

Бондаренко Виктория Андреевна,

доктор экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы
ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический универси-
тет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону
b14v@yandex.ru



Кундрюков Станислав Сергеевич,

аспирант кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Ростовский государ-
ственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону
stasipatovo@mail.ru

Инновации в сфере продаж как фактор привлечения потребителей

Аннотация. В статье отмечается тренд изменения поведения потребителей под воздействием маркетинговых коммуникаций, в особенности электронных массмедиа. Подчеркивается востребованность новых форматов коммуникаций для современного индивида, и в этом аспекте рассматриваются вопросы использования инноваций в коммуникационном взаимодействии с потребителями.

Ключевые слова: инновации, потребители, сервисы, электронные медиа.

Раздел: (04) экономика.

Вопросы привлечения потребителей в настоящее время для многих компаний, ориентированных на конечный спрос индивидов, приобретающих товары или услуги для собственных нужд, стоят достаточно остро. В первую очередь это обстоятельство связано с ростом конкурентной борьбы за конечный спрос и увеличением числа компаний, предлагающих схожие товарные и сервисные позиции на потребительских рынках.

Кроме того, в сложившейся экономической действительности, которая характеризуется усилением конкуренции между фирмами за конечный потребительский спрос и необходимостью постоянного роста продаж индивидам и домохозяйствам для обеспечения стабильности собственного функционирования, перед компаниями, участвующими в данных процессах, неизменно встают новые задачи по реализации эффективных маркетинговых технологий, воздействующих на потребителей и обуславливающих их выбор в аспекте его многовариантности [1].

Данную ситуацию усугубляет ставшее данностью и отмечаемое рядом исследователей изменившееся потребительское поведение, которое, вероятно, трансформировалось на статистическом уровне благодаря множественности выбора товарных и сервисных позиций и росту искушенности клиентов [2], с одной стороны, а также активизации маркетинговых коммуникаций, переросших в глобальное информационное давление [3] на сознание индивидов – с другой.

Можно подчеркнуть, что в том или ином виде исследование поведения потребителей на различных рынках, их мотивация и потребительские интенции в той или иной мере анализировались в научной литературе по экономике и социологии. Следует отметить, что в работах классиков, исследующих данные вопросы, делалась попытка подвести рациональный мотив под обоснование поведения большинства индивидов по поводу траектории выбора и непосредственной покупки товаров и услуг [4]. Тем не менее учет воздействия маркетинговых коммуникаций, преимущественно современного «электронного» формата, не был в достаточной степени изучен.

Соответственно, можно предположить, что массовые коммуникации, в том числе и электронные массмедиа, создают рынок, характеризующийся однотипным потреблени-

ем большого количества товаров и услуг, потребность в которых не является первоочередной даже в случае отсутствия полноценного удовлетворения первичных потребностей индивидов. В такой ситуации изменяется поведение потребителя, осуществляющего ряд рациональных поведенческих выборобразующих действий под влиянием внешних факторов воздействия и осмысления собственных внутренних ценностных установок и ориентиров. В этом контексте отмечается изменение психотипа среднестатистического члена социума и его ценностных ориентиров, формируемых массмедиа по принципу общества развитого потребления «я потребляю – значит, я существую» [5].

Соответственно, благодаря современным коммуникациям в сознании среднестатистического потребителя начинают преобладать иррациональные мотивы моделирования варианта поведения.

Так, представляется не противоречивым, что у каждого потребителя присутствует стремление самоутверждению (в обществе потребления реализуемое посредством увеличения покупок). Это обстоятельство способствует формированию траектории потребительского поведения, в которой сочетаются тенденции желания примкнуть к определенной группе (социальная мимикрия по уровню потребления) и желание быть не как все (опять-таки с помощью выстраивания собственной идентичности посредством расширенного потребления определенных товаров и услуг).

Присущее членам социума стремление к минимизации собственных расходов и рациональному выбору во многом подавляется интенсификацией глобального информационного давления рекламных массмедиа, предлагая нерациональное потребление в формате «жизни в кредит» с лозунгом «Потребляй сейчас – заплатишь потом».

Такие аргументы позволяют отметить, что можно говорить об изменении потребительского поведения в плане решения о покупке, где начинает преобладать иррациональное начало, выражаемое стремлением к расширенному потреблению ряда благ и услуг без наличия такой возможности или к удовлетворению ряда статусных потребностей без удовлетворения насущных.

Соответственно, за счет воздействия выраженных факторов внешней среды, во многом представленных посредством глобального информационного давления, такие характеристики поведения члена современного социума, как стремление к минимизации расходов и рациональному выбору, перестают определять основные направления потребительских решений, внутренние стимулы также меняются благодаря воздействию электронных массмедиа [6]. Именно они во многом «диктуют», что, где и когда необходимо приобретать.

Важно подчеркнуть, что, когда потенциальный потребитель направляет свои интеллектуальные и эмоциональные силы на решение вопроса, где, когда, в каких количествах и в каких условиях приобретать, у него остается меньше внутренних запретов в отношении принятия решения о самом акте приобретения и вопросов, для чего необходимо это приобретение.

Существенным обстоятельством представляется определенная универсальность отмеченных трендов в трансформации покупательских предпочтений, действующих не только на рынках экономически развитых государств, но и в странах с транзитивным типом экономики, где потребители, несмотря на меньший личный бюджет, воспроизводят сходные траектории потребительского поведения [7].

Следует подчеркнуть, что мы не рассматриваем коммуникационное давление и использование электронных массмедиа, изменяющие потребительское сознание, в качестве в качестве негативного явления. Это данность современной ситуации, и компаниям необходимо грамотно использовать формирующийся у них ресурс воздействия.

В связи с отмеченным подчеркнем, что вторым значимым аспектом, вызывающим определенные затруднения у компаний, осуществляющих продвижение товаров и услуг, является изменение формата общения с потребителем и источников эффективных коммуникаций. Фирмам, задействованным в продажах, необходимо осознать этот факт и воспользоваться им как потенциалом роста, интенсифицируя данный вариант общения с перспективными клиентами.

Так, в настоящее время популярными становятся электронные средства коммуникаций. Ряд авторов [8] отмечают, что данный вариант организации продаж позволяет снизить затраты как продавцов, так и покупателей, достичь максимального удобства в процессах комплектации товаров и графика их поставок, что подразумевает продвижение «онлайн» и меньшую активность в сфере «оффлайн»-взаимодействия.

В целом в Российской Федерации наблюдается интерес продавцов и покупателей к различным электронным медиа [9].

Соответственно, вопрос привлечения потребителей связан с ведением инноваций в сфере продаж. Данный тренд укладывается в общемировые тенденции [10], тем более что сами по себе инновационные процессы в работе компаний выступают необходимым катализатором для развития экономики государства, являясь драйверами прогрессивных технологий и опосредуя рост качества товаров и оказываемых услуг. Подобный вектор развития экономики нацелен на модернизационный рост национального хозяйства. Следовательно, любые инновации, в том числе и в сфере обращения, представляют собой крайне желательный атрибут рыночных отношений.

Отметим, что применительно к сфере продаж использование различных видов инноваций служит одним из механизмов осуществления эффективной конкурентной борьбы. Развитие технологических и организационных (процессных) инноваций в свое время послужило толчком к созданию современных систем управления запасами, выбору транспортно-складских моделей минимизации логистических издержек, построению моделей эффективного взаимодействия с поставщиками продукции.

В настоящий момент именно вопросы поиска и привлечения новых покупателей, а также их удержание представляют собой «своеобразное поле инноваций» в сфере осуществления продаж.

Следует конкретизировать, что инновация, или нововведение, представляет собой конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности (согласно тексту Постановления Правительства РФ от 24 июля 1998 г. № 832 «О концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998–2000 годы») [11].

Как известно, для привлечения потребителей необходимо правильно сформулировать уникальное торговое предложение и грамотно его транслировать. Соответственно, в уникальном торговом предложении, доносимом компанией до потребителей, должны быть четко отражены явные демаркационные отличия от компаний-конкурентов. Данные отличия должны затрагивать вопросы цены продукции, ее качества, получения удовольствия от процесса покупки (морального удовлетворения и физического комфорта), скорости обслуживания, максимально возможной в данной ситуации широты ассортимента, осуществления покупок с помощью или без помощи персонала (адаптивность обслуживания в зависимости от потребностей клиента). От «четкой отстройки» от конкурентов во многом зависит успех.

Важно также учитывать отмеченную большую роль электронных медиа и других коммуникационных инноваций, что, в свою очередь, подразумевает важность для потребителя модности продукции, ее новизны и необходимой автоматизации про-

цессов в деятельности торговых организаций, предполагающей упрощение осуществления транзакций, которые могут проводиться клиентом без выбывания из привычной среды, то есть прямо дома или в офисе без поездки в торговый центр.

Инновации в данном случае важны в плане качественного представления товаров и услуг и создания условий для их тестирования, упрощения поиска и подбора, получения и эксплуатации.

В качестве примера реализации подобных инновационных процессов участниками торговой деятельности рассмотрим первый в России онлайн-сервис поиска товаров и услуг по каталогам торговых сетей для покупок в оффлайне – Lokata.ru, который был запущен Fast Lane Ventures. Сам сервис был разработан немецкой компанией Bonial International Group, первой в Европе реализовавшей концепцию «Ищем онлайн, покупаем оффлайн» (онлайн-сервис kaufDA) [12].

Важно подчеркнуть, что данный сервис органично объединяет в себе мощную поисковую систему, современную геолокационную платформу, а также возможность просмотра электронных брошюр, буклетов и каталогов в режиме онлайн. Такое сочетание позволяет пользователям находить ближайшие интересующие их магазины и узнавать часы их работы, знакомиться с ассортиментом, порядком цен, спецификой обслуживания и получать самую свежую информацию об их специальных предложениях и новых каталогах.

Принцип работы данного инновационного сервиса лежит в налаживании рабочих контактов торговых сетей, ресторанов и т. д. с информационной платформой. Они предоставляют «Локате» информацию о своих предложениях, о расположении и работе своих торговых точек, проводимых акциях и т. д. Сервис Lokata эти данные сортирует и позволяет находить как по каталогу, так и с помощью геолокации. Важным атрибутом сервиса, который обеспечивает его востребованность у потребителей, является актуальность каталогов Локаты. Имеется в виду, что вместе с информацией об акциях будет указан и срок их истечения.

Естественным образом, учитывая перемещение досуга клиентов в сферу электронных гаджетов, ритейлеры заинтересованы в том, чтобы размещать в электронных каталогах наиболее интересные предложения, что позволяет потребителям выбирать наиболее привлекательные из них.

Не менее интересным инновационным нововведением в сфере продаж можно считать и применение технологии QR-кодов (англ. Quick Response – «быстрый отклик») – это матричный двумерный (2D) штрих-код, разработанный подразделением автомобильного концерна Toyota – японской компанией Denso-Wave в 1994 г. [13]

В отличие от обычных одномерных (1D) bar-кодов, QR-коды содержат в себе гораздо больше данных и визуально представлены в виде черно-белых квадратов, формирующихся по специальному алгоритму, позволяющему программе-сканеру распознавать элементы штрих-кодов и обрабатывать заложенную в них информацию. Первоначально кодирование предназначалось для использования в автомобильной промышленности, но впоследствии получило широкое распространение и в других отраслях: в торговле, в рекламе и маркетинге, а также в логистике и банковском секторе.

Кроме того, с 1 сентября 2014 г. вступил в действие новый национальный стандарт «Двухмерные символы штрихового кода для осуществления платежей физических лиц» ГОСТ Р 56042-2014. Он был разработан Сбербанком РФ совместно с некоммерческим партнерством «Национальный платежный совет» и утвержден приказом Росстандарта.

Следует отметить, что до настоящего времени в России отсутствовали нормативные документы по использованию на платежных документах штрих-кодов, в результате большинство из них требовали ручного ввода и высоких трудоемких и временных за-

трат. Новый стандарт предлагает единые правила формирования и распознавания QR-кодов с платежными реквизитами. Это позволит быстро и безошибочно оформлять платежи с использованием штрих-кода в отделениях банков, поддерживающих Стандарт, платежных терминалах, банкоматах и при помощи мобильных приложений Клиент-банк. При этом исключена вероятность ошибочной привязки платежа к чужому личному счету – в QR-коде содержится вся информация, необходимая для однозначного определения как потребителя, так и поставщика услуг. Этот аспект также важен, поскольку позволяет клиентам безбоязненно участвовать в данных транзакциях.

Интересными представляются и зарубежные инновационные разработки в сфере продаж, такие как клиентский сервис в рамках проекта hybris Labs – приложение Smart Wine Shelf. Это приложение, соответствующее концепции «Интернет вещей» (Internet of Things/IoT), помогает потребителям, например, выбрать бутылку вина, которая лучше всего соответствует их вкусу.

Имеется в виду, что потребитель вводит в специальное мобильное приложение свои предпочтения в вине. Исходя из адаптивного анализа данных предпочтений, те бутылки, которые подходят клиенту, выделяются светодиодом на винных полках. Любое взаимодействие с приложением Smart Wine Shelf производит данные, которые могут быть использованы для исследования рынка.

Представляется, что отмеченный метод использования концепции IoT объединяет в себе интересы как клиентов, так и маркетологов-аналитиков, изучающих динамику потребительских предпочтений на определенном рынке. Соответственно, этот опыт является важным инструментом для развития розничной торговли.

Другая не менее интересная разработка hybris Labs – Stream – представляет собой концепцию интерактивного телевидения – разновидности услуг платного телевидения, основанной на системе контроля доступа пользователей. Суть её заключается в том, что пользователь имеет возможность интерактивно взаимодействовать с местным провайдером услуг, в том числе заказывая через него товары и услуги с доставкой на дом. Ключевое отличие от обычной интернет-торговли состоит в локальности использования сети. Например, покупатели оставляют предварительные заказы для поставки товара из ближайшего магазина или клиенты синхронизируют свои смартфоны в интернет-магазине с провайдером услуг и таким образом получают доступ к необходимой им для совершения покупок информации.

Такой проект может быть успешно реализован в России, преимущественно в мегаполисах, где подобные платформы для общения популярны и «набрали обороты».

Подводя итоги, отметим, что наиболее эффективным средством для совершенствования процесса налаживания контактов с потребителями, проводящими досуг и черпающими информацию в электронном пространстве, на современном этапе выступает использование инноваций в представлении торговых организаций и их товаров и услуг в электронных медиа, внедрение инновационных клиентоориентированных сервисов, облегчающих выбор. Данный ресурс может способствовать отстройке от компаний-конкурентов и рыночному успеху.

Ссылки на источники

1. Бондаренко В. А. Изменение модели поведения и осознания клиентских потребностей // Европейский журнал социальных наук. – 2014. – № 3. – Т. 1. – С. 332–336.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В. Б. Боброва. – М.: Прогресс, 1991.
3. Ле Бон Г. Психология народов и масс. – СПб., 1973.
4. Бондаренко В. А. Изменение модели поведения и осознания клиентских потребностей.
5. Ильин В. Поведение потребителей. – СПб., 2000.
6. Бондаренко В. А. Изменение потребностей индивидов и модели их поведения в обществе потребления // Практический маркетинг. – 2014. – № 4. – С. 14–19.

7. Там же.
8. Бондаренко В. А., Азизов В. В. Social media marketing: вопросы актуальности применения // Концепт. – 2014. – Спецвыпуск № 17. – ART 14713. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/14713.htm>.
9. Иванов К. Е. Поисковая оптимизация для сайтов магистров. – URL: <http://masters.donntu.edu.ua/2009/fvti/ivanovk/ind/index.htm>
10. Экономическая библиотека. – URL: <http://economy-lib.com/elektronnaya-kommertsiya-kak-faktor-innovatsionnogo-razvitiya-deyatelnosti-predpriyatiya#ixzz3lr5IQEbM>.
11. Собрание Законодательства Российской Федерации. –1998. – № 32. – Ст. 3886.
12. Lokata.ru: онлайн-каталог для покупок в оффлайне. – URL: <http://habrahabr.ru/company/fastlaneventures/blog/142959/>
13. QR-коды пока мало известны в России. – URL: <http://www.ferra.ru/ru/techlife/news/2012/08/02/QR-ru/>

Victoria Bondarenko,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor at the chair of Marketing and Advertising, Rostov State Economic University (RINKH), Rostov-on-Don

b14v@yandex.ru

Stanislav Kyndrakov,

Postgraduate student at the chair of Marketing and Advertising, Rostov State Economic University (RINKH), Rostov-on-Don

stasipatovo@mail.ru

Innovations in sales as a factor of attracting consumers

Abstract. The paper notes the trend of changes in consumer behavior under the influence of marketing communications, especially electronic media. The authors emphasize the necessity of new formats of communication for modern people and the use of innovations in communication and interaction with consumers.

Key words: innovation, consumers, services, electronic media.

References

1. Bondarenko, V. A. (2014) "Izmenenie modeli povedeniya i osoznaniya klientskih potrebnostej", *Evropejskij zhurnal social'nyh nauk*, № 3, vol. 1, pp. 332–336 (in Russian).
2. Kotler, F. (1991) *Osnovy marketinga* / per. s angl. V. B. Bobrova, Progress, Moscow (in Russian).
3. Le Bon, G. (1973) *Psihologija narodov i mass*, St. Petersburg (in Russian).
4. Bondarenko, V. A. (2014) "Izmenenie modeli povedeniya i osoznaniya klientskih potrebnostej", *Evropejskij zhurnal social'nyh nauk*.
5. Il'in, V. (2000) *Povedenie potrebitelej*, St. Petersburg (in Russian).
6. Bondarenko, V. A. (2014) "Izmenenie potrebnostej individov i modeli ih povedeniya v obshhestve potrebleniya", *Prakticheskij marketing*, № 4, pp. 14–19 (in Russian).
7. Ibid.
8. Bondarenko, V. A. & Azizov, V. V. (2014) "Social media marketing: voprosy aktual'nosti primeneniya", *Koncept*, specvypusk № 17. ART 14713. Available at: <http://e-koncept.ru/2014/14713.htm> (in Russian).
9. Ivanov, K. E. *Poiskovaya optimizacija dlja sajtov magistrov*. Available at: <http://masters.donntu.edu.ua/2009/fvti/ivanovk/ind/index.htm> (in Russian).
10. *Jekonomicheskaja biblioteka*. Available at: <http://economy-lib.com/elektronnaya-kommertsiya-kak-faktor-innovatsionnogo-razvitiya-deyatelnosti-predpriyatiya#ixzz3lr5IQEbM> (in Russian).
11. (1998) *Sobranie Zakonodatel'stva Rossijskoj Federacii*, № 32, st. 3886 (in Russian).
12. *Lokata.ru: onlajn-katalog dlja pokupok v offlajne*. Available at: <http://habrahabr.ru/company/fastlaneventures/blog/142959/> (in Russian).
13. *QR-kody poka malo izvestny v Rossii*. Available at: <http://www.ferra.ru/ru/techlife/news/2012/08/02/QR-ru/> (in Russian).

Рекомендовано к публикации:

*Некрасовой Г. Н., доктором педагогических наук,
членом редакционной коллегии журнала «Концепт»*

Поступила в редакцию <i>Received</i>	24.12.14	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	26.12.14
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	26.12.14	Опубликована <i>Published</i>	30.04.15



www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015

© Бондаренко В. А., Кундрюков С. С., 2015