

## ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА. ЛОГИСТИКА

Пономарева Е. В.

*Координатор клуба маркетологов Северо-Западного экономического региона России,  
член Гильдии маркетологов Российской Федерации,  
кандидат экономических наук, доцент*

### **Сотворчество науки и практики маркетинга О Первом съезде дискуссионного клуба маркетологов Северо- Западного экономического региона**

В Санкт-Петербургском государственном экономическом университете с 1991 года функционирует научно-педагогическая школа «Маркетинг взаимодействия», миссией которой является формирование, развитие и оптимизация процесса эффективного использования маркетинга, как целостно–пространственного видения и применения в образовательных, государственных и коммерческих структурах, проверенных временем и обладающих инновационностью технологий маркетинга.

В рамках научно-практического сотворчества с Гильдией маркетологов РФ и преемственности научно-педагогической школы «Маркетинг взаимодействия» организован Дискуссионный Клуб маркетологов Северо-Западного экономического региона, первый съезд участников которого состоялся 21 февраля 2017 года на базе СПбГЭУ. Для участия в первом заседании Дискуссионного Клуба записалось более 70 человек. Встреча и дискуссия были посвящены обсуждению проблематики «Маркетинг взаимодействия как философия и инструментальный повышения эффективности бизнеса».

На съезде с базовыми докладами выступили следующие его участники: А.Р. Птуха, кандидат физико-математических наук, председатель Дискуссионного Клуба маркетологов Северо-Западного экономического региона, член Совета Гильдии маркетологов РФ — «Актуальные вопросы стратегии маркетинга для современного бизнеса». Г.Л. Багиев, доктор экономических наук, профессор, научный руководитель Дискуссионного клуба маркетологов Северо-Западного экономического региона — «Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия, системно-рефлексивный маркетинг, бенчмаркинг, управление компетентностью, критерии и оценка ценности».

Е.В. Пономарева, кандидат экономических наук, доцент, координатор Дискуссионного клуба маркетологов Северо-Западного экономического региона — «Актуальные зарубежные тренды потребительского поведения в 2016–2017 годах».

В дискуссии приняли участие более 30 членов Клуба, в том числе доктор экономических наук, профессор В.И. Черенков (Санкт-Петербургский государственный университет), Д. Баталов, О.Маркова — независимые эксперты «Маркетинг В 2 В Компаний», У.В. Исаева, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга Омского государственного университета.

Ключевая дискуссия касалась сущности и роли цифровых технологий в повышении эффективности маркетинговой деятельности. Участники выразили единое мнение о необходимости развития и использования в маркетинговой деятельности индивидуально-адаптированного маркетинга, что укрепляется новыми формами мультимедийных коммуникаций: интернет, телефонные центры, мобильные телефоны, социальные сети, интерактивное телевидение и др., которые позволяют с меньшими затратами устанавливать индивидуальные контенты с покупателями и проводить длительное их послепродажное обслуживание. Были сформулированы тенденции рынка коммуникационных и коммуникативных технологий, выделены информационная, коммуникативная, коммуникационная и коммерческая функции интернета и социальных сетей.

Сущность внедрения цифровых технологий в экономике определена как обеспечение процесса оцифровки всех алгоритмов формирования бизнес-процессов как самого бизнеса, так и общественной жизни в целом. Обращено внимание на комплексное использование гибридных-цифровых и аналоговых технологий в маркетинговой деятельности. Участники Клуба обратили

внимание профессионалов и преподавателей в области маркетинга на необходимость соблюдения терминологической чистоты и соразмерности содержания лексики, касающейся маркетинговой деятельности и, в частности, использования цифровых технологий в маркетинге. Сущность маркетинга, как системы создания и продвижения товарных ценностей, не может быть отражена в жаргонах «цифровой маркетинг», «диджитал маркетинг», как перевода с английского языка словосочетания «Digital Marketing». Сущность маркетинга заключается в применении постоянно меняющихся физики и природы технологий осуществления процессов и деятельности субъектов рынка в их взаимодействии по поводу обмена ценностями. Например, аналоговой и цифровой технологий отображения сигналов. А маркетинг и бизнес остаются средствами воспроизводства и продвижения создаваемых ценностей. При этом основные принципы маркетинга — позиционирование и сегментирование остаются неизменными. То есть эффект (скорость и качество) создается каналами и средствами цифровых технологий (а не благодаря «Цифровому маркетингу»). В этой связи применение цифровых технологий в маркетинговой деятельности будет способствовать переводу потребителя с впечатлений покупателя о бренде на постоянную активную вовлеченность его в деятельность фирмы. Вот почему маркетологам необходимо использовать не отдельные инструменты и медиа цифровых технологий, а следует фундаментально перестроить свои модели на более развитой платформе цифровых технологий. Участники Клуба определили основные пути и задачи использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности, что позволит:

- потребителей сделать не наблюдателями за брендом, а участниками осуществления перспективной стратегии брендинга фирмы;
- осуществлять интерактивное вовлечение клиентов;
- иметь адресные каналы, а не вмешивающиеся СМИ;
- быть не привязанными во времени при планировании и проведении мероприятий;
- работать с иницированными потребителями;
- использовать инновационное медиа планирование;
- осуществлять цифровое влияние при проведении PR;
- организовывать и проводить консолидированный маркетинг;
- иметь высокую и неограниченную доступность к данным;
- вести процесс и измерять его характеристики в режиме реального времени;
- осуществлять оптимизацию по объективной метрике результатов показателей маркетинговой деятельности.

Движимым мотивом и фактором внедрения цифровых технологий в маркетинговую деятельность участники Клуба определили интеллектуальные способности, компетенции маркетолога, его одержимость в работе, любовь к потребителю. Рекомендовано проведение дальнейших исследований по внедрению цифровых технологий в маркетинговую деятельность, результаты которых предложено опубликовывать в открытой печати, в том числе в журналах, входящих в Перечень ВАК РФ, например, в Евразийском международном научно-аналитическом журнале «Проблемы современной экономики».

*[Вернуться к содержанию номера](#)*