УДК 334.02:338.46

DOI 10.17506/articles.mobility.2018.3955

Гайдай Вячеслав Олегович,

экономист Центра развития и размещения производительных сил,

аспирант Института экономики

Уральского отделения Российской академии наук,

г. Екатеринбург,

E-mail: gaidaivo@gmail.com

Роль концепта мобильности в развитии современного маркетинга

Статья посвящена исследованию теоретических положений маркетинга взаимоотношений на современном этапе. Цель исследования – теоретическая интерпретация и анализ сущности и роли концепта «мобильности» в маркетинге на основе теории маркетинга взаимоотношений и междисциплинарного подхода. Автором использованы следующие методы исследования: анализ и синтез, обобщение, дедуктивный метод, сравнение. Информационной основой послужили труды отечественных и зарубежных ученых. В статье раскрыты вопросы применения концепта мобильности в маркетинговой науке и практике. При этом особое внимание уделено текущим различиям в подходах к возможному пониманию мобильности в маркетинге. Среди подходов выделено понимание мобильности: как элемента маркетинг-микс и системы управления; как основы мобильного маркетинга; а также как фактора адаптивности взаимоотношений в маркетинге. Выявлены важные отличительные черты каждого подхода. В явном виде представлены преимущества и недостатки так называемого мобильного маркетинга. Подчеркнуто единство научного сообщества в том, что мобильность связана со скоростью реакции на изменение внешних условий и с изменением движения каких-либо ресурсов. Также отмечено, что мобильность является важной характеристикой коммуникаций, которая недостаточно учитывается современными компаниями. Представлено общее понимание адаптивности взаимоотношений. Исходя из выявленных подходов сформулировано представление мобильности в маркетинге как фактора адаптивности, наряду с гибкостью. Отмечено влияние работ по социологии, психологии и экономике на интеграцию понятия «мобильность» в маркетинг. Также по результатам исследова-

дования разработана матрица адаптивности взаимоотношений между компаниями, связанная с факторами гибкости и мобильности. Обозначены некоторые инструменты, характерные для обеспечения мобильности взаимоотношений. Заложен фундамент для исследования таких составляющих предлагаемого концепта мобильности, как «скорость» и «направление» развития взаимоотношений между компаниями. Подтверждена значимая роль концепта мобильности в развитии современного маркетинга. Наконец, автором отмечены открытые вопросы для научной дискуссии по теме работы и дальнейшие направления исследований.

Ключевые слова:

маркетинг взаимоотношений, изменения, мобильность, мобильный маркетинг, адаптивность.

Введение. Систематизация научного аппарата маркетинга, разработка концепций, адекватных стремительно меняющимся теоретическим и практическим аспектам маркетинговой деятельности – актуальная задача для научного и профессионального сообщества. Во многом это связано со скачкообразной эволюцией маркетинга, его поздним выделением в качестве самостоятельного научного направления и смешением маркетингового инструментария с общеэкономическим, что продолжает создавать определенные трудности и вызывает многочисленные дискуссии между исследователями.

Объективная потребность дополнения и расширения положений теории маркетинга взаимоотношений, описывающей одноименный этап в развитии современного маркетинга, попыток ее развития с учетом достижений цифровой среды (представленной преимущественно сетью интернет) существует, и определяет проблемное поле текущего авторского исследования.

Цель исследования – развить теоретические положения и проанализировать сущность и роль концепта «мобильность» в маркетинге на основе теории маркетинга взаимоотношений и междисциплинарного подхода.

Поскольку на сегодняшний день междисциплинарность научных исследований, в том числе в маркетинге, – не просто временный тренд, а философия полноценного исследовательского подхода, позволяющего интегрировать достижения

различных научных дисциплин, и на этой основе получить ценные (как с практической, так и с научной точки зрения) результаты, то данное исследование представляет собой научно обоснованную попытку автора описать имеющиеся структурные особенности маркетинга с учетом мобильности.

Мобильность, которая активно изучается в социологии и философии, для маркетинговой науки остается своеобразным «белым пятном», имеющим слишком узкое представление с точки зрения сущностной основы концепта мобильности. При этом мобильность может быть включена в теорию маркетинга взаимоотношений с нескольких позиций, которые представлены в результатах исследования.

Методы исследования. Исследование основано на системном и междисциплинарном подходах с использованием общенаучных методов исследования, таких как анализ и синтез, обобщение, дедуктивный метод, сравнение. Информационной основой послужили труды отечественных и зарубежных ученых.

Результаты исследования. Интеграция мобильности с системой понятий, принятой в маркетинге и маркетинг-менеджменте, возможна с нескольких различающихся позиций. Успешность и дальнейшее развитие полученного концепта мобильности в маркетинге зависит от интереса профессионального и научного сообщества к подобным исследованиям. В целом, мобильность в маркетинге можно рассматривать следующим образом:

1) как маркетинговую мобильность – способность, присущую комплексу маркетинга, схожую с понятием адаптивности компании;

2) как идейную основу мобильного маркетинга, связанного с развитием технологий и популяризацией носимых (мобильных) устройств;

3) как отдельный фактор, детерминирующий такую характеристику взаимоотношений в маркетинге, как адаптивность, наряду с фактором гибкости.

Каждую из позиций следует рассмотреть подробнее.

Маркетинговая мобильность как элемент маркетинг-микс и системы управления. С данной точки зрения маркетинговая мобильность в литературе представляется довольно расплывчатым понятием, связанным со способностью компании оперативно применять комплекс маркетинга для достижения необходимых целей (повышение прибыли, развитие бренда и т. п.) наиболее быстро и эффективно [Попкова, Хохлова, 2013,

с. 25]. Иногда это конкретизируется необходимостью применения определенных маркетинговых инструментов системой экономических и управленческих взаимодействий между субъектами маркетинговой деятельности [Ледовская М., Ледовская И., Дьячкова, 2017, с. 109].

Расплывчатость формулировок лишает маркетинговую мобильность возможности дальнейшего развития в системе маркетинговой науки. Текущие работы, особенно в отечественной научной периодике, выделяют маркетинговую мобильность как нечто цельное, особую способность организации в отрыве как от функций управления, так и от сути маркетинга. А попытки привязать к этому еще и инновационную мобильность, связанную с оперативным внедрением и коммерциализацией инноваций, приводят в итоге к появлению конструкта вида «инновационно-маркетинговая мобильность», который, как минимум, неравномерен по семантическому распределению частей понятия. То есть маркетинговая мобильность, в идеале, должна определяться инновационностью компании, эффективностью ее работы с инновациями (имеются в виду менеджмент и маркетинг инноваций). Поэтому инновационная деятельность компаний (в частности, маркетинг инноваций) априори включает в себя и маркетинговую мобильность в том понимании, в котором она представляется в обозначенных работах, и в смешении этих понятий нет объективной необходимости. А сами по себе инновации могут быть ресурсом маркетинговой мобильности в таком понимании, не более того.

Несмотря на вышеуказанную проблему, большинство авторов сходятся в главном:

- мобильность в сущности своей связана со скоростью реакции на изменение внешних условий и с изменением движения каких-либо ресурсов;

- мобильность – важная характеристика коммуникаций, слабо учитываемая современными компаниями.

Также мобильность становится неким элементом комплекса маркетинга (концепции маркетинг-микс, многократно модернизированной в современной литературе). Гипотетически, ее можно отнести к элементам продвижения (Promotion), хотя непонятно, какое место она занимает, какие инструменты имеет и какой результат обеспечивает. По сути, возникает путаница с такой способностью организации, как адаптивность.

Таким образом, попытки консолидировать в понятии «маркетинговой мобильности» суть и процессы как намного

более объемные, так и наоборот, слишком мелкие, приводят к смещению акцентов и самодискредитации такого взгляда на мобильность в маркетинге. Вместе с тем внесение некоторых изменений, уточнений и дополнений в само понимание мобильности в маркетинге позволяет выделить наиболее действенные варианты ее применения и как теоретического концепта, и как инструментально выраженного фактора развития современной компании.

Мобильность как основа мобильного маркетинга.

Именно этот подход чаще всего встречается в литературе, но его смешение с обозначенным выше вариантом трактовки мобильности снова вызывает некоторую путаницу с точки зрения сущности мобильности в маркетинге.

Мобильный маркетинг выступает как направление практического маркетинга, основанное на применении мобильных способов и каналов коммуникации с потребителями. В качестве таких каналов в мобильном маркетинге выступают: SMS- и MMS-сообщения, голосовые сообщения (в том числе в современных мессенджерах), QR-кодирование, IVR (голосовое меню), мобильные приложения и т. п. Часто акцент именно на технической части по какой-то причине служит основой для выделения этой точки зрения в отдельный подход. Сами способы реализации мобильного маркетинга связаны с организацией мобильных точек продаж, тест-драйвами товаров и услуг, сэмплингом, театрализованным продвижением и др. [Ледовская М., Ледовская И., Дьячкова, 2017, с. 109–111].

Сам по себе «мобильный маркетинг» – это набор инструментов маркетинга (опять же относящихся к продвижению в концепции маркетинг-микс), связанных с возможностью персонафицировать информацию для конкретного потребителя, а также быстро ее изменить (исправить, дополнить) и оперативно отреагировать на возможную обратную связь. Можно сказать, это исключительно практикоориентированная (связанная с поиском технических возможностей реализации вместо смысловых) и слабо систематизированная область маркетинга на данный момент.

Мобильность в данном случае выступает и как характеристика устройств, технологий, которые использует практический маркетинг для достижения необходимых результатов, и как основа, главная ценность коммуникаций такого маркетинга. В отношении последнего мобильность в качестве осно-

вы мобильного маркетинга является проводником определенных преимуществ и недостатков (таблица 1).

В итоге мобильность в данном случае отражает скорость получения определенных сообщений в рамках маркетинговых коммуникаций всеми участниками этих коммуникаций, включая процессы обратной связи, и направление применения конкретных инструментов (то есть, как минимум, выбор сегментов целевой аудитории, времени доставки сообщения, стиля подачи и т. п.).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки мобильного маркетинга (составлено автором)

Преимущества мобильного маркетинга	Недостатки мобильного маркетинга
Персонализация коммуникаций	Ограниченность применения определенных каналов мобильного маркетинга среди сегментов целевой аудитории, которые ими не пользуются (например, для людей пожилого возраста).
Измеримость и прозрачность результатов	Прямая зависимость от технических условий: размера файлов, пропускной способности интернет-соединения, наличия мобильного Интернета, установленной операционной системы телефона (смартфона) и др.
Относительно низкая стоимость привлечения потенциальных потребителей	Слабое законодательное регулирование, открывающее широкие возможности для мошенников и потенциально зависимое от позиции конкретного судьи в случае судебного разбирательства.
Интерактивность и оперативность предоставления обратной связи	Невысокий уровень доверия потребителей к некоторым каналам такой коммуникации (особенно SMS-рассылкам), вынуждающий использовать широкий спектр других маркетинговых инструментов, не связанных с мобильных маркетингом (то есть ограниченность его практического применения).
Учет потребностей потребителей в удобстве предоставления информации (коммуникаций в целом)	
Мультиплатформенность и упрощенная возможность создания системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	

Как само понятие «мобильный маркетинг», так и соответствующий набор инструментов признаны экспертами с точки зрения практической применимости, однако парадоксально малоизученным остается именно концепт мобильности (ее сущность, роль и место) в мобильном маркетинге.

Мобильность как фактор адаптивности взаимоотношений в маркетинге. Авторский подход, вытекающий из описанных выше подходов, однако, со значительными изменениями. В первую очередь, такие изменения связаны с преобладающей парадигмой маркетинга на современном его этапе, выраженной в качестве теории маркетинга взаимоотношений. Взаимоотношения (или отношения) признаются большинством ученых основной ценностью современного маркетинга [Третьяк, 2013; Gummesson, 1999; Hakansson, Snehota, 2000; Sheth, Parvatiyar, Sinha, 2012; Park, 2013; Murphy, 2013], а значит, необходима и дальнейшая научная разработка положений соответствующей теории.

В текущих исследованиях автора речь идет преимущественно о коммуникациях и взаимодействии в сфере B2B, то есть формирование и развитие взаимоотношений рассматривается применительно к схеме «от компании к компании или компаниям». В теории маркетинга взаимоотношений представлены следующие наиболее часто встречающиеся характеристики взаимоотношений между компаниями (рисунок 1).

Рисунок 1 – Основные характеристики взаимоотношений между компаниями (составлено автором)

Размытость, вернее отсутствие практической ориентированности у понятия «адаптивность» как в менеджменте, так и в маркетинге, всегда вызывает определенные вопросы. Фактически, чтобы попытаться детерминировать адаптивность (в данном случае как адаптивность взаимоотношений) имеет смысл обратиться к факторам адаптивности, которые позволяют более понятно и объективно перевести процессы адаптивности в практическое поле.

Сама по себе адаптация в связи с экономикой, менеджментом и маркетингом представляется обычно как способность структуры гибко реагировать на изменения в окружающей среде, отличающая такую адаптивную структуру от механистической (бюрократической) структуры [Гительман, 1999, с. 482], или уточняется быстрыми изменениями и быстрой реакцией на запросы потребителей [Холл, 2001, с. 350–351]. Соответственно, адаптивность – это свойство системы (структуры), предполагающее фактическое наличие способности к адаптации. Адаптивные системы могут адаптироваться как к внешним изменениям, так и внутренним, особенно тем, которые не удалось предвидеть. Ученые также выделяют реактивную адаптацию (реакция на уже произошедшие изменения) и проактивную адаптацию (учет возможных изменений и подготовка к ним заранее).

Однако в итоге такое представление об адаптивности применительно к взаимоотношениям оставляет нас без инструментов обеспечения процесса адаптации. Чтобы нивелировать данный пробел, предлагается рассматривать факторы адаптивности взаимоотношений.

Здесь необходимо рассказать об авторском понимании мобильности в маркетинге в качестве фактора формирования и развития взаимоотношений между участниками рыночного взаимодействия, который отражает возможность регулирования скорости и направления изменений в этих взаимоотношениях. Применительно к сфере сложных услуг речь идет о связи мобильности с движением в разных его проявлениях, что связано с процессами изменений в самих компаниях и между ними в процессе взаимодействия (компании могут быть как равноправными партнерами во взаимоотношениях, так и выступать в связке «компания-производитель услуг» – «компания-получатель услуг»).

Основой для модификации характеристик, приписываемых взаимоотношениям, во многом послужили работы М. Ка-

стельса [Кастельс, 2000], З. Баумана [Бауман, 2008], Грановеттера [Granovetter, 1973] и других ученых, связанные с понятием «сети», «отношений», «связей». Это во многом привело к появлению исследований группы IMP о сетевых структурах [Håkansson, 2000], развитию теории маркетинга взаимоотношений в нескольких направлениях, и подтвердило проблемное поле для дискуссии на стыке психологии и экономики: влияние когнитивных искажений, нерациональности экономического поведения человека и др. [Cyert, March, 1992; Саймон, 1993; Festinger, 1957; Kahneman, Tversky, 1984; Юлдашева, 2005].

Связь мобильности с процессами движения (как изменения положения объекта в пространстве относительно других объектов с учетом влияния времени) в ее сущности бесспорна. Представляется наиболее логичным рассматривать мобильность как один из факторов адаптивности (готовности и способности к изменениям) наряду с гибкостью (возможностью организационных, управленческих изменений без нарушения ключевых процессов и разрушения существующей структуры взаимодействия как внутри компании, так и между компаниями).

Такая роль мобильности обеспечивает возможность более пристально изучить адаптивность и, самое главное, выявить, какие инструменты необходимо использовать в каком-либо из состояний адаптивности на данный момент (рисунок 2).

Гибкость	Высокая	«Ингибция» (сдерживание)	«Адаптация» (адаптивное развитие)
	Низкая	«Деградация» (угасание и спад)	«Стагнация» (простой)
		Низкая	Высокая
		Мобильность	

Рисунок 2 – Матрица адаптивности взаимоотношений между компаниями (авторская разработка)

Как видно из представленной схемы, сочетание факторов мобильности и гибкости определяет различные состояния (или уровни) адаптивности взаимоотношений без смешения с другими характеристиками и без наложения на какие-либо процессы. В соответствии с этим, гибкость больше относится к внутренней структуре, а мобильность – как к внутренним процессам, так и к внешним проявлениям, то есть напрямую связана с коммуникациями во внешней среде.

С точки зрения инструментального обеспечения мобильности «внутри», то есть самой структуры взаимоотношений, их стратегической разработанности, необходимы дальнейшие исследования в данной области.

Характерные инструменты коммуникации для обеспечения мобильности «вовне» следующие:

- одностраничные сайты в формате Landing Page (полное представление информации на одной странице сайта и обязательный призыв к действию);
- таргетинг и ретаргетинг целевой аудитории (максимальное соответствие индивидуальным запросам, проблемам и потребностям);
- оптимизация под мобильные устройства (рост мобильного трафика, быстрое и удобное взаимодействие);
- мобильное приложение (относительно быстрые изменения и обратная связь, сочетание каналов коммуникаций и маркетингового воздействия в одном месте).

Как уже отмечалось в случае с мобильным маркетингом, мобильность инструментов коммуникаций и, соответственно, построения и развития взаимоотношений предполагает работу со смыслами коммуникационного сообщения, которые возможно оперативно корректировать или же быстро реагировать на полученную от клиентов и партнеров обратную связь. Однако в рамках теории маркетинга взаимоотношений предполагается более широкое представление работы со смыслами: здесь может иметь место стандартный маркетинг-микс, где о мобильности можно говорить только в элементах продвижения (promotion), однако поэтапное развитие взаимоотношений предполагает работу со смыслами (и, соответственно, мобильность как возможность их изменения) на любом возможном этапе: для товара/услуги, политики сбыта, продвижения, работы с персоналом, формирование взаимоотношений и т. п.

Мобильность, как уже выяснено, тесно связана и предполагает использование таких междисциплинарных понятий

как «скорость изменений» и «направление изменений». Следовательно, система взаимоотношений может выглядеть следующим образом (рисунок 3):

Рисунок 3 – Мобильность как фактор адаптивности взаимоотношений. Источник: авторская разработка с учетом [Dwyer, Schurr, Oh: 1987]

Решающая роль адаптивности (а наряду с ней и мобильности) компаний и их взаимоотношений к изменениям внешней среды вызвана следующими экономическими условиями:

- сочетание и интеграция онлайн и офлайн маркетинга;
- изучение социальных сетей, мнений и отзывов в реальном времени;
- необходимость постоянного присутствия в информационном поле, взаимодействия с участниками взаимоотношений;
- сокращение доступной скорости изменений во взаимоотношениях на единицу времени (вместо нескольких месяцев или лет теперь могут быть только недели или сутки);
- клиенты осознают требования мобильности, им необходимо дать инструменты её реализации и методики применения этих инструментов.

Наиболее важные результаты применения концепта мобильности в маркетинге: рост значений ROI, увеличение чистой прибыли, быстрый захват внимания клиента, ускорение формирования и развития самих взаимоотношений (через такие показатели, как доверие, вовлеченность, лояльность и пр.), возможность быстро отследить и устранить негативные сообще-

ния, отзывы, решить саму проблему, снижение стоимости привлечения и удержания клиента.

Таким образом, существует объективная необходимость исследований в маркетинговой науке, связанных с расширением методического инструментария реализации мобильности и адаптивности взаимоотношений компаний.

Выводы и заключение. Несколько подходов к пониманию мобильности в маркетинге, выявленные в процессе работы, позволяют изучить существующие недостатки такого понимания и выработать наиболее адекватный подход. Понимание мобильности как фактора адаптивности взаимоотношений, наряду с фактором гибкости, дает возможность более пристально рассмотреть адаптивность взаимоотношений, разработать ее теоретико-методическую (в том числе инструментальную) базу, актуальную для применения на практике в рамках маркетинга взаимоотношений. К результатам работы также можно отнести следующее: определены преимущества и недостатки так называемого мобильного маркетинга, подчеркнут междисциплинарный характер концепта мобильности, основанный, как минимум, на трудах в области социологии, психологии и экономики.

Помимо этого, разработанная матрица адаптивности взаимоотношений между компаниями дает возможность определить адаптивность через факторы мобильности и гибкости, что в идеале позволит использовать более проработанную базу инструментов с практической точки зрения. В целом, подтверждена значимая роль концепта мобильности в развитии современного маркетинга. Для дальнейших исследований и научной дискуссии могут быть использованы следующие направления: изучение таких составляющих предлагаемого концепта мобильности, как «скорость» и «направление» развития (изменения) взаимоотношений между компаниями; тщательная разработка методического обеспечения процесса адаптивности взаимоотношений; вопросы интеграции понятия «мобильность» в маркетинговую науку и практику.

Также, в порядке основы для дальнейшей научной дискуссии, стоит заметить, что текущее состояние общественно-экономических процессов, возможно, приведет к качественному скачку в развитии теории маркетинга взаимоотношений: произойдут эти изменения эволюционно или революционно, но они возможны и вероятны. И это может привести к появлению новой единой парадигмы маркетинга, более точно описы-

вающей экономические процессы и дающей более унифицированные инструменты для развития современного бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Бауман З. 2008. *Текучая современность*. СПб.: Питер. 240 с.
- Гительман Л.Д. 1999. *Преобразующий менеджмент: лидерам реорганизации и консультантам по управлению*. М.: Дело. 496 с.
- Кастельс М. 2000. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*: пер. с англ. М.: Гос. ун-т – Высш. шк. экономики. 608 с.
- Ледовская М.Е., Ледовская И.И., Дьячкова Е.Н. 2017. Повышение уровня мобильности маркетинговых воздействий на этапе инновационного развития предприятия // *Вестн. Белгород. ун-та кооперации, экономики и права*. № 1. С. 107–116.
- Попкова Е.Г., Хохлова С.В. 2013. Рейтинг маркетинговой мобильности предприятий // *Маркетинг в России и за рубежом*. № 2 (94). С. 25–29.
- Саймон Г. 1993. Рациональность как процесс и продукт мышления // *Thesis*. № 3. С. 16–38.
- Третьяк О.А. 2013. Отношенческая парадигма современного маркетинга // *Рос. журн. менеджмента*. № 1. С. 41–62.
- Уильямсон О.И. 1996. *Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация*. СПб.: Лениздат; CEV Press. 702 с.
- Холл Р. 2001. *Организации: структуры, процессы, результаты*. СПб.: Питер. 512 с.
- Юлдашева О.У. 2005. *Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления*. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов. 140 с.
- Cyert R.M., March J.G. 1992. *A Behavioral Theory of the Firm*. 2nd ed. Cambridge, Mass.: Blackwell Business. 264 p.
- Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships // *J. of Marketing*. № 51 (2). P. 11–27.
- Festinger L.A. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. New York: Row & Peterson. 291 p.
- Granovetter M.S. 1973. The strength of weak ties // *American J. of Psychology*. № 78 (6). P. 1360–1380.
- Gummesson E. 1999. Total relationship marketing: from the 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional

marketing management to the 30Rs – the thirty relationships – of the new marketing paradigm. Boston, Mass.: Butterworth-Heinemann. 294 p.

Hakansson H., Snehota I. 2000. The IMP Perspective: Assets and Liabilities of Business Relationships // Handbook of Relationship Marketing / eds. J.N. Sheth, A. Parvatiyar. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 69–94.

Kahneman D., Tversky A. 1984. Choices, Values and Frames // American Psychologist. Vol. 39, № 4. P. 341–350.

Murphy M. 2013. Communication and interactivity in B2B relationships: PhD Dissertation. 113 p.

Park H. 2013. Determinants on Mechanism of Emotional Marketing: Emotional Intelligence, Perception of Emotional Labor «Action, Efficacy and Customer» Coping Strategy on Customer Satisfaction: PhD Dissertation. 174 p.

Sheth J.N., Parvatiyar A., Sinha M. 2012. The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. Economic sociology // European electronic newsletter. № 13 (3). P. 4–26.

References

Bauman Z. Tekuchaya sovremennost' [Liquid Modernity], St. Petersburg, Piter, 2008, 240 p. (in Russ.).

Castells M. Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura [Information Age: Economy, Society and Culture], Moscow, Gosudarstvennyy universitet – Vysshaya shkola ekonomiki, 2000, 608 p. (in Russ.).

Cyert R.M., March J.G. A Behavioral Theory of the Firm, 2nd ed., Cambridge, Mass., Blackwell Business, 1992, 264 p.

Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh S. Developing Buyer-Seller Relationships, J. of Marketing, 1987, no. 51 (2), pp. 11–27.

Festinger L.A. A Theory of Cognitive Dissonance, New York, Row & Peterson, 1957, 291 p.

Gitelman L.D. Preobrazuyushchiy menedzhment: lideram reorganizatsii i konsul'tantam po upravleniyu [Transformative management: for reorganization leaders and management consultants], Moscow, Delo, 1999, 496 p. (in Russ.).

Granovetter M.S. The strength of weak ties, American J. of Psychology, 1973, no. 78 (6), pp. 1360–1380.

Gummesson E. Total relationship marketing: from the 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing

management to the 30Rs – the thirty relationships – of the new marketing paradigm, Boston, Mass., Butterworth-Heinemann, 1999, 294 p.

Hakansson H., Snehota I. The IMP Perspective: Assets and Liabilities of Business Relationships, J.N. Sheth, A. Parvatiyar (eds.) Handbook of Relationship Marketing, Thousand Oaks, Sage Publications, 2000, pp. 69–94.

Hall R.E. Organizatsii: struktury, protsessy, rezul'taty [Organizations. Structures, Processes, and Outcomes], St. Petersburg, Piter, 2001, 512 p. (in Russ.).

Kahneman D., Tversky A. Choices, Values and Frames, American Psychologist, 1984, vol. 39, no. 4, pp. 341–350.

Ledovskaya M.E., Ledovskaya I.I., D'yachkova E.N. Povyshenie urovnya mobil'nosti marketingovykh vozdeystviy na etape innovatsionnogo razvitiya predpriyatiya [Increasing The Mobility of Marketing Impacts at the Stage of Enterprise's Innovative Development], Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava, 2017, no. 1, pp. 107–116. (in Russ.).

Murphy M. Communication and interactivity in B2B relationships: PhD Dissertation, 2013, 113 p.

Park H. Determinants on Mechanism of Emotional Marketing: Emotional Intelligence, Perception of Emotional Labor «Action, Efficacy and Customer» Coping Strategy on Customer Satisfaction: PhD Dissertation, 2013, 174 p.

Popkova E.G., Khokhlova S.V. Reyting marketingovoy mobil'nosti predpriyatiy [Enterprise mobility marketing rating], Marketing v Rossii i za rubezhom, 2013, no. 2 (94), pp. 25–29. (in Russ.).

Sheth J.N., Parvatiyar A., Sinha M. The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. Economic sociology, European electronic newsletter, 2012, no. 13 (3), pp. 4–26.

Simon H.A. Ratsional'nost' kak protsess i produkt myshleniya [Rationality as a process and product of thinking], Thesis, 1993, no. 3, pp. 16–38. (in Russ.).

Tretyak O.A. Otnoshencheskaya paradigma sovremennogo marketinga [Relative paradigm of modern marketing], Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta, 2013, no. 1, pp. 41–62. (in Russ.).

Williamson O.E. Ekonomicheskie instituty kapitalizma. Firmy, rynki, «otnoshencheskaya» kontraktatsiya [The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting], St. Petersburg, Lenizdat, CEV Press, 1996, 702 p. (in Russ.).

Yuldasheva O.U. Kognitivnyy marketing: prodvizhenie standartov potrebleniya [Cognitive marketing: promoting consumption standards], St. Petersburg, Izdatel'stvo Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i finansov, 2005, 140 p. (in Russ.).

Viacheslav O. Gaidai,

Economist, Post-graduate Student of Institute of Economics
of the Ural Branch of Russian Academy of Sciences,
Ekaterinburg,

E-mail: gaidaivo@gmail.com

The Role of the Concept of Mobility in the Development of Modern Marketing

Abstract

The article is devoted to the study of weak elaboration of theoretical positions of relationship marketing at the present stage. The aim of the research is the development of theoretical positions and analysis of the essence and role of the mobility concept in marketing based on the theory of marketing relationships and interdisciplinary approach. The author uses the following research methods: analysis and synthesis, generalization, deductive method, comparison. The information basis was the works of domestic and foreign scientists. The article deals with the application of the concept of mobility in marketing science and practice. Special attention is paid to the current differences in approaches to the possible understanding of mobility in marketing. Among the approaches highlighted the understanding of mobility: as an element of the marketing mix and management system; as the basis of mobile marketing; as well as a factor of adaptability of relationships in marketing. The important distinctive features of each approach are revealed. The advantages and disadvantages of the so-called mobile marketing are clearly presented. The unity of the scientific community is emphasized in the fact that mobility is associated with the speed of reaction to changes in external conditions and with changes in the movement of any resources. It is also noted that mobility is an important characteristic of communications, which is not sufficiently taken into account by modern companies. The article presents a general understanding of the relationship adaptability. Based on the identified approaches, the representation of mobility in marketing

as a factor of adaptability, along with flexibility is formulated. We noted the impact of works on sociology, psychology and Economics on the integration of the concept of “mobility” in marketing. Also, according to the results of the study, a matrix of adaptability of relationships between companies related to the factors of flexibility and mobility was developed. We have identified some tools specific to relationship mobility. We have laid the Foundation for the study of such components of the proposed concept of mobility as “speed” and “direction” of the development of relationships between companies. After the study, the significant role of the concept of mobility in the development of modern marketing was confirmed. In conclusion, the author noted open questions for scientific discussion on the topic of work and areas of further research.

Keywords:

relationship marketing, change, mobility, mobile marketing, adaptability.