервис «все в одном» для маркетологов и построения персонифицированного маркетинга, поддерживающая все популярные каналы (почта, сайт, приложение: email, SMS, мобильные и вебпуши), мессенджеры (Viber, WhatsApp, ВКонтакте, чат-боты) и

## Продолжение приложения Н

Решаемые задачи	Название ресурса	Ракурс использования искусственного интеллекта
		увязывающая их с программами лояльности (on-line/off-line - касса). Работает на основе облачной единой платформы, объединяющей автоматизацию маркетинга и блекджек (в виде BigData) с машинным обучением. Позволяет маркетологу осуществлять настройку рассылок по всем каналам, триггеров, отчетов и лояльность на кассах в одном сервисе.
Реклама	<b>Альберт</b> (алгоритм, используемый в AdWords)	<p>Осуществление автоматизированных аукционов для выбора рекламодателями самых низких цен за клик и получения трафика от Google для его эффективного использования. Механизм включает проведение аукциона, осуществление интеграции, отслеживание хода реализации рекламных кампаний в разрезе различных платформ.</p> <p>Преимущества: скорость и освобождение маркетолога от рутинной работы.</p> <p>Внешний механизм действия: маркетологом делается сообщение Альберту о желаниях, объеме финансирования, расположении и целевой аудитории.</p>
Чат-боты	<b>GrowthBot</b>	<p>Осуществление общения брендов на часто задаваемые вопросы, связанные с маркетингом и продажами, со своими пользователями-клиентами в специализированных приложениях.</p> <p>Преимущества: простота, скорость и удобство по сравнению с ответами на телефонные звонки, что обеспечивает экономичность.</p>
	Литературный бот ВКонтакте	Осуществление переписки с пользователями.



## Продолжение приложения Н

Решаемые задачи	Название ресурса	Ракурс использования искусственного интеллекта
		Недостаток: недостаточное знакомство с творчеством поэтов XX в.
Продажи	Энджи (робот для поиска и определения «горячих» лидов)	Осуществление рассылки новым лидам email-предложений, распознавание ответов (до 99%), определение готовности таких к дальнейшей работе с ними («горячие лиды»). Преимущества: экономия времени, эффективность в том, что машина генерирует около 40 «горячих лидов» в неделю (на один потраченный дол. доход составляет около 20 дол.).
	ВOPIS	Сервис, позволяющий сделать покупку через Интернет, а забрать ее в магазине.
	ВOPIC	Сервис, позволяющий сделать покупку через Интернет, а забрать ее не выходя из авто.
	Microsoft Dynamics 365 Commerce (песочница)	Сервис, являющийся универсальным многоканальным решением, использующий сценарий ВOPIS («купить в интернете, забрать в магазине») для электронной коммерции, магазинов и центров обработки вызовов.

*Составлено автором по данным [234,237,238,243,239,235,339]*

## ПРИЛОЖЕНИЕ О

Маркетинговые мероприятия, проведенные в 2018-2019 гг.,  
закладывающие основы для формирования омни-маркетинга в ООО «ПРС»

Мероприятия		Год	Цель
1	Стратегический маркетинговый план развития торговой сети «Первый Республиканский Супермаркет	2018	
2	Положение об отделе маркетинг	2018	
3	Должностные инструкции	2018	
4	Внутренний документооборот (бланки)	2018	Разработаны формы бланков документов по работе отдела маркетинга
5	Внешние бланки документов по маркетингу по работе с поставщиками	2018	Упорядоченность работ по маркетингу для проведения: акций, ивентов, аудиорекламы в магазинах – плейлисты; и др.
6	Разработан и внедрен Маркетинговой договор	2018	Система маркетинговой работы с поставщиками
7	Разработан план размещения ассортимента	2018- 2019	Планограммы по магазинам
8	Мерчандайзинг	2018	Ценники; вставки за ценник при акции; Уголок покупателя – размещение информации об акциях и др инвентах;

## Продолжение приложения О

Мероприятия		Год	Цель
9	Улучшение качества обслуживания (имидж)	2018-2019	Лучший сотрудник магазина; План стимулирования кассиров
10	Имиджевая презентация ООО «ПРС»	2019	Для участия в выставке (г. Москва)
11	Буклет/листочка	2019	Для участия в выставке (г. Москва)
12	Короба-витрины под сыпучие товары со скрытыми поддонами для хранения min запаса	2018	Снижение издержек за счет уменьшения рассыпанного товара
13	Введена ТМ «ПРОСТО»	2018-2019	Наличие (сахара, круп в мешках), чтобы не портились – кративное решение
14	Спецодежда для продавцов и кассиров	2019	Культура обслуживания; имидж;
15	Листовки по товару	2018-2019	Упорядочена работа с поставщиками по их наполнению
16	Участие в выставках	2018	Г. Москва
17	Сайт «ПРС»	2018	
18	Спонсоринг	2018-2019	PR – участие в качестве спонсоров (подарки для победителей в «Донецком студенческом фестивале социальной рекламы», ДонНУЭТ

## Продолжение приложения О

Мероприятия		Год	Цель
19	Обучение персонала	2019	Весь персонал магазинов прошел повышение квалификации через ЦДПО ГО ВПО «ДонНУЭТ»
20	Внедрение скидочной карты	2018	Привязка покупателей к магазинам торговой сети через получение ими скидок в утренние и вечернее время (больше товаров купят)
21	Проведение акций	2018- 2019	Постоянно
22	Брендинг полок	2018	
23	Прикассовая зона	2019	
24	Размещены дисплеи	2018	Цифровой маркетинг (начало работы)
25	«Приложение ПРС»	2018	Цифровой маркетинг (начало работы)
26	Стрим-маркетинг	2019	Реклама
27	Работа с соцсетями	2018- 2019	Реклама
28	Реклама на радио	2018	Реклама
29	Реклама у входа в магазины	2018	Реклама
30	Реклама на билбордах	2018	Реклама
31	Подарочные наборы	2018- 2019	PR (канцелярия с логотипом; продуктовые наборы и др.)

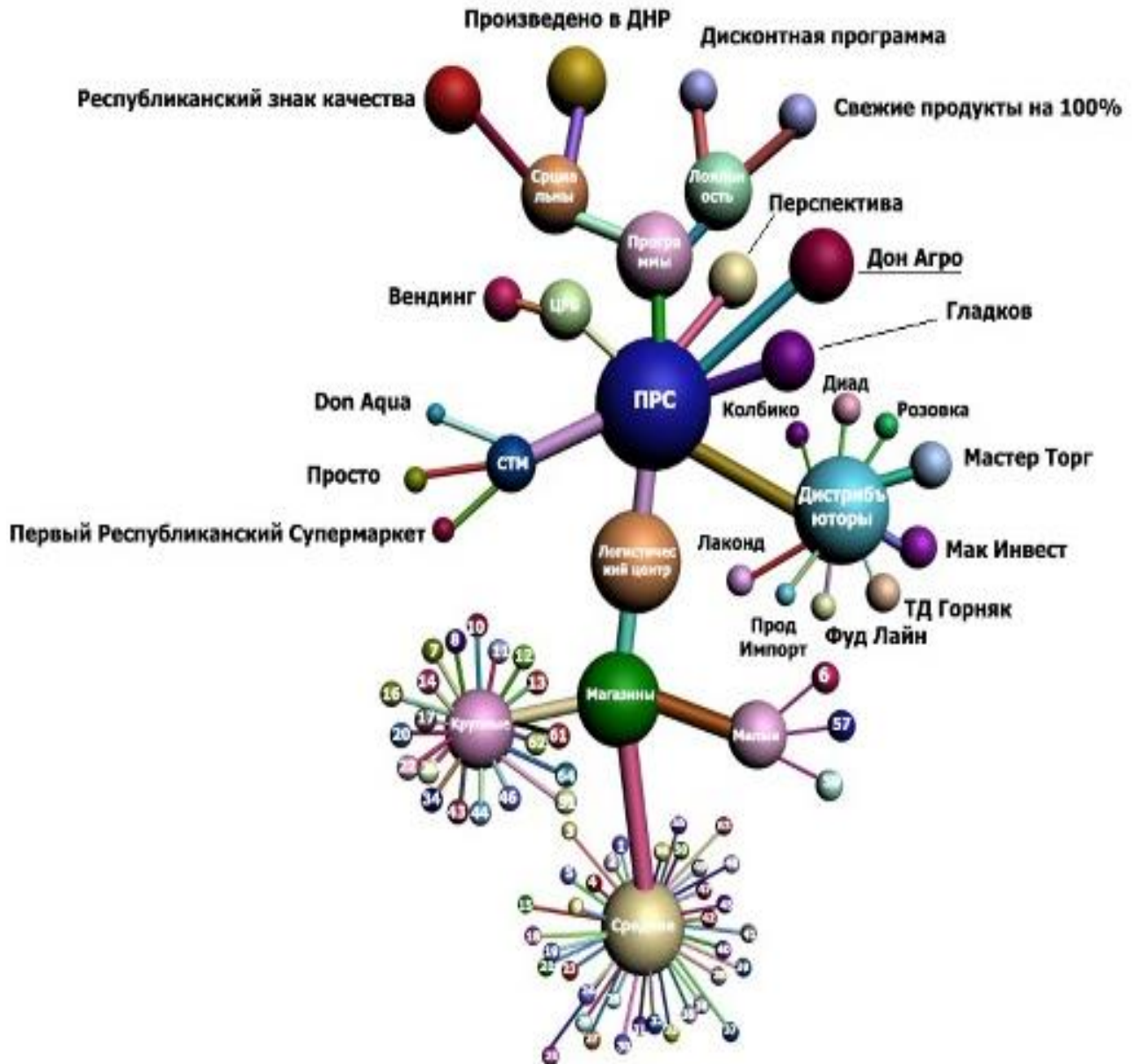
## Продолжение приложения О

Мероприятия		Год	Цель
32	Маркетинговый анализ	2018	Отслеживание результативности и эффективности маркетинговых действий и мероприятий
33	Чистка полок	2018-2019	Освобождение от товара, который не продается. Позволяет создать ассортиментную матрицу
34	Программы IT	2019	Для анализа; для работы дизайнера; для взаимоувязки камер видеонаблюдения для целей маркетинга
35	Опросы, дегустации	2018	При вводе нового товара

*Составлено автором*

## ПРИЛОЖЕНИЕ П

«Молекула бренда» ООО «Первый Республиканский Супермаркет»  
(по состоянию на 2018 г. – начало 2019 г.), авторская разработка



## ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Утверждаю:  
Генеральный директор:  
\_\_\_\_\_ А.А. Ласкавый  
Начальник отдела маркетинга:  
\_\_\_\_\_ Д.Э. Возиянов  
Приказ № \_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2018г.

**Стратегический маркетинговый план развития торговой сети  
«Первый Республиканский Супермаркет»**

Концепция должна быть направлена на закрепление своих позиций так как «ПРС» является самой крупной сетью, представленной в ДНР. В наших задачах не стоит доказывать наше превосходство, задача стоит в повышении лояльности наших покупателей и укреплении доверительных соседских отношений с нашими покупателями так называемая

**- ЭВОЛЮЦИЯ ОТНОШЕНИЙ СЕТИ И ПОКУПАТЕЛЯ.**

Выбрать поставщиков с которыми будем работать целенаправленно на партнёрских началах.

Стать для них (получить статус) КЛЮЧЕВОГО КЛИЕНТА!

Заложить основы и развивать (Категориальный Менеджмент)

**- ЭВОЛЮЦИЯ ОТНОШЕНИЙ ПОСТАВЩИКА И РОЗНИЧНОГО  
ОПЕРАТОРА**

Основные позиции стратегического плана:

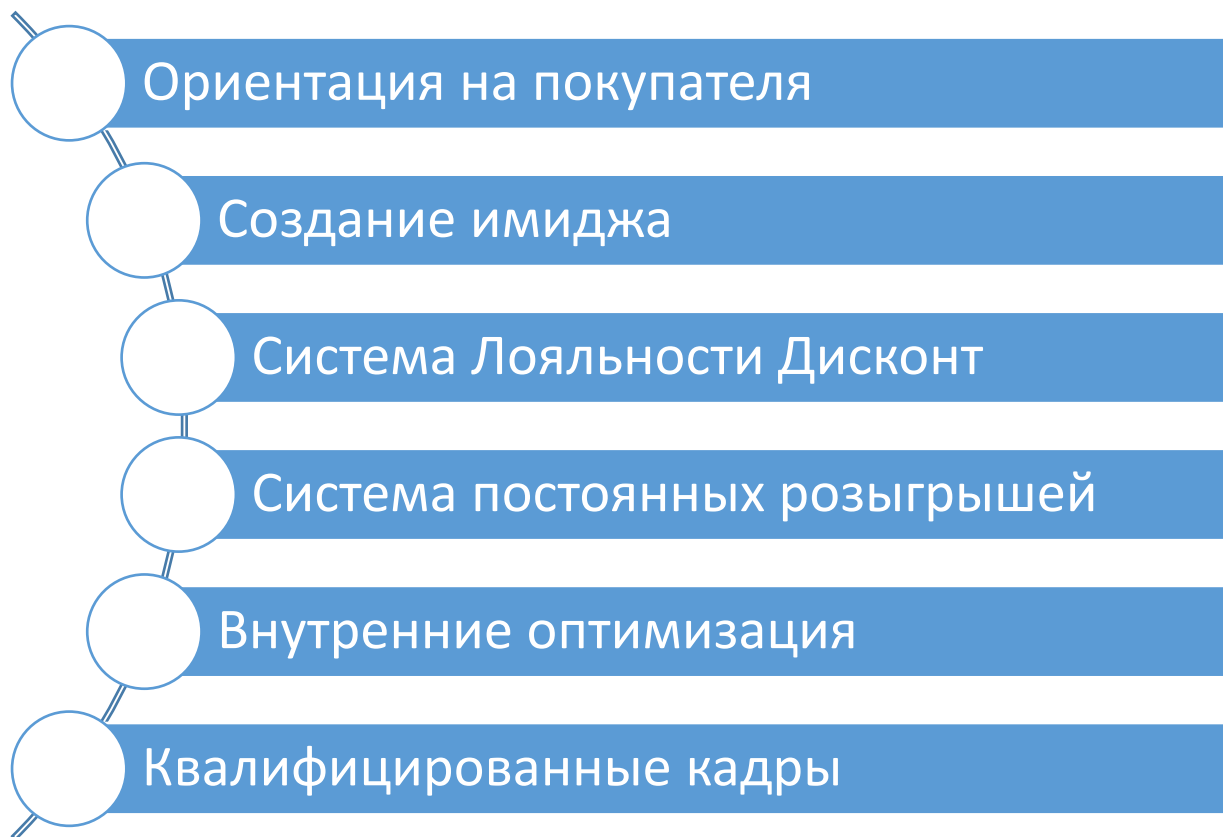
## Продолжение приложения Р

Покупатели	Поставщики
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составить средний портрет покупателя</li> <li>2. Логистические маршруты покупателя</li> <li>3. Средний счет покупателя</li> <li>4. Стрим – маркетинг (Vk/youtube/Inst)</li> <li>5. Анкетирование</li> <li>6. Программы лояльности</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коррекция цен</li> <li>2. Получение выгодных акций \совместные промо</li> <li>3. Плата за вход в сеть</li> <li>4. Плата за полку\</li> <li>5. Создание совместных маркетинговых фондов</li> </ol>
Арендаторы	Работник сети
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сортировка</li> <li>2. Участие в совместных проектах</li> <li>3. Подключение в соц-сети</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Программа лояльности</li> <li>2.</li> </ol>
Цены	Финансы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ цен</li> <li>2. Работ над наценкой</li> <li>3. Получение более выгодной цены от поставщиков</li> <li>4. Работа над прямыми поставками от изготовителя.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Целевое распределение</li> <li>2. Подсчет эффективности затрат на рекламу</li> <li>3. Новые виды рекламы.</li> </ol>



Продолжение приложения Р

**Маркетинговая Стратегия ООО «Первый Республиканский Супермаркет»**

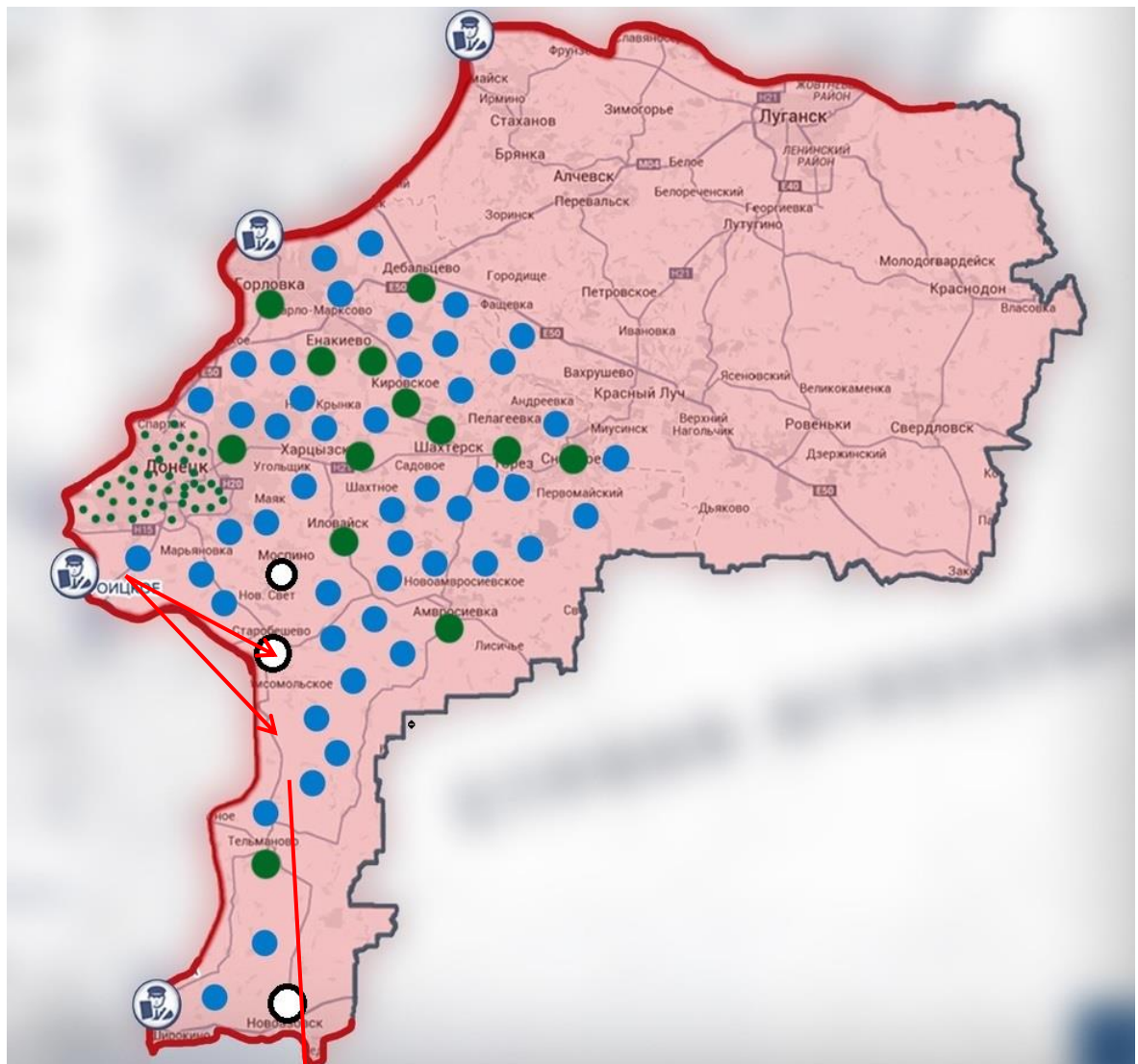


**Стратегический маркетинговый план развития сети ООО «Первый Республиканский Супермаркет» на 2019 год.**

1. Развитие сети в областных центрах в южном направлении.
2. Создания позитивного имиджа у клиентов сети ООО «Первый Республиканский Супермаркет»:
  - 2.1 Проведение масштабных акций.
  - 2.2 Решение вопроса размена (мелочи) на кассах.
  - 2.3 Решение вопроса очередей (путём создания касс самообслуживания).
3. Продуцирование информации о сети ООО «Первый Республиканский Супермаркет» партнёрам из РФ.
4. Расширение присутствия сети ООО «Первый Республиканский Супермаркет» на территории г. Донецк район (Боссе).

5. Расширение присутствия сети ООО «Первый Республиканский Супермаркет» на территории г. Макеевка.
6. Объединение опыта науки и бизнеса.
7. Выявление лидеров, чистка ассортиментного ряда и ассортиментного портфеля ООО «Первый Республиканский Супермаркет»
8. Налаживание организационной структуры
9. Развитие дисконтной системы ООО «Первый Республиканский Супермаркет» воплощение 2 и 3 этапа.
10. Создание совместных маркетинговых фондов с поставщиками.

### Развитие сети в областных центрах в южном направлении



**Создание позитивного имиджа у клиентов сети  
ООО «Первый Республиканский Супермаркет»**

## Продолжение приложения Р

Для дальнейшего развития сети ООО «Первый Республиканский Супермаркет» необходимо обратить внимание на развитие сети в область и направление Новоазовска. Особенно интересным направлением является курортный маршрут Донецк Комсомольское Тельманово и конечный пункт Новоазовск.

**Создания позитивного имиджа у клиентов сети  
ООО «Первый Республиканский Супермаркет»:**

- 1.1 Проведение масштабных акций.
- 1.2 Решение вопроса размена (мелочи) на кассах.
- 1.3 Решение вопроса очередей (путём создания касс самообслуживания).



## Продолжение приложения С

**Условия дисконтной программы**

- Дисконтная мульти-форматная программа «Карта покупателя» распространяется на все магазины сети супермаркетов «Первый Республиканский Супермаркет» в виде процента скидки от цены на товар в определённые часы с 07:00 до 10:00 и с 18:00 до 22:00.
- Дисконт предоставляется в момент каждой покупки при предъявлении карты.
- Основанием для получения дисконтной мульти-форматной карты является покупка на сумму 300,00 рос. руб. одним чеком. Заполнение анкеты.
- Приобрести карту постоянного покупателя можно в любом супермаркете сети «Первый Республиканский Супермаркет».
- Покупателю выдается 1 карта, каждая карта имеет уникальный номер.
- Скидка предоставляется на весь ассортимент товаров супермаркетов за исключением:
  - социально-значимых товаров, на которые установлены фиксированные цены в соответствии с Постановлением Совета Министров ДНР № 10-41 от 03.06.2015г.
  - хлебобулочных изделий.
  - товаров, участвующих в акции «Товар дня» и специальных акциях.
- Сеть супермаркетов «Первый Республиканский Супермаркет» оставляет за собой право изменять условия действия дисконтной мульти-форматной «Карты покупателя», а так
- Срок действия карты постоянного покупателя не ограничен.
- Утерянная либо поврежденная карта замене не подлежит.
- Незнание Правил по использованию карты постоянного покупателя не является основанием для предъявления каких-либо претензий со стороны владельцев карт.
- Торговая сеть «Первый Республиканский Супермаркет» не несет ответственности за отказ в предоставлении дисконта при условии отсутствия у покупателей дисконтной карты в момент покупки. Дисконт мульти-форматной «Карты покупателя» предоставляется только при предъявлении карты покупателя.
- Компания вправе аннулировать карту постоянного покупателя, если владелец нарушает Правила по использованию карты постоянного покупателя или в связи с форс-мажорными обстоятельствами. Компания не несёт ответственности за прямые или косвенные убытки, связанные с использованием карт.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Т

Утверждаю:

Генеральный директор:

\_\_\_\_\_ А.А. Ласкавый

Начальник отдела маркетинга:

\_\_\_\_\_ Д.Э. Возиянов

Приказ № \_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2018г.

## Имиджевая презентация ООО «ПРС»

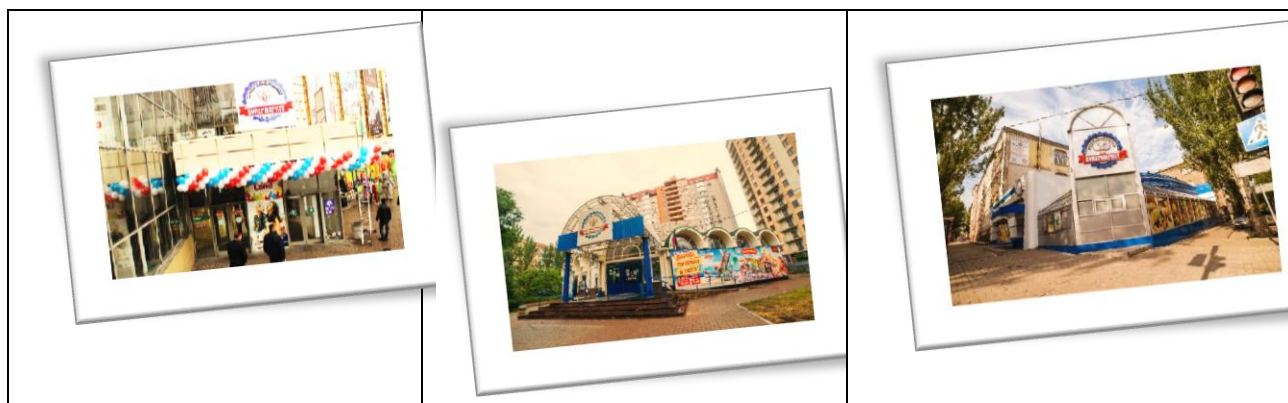
2

**Создания позитивного имиджа у клиентов торговой сети  
ООО «Первый Республиканский Супермаркет»**

– крупнейшая, динамично развивающаяся сеть розничной торговли продуктами питания и товарами ежедневного потребления в Донецкой Народной Республике.

Сеть начала работу в 2015 году, в самый критический период для Республики.

«Первый Республиканский Супермаркет» открыл свои двери для жителей Республики несмотря на боевые действия и стал единственной сетью, открывшей супермаркеты в прифронтовых городах, предоставляя качественные и свежие продукты во все свои магазины по всей территории ДНР.



3

## ООО «Первый Республиканский супермаркет»

Каждый день сеть обслуживает около 90000 покупателей. На конец 2015 года компания насчитывала 38 магазинов, на конец 2016 – 51 магазин, а на конец 2017 года – 62 магазина, представленных в 15 городах Донецкой Народной Республики.



4

## Миссия ООО «Первый Республиканский супермаркет»

Мы помогаем удовлетворить потребности жителей Донецкой Народной Республики в качественных продуктах питания и ежедневного потребления, даря им удовольствие от процесса покупок и сокращая их расходы, изменяя к лучшему повседневную жизнь



5

### Цель ООО «Первый Республиканский супермаркет»

Наша цель удержание лидирующей позиции на рынке Республики и обеспечение высокой жизнестойкости и конкурентоспособности компании.

Привлечение покупателей (особенно, проживающих в районах дислокации магазинов сети) и обеспечение их лояльности и приверженности сети.

Создание условий для максимального удовлетворения потребностей потребителей за счет достаточного ассортимента, оптимальной ценовой политики, экономии затрат времени и средств, удобства осуществления покупки.

Создание атмосферы доброжелательности и комфорта для покупателей.

Создание условий для комфортной работы персонала и карьерного роста.



6

### Социальная ответственность ООО «Первый Республиканский супермаркет»

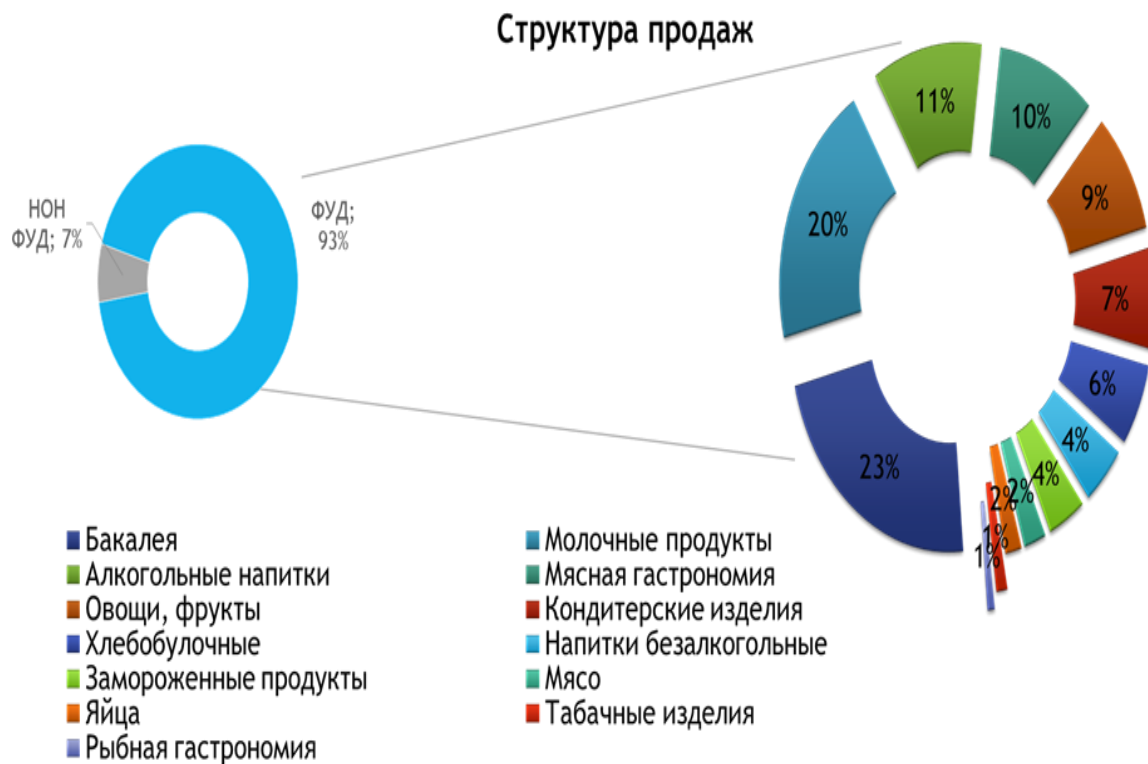
В отношении покупателей, сотрудников, поставщиков, гражданского общества и окружающей среды компания неуклонно следует принципам: добросовестное ведение бизнеса, создание новых рабочих мест, реализация социальных программ, благотворительность и патронаж (помощь детским домам, садам и школам), продовольственная помощь социально уязвимым категориям населения, предоставление продуктовых наборов к праздникам ветеранам и пенсионерам, проведение социальных акций, не загрязнение окружающей среды, природоохранная деятельность и ресурсосбережение и др.



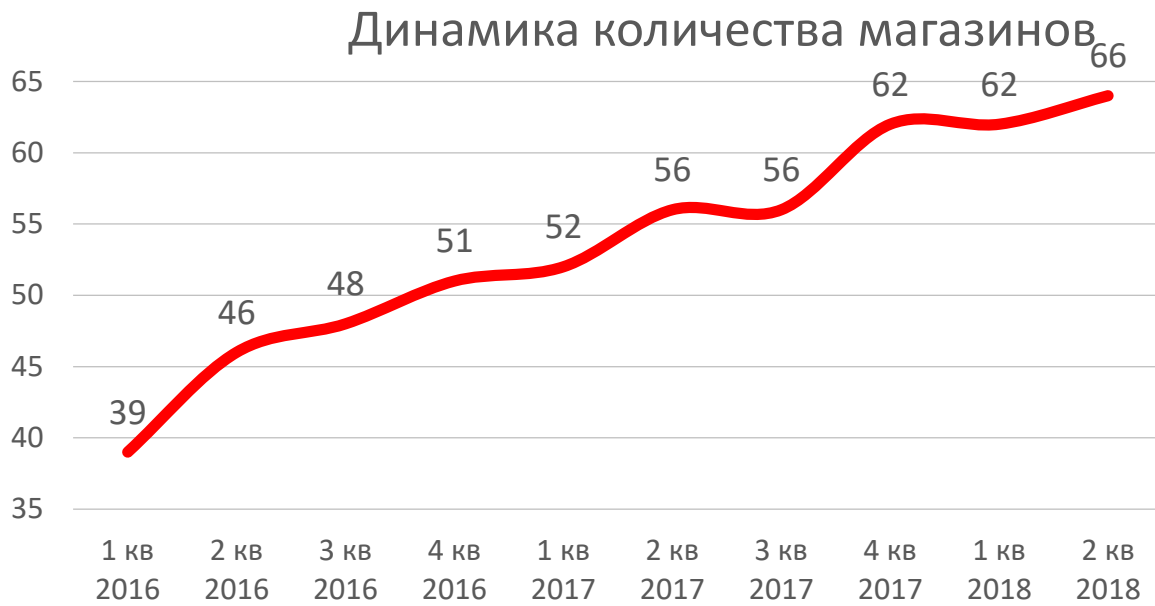


## Товарная политика и партнерство ООО «Первый Республиканский супермаркет»

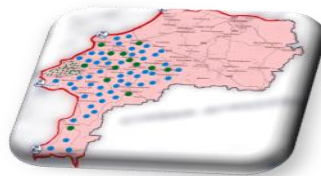
- партнерами являются около 200 поставщиков
- более 20 тысяч товарных позиций.



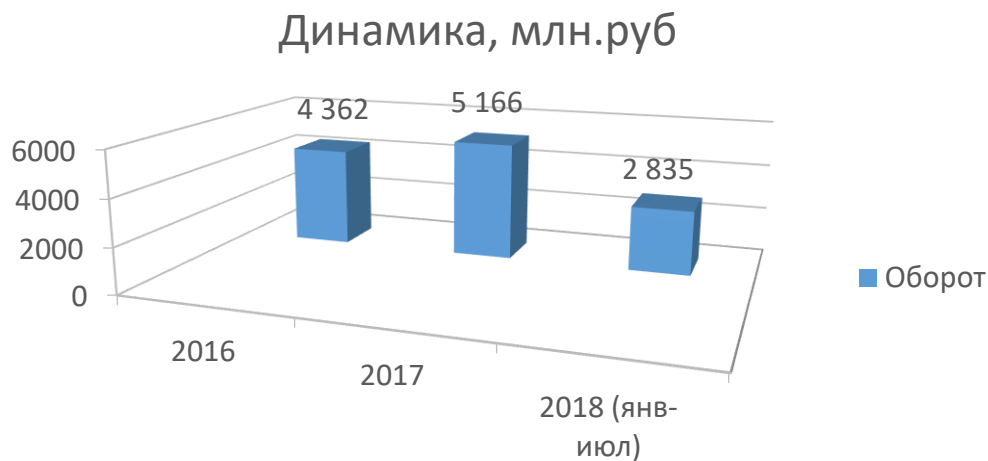
**Динамика развития  
ООО «Первый Республиканский»**



- 2,45 млн. покупателей ежемесячно
- средний чек 167 росс. руб.



### Динамика товарооборота ООО «Первый Республиканский супермаркет», млн. рос. руб.



### SWOT-анализ «ООО «Первый Республиканский Супермаркет»

	Сильные стороны	Слабые стороны
<b>Внутренняя среда</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Лидер на рынке</li> <li>2. Известность бренда</li> <li>3. Удобное расположение супермаркетов (формат «магазин у дома»)</li> <li>4. Широкий ассортимент</li> <li>5. Большие объёмы продаж</li> <li>6. Установившиеся партнёрские отношения с поставщиками, поставляющими товар на выгодных для компании условиях</li> <li>7. Осуществление маркетинговых мероприятий</li> <li>8. Внедрена система обучения и повышения квалификации сотрудников</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие собственной торговой марки</li> <li>2. Малая доля прямых контрактов с товаропроизводителями</li> <li>3. Текучесть кадров</li> <li>4. Нехватка опытного персонала</li> <li>5. Слабая мотивация рядового персонала</li> <li>6. Нехватка коммуникаций, отсутствие постоянного информирования работников о результатах их труда, недостаточная обратная связь.</li> <li>7. Дебиторская задолженность</li> </ol>
<b>Внешняя среда</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Развивать новые направления: а) перевести некоторые магазины в другой формат; б) стать товаропроизводителем (фермерство, сельское хозяйство); в) приобрести фасовочный аппарат и самостоятельно фасовать сыпучие; г) запустить собственную торговую марку</li> <li>2. Реструктуризация ассортиментного ряда</li> <li>3. Освоение рынка в других городах республики</li> <li>4. Доверие к предприятию (как к государственному предприятию и крупнейшему плательщику налогов) возможно позволит взять банковский кредит или «налоговые каникулы».</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Усиление позиций компаний-конкурентов.</li> <li>2. Невысокие доходы населения.</li> <li>3. Возможность появления на рынке крупных ритейлов.</li> <li>4. Предпочтение частью населения рынков и мелких магазинов.</li> <li>5. Возобновление активных боевых действий.</li> </ol>
	Потенциальные возможности	Потенциальные угрозы

11

## Логистический центр ООО «Первый Республиканский Супермаркет»

Логистический центр обслуживает 64 супермаркета сети ООО «Первый Республиканский Супермаркет»

### 17 машин



10 - грузовиков развоза



7 - грузовиков 20т

12

## Принципы удержания лидирующих позиций «ООО «Первый Республиканский Супермаркет»

1. Сохранение темпов развития сети, с учетом экономической эффективности открытия каждой новой торговой точки.
2. Работа с поставщиками по предоставлению эксклюзивной максимальной скидки.
3. Обеспечение постоянного наличия ключевых ассортиментных позиций.
4. Постоянное проведение маркетинговых мероприятий.



**Уникальное торговое предложение от «ООО «Первый  
Республиканский Супермаркет» –  
доступность качественных товаров в шаге от дома**

ООО «Первый Республиканский Супермаркет» всегда находится рядом с покупателем, окружая его честной информацией, направляющей выбор в пользу компании.



**В рамках реализации стратегии осуществляется:**

- Информирование потребителей об акциях посредством распространения печатных материалов в магазинах, близлежащих районах;
- Распространение дисконтных карт на детскую группу товаров со скидкой 5%;
- Распространение дисконтных карт для клиентов сети по принципу «Золотые Часы»;
- Запуск аудио роликов непосредственно в торговых залах;
- Размещение перечня акционных товаров в социальных сетях;
- Размещение рекламы и имидж роликов;
- Специальные ценники на товары



## ПРИЛОЖЕНИЕ Ф

Взаимосвязь эмоций и мотивации в маркетинге при формировании  
 омни-комплексных стратегий

Основные эмоции по Изарду Кэрроллу		Мотивация для	Вибрационные энергии	
			Высокие	Низкие
1	Интерес	Обучения	+	
2	Радость	Творчества	+	
3	Удивление	Познания	+	
4	Горе	Страдания		-
		Сострадания	+	
5	Гнев	Агрессии		-
6	Отвращение			-
7	Призрение			-
8	Страх	Опасности		-
9	Стыд	Самоуважения	+	
		Самоуничижения		-
10	Вина	Чувства ответственности	+	

*Составлено автором*

## ПРИЛОЖЕНИЕ X

## Справки о внедрении результатов диссертационной работы

## СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы

Возиянова Дмитрия Эдуардовича на тему

**«Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности  
предприятий розничной торговли»**

Заслуживают внимания научно-практические рекомендации представленные в диссертационной работе, а именно: организационная модель информационного дизайна для формирования стратегий маркетинга предприятия, а также предложенная система управления цифровым маркетингом торгового предприятия и карты для их внедрения, как инструменты формирования и реализации стратегии торговой сети.

Справка выдана для представления в диссертационный совет Д 02.2.008.03 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Директор

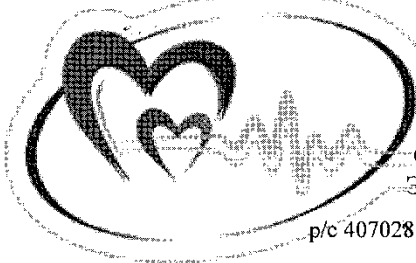
ООО «СК «АЛЬКОР»



Сергеев А.С.



**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
«ИСИДАФАРМ»**



Российская Федерация, Донецкая Народная Республика  
г.о. Донецкий, г. Донецк, 283085, Будённовский район,  
ул. Прокофьева, 9

ОГРН 1229300163421 \* ИНН 9308021899 \* КПП 930801001  
Эл. адрес: top@isidapharm.com тел: +7 949 314 49 35

р/с 40702810220000000759 в ЦРБ ДНР, ИНН 9303011985; БИК банка  
042157115

ПАО «ПРОМСВЯЗБАНК» г. Москва, к/с 30101810400000000555  
в ГУ Банка России по ЦФО, счет получателя 40702810709300310451  
БИК банка 044525555 ИНН 9308021899 КПП 930801001

Исх. № 38/1 от 02.02. 2023 г.

В диссертационный совет  
Д 02.2.008.03 при ГО ВПО  
«Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»

**СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ**

результатов диссертационной работы

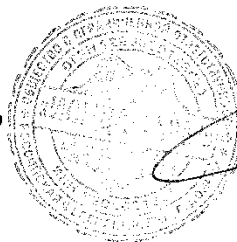
Возиянова Дмитрия Эдуардовича

**«ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ»**

Сформулированные в диссертации Возиянова Д.Э. научно-практические рекомендации и предложения по использованию организационной модели информационного дизайна для формирования стратегий маркетинга предприятия, а также предложения в части формирования комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятиях розничной торговой сети приняты к внедрению.

Реализация указанных предложений имеет практическую ценность для торговой сети, т.к. позволяет системно воздействовать на потребителя, корректировать его поведение для достижения ожидаемого результата.

С уважением,  
Коммерческий директор



*А.А. Ласкавый*  
А.А. Ласкавый

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
"ЦЕНТР ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В  
ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ"**

ДНР 283054, Донецкий г.о., г. Донецк, ул. Экономическая, д. 15  
e-mail: [pobeda.777555@bk.ru](mailto:pobeda.777555@bk.ru), тел. +79493911039

---

Исх. № 04 от 03.02.2023 г.

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

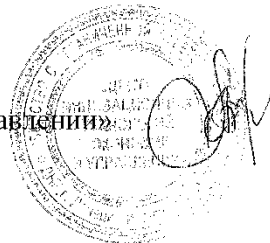
**СПРАВКА**

**о внедрении результатов диссертационной работы  
Возиянова Дмитрия Эдуардовича на тему  
«Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности  
предприятий розничной торговли»**

Заслуживают внимания научно-практические рекомендации Д.Э. Возиянова относительно формирования базы данных о покупателях-пользователях для разработки стратегий и омни-комплекса маркетинга; применения агрессивно-психологического маркетинга и инновационных инструментов, базирующихся на симбиотическом их моделировании для управления поведением покупателей и достижения целей маркетинговой деятельности.

Справка выдана для представления в диссертационный совет Д 02.2.008.03 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Директор  
ООО «Центр инновационных  
технологий в экономике и управлении»



Т.А. Данилко

**Донецкая Народная Республика  
КОЛЛЕКТИВНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ  
«ОБЛАСТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЫНОЧНОЙ ТОРГОВЛИ И  
УСЛУГ ДОНЕЦКОГО ОБЛПОТРЕБСОЮЗА»**

ДНР, 283052, г. Донецк. б-р. Шевченко, д.74  
тел.(062) 304-51-59, Код ОГРН 1229300019079.ИК 13485683, р/с  
2600435820100 в Центральном республиканском банке ДНР код банка 400019

Исх № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ В диссертационный совет Д 02.2.008.03  
ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»

**СПРАВКА**

*о внедрении результатов диссертационной работы  
Возиянова Дмитрия Эдуардовича  
«Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности  
предприятий розничной торговли»*

Руководством КП «Областное управление рыночной торговли и услуг Донецкого облпотребсоюза» были рассмотрены предложения Возиянова Д.Э. по использованию предложенного концептуального подхода к развитию цифрового маркетинга и формированию стратегии экосистемного цифрового маркетинга розничных торговых предприятий, отмечена их практическая ценность. Представленные рекомендации позволят привлекать и удерживать покупателей, влиять на их поведение и решение о покупках, способствовать росту объемов деятельности и удовлетворению спроса потребителей.

Директор



Л.В. Носова

**Донецкая Народная Республика**  
**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ**  
**«УДК-ДОН»**

ДНР, 283014, г. Донецк, ул. Дзержинского, д.64  
Код ОГРН 122930066269.ИК 38923680,  
р/с 2600217840101 в ЦРБ ДНР код банка 400019  
тел.(062) 326-66-72

---

Исх № \_\_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.


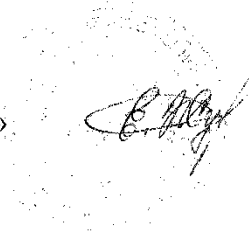
**СПРАВКА**

о внедрении результатов диссертационной работы Возиянова Д.Э.  
на тему «Формирование системы цифрового маркетинга в  
деятельности предприятий розничной торговли»

Предложения Возиянова Д.Э., касающиеся формирования омни-комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли и применения модели комплекса маркетинга в стратегии экосистемного цифрового маркетинга торгового предприятия имеет практическую ценность. Их реализация позволяет привлекать и удерживать покупателей, влиять на их поведение и решение о покупках, что будет способствовать росту объемов товарооборота и формированию позитивного имиджа торгового предприятия.

Справка выдана для представления в диссертационный совет Д 02.2.008.03 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Директор ООО «УДК-ДОН»

Е.А. Жукова



**Министерство образования и науки  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**Государственная организация высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»**

ул. Шорса, 31, г. Донецк, 283050 Тел.:342-90-40 Факс: (062) 304-83-16 Эл. почта:info@donnuet.ru

24.01.2023 № 02.01/112

на № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Г

Г

**СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ**

результатов диссертационной работы Возиянова Дмитрия Эдуардовича  
на тему «Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности  
предприятий розничной торговли»

Настоящим подтверждаем, что научные результаты диссертационной работы докторанта, к.э.н., доцента, доцента кафедры маркетинга и торгового дела Д.Э. Возиянова внедрены в учебный процесс ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и используются при чтении лекций по дисциплинам «Маркетинг», «Цифровой маркетинг», «Мерчандайзинг», «Психотехнологии продажи товаров», а также при проведении практических занятий, написании курсовых, выпускных квалификационных работ для обучающихся направлений подготовки 38.03.06 (38.04.06) – Торговое дело и 38.03.01 (38.04.01) – Экономика.



Первый проректор

Л.А. Омельянович