РАЗДЕЛ IV.МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Гулиев Ф.В.

Современные особенности маркетинговой деятельности на потребительском рынке: применение традиционных и цифровых маркетинговых инструментов

*Азербайджанского Университета Кооперации
(Азербайджан, Баку)*

doi:10.18411/sciencepublic-08-08-2020-05

idsp: sciencepublic-08-08-2020-05

Аннотация

В статье рассмотрены характерные особенности маркетинговой деятельности на потребительском рынке, даны научно обоснованные предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий, предлагающих продукцию на потребительском рынке. Также в статье затронуты новые направления использования маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики. Так, наряду с традиционными инструментами маркетинга анализируется инструментарий онлайн-маркетинга, выявляются особенности его применения в сфере электронной коммерции, проводится компаративный анализ традиционных и цифровых концепций.

Ключевые слова: потребительский рынок, маркетинговая деятельность, онлайн-маркетинг, цифровая экономика, поведение потребителей.

Abstract

The article discusses the characteristic features of marketing activities in the consumer market, provides scientifically substantiated proposals to improve the efficiency of marketing activities of enterprises offering products in the consumer market. The article also touches on new directions for using marketing tools in the digital economy. So, along with traditional marketing tools, the online marketing toolkit is analyzed, the features of its application in the field of e-commerce are identified, and a comparative analysis of traditional and digital concepts is carried out.

Keywords: consumer market, marketing activities, online marketing, digital economy, consumer behavior

Адаптация деятельности предприятий, производящих потребительские продукты, основана на применении на этих предприятиях маркетинговой концепции, которая, будучи новой концепцией управления или новым образом мышления гарантирует устойчивое положение на рынке и способствует обеспечению эффективности производственно-сбытовой деятельности на долгосрочный период. Именно поэтому изучение характерных особенностей потребительского рынка и наличие навыков, необходимых современным маркетологам, являются основополагающими условиями в достижении вышеуказанного успеха.

В условиях цифровизации экономики возникает необходимость в возникновении и использовании инновационных маркетинговых технологий, которые основаны на современных информационных технологиях, применении интернет-ресурсов, позволяющих взаимодействовать с клиентами в диалоговом режиме. В подобных условиях все большее применение находят новейшие инструменты интернет-маркетинга [6].

Как известно, с точки зрения маркетинга рынок - совокупность реальных и потенциальных покупателей продукции. На сколько шире сеть покупателей предприятия, производящего потребительскую продукцию, на столько же выше

возможности данного предприятия в продолжении рыночной деятельности. Согласно различным научным источникам, характерные особенности рынка потребительской продукции заключаются в нижеследующих аспектах:

- на этом рынке многочисленное количество покупателей, а стоимость и объем их покупок незначительны; если вход в рынок продукции промышленного назначения (приобретаемой с целью бизнеса) или выход из него одного клиента может привести к ощутимым изменениям в конъюнктуре данного рынка, то на рынке потребительской продукции таких изменений не наблюдается;
- большой упор на психографические факторы и образ жизни потребителей при сегментировании рынка потребительских товаров отличает этот рынок от рынка продукции промышленного назначения; покупатели рынка продукции промышленного назначения обычно относятся к той или иной производственной сфере (например, к пищевой промышленности и др.); с этой точки зрения покупатели рынка потребительской продукции обычно бывают структурированы;
- решения клиентов относительно покупки продукции на потребительском рынке носит в определенной степени поверхностный характер; так, об имеющейся продукции клиенты рынка не обладают развернутой информацией, которая также особо не изучается при принятии решений;
- на потребительском рынке мотивы покупателей о покупке того или иного товара часто неясны, что также усложняет процесс прослеживания этих мотивов; в маркетинговой деятельности на потребительском рынке большую значимость представляют бренд и рекламная стратегия; в настоящее время рекламная деятельность компаний стремительно перемещается в Интернет-пространство, стремительно растущее использование электронных технологий при продвижении товаров обуславливает становление и развитие Online-маркетинга со своим специфическим инструментарием;
- сделки на потребительском рынке заключаются простым методом, при этом обязанность продавца заключается в устранении или уменьшении проявляющегося у покупателя когнитивного диссонанса;
- конкурентная борьба между предприятиями, предлагающими продукцию на потребительском рынке, направлена в основном на ценовой фактор; в отличие от этого на бизнес рынках предприятия стараются улучшить свои позиции, используя неценовые факторы; учитывая этот фактор, производители продукции особое внимание уделяют изучению чувствительности клиента к ценам; однако, что касается конкуренции между онлайн и офлайн магазинами, то следует отметить, что у интернет-торговли есть неоспоримые преимущества, такие, как интернет-магазины, которые в некоторых сферах могут предоставлять более низкие цены за счет более низких расходов на ведение бизнеса. В связи с этим для крупных предприятий было бы целесообразным при наличии традиционных торговых точек открывать еще и онлайн-магазины, рассматривая их как дополнительный канал взаимодействия с потребителями;
- в продвижении потребительской продукции на рынок среди элементов маркетинго-коммуникационной системы более важное значение имеет стимулирование рекламы и сбыта; в отличие от этого, на бизнес рынках в продвижении товара на рынок преимущество отдается индивидуальному сбыту; учитывая этот фактор, в средствах массовой информации больше предпочтение отдается рекламе потребительской

продукции; как комплекс услуг по продвижению товаров и услуг для малого и крупного бизнеса следует рассматривать также и электронные торговые площадки, воспользовавшись которыми предприятие получает большое количество потенциальных клиентов и повышает узнаваемость своей фирмы.

Характерные особенности или закономерности рынка потребительской продукции можно также рассматривать через призму продавцов. Закономерности потребительского рынка можно представить в виде следующих:

- Из 80% доходов, получаемых предприятиями на этом рынке, 20% обеспечивается за счет клиентов, поэтому важное значение имеет разработка стратегии определения более выгодных клиентов;
- исследования показывают, что разработка и применение программ по обеспечению лояльности клиентов может способствовать росту товарооборота на 8-10% и снижению потока клиентов на 25%;
- повторная продажа товара существующему (реальному) клиенту требует в 6 раз меньше средств, чем привлечение нового, поэтому предприятия, производящие потребительскую продукцию, отдают предпочтение сохранению реальных клиентов и расширению связей с ними.

В условиях цифровой экономики предприятиям, работающим на потребительском рынке, необходима информация о клиентах в режиме реального времени, которую можно использовать для точного ценообразования и своевременной поставки. Учитывая скорость информационных технологий, именно быстрота является главным конкурентным преимуществом в бизнесе. Быстрыми должны быть не только бизнес-процессы, но и ИТ-системы, которые эти бизнес-процессы поддерживают.

По сравнению с емкостью рынка продукции промышленного назначения емкость потребительского рынка меньше. Различают продовольственный, непродовольственный сегменты и сегмент оказания услуг (в маркетинге услуги считаются продукцией) этого рынка. В последние годы рост доходов населения Азербайджана приводит к росту их потребительских расходов, а, следовательно, способствует росту емкости потребительского рынка в стоимостном выражении.

В ниже представленных таблицах показана структура потребительских расходов населения, динамика потребительских расходов и расходов на приобретение продовольственных продуктов.

Как видно из данных таблиц, в составе потребительских расходов населения наибольшую долю составляют расходы на продовольственные продукты. В 2018 году по сравнению с 2010 годом в структуре расходов населения страны доля расходов на продовольственные продукты с 48,2% снизилась до 41,8% или на 6,4%. В этот период произошли значительные изменения в расходах на непродовольственные продукты, а доля расходов на получение различных услуг продолжала повышаться. В 2018 в структуре потребительских расходов населения доля расходов на получение услуг существенно приблизилась к доле расходов на продовольственные продукты.

Таблица 1.

Потребительские расходы населения (в %)

	2010	2015	2016	2017	2018
Потребительские расходы, всего	100	100	100	100	100
В том числе					
На продовольственные продукты	48,2	40,5	40,5	42,4	41,8
На непродовольственные продукты	15,2	17,3	17,4	16,7	16,6
На алкогольные напитки	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6
На услуги	36,1	41,7	41,5	40,4	41,0

Источник: статистические показатели Азербайджана. Государственный Комитет Статистики, Баку-2019.

Таблица 2.

Потребительские расходы домашних хозяйств на душу населения в месяц (в манатах)

	2014	2015	2016	2017	2018
Всего потребительские расходы	234,9	245,6	264,7	278,2	286,0
В том числе					
На продовольствие	95,9	99,4	107,1	117,9	119,7
На непродовольственные продукты, услуги и алкогольные напитки	139,0	146,2	157,6	160,3	166,3

Источник: таблица подготовлена автором на основе данных Государственного Комитета Статистики.

За последние пять лет темп роста емкости различных сегментов этого рынка был на разных уровнях. Исследования показывают, что в 2018 году емкость всего потребительского рынка была в 2,4 раза больше емкости продовольственного рынка. Если в 2014 году отношение месячных потребительских расходов на душу населения к расходам на продовольственные продукты составляло 2,46, то в 2018 году этот показатель составил 1,97 (рис.1).

Одним из наиболее значительных факторов, обуславливающих успешную маркетинговую деятельность, является изучение и моделирование поведения покупателей. Изучение поведения покупателей основано на принципе стимул-реакции и дает возможность понять ожидаемую реакцию покупателя на любой раздражитель. «Процесс выбора и окончательное решение о покупке является результатом связи ряда психологических процессов и определенных характеристик потребителей. Обязанность маркетолога заключается в понимании того, что происходит в мышлении потребителя с момента появления внешнего маркетингового раздражителя до принятия окончательного решения [4, стр.130].

Изучение и моделирование поведения конечных потребителей создает гарантию для более успешной рыночной деятельности предприятия. В этом отношении, изучение поведения покупателей потребительской продукции имеет важное значение с точки зрения понимания характерных особенностей маркетинговой деятельности на рынке.

Ныне научный и практический интерес представляют особенности поведения потребителей в цифровой экономике, которых также называют «цифровыми потребителями». Согласно статистике, в 2015 году их количество насчитывалось примерно в 1,4 миллиарда. Согласно отчета исследования «Number of connected consumers globally», количество цифровых потребителей к 2025 году удвоится и составит 3 млрд человек. Что касается расходов цифровых потребителей, следует отметить, что они также будут расти от 15 триллионов долларов США в 2015 году до более чем 32 триллионов долларов США в 2025 году (или примерно половина всех потребительских расходов в мире).

Вопросы определения мотивации, размеров и границ сегментов потребителей в электронной коммерции исследуются различными зарубежными учеными, согласно мнению которых, предлагается анализ потребительского опыта (customer experience), разрабатываются карты потребительского путешествия (customer journey map) по различным сайтам, которые дают возможность получения и сравнения информации о товарах и услугах и способствуют принятию решения о покупке.

Следует отметить, что изучение поведения покупателей на продовольственном сегменте рынка потребительской продукции требует более углубленного подхода. Как и во многих странах, также и в Азербайджане наблюдаются некоторые пробелы в данном направлении. В частности, они связаны с недостаточным освоением субъектами рынка, предлагающими продукцию, своей социальной ответственности, с другой стороны, несоответствием предложения продукции на некоторые сегменты продовольственного рынка (к примеру, мяса и мясопродуктов, рыбы и рыбопродуктов, молока и молочных продуктов и др.) с потребностями населения. Как известно, наряду с другими факторами, экспансия иностранных производителей на некоторые сегменты продовольственного рынка Азербайджана, особенно на сегмент продуктов питания, стала возможной в результате более эффективного использования ими маркетинговых приемов. Следовательно, на основе изучения потребительского поведения предприятиями пищевой промышленности нашей страны можно достигнуть совершенствования маркетинговой деятельности этих предприятий. Только таким путем можно получить преимущество над иностранными конкурентами исследуемого рынка. «Компания, понимающая отношение потребителя к товару, цене и рекламе, имеет преимущество перед конкурентами. Поэтому компании серьезно изучают взаимосвязь между маркетинговыми стимулами и реакцией потребителей» [3, стр.160].

Факторы, влияющие на покупательское поведение на потребительском рынке делятся на маркетинговые и немаркетинговые факторы. К маркетинговым факторам относятся продукция, цена, место и продвижение. Посредством увязки считающихся «4Р» факторов, предприятия стремятся удовлетворять спрос потребителей на продовольственные продукты и стараются осуществлять эффективную маркетинговую деятельность. Однако, удовлетворению потребностей покупателей предприятиями пищевой промышленности посредством увязки маркетинговых факторов не придается должного внимания. Так, на рынок попадают некачественные продукты, информация на упаковках которых не соответствует действительности, что вводит в заблуждение потребителей, ограничив их возможности для осуществления правильного выбора. Подобная ситуация наблюдается в основном на рынке масла. Таким образом, масла различных марок позиционируются на этом рынке за довольно высокую цену как натуральное сливочное масло, но в действительности не являются таковым.

Как становится очевидным, в Азербайджане необходим новый подход к организации маркетинговой деятельности на этих предприятиях, где особо важное значение имеет моделирование поведения покупателей. Говоря о новом подходе, следует также отметить, что ныне именно Интернет помогает многим предприятиям быстро выйти на нужную аудиторию и добиться успеха. В тоже время, активную деятельность в Сети можно и нужно дополнять рекламой по традиционным каналам.

Радио, телевидение, наружная реклама, публикации — все это также стоит использовать, чтобы маркетинговая деятельность организации была разноплановой и эффективной.

Что касается новой концепции «4Р» цифровой эпохи, которая включает в себя процесс, людей, платформу и производительность (process, people, platform, performance), следует отметить, что данная концепция позволяет совершенно по-новому подойти к вопросу удовлетворения нужд потребителей, а также подстроить свое обращение под тех, кто ценит персональный подход. Однако также не стоит забывать, что традиционная концепция «4Р» является краеугольным камнем успешной маркетинговой стратегии на протяжении более 50 лет, поскольку она по-прежнему приносит отличные результаты, несмотря на то, что поведение потребителей в сети меняет наши способы доставки сообщений и взаимодействия с целевой аудиторией.

Уникальной платформой и базой данных товаров, произведенных в Азербайджане, обеспечивающей продажу продукции на внешних и внутренних рынках, является портал Azexport.az, созданный по Распоряжению Президента Азербайджанской Республики, господина Ильхама Алиева, «О создании единой информационной базы товаров, производимых в Азербайджанской Республике» от 21 сентября 2016 года. Так, Azexport.az - это одна из ведущих платформ цифровой торговли Азербайджана, в которую интегрировано около 15 международных платформ электронной торговли: Amazon, Alibaba, All.biz и Go4worldbusiness. За 4 года работы портала, число азербайджанских производителей продуктов на этих платформах увеличилось более чем в 300 раз. Это первый государственный портал, где предприниматели могут проводить бесплатные маркетинговые исследования рынка с помощью Google Market Finder и получить маркетинговую информацию о том, какие страны нуждаются в каких продуктах. Портал также предоставляет предпринимателям регулярную информацию о крупных государственных и частных тендерах, а также необходимую для участия в тендерах. Таким образом, стоимость экспортных заказов, поступивших на портал Azexport.az за 12 месяцев 2018 года (в ТОП-10 экспортных продуктов посредством портала за указанный период вошли такие продукты, как хлопок, масло хлопковое, яблоко, помидоры, мясо куриное, яйца, вино, гранат, табак, лук) составила 514 миллионов долларов США [7].

В отличие от маркетинговых, немаркетинговые факторы - культурные, социальные, психологические и индивидуальные, также влияющие на поведение покупателей, не контролируются предприятиями, поэтому возникает необходимость в изучении этих факторов и приведении рыночной деятельности в соответствии с ними.

При изучении культурных факторов особое внимание уделяется основным культурным ценностям и религиозным вероисповеданиям населения страны. Так-как, это влияет на выбор ими продукции, а следовательно, на сумму потребительских расходов, формирование лояльного отношения к продукции предприятия. К примеру, как известно, большинство населения Азербайджана составляют мусульмане, поэтому предприятия, предлагающие на рынок мясо и мясные продукты позиционируют свою продукцию, исходя из исламских ценностей. Подобному позиционированию также придерживаются и предприятия, предлагающие мясо птицы и продукцию мясного птицеводства. Местные потребители также отдают предпочтение такому выбору продуктов, что способствует расширению круга потенциальных клиентов предприятий, предлагающих данную продукцию.

Большое влияние на выбор покупателями продовольственной продукции оказывает также и группа психологических факторов, к которым относятся мотивация, восприятие, изучение, убеждение и отношение.

Как известно, мотивация это внутренняя движущая сила, побуждающая приобрести тот или иной конкретный продукт. К примеру, движущей силой, побуждающей конкретное лицо приобрести тот или иной сок может быть его

производство из натуральных фруктов, насыщенность витаминами или экологическая чистота. Также следует отметить, что мотивированные люди склонны действовать, а их действия зависят от восприятия ими ситуации. Восприятие (*perception*) в маркетинговой деятельности это процесс отбора, регулирования и объяснения информации относительно объекта (в данном случае продовольственного продукта). Получение более точной информации (адресуемой покупателям посредством рекламных объявлений), характеризующей продукт, способствует более лучшему восприятию продукта покупателями и предпочтению этого продукта среди альтернативных. Для этого, как уже было отмечено, покупатели должны получать достоверную информацию о продукте. Что касается производимых в Азербайджане сельскохозяйственных и продовольственных продуктов, то следует акцентировать внимание на их экологической чистоте. Поскольку в ряде случаев покупатели остаются в неведении относительно качества этих продуктов, было бы целесообразным предоставлять им необходимую информацию посредством рекламы.

К группе индивидуальных факторов, влияющих на выбор продукции на продовольственном рынке, относятся возраст и этапы жизни, экономическое положение, образ жизни и отношение личности к себе. Например, люди, старея предпочитают питание другого состава и этот фактор должен учитываться предприятиями. Так, в последние годы наблюдается старение в составе населения Азербайджана и некоторые производители продуктов питания, приводя свою продукцию в соответствии с их требованиями (например, обогащая состав соков витаминами) стараются обеспечить свои позиции на рынке. Среди таких предприятий, действующих в Азербайджане, можно выделить завод «Az –Granata». Один литр сока, производимый этим предприятием, более насыщенный витаминами по сравнению с другими обычными соками того же объема, продается в два раза дороже.

К группе социальных факторов, влияющих на выбор продовольственных продуктов, относятся малые группы, семья, социальная роль и статус. С точки зрения приобретения продукта среди них наиболее значительным является семья.

В заключение следует отметить, что на сегодняшний день вышеуказанные аспекты имеют особенно важное значение в обеспечении продовольственной безопасности страны. Поскольку уровень продовольственной безопасности зависит от системы потребления, зависящей от покупательной способности населения и насыщенности потребительского рынка. Следует также подчеркнуть, что в Азербайджане посредством указанного выше портала Azexport выдаются Сертификаты свободной продажи, которые являются обязательными во многих странах и применяется для обеспечения именно безопасности оборота продовольственных товаров, косметической продукции, текстиля, медицинских приборов, гигиенических средств и иной продукции, контактирующей с человеческим организмом. Азербайджан - третья страна на пространстве СНГ, предлагающая сертификат подобного типа.

1. Анурин В. и др. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Учебное пособие. СПб: Питер, 2004, Учебное издание, 270 с.
2. Беляев И.Б. Маркетинг: основы теории и практики. Москва: КНОРУС, 2007. – 672 с.
3. Котлер Филип, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Основы маркетинга / 5-ое Европейское издание. М.: “Вильямс”, 2012.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 3-ое изд. / Пер. с англ. науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2014. – 480 с.
5. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5 - ое изд. / Пер. с англ. Под ред. Г. Л. Багиева. – СПб: Питер, 2010. – 700 с.
6. Щербакова, Е. Г., Исламова, В. А., Кауфман, О. Д. Применение электронного маркетинга в бизнесе // Системное управление. -2018. - № 2.
7. https://iqtisadiislahat.org/store//media/documents/islahatlar_icmali/2019/AZEXPORT_RUS%20new.pdf