

УДК 339.138

DOI: 10.34670/AR.2020.51.55.047

Трансформация концепции маркетинга в постковидный период в условиях формирования маркетинговых стратегий развития рынка бытовой техники

Ржесик Константин Адольфович

Кандидат технических наук, профессор,
завкафедрой холодильной и торговой техники им. В.В. Осокина,
Донецкий национальный университет экономики
и торговли им. Михаила Туган-Барановского,
283050, Донецк, ул. Щорса, 31;
e-mail: marketing.texnika2019@bk.ru

Аннотация

В статье определены тенденции изменений в ориентации покупок в связи с пандемией и предполагаемая динамика развития пандемии и изменения в предпочтениях покупок в интернет-магазинах и традиционных магазинах. Представлена обобщенная схема глобальной системы рекламы и продаж бытовой техники в структуре новой концепции маркетинга. Предложено авторское определение новому термину «киберпространственный маркетинг», обосновано его применение как концепции маркетинга (КБП-маркетинг). Разработана схема взаимодействия основных маркетинговых концепций и их влияния на создание концепции КБП-маркетинга. Представлена схема представления первого элемента маркетинг-микса «продукт» в КБП-маркетинге. Разработаны схема представления элемента маркетинг-микса «цена» в КБП-маркетинге и схема анализа потребностей клиентов в доставке бытовой техники и внесения изменений в логистику транспортных перевозок. Представлена схема подсистемы сегментации рынка в условиях КБП-маркетинга. Научная новизна заключается в представлении автором термина «киберпространственный маркетинг». Следует отметить, что новая концепция маркетинга, появляющаяся в условиях пандемии и карантинных мер, представляет собой развитие уже имеющихся тенденций, но в более стремительном проявлении. Поскольку развитие данных положений происходит в киберпространстве, новая концепция маркетинга бытовой техники может быть названа киберпространственным маркетингом, или КБП-маркетингом.

Для цитирования в научных исследованиях

Ржесик К.А. Трансформация концепции маркетинга в постковидный период в условиях формирования маркетинговых стратегий развития рынка бытовой техники // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 11А. С. 409-420. DOI: 10.34670/AR.2020.51.55.047

Ключевые слова

Концепция маркетинга, маркетинговые исследования, маркетинговые стратегии, рынок бытовой техники, трансформация, постковидный период, пандемия, институциональный маркетинг, киберпространственный маркетинг.

Введение

Тенденции развития рынка бытовой техники указывают на необходимость постоянного мониторинга и анализа положения на рынке, изучения потребностей покупателей и уровня их платежеспособности, исследования маркетинговой политики производственного предприятия. Систематическое и тщательное проведение анализа ситуации на рынке бытовой техники будет способствовать получению максимального эффекта от производственной деятельности, а оценка данных показателей создаст основу для построения стратегии маркетинга в функциональной системе производственного предприятия.

Научные исследования в сфере маркетинговых исследований рынка бытовой техники должны быть направлены на изучение новых характеристик исследуемых объектов. В частности, вызывают интерес теоретико-методологические основы маркетинговых исследований на рынке бытовой техники, трансформация концепции маркетинга в постковидный период в условиях пандемии, формирование и развитие маркетинговых стратегий развития рынка бытовой техники в качестве объекта научного исследования.

Научные труды таких ученых, как А. Аузан, М. Дорошенко, А. Елисеев, В. Иванов, Г. Калягин, С. Пейович, направлены на исследование рынка институтов и их взаимодействия в условиях трансформации экономических систем, а также исследование факторов и условий трансформации концепции маркетинга.

Цель научного исследования заключается в определении основных направлений трансформации концепции маркетинга в постковидный период в условиях формирования маркетинговых стратегий развития рынка бытовой техники с целью организации эффективного стратегического управления маркетинговыми процессами при проведении маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Методы исследования

Методическую основу статьи составляют совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные методы теоретического и эмпирического исследования: анализ и синтез, дедукция и индукция, систематизация, группировка, системный подход и моделирование.

Результаты исследования

В условиях развития пандемии вызывают научный интерес и требуют обоснования направления трансформации концепции маркетинга в постковидный период в условиях формирования маркетинговых стратегий развития рынка бытовой техники.

Социальные сети, блоги и интернет-сообщества переопределили отношение людей к самой информации, брендам компаний, другим потребителям и даже к самим себе в условиях пандемии. Маркетологи в соответствии с ситуацией переосмысливают то, как меняется отношение к бизнесу, что происходит с их нынешними и потенциальными клиентами. Еще исследования до пандемии показали, что молодые люди в возрастной группе 15-24 лет тратят на Интернет от 6 до 10 часов ежедневно. Это довольно разнообразные мероприятия: поиск информации, загрузка музыки и видео, общение в мессенджерах со своими друзьями. Это огромное поле действия для маркетологов, где можно использовать эти точки касания со своей целевой аудиторией для продвижения товаров и услуг. В условиях современной пандемии

данное поле начинает сильно расширяться и охватывать возможных клиентов более старшего возраста. Новые тенденции использования интернет-покупок показаны на рис. 1.

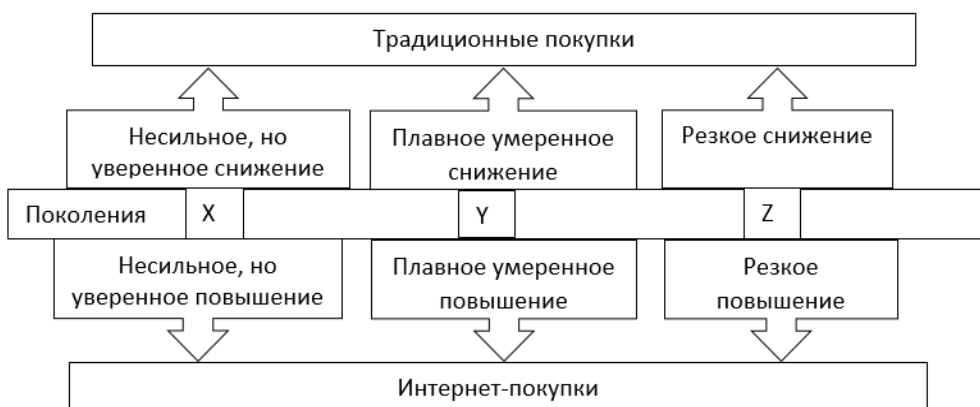


Рисунок 1. Тенденции изменений в ориентации покупок в связи с пандемией

Многие врачи предсказывают развитие пандемии по сценарию пандемии «испанки» в 1918-1920 гг. Если такие прогнозы оправдаются, то возможно развитие событий, как это показано на рис. 2 (черная линия показывает изменение динамики заболеваний до зимы 2024-2025 гг.).

Наметившиеся тенденции роста интернет-покупок, скорее всего, будут продолжаться и в постковидный период. Этому будут способствовать выработавшийся страх перед инфицированием, появившаяся привычка и оценка преимуществ таких покупок.

Идея повышения эффективности маркетинга через активное использование киберпространства приобрела сейчас жизненно важное значение. Клиенты больше времени проводят в виртуальном мире Интернета, чем в реальном.

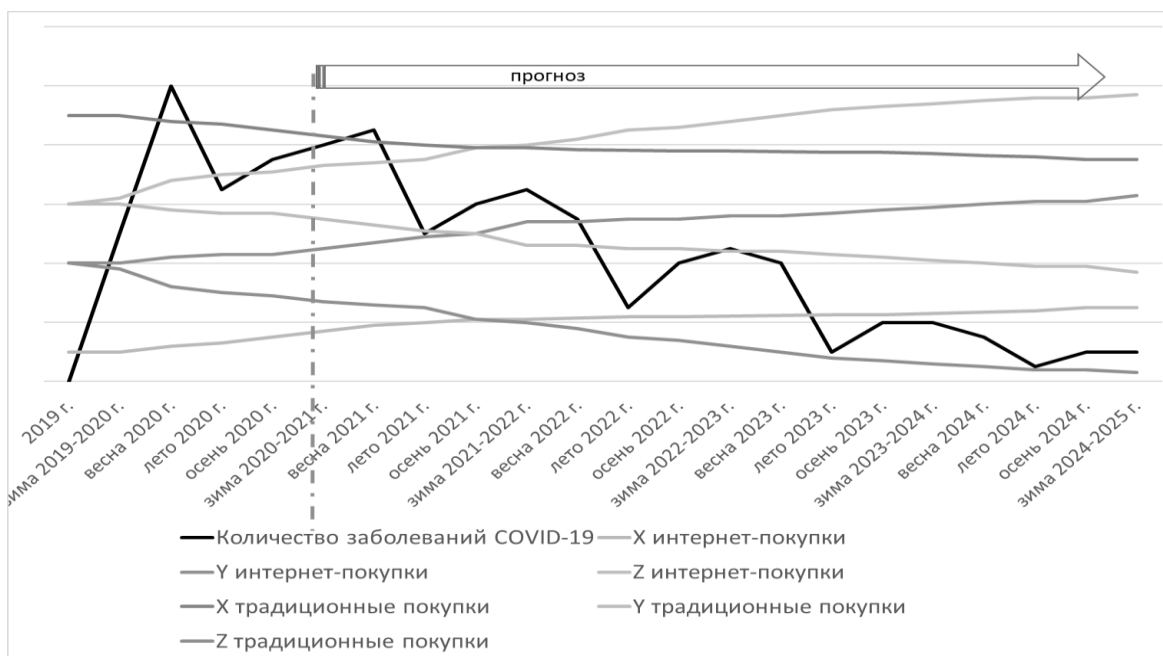


Рисунок 2 - Предполагаемая динамика развития пандемии и изменения в предпочтениях покупок в интернет-магазинах и традиционных магазинах

Одним из самых больших изменений, которое уже началось по всему миру (больше всего это изменение затронуло бизнес в Китае), является закрытие складов, физических магазинов и цепочек поставок. Для смягчения последствий компании должны уделить первоочередное внимание электронной коммерции, увеличить бюджет для диверсификации своих каналов торговли и электронной коммерции, включая создание самостоятельной экосистемы электронной торговли с функциями оплаты и доставки. Это значительно снижает риск и для международных брендов. Соответственно, основной тенденцией рынка является увеличение объема покупок в Интернете. Физические магазины по всему Китаю закрыты, и эта тенденция имеет шанс распространиться по всему миру, особенно в высокоразвитых странах. Данный сдвиг коренным образом изменяет онлайн-среду и представляет для компаний интересную возможность привлечь новых клиентов и расширить аудиторию.

Привлечение покупателей в новых условиях – это процесс, выводящий маркетинг на новый качественный уровень. Рассмотрим, какие глобальные черты должны быть присущи новой концепции.

Как уже отмечалось, основная тенденция, не новая, но резко проявившаяся в условиях пандемии, – совершение покупок, не выходя из дома. Следовательно, населению должен быть предоставлен интернет-сервис, позволяющий не просто совершить покупку необходимого товара, но и получить все преимущества и удовольствия прямых покупок. Пользователь должен получить развитую систему виртуальной реальности, где он может увидеть все, начиная от места производства товара до расположения приобретенной бытовой техники в своей квартире (дизайнерская подсистема глобальной системы электронного маркетинга), не только удовлетворив свои информационные потребности в отношении свойств приобретаемого товара, но и получив ответы на волнующие многих вопросы, относящиеся, например, к экологической безопасности как самого изделия, так и технологии его производства, способов и маршрутов доставки. Многих может заинтересовать информация о маршрутах и условиях доставки товара от различных производителей к конечному пользователю, т. е. к человеку, совершающему покупку, со всеми промежуточными погрузочно-разгрузочными операциями. Обобщенная схема такой системы показана на рис. 3.

Исторически первым сложился производственный маркетинг, задачей которого было продать то, что производится. Со временем произошла большая трансформация в его структуре, и в настоящее время идеи производственного маркетинга применяются в основном в сфере B2B, с ориентацией на взаимодействие с компаниями, которые закупают товары и услуги для нужд производства. Если говорить о концепции маркетинга в новых условиях, то для взаимодействия с покупателем бытовой техники необходимо предоставлять информацию о самом производстве, экологичности технологий, в дальнейшем, возможно, даже проводить видеозаписи по цехам сборки.

Традиционный маркетинг должен развиваться в сторону усиления связей со своими постоянными потребителями. Позиции социально-этического маркетинга будут в дальнейшем только укрепляться и, несомненно, должны быть должным образом отражены и в новой концепции маркетинга.

Наиболее актуальны в новой системе использование и развитие принципов маркетинга взаимоотношений. В такой системе необходимо ставить цель достижения полного взаимодействия с каждым пользователем, создавая у него впечатление, что все его окружение в киберпространстве работает только на него, выполняет только его требования, защищает именно его интересы и т. п.



Рисунок 3 - Обобщенная схема глобальной системы рекламы и продаж бытовой техники в структуре новой концепции маркетинга

Поскольку в данном случае система становится международной, особую роль начинают приобретать методы кросс-культурного маркетинга для выхода на этнические рынки. В области бытовой техники такие исследования проводились недостаточно широко, здесь имеется широкое поле для деятельности (например, в дизайне бытовой техники в соответствии с этническими предпочтениями).

Ранее уже упоминалось об институциональной концепции маркетинга, идеи которого частично ложатся в новое видение маркетинга. С. Пейович, один из основоположников институционального рынка, определяет рынок институтов «как процесс, который позволяет индивидам выбирать правила игры в сообществе. Посредством своих добровольных

взаимодействий индивиды оценивают уже существующие правила, определяют и проверяют пригодность новых» [Pejovich, 1999, www].

А.А. Аузан утверждает, что процесс оценивания существующих «правил игры», а также проверки и отбора новых присутствует и функционирует во всех экономических системах, т. е. спрос на те или иные «правила игры» и предложение релевантных сделок правил (или формирование новых) – это неотъемлемые атрибуты рынка институтов, а механизм взаимодействия спроса и предложения – его основа. Следовательно, и рынок для институтов также представляет собой неотъемлемую часть функционирования экономических систем, существующую независимо от желания или нежелания государства сформировать или ввести такой рынок [Аузан, 2013; Аузан и др., 2011]. Рынку институтов свойственны общие для рынка черты: наличие многообразия процессов и взаимодействий, конкурентный характер рынка, наличие субъектов, способных к обмену; возможность удовлетворения потребностей субъектов рынка. Итак, отталкиваясь от основных определений, необходимо констатировать, что институциональный маркетинг (*institutional marketing*) – это маркетинг создания популярности, который представляет собой маркетинговые стратегии, рассчитанные главным образом на создание популярности, а не на ее рост и, как следствие, на сбыт товаров и услуг.

Основная цель институционального маркетинга состоит в управлении мнением и поведением целевых аудиторий. Данную цель можно выполнить, лишь опираясь на теорию поколений, детализируя эти знания при выделении аудиторий более мелких масштабов. Институциональный маркетинг является тем перспективным направлением, которое позволяет учесть и сбалансировать интересы всех участников рынка и обеспечить практическую поддержку достижения намеченных стратегических целей развития национальной экономики [Головчанская, Симченко, 2018].

Концепция холистического маркетинга была широко представлена маркетологам Филиппом Котлером и Кевином Келлером в 12-м издании классического учебника «Маркетинг. Менеджмент», который был опубликован в 2006 г. (в России – в 2012 г.). Принципы холистического (часто переводят как «комплексный» или «всеобъемлющий») маркетинга безусловно ложатся в новую концепцию за счет интегрального подхода к маркетингу и усилению глобализации рынка в международном киберпространстве.

Наконец, важнейшей составляющей является цифровой маркетинг (*digital marketing*) – общий термин, который применяется для обозначения таргетного (целевого, направленного на целевую аудиторию) и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Интерактивный маркетинг базируется на современных технологиях, используя возможности интернет-ресурсов, SMS-игр, SMS-чатов, конкурсов и других связанных с ними сервисов. Основные методы цифрового маркетинга, несомненно, получают развитие в новых условиях. Интерактивный маркетинг в два раза эффективнее и более чем вдвое дешевле традиционного маркетинга [Цаплева, 2013].

Новая концепция маркетинга, появляющаяся в условиях пандемии и карантинных мер, представляет собой развитие уже имеющихся тенденций, но в более стремительном проявлении. Поскольку развитие данных положений происходит в киберпространстве, новая концепция маркетинга бытовой техники может быть названа киберпространственным маркетингом или КБП-маркетингом.

Схема взаимодействия основных маркетинговых концепций и объединения их в КБП-маркетинге показаны на рис. 4.

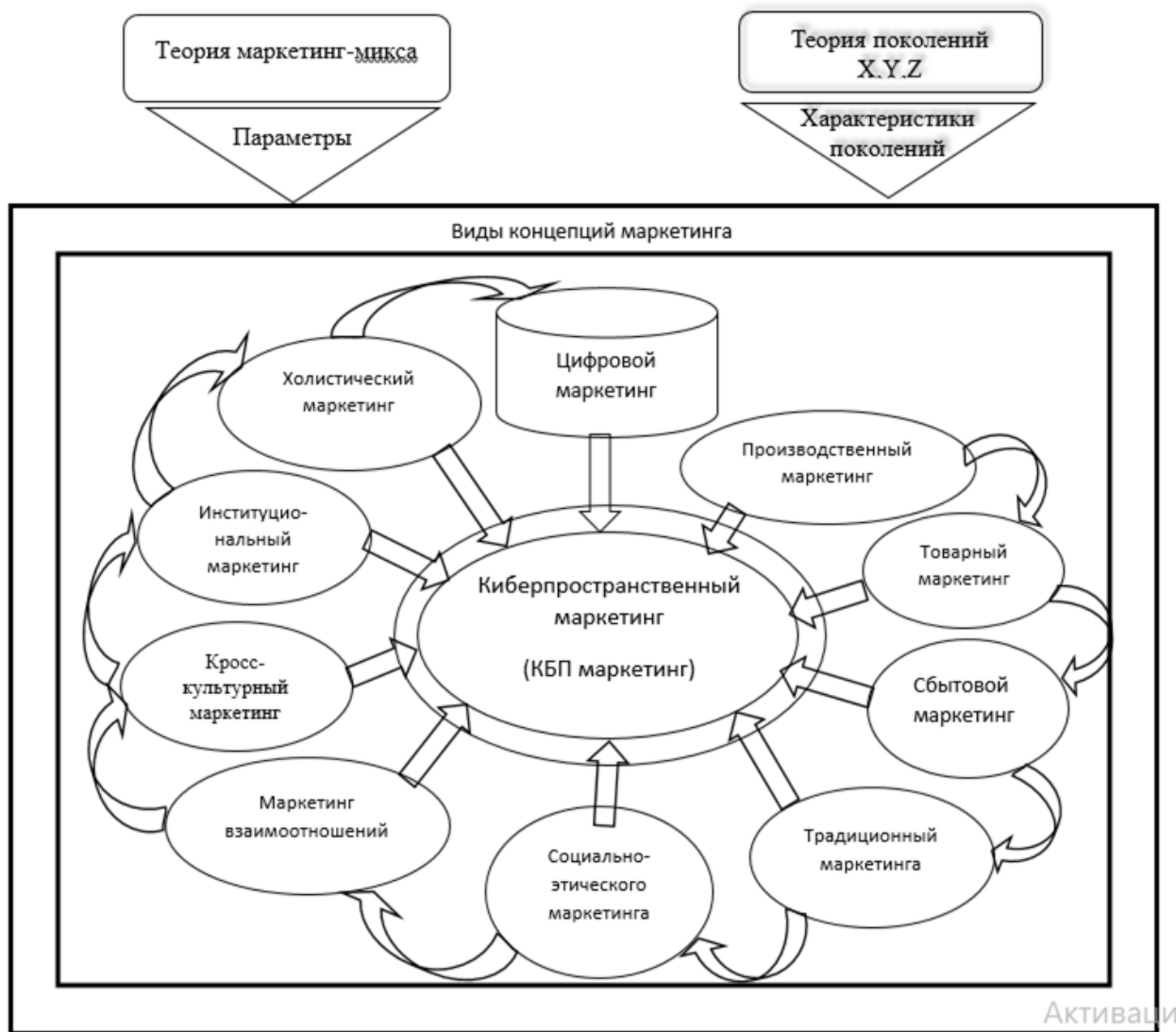


Рисунок 4 - Схема взаимодействия основных маркетинговых концепций и их влияния на создание концепции КБП-маркетинга

Рассмотрим модификацию основных параметров концепции маркетинг-микса в условиях киберпространства. Первый показатель – «продукт» (*product*). Товар предоставляется для осмотра в виртуальном пространстве. То, как это сейчас представлено в интернет-магазинах, далеко не соответствует натуральному осмотру в физических магазинах, и в консультациях менеджеры не всегда могут удовлетворить информационные потребности покупателей. Следует развивать осмотр товара, в отношении бытовой техники это очень актуально.

Многих покупателей в настоящее время интересуют вопросы, которые раньше не возникали, например экологичность как самой продукции, так и технологии его производства и методов утилизации, инновационные особенности, преимущества данной модели над другими моделями или над аналогичными моделями других фирм. Есть покупатели, которых интересует процесс доставки товара от места производства до конечного пользователя, причем с подробностями о всех промежуточных пунктах. Такие ролики натуральных съемок или анимационные видео значительно оживят интерес к продукции (рис. 5).

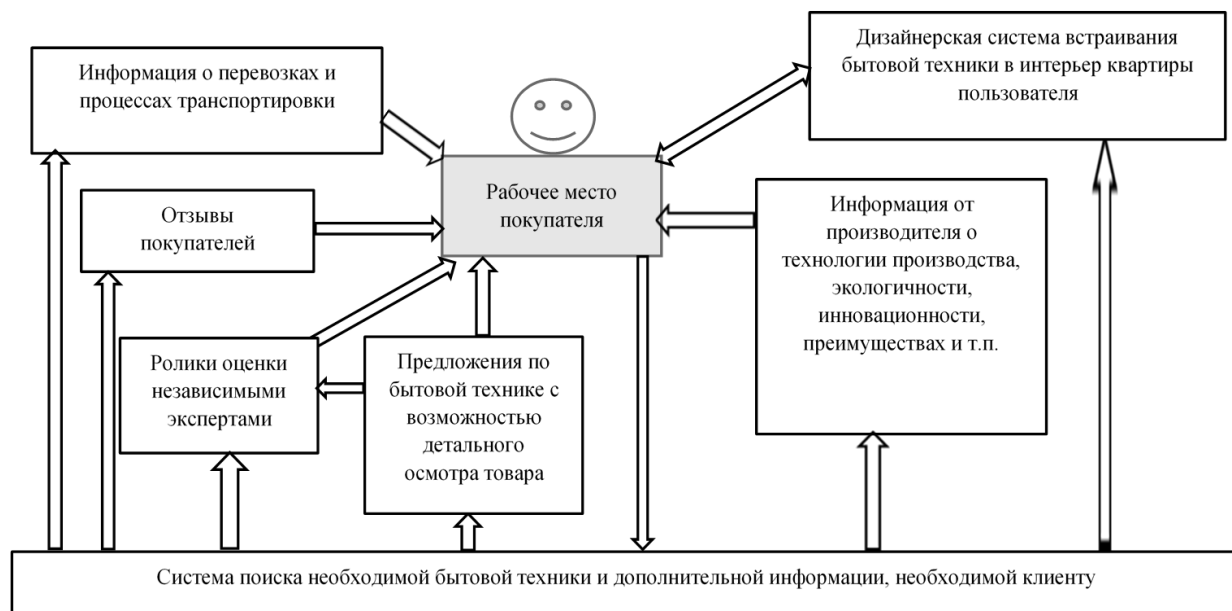


Рисунок 5 - Схема представления первого элемента маркетинг-микса, «продукт», в КБП-маркетинге

Второй важнейший элемент в маркетинг-микс – «цена» (*price*). Потенциальный клиент должен иметь полное представление о том, что заплатит справедливую цену за приобретаемый товар. Здесь важную роль также приобретают оценки независимых экспертов в области «цена – качество» и, естественно, рекламные ролики самих производителей, показывающие разумность приобретения именно их бытовой техники. Цены находятся в зависимости от всех составляющих маркетинга и деятельности предприятия в целом [Колдан, Иванова, 2016]. Эти дополнения показаны на рис. 6.

Третий из важнейших элементов маркетинг-микса – «место» (*place*) – переживает существенную трансформацию. Место приобретения – самое удобное, не выходя из дома, т. е. продукт всегда в нужном месте и в нужное время. Проблема экспансии на другие рынки становится совсем другой, ведь нет необходимости открывать физические магазины и склады в других регионах, к услугам производителя весь внутренний и международный рынок, налицо полная глобализация [Погорелый, 2016].

Здесь на первое место выходят вопросы эффективной транспортировки к потребителю, время ожидания товара не должно превышать терпения клиента. Поскольку пользователю должна быть предоставлена полная информация о перевозке товара, в том числе и сроки доставки (рис. 5), клиент сам решает, где он совершает покупку. Если производителя не будут устраивать многочисленные отказы от покупок, то он должен серьезно заняться логистикой своих перевозок. Схема анализа потребностей клиентов в доставке бытовой техники для совершенствования логистики перевозок показана на рис. 7. В связи с расширением рынка, в условиях работы в киберпространстве, вопрос логистики перевозок на дальние расстояния становится очень актуальным, конечно, если предприятие заинтересовано в расширении продаж своей продукции.

Четвертым важнейшим элементом маркетинг-микса является «продвижение» (*promotion*). Естественно, что в условиях работы в киберпространстве на первое место выходит интернет-канал связи с целевой аудиторией, процесс коммуникации должен становиться более

интерактивным, необходим качественный анализ обратной связи, т. е. следует максимально полно анализировать пожелания и действия потенциальных покупателей [Березина, 2019].

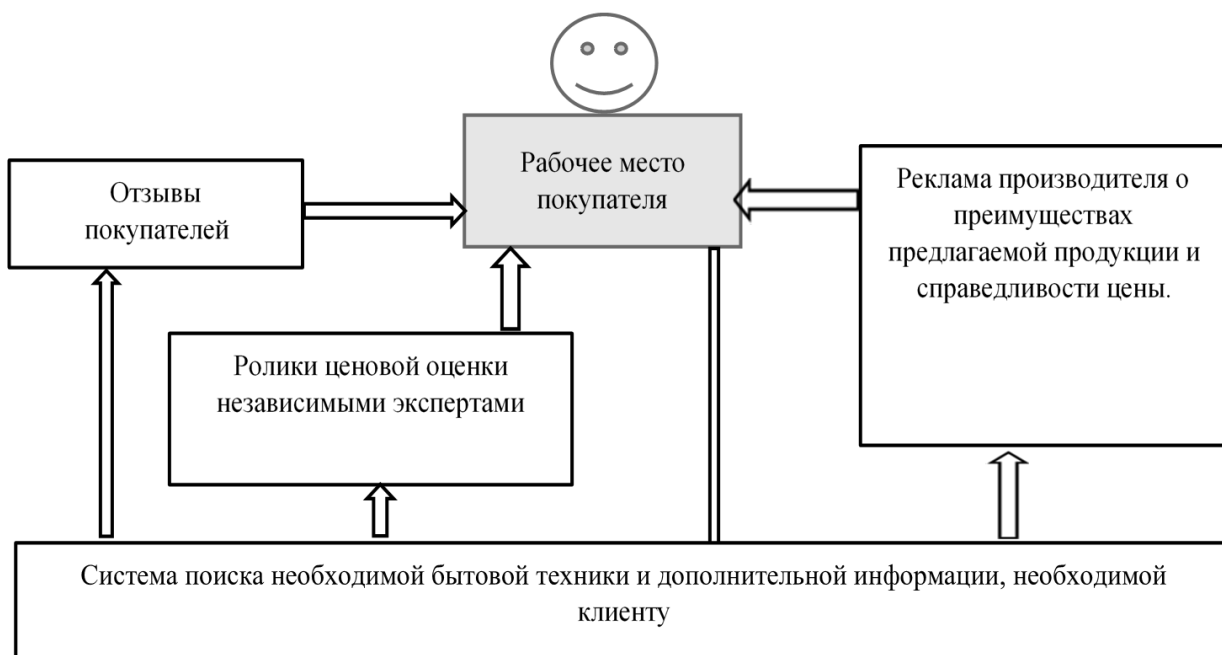


Рисунок 6 - Схема представления элемента маркетинг-микса «цена» в КБП-маркетинге (дополнения к рис. 5)

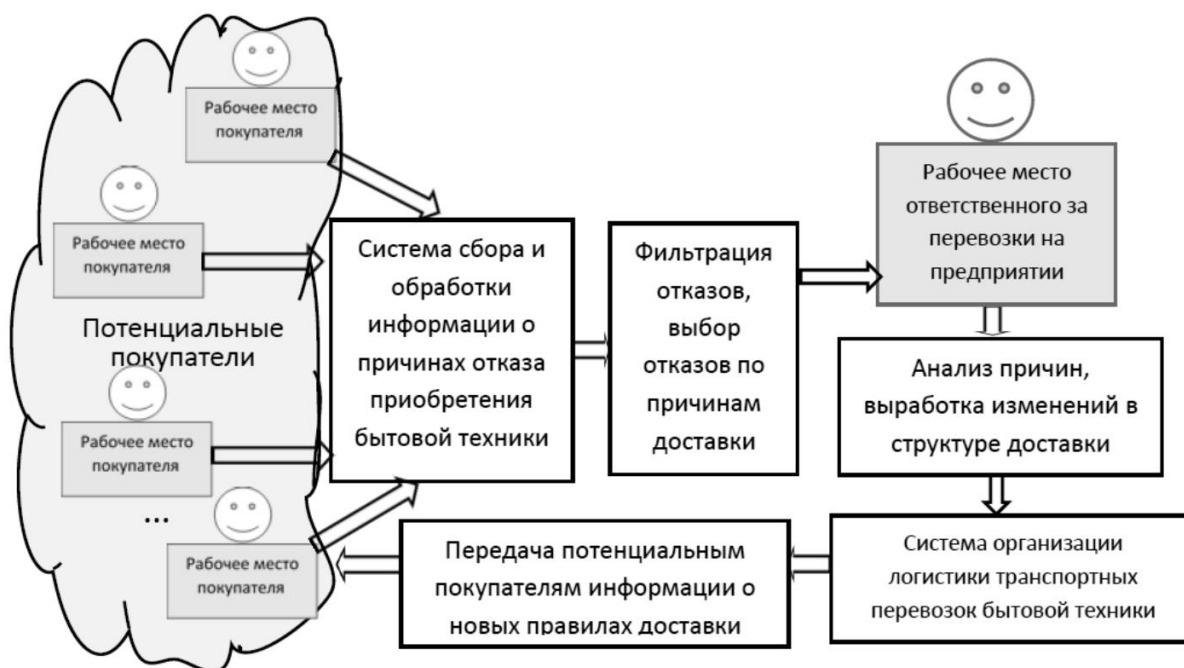


Рисунок 7 - Схема анализа потребностей клиентов в доставке бытовой техники и внесения изменений в логистику транспортных перевозок

Стратегия продвижения *push* или *pull* т.е. «толкать или тянуть», определяется производителем как ранее, но с большей возможностью сочетать эти две стратегии.

В концепции маркетинг-микса 5P появляется важный элемент «люди» (people), предусматривающий сегментацию целевой аудитории по социально-демографическим признакам или по поведенческим характеристикам.

Теория поколений дает нам обобщенную сегментацию населения, ее необходимо конкретизировать, уточняя сегментацию потребителей в зависимости от региона, географических, природных, климатических национальных, этнических, вероисповедальных и других особенностей. Например, понятно, что спрос на холодильники или климатическую технику в северных и южных регионах значительно отличается. На рис. 8 показаны возможности создания подсистемы сегментации в условиях КБП-маркетинга.



Рисунок 8 - Схема подсистемы сегментации рынка в условиях КБП-маркетинга

Заключение

Трансформация концепций маркетинга в новых реалиях позволяет, сохраняя все лучшее, что было наработано в теории и практике маркетинга, вывести его концепции на новый уровень в соответствии с требованиями условий пандемии и постковидного периода.

Перестройка системы маркетинга на работу в киберпространстве позволит предприятиям, выпускающим бытовую технику не только приспособиться к новым условиям, но и значительно расширить свои возможности продаж, освоить новые рынки в международных масштабах.

Создание таких систем позволит значительно усилить тенденции глобализации рынка товаров как в частном случае рынка бытовой техники, так и в широком его понимании.

Библиография

1. Аузан А.А. и др. Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория. М.: Инфра-М, 2011. 445 с.
2. Аузан А.А. Экономика всего. Как институты определяют нашу жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 160 с.
3. Березина Ю.А. Товар как важнейший элемент комплекса маркетинга-микс // Вестник современных исследований. 2019. № 2.5. С. 27-33.
4. Головчанская Е.Э., Симченко Н.А. Предпосылки становления и место институционального маркетинга в инновационно-ориентированной национальной экономике // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2018. Т. 4. № 1. С. 53-58.
5. Колдан Е.С., Иванова Л.Р. Маркетинговое ценообразование // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. Т. 2. № 12. С. 354-356.
6. Погорелый М.Ю. Трансформация содержания концепции маркетинг микс с учетом развития информационных технологий // Научный результат. Экономические исследования. 2016. Т. 2. № 4. С. 38-45.
7. Цаплева А.А. Технология интерактивного маркетинга как форма маркетинговых коммуникаций // KANT. 2013. № 3. С. 60-63.
8. Pejovich S. The effects of the interaction of formal and informal institutions on social stability and economic development // Journal of markets and morality. 1999. Vol. 2. No. 2. URL: <https://www.marketsandmorality.com/index.php/mandm/article/view/624/614>

The transformation of the marketing concept in the post-COVID period in the context of the formation of marketing strategies for the development of the household appliances market

Konstantin A. Rzheshik

PhD in Technical Sciences, Professor,
Head of the Department of refrigeration and commercial equipment,
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskii,
283050, 31 Shchorsa st., Donetsk;
e-mail: marketing.texnika2019@bk.ru

Abstract

The article deals with the tendencies of changes in the orientation of the purchases in connection with the pandemic and the expected dynamics of the development of the pandemic and changes in shopping preferences in online stores and traditional stores. It presents the generalized scheme of the global system of advertising and sales of household appliances in the structure of the new marketing concept, proposes the author's definition of the new term "cyberspace marketing", and justifies its application as a marketing concept. The author of the article develops the scheme of interaction among the main marketing concepts and their influence on the creation of the concept of cyberspace marketing, the scheme of the representation of the first element of the marketing mix "product" in cyberspace marketing, the scheme of the representation of the element of the marketing mix "price" in cyberspace marketing, the scheme of the analysis of customer needs in the delivery of appliances and changes in transportation logistics and the scheme of the subsystem of market segmentation in the conditions of cyberspace marketing. The scientific novelty lies in the author's presentation of the term "cyberspace marketing". The new marketing concept emerging in the context of the pandemic and quarantine measures is the development of existing trends, but in a more rapid manifestation. Since the development of these provisions takes place in cyberspace, the new concept of household appliances marketing can be called cyberspace marketing.

For citation

Rzhesik K.A. (2020) Transformatsiya kontseptsii marketinga v postkovidnyi period v usloviyakh formirovaniya marketingovykh strategii razvitiya rynka bytovoi tekhniki [The transformation of the marketing concept in the post-COVID period in the context of the formation of marketing strategies for the development of the household appliances market]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (11A), pp. 409-420. DOI: 10.34670/AR.2020.51.55.047

Keywords

Marketing concept, marketing research, marketing strategies, household appliances market, transformation, post-COVID period, pandemic, institutional marketing, cyberspace marketing.

References

1. Auzan A.A. et al. (2011) *Institutsional'naya ekonomika: novaya institutsional'naya ekonomicheskaya teoriya* [Institutional economics: a new institutional economic theory]. Moscow: Infra-M Publ.
2. Auzan A.A. (2013) *Ekonomika vsego. Kak instituty opredelyayut nashu zhizn'* [The economy of everything. How institutions define our lives]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ.
3. Berezina Yu.A. (2019) Tovar kak vazhneishii element kompleksa marketinga-miks [The product as the most important element of the marketing mix]. *Vestnik sovremennykh issledovaniy* [Bulletin of modern research], 2.5, pp. 27-33.
4. Golovchanskaya E.E., Simchenko N.A. (2018) Predposylki stanovleniya i mesto institutsional'nogo marketinga v innovatsionno-orientirovannoi natsional'noi ekonomike [Prerequisites for the formation and place of institutional marketing in the innovation-oriented national economy]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Ekonomika i upravlenie* [Bulletin of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Economics and management], 4 (1), pp. 53-58.
5. Koldan E.S., Ivanova L.R. (2016) Marketingovoe tsenoobrazovanie [Marketing pricing]. *Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики* [Topical problems of aviation and cosmonautics], 2 (12), pp. 354-356.
6. Pejovich S. (1999) The effects of the interaction of formal and informal institutions on social stability and economic development. *Journal of markets and morality*, 2 (2). Available at: <https://www.marketsandmorality.com/index.php/mandm/article/view/624/614> [Accessed 26/10/20].
7. Pogorelyi M.Yu. (2016) Transformatsiya sodержaniya kontseptsii marketing miks s uchetom razvitiya informatsionnykh tekhnologii [The transformation of the content of the marketing mix concept with due regard to the development of information technologies]. *Nauchnyi rezul'tat. Ekonomicheskie issledovaniya* [Research results. Economic research], 2 (4), pp. 38-45.
8. Tsapleva A.A. (2013) Tekhnologiya interaktivnogo marketinga kak forma marketingovykh kommunikatsii [Interactive marketing technology as a form of marketing communications]. *KANT*, 3, pp. 60-63.