

УДК 339.37:004.738.5

Д.Э. Возиянов

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Донецк, email: nagasadoo@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ПРАКТИКЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ВИРТУАЛИЗАЦИИ РЫНКОВ: ДИСКОНТНЫЕ СИСТЕМЫ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ИХ НАДСТРОЕК

Ключевые слова: стратегический маркетинг, цифровизация и виртуализация рынков, дисконтные системы, трансформация надстроек, модель, механизм, бонусы, акции, программы лояльности.

В статье исследована проблематика использования стратегического маркетинга в контексте практике цифровизации и виртуализации рынков, использования предприятиями дисконтных систем, требующих трансформации их надстроек. Изучен исторический аспект и особенности дисконтных систем. Представлена модель актуализированной дисконт-системы для сетевого предприятия франшизного типа, разработанная автором, и проанализированы особенности и преимущества ее практического применения, а также механизм реализации такой актуализированной электронной/цифровой дисконтной системы для предприятия.

D.E. Voziyarov

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, email: nagasadoo@gmail.com

STRATEGIC MARKETING IN THE PRACTICE OF DIGITALIZATION AND VIRTUALIZATION OF MARKETS: DISCOUNT SYSTEMS AND THE TRANSFORMATION OF THEIR ADD-ONS

Keywords: strategic marketing, digitalization and virtualization of markets, discount systems, transformation of add-ons, model, mechanism, bonuses, promotions, loyalty programs.

The article explores the use of strategic marketing in the context of the practice of digitalization and virtualization of markets, the use of discount systems by enterprises that require the transformation of their add-ons. The historical aspect and features of discount systems have been studied. Presented is a model of an updated discount system for a franchise-type network enterprise, developed by the author and analyzed the features and advantages of its practical application, as well as a mechanism for implementing such an updated electronic/digital discount system for the enterprise.

Современная экономика все больше становится знаниевой и платформенной. Президент Российской Федерации В.В. Путин отметил, что уже «...к 2030 году нужно сформировать цифровые платформы во всех ключевых отраслях экономики в рамках национального проекта «Экономика данных» [6]. Работа в таких условиях требует специальных знаний в каждой сфере деятельности и области приложения. Неотвратимо наступает время не менеджеров, а управленцев-специалистов. Этому способствует цифровизация и виртуализация рынков, использование дисконтных систем и трансформация их надстроек, что и обуславливает актуальность исследования.

Цель исследования

Цель исследования – изучение стратегического маркетинга в практике циф-

ровизации и виртуализации рынков при использовании предприятиями дисконтных систем, требующих трансформации их надстроек.

Материалы и методы исследования

Для целей исследования использованы материалы: статистического характера, которые находятся в открытом доступе; данные, которые собраны автором в процессе осуществления его практической деятельности; научные труды отечественных и зарубежных ученых (монографии, статьи, тезисы докладов). Теоретическим базисом исследования стало использование теории систем, теории управления, новой институциональной экономической теории, теории маркетинга. Методы, использованные при проведении исследования, следующие: общенаучные методы (анализ, син-

тез, индукция, дедукция); специальные методы (экономико-логический анализ; восхождения от абстрактного к конкретному; обобщение); методы экономического анализа (сравнение, систематизация, группировка, средних величин, моделирования).

Результаты исследования и их обсуждение

В современных рыночных отношениях между B2B и B2C устоялась взаимосвязь во взаимоотношениях во всех сферах деятельности, в том числе в части предоставления выгодных предложений. В ранее проведенных исследованиях уже обращено внимание на важность формирования полноценных институтов (совокупности взаимосвязанных норм, правил, механизмов их реализации и наличия гарантов и ответственности за нарушение установленных норм и правил взаимодействия) [1, с. 279-287], включая актуальность развития и внедрение дисконтных систем, позволяющих выстраивать эффективные взаимоотношения с потребителем [7]. Выстраивание отношений между клиентами и предприятиями всегда считалось особым искусством предложения, которое основывалось на искусстве убеждения и четко приведенных преимуществ по отношению к товару конкурирующего с подобным товаром, а затем, прибегая к изыскам, связанным с тем, чтобы покупатель стал клиентом, возвращающимся к продавцу, где использовались элементы: отсрочки платежа, продажа товара для постоянных покупателей по цене чуть ниже его ценника в магазине и др., что стало основой для возникновения программ лояльности, в том числе с использованием дисконта (с развитием банковского сектора).

В 1950-е годы были внедрены первые клиентские карты, которые позволяли покупателю получить скидку в сети магазинов при ее предъявлении без возможности накопления, скидка была фиксированная, что позволяло компаниям, которые подключались к данной системе, выглядеть выгоднее в глазах покупателя, чем компании без дисконтной системы. Это обусловлено было тем, что покупателя-потребителя всегда интересует, прежде всего, цена, а только потом качество. Впоследствии

в 1970-х гг. появляется новая система, которая предлагала покупателю не только скидку, но и возможность увеличить ее. Покупатель получал от предприятия теперь возможность увеличить свою выгоду за счет регулярности покупок по принципу покупай чаще – плати меньше. В таких системах появился первый клиентский учет, карты становились именными и номерными, что позволяло различать клиентов по степени важности для компании. Затем в 1980-х гг. система лояльности претерпевает новые изменения, компании и маркетологи вводят новшество – баллы. Новая система заключалась в том, что клиенту, который уже получил максимально возможную скидку от компании за покупки, становится не так востребован товар и компания теряет клиента, так как в тот период еще не существовало мессенджеров или онлайн общения с покупателем. Система с баллами выходит первой на рынок в США у компании American Airlines – клиент получал баллы за каждый свой перелет, и эти баллы клиент мог обменять на эквивалент стоимости для оплаты за перелет. Но был один нюанс – баллы имели срок, за который клиент был обязан их потратить, в противном случае они пропадали, и клиент был вынужден пользоваться компанией постоянно, чтобы не терять свою выгоду. В следствии за авиакомпаниями подтянулись и отели, такие как Marriott International, Intercontinental Hotels Group.

Следующим этапом стал новый виток развития маркетинговой стратегии и новый вид использования баллов: компания Tesco в 1994 г. (Британия) запустила систему Clubcard, которая позволяла получать баллы за любую покупку в любом супермаркете по всей стране, что позволило увеличить долю рынка компании за 1 год на 3,5%.

Еще одним важным шагом в развитии дисконтных систем было создание партнерских коалиционных программ, которые начали появляться в 2000-х годах. Данные программы позволяли клиенту купить продукт в одной компании, а потратить бонусы совершенно в другой. Так, к примеру, в России работали несколько таких программ: «Много.ru» и «Малина», но так как чаще всего довольно сложно дифференцировать сто-

имость продукта в разных предприятиях и привести их к ровной цене многие из таких программ обанкротились. Например, программа «Малина» прекратила свое существование в 2018 г.

Следующим этапом, после провала коалиционных программ лояльности, стал шаг по использованию такого маркетингового инструмента в России как кэш-бэк, появившегося в районе 2010 г., как раз в период развития онлайн-торговли, развития маркетплейсов и интернет-оплат. В данной системе Банки играют ключевую роль в успехе кэш-бэка, как механики программы лояльности. Они зарабатывают на сделках, которые клиенты совершают с использованием их платежных систем, поэтому им нет сложности вернуть часть суммы покупки обратно на счет клиента. Каждый может выбрать, получать ли кэш-бэк в виде рублей или бонусов. Кэш-бэк отличается от обычной скидки тем, что он предполагает полную оплату покупки, а затем возврат части суммы на карту, с которой была произведена оплата. Технически механизм такого бонусного возмещения достаточно прост и не требует регистрации в различных торговых сетях.

В целом, дисконтная система представляет собой институционализированное соглашение, систему договорных отношений между входящими в нее стейкхолдерами – организацией, выпускающей и обслуживающей дисконтные карты (как правило – это коммерческие банки) и предприятиями, использующими такие единые дисконтные карты в своих бизнес-процессах, неся при этом коммерческие расходы – ежемесячные фиксированные платежи по обслуживанию карт и процент с продаж по этим картам. Предприятия-участники дисконтной системы такие понесенные расходы относят к своим расходам на продажу товаров/услуг, т.к. эти затраты должны обеспечивать рост товарооборота предприятий. При этом организация, выпускающая и обслуживающая дисконтные карты должна обеспечить масштабирование их использования, вести рекламную работу и пропагандировать удобства и преимущества, обновлять карты для владельцев-пользователей продукта, разрешать спорные вопросы при использовании той или иной карты дисконтной системы.

Исследования, проведенные РБК, среди розничных сетей (51 сетевой ритейлер), осуществлявших реализацию одежды в сегменте fashion еще по состоянию на март 2017 г. (дата опубликованного отчета РБК) свидетельствует об активном использовании программ лояльности [4], и по нашим расчетным оценкам, некоторые из них уже тогда имели в своем активе сразу обе программы:

- 43% или 22 предприятия из участвовавших в опросе, использовали бонусную программу лояльности;

- 69% или 35 предприятия из участвовавших в опросе, использовали дисконтную или дисконтно-накопительную программу лояльности.

Следовательно, при построении маркетинговой стратегии использованы технологии маркетинга в рамках устоявшихся его моделей, но перенесенные в онлайн-среду. Согласно исследований С. Кингснорта «...революция социальных медиа полностью преобразила глобальную сеть и рыночное поведение покупателей» [2, с. 8], но «цифровой маркетинг» (термин, появившийся в 1990-х гг. XX века) имеет особенности, т.к. «...мир тогда был совершенно другим» [2, с. 9].

Проведенные авторами исследования показали, что дисконтные системы постоянно мутировали и почти потеряли основную свою стратегическую маркетинговую цель, что также свидетельствует и о хаосе в системах управления предприятиями, связанных с работой на рынках в условиях трансформационных процессов – цифровизацией отдельных процессов (например, маркетинговых) и виртуализацией самих рынков.

Дисконтная система или программа, разрабатываемая у субъекта хозяйствования, должна выполнять две основные функциональные задачи:

1. Поддерживать интерес клиента путем общения и создания с клиентом персональных воспоминаний и моментов. Должна органично интегрироваться в жизнедеятельность каждого клиента в виде искусственной экосистемы в разрезе предприятия или группы предприятий путем общения с клиентом.

2. Предоставлять персональное уникальное предложение клиенту, не нарушая финансовой стабильности предприятия.

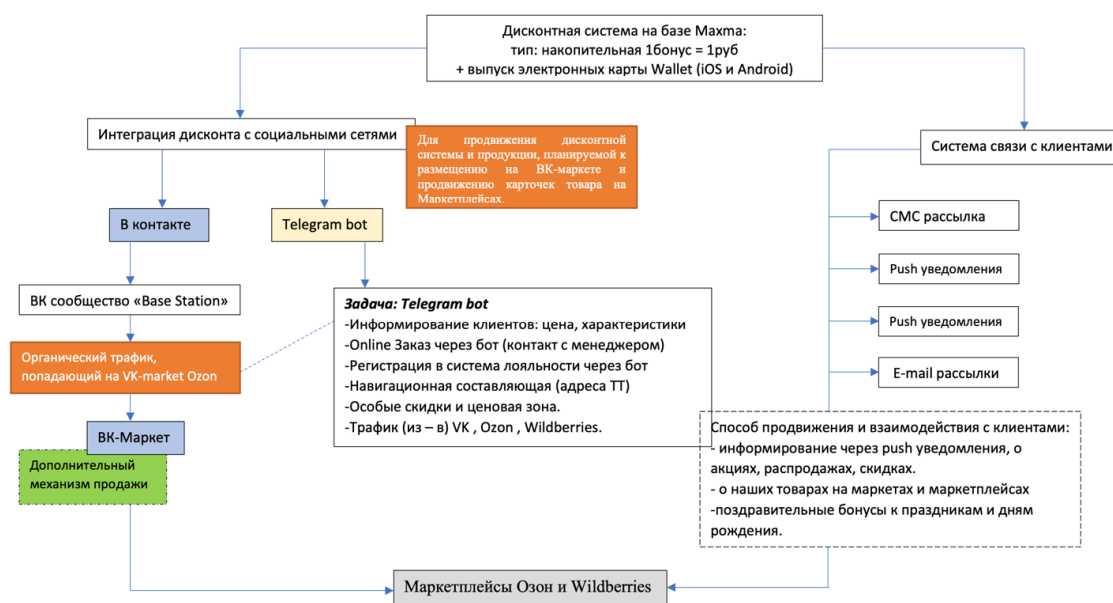


Рис. 1. Модель актуализированной дисконт-системы для сетевого предприятия франшизного типа

Источники: составлено автором.

Таблица 1

Группы стран по количеству времени, проводимого пользователями в социальных сетях

Группы стран	Страны и время нахождения пользователей в соцсетях [3], час.	Количество стран в группе, шт.	Среднее время по группе стран, час.
Более 3 часа в сутки	Филиппины – 3,53 Бразилия – 3,31 Нигерия – 3,26 Саудовская Аравия – 3,1	4	3,3
Более 2 часа в сутки	Таиланд – 2,55 Турция – 2,51 Россия – 2,26 Индия – 2,24 Китай – 2,12 США – 2,03	6	2,29
Более 1 часа в сутки	Италия – 1,57 Австралия – 1,54 Испания – 1,42 Дания – 1,33 Германия – 1,19 Южная Корея – 1,13	6	1,37
Менее 1 часа в сутки	Япония	1	-
Итого	Среднее время нахождения пользователей в соцсетях		2 часа 10 мин.

Источники: составлено автором.

В связи с этим для практических целей, нужна актуализированная модель дисконт-системы. Такая модель для сетевого предприятия франшизного типа разработана автором и применена на практике (рис. 1).

Данная актуализированная дисконт-система разработана автором для сетевого предприятия франшизного типа (Билайн, Мегафон+Yota, Теле2.), которые расположены в Ростовской области и Краснодарском крае; основ-

ная деятельность – продажа цифровых устройств и цифровых услуг.

На предприятии существовала только система прямых скидок, которая не обеспечивала в нужной мере общения с клиентом за пределами физических магазинов.

Автором была разработана следующая система, которая основывалась на Российской платформенной системе Махта [5]. В данной платформенной системе предложена интеграция клиента в систему лояльности через электронный кошелек (wallet), который будет привязан к персональным данным каждого из клиентов (номер телефона, ф.и.о, дата рождения), что в свою очередь позволит на дистанции получить максимальную информацию о клиенте, а также интересующей целевой группе. Существует общепринятое мнение: «Маркетолог знает тебя лучше, чем ты сам», из которого следует что на дистанции о человеке компания получает максимум данных и может предложить ему то, что он хочет. Современный потребитель постоянно находится в Интернете, социальных сетях, используя различные мобильные устройства и мессенджеры, причем этот процесс имеет глобальный характер. Исследования на основе открытых данных позволили определить группы стран по количеству времени,

проводимого пользователями в социальных сетях, представлены в таблице 1. Так, в России, США и Китае наблюдается нахождение пользователей в социальных сетях свыше двух часов в сутки, в среднем 2,29 часа.

В разработанной и рассматриваемой актуализированной дисконт-системе организован полный цикл – замкнутая система взаимодействия с клиентом. Взаимодействие происходит через 3 основных канала: мобильное устройство, мессенджеры, социальные сети.

В системе охвачены все каналы взаимодействия с клиентом, социальные сети и мессенджеры. С помощью системы Махта получен доступ к клиенту, в любое время маркетолог может отправить уведомление об акции и спец. предложении для выбранной группы клиентов или точечные предложения для так называемых «спящих клиентов». Стоимость получения одного нового лида в среднем составляет от 390 до 700 рублей в зависимости от вида деятельности предприятия. В то время как стоимость возврата в жизнь экосистемы предприятия, «спящего» лида (клиент, который совершал покупки более 6 мес. назад) стоит в среднем от 20 рублей до 100 рублей. В мессенджерах внедрение системы автоматизации предложения через Телеграмм-бот.

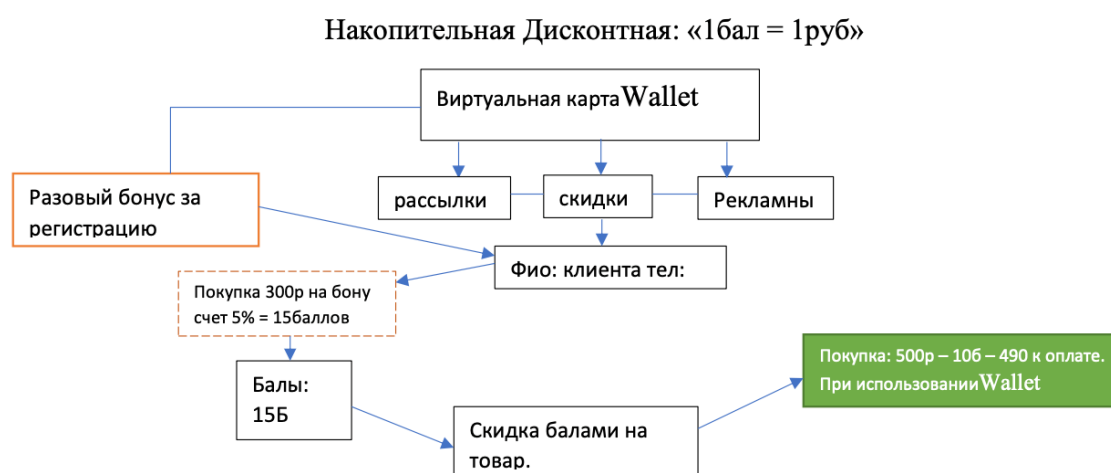


Рис. 2. Механизм реализации актуализированной электронной/цифровой дисконтной системы для сетевого предприятия франшизного типа

Источник: составлено автором.

Данная разработанная авторами надстройка помогает клиенту видеть актуальность цен, заказать товар без общения с менеджером, заказать адресную доставку, все это помогает сделать автоматизация в мессенджерах, другими словами, бот-программы, которые запрограммированы и являются удобным инструментом продаж для предприятия. Таким образом, получаем замкнутую систему маркетинга, направленную всецело на тотальный контроль и взаимодействие с клиентом (рис. 2).

Также добавлена возможность информирования и таргетирования клиента на продукцию компании, которая продается на маркетплейсах, путем прямых ссылок на продукт (товар/услугу) предприятия.

Выводы

Таким образом, проведенные исследования показали, что простые алгоритмы не будут давать большинству предприятий значительный эффект даже в краткосрочной перспективе, нужны глубокие, системные и накапливаемые в практической работе знания маркетолога – руководителя маркетинга на том или ином предприятии. Объясняется это тем, что все платформенные решения носят агрегированный, усредненный

характер и в общем виде приносят прибыль лишь собственнику платформы – т.к. это бизнес, а любой бизнес (в данном случае платформенный) нацелен исключительно на получение им прибыли. Иными словами, получение прибыли – забота каждого бизнеса в условиях разнообразия работы маркетинга, масштабируемости решений, предлагаемых к использованию и умению управленца сделать выбор в пользу развития собственного бизнеса. Такой выбор в условиях алгоритмизации процессов может быть сделан только профессионалами среди предлагаемых результатов работы других профессионалов. То есть, истинные профессиональные знания становятся ценным ресурсом, т.е. ленинский тезис «кадры – решают все» приобретает новую окраску при неизменности общего смысла: так становится уже сейчас и так будет и впредь на обозримое будущее. Предприятия и их руководители, которые этого не понимают, не видят трендов и тенденций, которые уже четко прослеживаются, несмотря на информационный «шум», просто обречены и экономика очистится от нежизнеспособных субъектов предпринимательской деятельности, как на уровне страны, так и на мировом уровне в целом.

Библиографический список

1. Возиянова Н.Ю., Дещенко А.Ю. Развитие института услуг в экономике знаний: тенденции виртуализирующихся рынков, прогнозистика стратегических решений, подход к оценке рисков // Финансовый менеджмент. 2024. № 2. С. 279-287.
2. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга: интегрированный подход к онлайн-маркетингу. М.: Олимп-Бизнес, 2019. 416 с.
3. Мигранов Р. Сколько времени ежедневно проводят люди в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/X9UCfpSA7HjcDPre> (дата обращения 28.06.2024).
4. Обзор РБК исследования рынков «Розничные сети по продаже одежды». [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru/research/issue/47226/> (дата обращения 28.06.2024).
5. Платформа лояльности для ритейл-сетей. [Электронный ресурс]. URL: <https://maxma.com> (дата обращения 28.06.2024).
6. Путин: нужно сформировать цифровые платформы в ключевых отраслях экономики / РИА НОВОСТИ, 07.06.2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20240607/putin-1951400422.html> (дата обращения 28.06.2024).
7. Ткачев С.С. Дисконтные системы: внедряем и развиваем. М.: Феникс, 2015. 189 с.