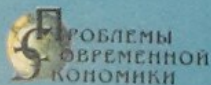


МАРКЕТИНГОВАЯ АРХИТЕКТУРА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЕВРАЗИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

- Евразийская политическая экономия
- Аксиологическая концепция маркетинга
- Маркетинговое маневрирование
- Коллективно-рефлексивная координация
- Геополитическая социализация
и образовательные технологии
- Эффективность взаимодействия



Евразийский
экономический
союз



ПРОБЛЕМЫ
СОВРЕМЕННОЙ
ЭКОНОМИКИ



Гильдия
маркетологов
Российской
Федерации



Научно-педагогическая
школа «Маркетинг
взаимодействия»
СПбГУ

Санкт-Петербург
2017

УДК 339.138 + 339.924
ББК 65.9(2Рос)8
М26

М26 Маркетинговая архитектура и эффективность Евразийской экономики: коллективная монография / под науч. ред. Г.Л. Багиева, И.А. Максимцева. – СПб.: изд-во СПб ГЭУ, 2017. – 463 с.

ISBN 978-5-7310-3698-6

Коллективная монография подготовлена по результатам Международной научно-практической конференции (СПб., 2016) и посвящена проблемам формирования Евразийской политической экономики как теоретической и методологической базы становления Евразийской экономики. Раскрываются роль и значение маркетинговой платформы, маркетинговой архитектуры, маркетингового маневрирования в осуществлении координации процессов экономического развития и геополитической социализации отраслей Евразийской экономики.

Показана роль форсайт-технологий в системной организации эффективной маркетинговой архитектуры экономических систем.

Предназначена для научных работников, предпринимателей, общественных деятелей, интересующихся экономическим многообразием в меняющейся глобальной экономике, может быть полезной преподавателям, аспирантам, магистрантам, студентам экономических вузов России и стран Евразийского экономического союза.

Авторский коллектив: к.э.н., доц. Ананьев А.А., д.э.н., проф. Аكوпова Е.С., к.э.н., доц. Асташкова Ю.И., д.э.н., проф. Афоничкин А.И., к.э.н., доц. Афоничкина Е.А., д.э.н., проф. Багиев Г.Л., д.э.н., проф. Бабурип В.А., к.э.н., доц. Беляев Н.А., Березин И.С., д.э.н., проф. Божук С.Г., асп. Божук В.Н., к.ф.н., доц. Бондарев А.К., д.э.н., проф. Борисова В.В., д.э.н., проф. Будрин А.Г., д.э.н., проф. Будрина Е.В., д.э.н., доц. Буров В.Ю., д.э.н., проф. Бурова Н.В., к.э.н., доц. Ваниюшкина В.В., к.полит.наук Веревкип А.К., к.э.н., доц. Воронин М.С., ст. препод. Гальманов Д.В., к.э.н., ст. препод. Григорьева В.Н., к.т.н., проф. Григорьев М.Н., к.э.н., доц. Гришин С.Ю., к.э.н., доц. Демченко А.И., к.э.н., доц. Добрынина Я.С., Еремеев М.А., к.э.н., проф. Завьялова Н.Е., ст. препод. Ковалева Т.Е., д.э.н., доц. Костин К.Б., к.ю.н., доц. Кремлева О.К., асп. Куприк Н.И., к.э.н., доц. Левина А.Б., к.пед.н., доц. Лычагина И.Н., д.э.н., проф. Максимцев И.А., д.э.н., проф., Маслова Т.Д., д.э.н., проф. Медыпская И.В., д.э.н., проф. Мелентьева Н.И., д.э.н., д.ю.н., проф. Мишалыченко Ю.В., д.э.н., проф. Миэринь Л.А., д.э.н., проф. Миропольский Д.Ю., д.э.н., проф. Наумов В.Н., асп. Павлова Н.О., д.соц.н., доц. Покровская Н.Н., д.э.н., проф. Попов А.И., д.э.н., проф. Пржедецкая Н.В., к.физ-мат.н. Птуха А.Р., д.э.н., доц. Рекорд С.И., д.э.н., проф. Савельева Н.П., д.э.н., доц. Сагинова О.В., к.э.н., доц. Салихова Я.Ю., д.э.н., проф. Сидорчук Р.Р., д.э.н., проф. Скоробогатых И.И., к.пед.наук, доц. Стукалов Д.В., д.э.н., проф. Татаренко В.Н., к.э.н., доц. Трофименко Е.Ю., д.э.н., проф. Уваров С.А., д.э.н., проф. Фирсанова О.В., д.э.н., проф. Черенков В.И., к.филолог.н., доцент Черенкова Н.И., д.э.н., проф. Шевченко С.Ю., д.э.н., проф. Щербаков В.В., д.э.н., проф. Юлдашева О.У., д.э.н., проф. Яенко М.Б.

ISBN 978-5-7310-3698-6

© СПб ГЭУ, 2017

4.5. Международно-правовое обеспечение региональных евразийских экономических отношений в современной мировой экономике	312
4.6. Перспективы совершенствования патентного законодательства как точка роста технологий и экономики Евразийского пространства	329
4.7. К вопросу развития института заработной платы	334
4.8. Оценка масштабов нелегальной экономической деятельности как проблема измерения	342
4.9. О проблемах разработки системы государственного противодействия теневой экономической деятельности бизнес-структур Евразийского экономического союза	354
4.10. Бурятия – территория «зеленой» цивилизации Байкальской Евразии	364
4.11. К вопросу отражения конверсии в теории маркетинга Евразийской экономики	368

Раздел V. Форсайт технологии в системной организации

эффективного партнерства стран Евразийского союза	371
5.1. Развитие Евразийского экономического союза в условиях множественности интеграций: сетевые эффекты и перспективы Форсайта	371
5.2. Новая парадигма постиндустриальной экономики: от маркетинга влияния к маркетингу доверия	379
5.3. Формирование вектора стратегических взаимодействий развития экономических систем	392
5.4. «Зеленый» маркетинг как форсайт технология экономики будущего	406
5.5. Концепция форсайт-маркетинга вывода радикальных технологий на Евразийский рынок	414
5.6. Маркетинговые инновации в развитии экономики Евразийского союза	417
5.7. Использование инновационных технологий дополненной реальности в условиях формирования и развития евразийского туризма	423
5.8. Инвестиционные корпоративные стратегии в условиях сложных международных интеграционных процессов (на примере предприятий лесного сектора)	431
5.9. Образовательная миссия вуза в системе маркетинга влияния	445
5.10. К вопросу о сути конкурентной борьбы на онлайн рынке	451

К вопросу о сути конкурентной борьбы на онлайн рынке*

За последние десятилетия в мире сформировались новые рынки, поэтому сегодня рынок в целом можно представить как оффлайн рынки (рынки традиционных товаров и услуг) и онлайн рынки (цифровая среда). Стремительно возрастающая роль последнего типа рынка определила появление новых подходов к системе отношений его участников. И это особо остро чувствуется практикующими маркетологами. При этом имеющиеся инструменты исследования не в полной мере применимы в цифровой среде, а зачастую и вовсе не применимы. Так, появился новый вид деятельности – интернет-маркетинг, произошла дифференциация специалистов, появился новый инструментарий и узкие специализации.

Мы полагаем, что работа в цифровой среде, являясь специфической деятельностью, в то же время не требует создания новых инструментов, а требует развития уже сформированных традиционных подходов, в том числе из теории конкуренции и маркетинга.

Для того, чтобы осуществить такую эволюцию наилучшим образом, необходимо учитывать следующие особенности сегодняшнего дня:

- омниканальность;
- стирание границ и глобализация;
- Big Data и персонализация;
- низкая степень узнаваемости бренда;
- развитие многоуровневой конкуренции.

Рассмотрим эти особенности более подробно.

Омниканальность. Тренд заключается в использовании всех рыночных каналов и интегрировании оффлайн и онлайн бизнесов. В настоящее время недостаточно просто использовать много каналов взаимодействия с клиентами, т.е. стратегию мультиканальности. Прежде всего, это связано с тем, что эта стратегия может приводить к «эффекту разрозненности» и сложности формирования у потребителей целостного восприятия бренда и качества обслуживания. Взаимодействие с клиентами требует от компаний использования всех возможных каналов, а также их полной интеграции для обеспечения совместимости с любым устройством или платформой, которыми пользуется потребитель. Следствием этого является то, что традиционные оффлайн бизнесы открывают крупные интернет-магазины, а онлайн компании, в свою очередь, открывают пункты выдачи товаров, иногда с функциями небольших оффлайн магазинов. Интересен тот факт, что в США средние и некоторые крупные онлайн бизнесы начинали свой путь в оффлайн среде. Цифровая среда США для нас – некий индикатор рынка, который показывает тренды развития данной сферы у нас через 2–3 года. В России мы наблюдаем зарождение этого тренда, уже сегодня ряд оффлайн ретейлеров владеет интернет-магазинами, а в ближайшие годы мы прогнозируем развитие тренда и усиление конкурентной борьбы в этой среде.

* Салихова Я.Ю. – к.э.н., доц. СПб ГЭУ. Григорьева В.Н. – к.э.н., ст. преп., НИУ Высшая школа экономики, СПб.

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, грант № 16-02-00172 «Разработка теории многоуровневой конкуренции, ее методов и методик».

шем, с учетом того, что на рынке встречаются провайдеры товара и его конечный покупатель, количество покупателей товара очень много, они не оказывают никакого влияния на состояние конкурентной среды, поэтому она определяется значением показателя концентрации провайдеров (продавцов) на рынке. В зависимости от того, какова эта концентрация, выделяют следующие типы рынка: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция, совершенная конкуренция. В сегментном подходе к традиционной розничной рынком сегмент (как группа покупателей) определяется нами как элемент рыночного механизма. Тогда состояние конкурентной среды следует считать, оценив однородность рынка и распределение долей (концентрацию продавцов) по сегментам. Так мы выделяем сегментную конкуренцию, монополистическую конкуренцию, сегментную конкуренцию фирмы, монополистическую конкуренцию с элементами сегментной конкуренции [7]. Однако чтобы правильно оценить ситуацию в цифровой среде, теорию сегментной конкуренции необходимо подчинить знаниями о состоянии конкурентной, сегментной монополии и дифференциально клиентского сегмента с точки зрения стоимости их привлечения и прибыли от сотрудничества в дальнейшем, а также о степени влияния прочих субъектов рынка.

Для оценки уровня интенсивности конкурентной борьбы на традиционных рынках следует использовать показатели концентрации продавцов, например, индекс Херфиндала-Хиршмана и другие, определенные на основе объема продаж. В теории сегментной конкуренции для этой цели мы используем показатель распределения рыночных долей продавцов по сегментам. Данные показатели применимы и для диагностики ситуации в цифровой среде, но требуют модификации, потому что не учитывают характерную специфику конкурентной в цифровой среде, где рыночная власть продавца, услуг в конкурентной борьбе заключаются не просто в объеме или в затратах долей на сегменте рынка, а в создании и управлении персонализированными каналами взаимодействия с клиентом. Тогда и главным фактором конкурентоспособности в цифровой среде является глубокое понимание модели потребительского поведения, желание анализировать контент, в котором он находится, прогнозировать поведение и влиять на него.

Высказанные выше гипотезы требуют дополнительных теоретических исследований и эмпирического подтверждения их правдивости.

Интерпретация

1. Арсенов И. А., Нарзов В. Н., Середово В. А., Юлдашева О. У. Маркетинг и управление потребительской ценностью. – СПб.: АМККОС, 2014.
2. Ашманов И., Иванюв А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2011. – 464 с.

3. Киндеева (Тригорьева) В. Н. Конкуренция на розничном рынке в условиях динамики // Предпринимательство: Учебное пособие / Под ред. проф. С. Г. Свечукова и проф. И. С. Тарасевича. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2006.

4. Киндеева (Тригорьева) В. Н. Диагностика уровня конкурентоспособности продавца в системе взаимоотношений провайдер-оптовый покупатель – розничный покупатель // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «Социально-экономические науки». – 2007. Выпуск 3.
5. Нещадов Н., Морганчева А. SEMBOOK. Энциклопедия интернет-маркетинга. – СПб.: Издательство «Питер», 2014.
6. Салхова Я. Ю. Взаимосвязь между устойчивостью рынка и интенсивностью конкурентной борьбы на нем // Всероссийский научно-практический форум молодых ученых и специалистов «Конкурентоспособность – основа стратегического развития России». – СПб., 2003.
7. Свечуков С. Г., Киндеева (Тригорьева) В. Н., Салхова Я. Ю. Сегментный анализ и перераспределение теории конкурентной. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006.
8. Стеллер М. Контейн-маркетинг: Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012.
9. Олден Д. Продвижение контента: Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013.
10. Уриш Дас. Социология за пределами общества: виды мобильности для XXI столетия. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2012.
11. David S. (2011). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly / Wiley; 3 edition, 366 p.
12. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch. 1.
13. Murovich L. Software is the Message. Journal of Visual Culture, 2014, vol. 13 (1), pp. 79–81.
14. Nave, B.M. "China, Google, and the Intersection of Competition and Intellectual Property". North Carolina Journal of International Law and Commercial Regulation, 2013, № 38, P. 1091–1127.