

Евневич М. А., канд. экон. наук, Санкт-Петербургский государственный университет, m.evnevich@spbu.ru

Клиентоориентированность в цифровой экономике

В статье представлено обобщение, систематизация и развитие теоретических подходов и лучших практик в области клиентоориентированного подхода к управлению бизнесом и в области маркетинга отношений в современной цифровой экономике. Методика исследования базируется на обобщении и анализе социологических и маркетинговых исследований и на изучении систем работы с обращениями потребителей и программ лояльности крупнейших клиентоориентированных компаний России — лидеров в своих отраслях.

Ключевые слова: цифровая экономика, клиентоориентированность, программа лояльности, интернет-маркетинг, маркетинг отношений, обращение потребителей.

Введение

В современных условиях на большинстве рынков ценовая конкуренция становится все менее эффективной. С одной стороны, происходит постепенное снижение уровня маржинальности в основных традиционных отраслях экономики, поэтому дальнейшее снижение цен становится для компании слишком «дорогим». С другой стороны, нивелируется эффект от снижения цен, и причина этого явления сугубо информационная.

С одной стороны, казалось бы, информация стала более доступной: в применении к ценам можно найти в интернете любой товар или продукт и сравнить цены на него у множества поставщиков. С другой — объем информации настолько колоссален, что провести полный взвешенный анализ зачастую не могут даже профильные специалисты, не говоря уже о простых потребителях. На рынке присутствует эффект информационной асимметрии, за описание которого — «за анализ рынков с несимметричной информацией» — в 2001 г. получили нобелевскую премию Джордж Акерлоф, Джозеф Стиглиц и Майк Спенс.

В результате получается, что, даже если предприятие снижает цены, делая свою продукцию более доступной для покупателя, ве-

лика вероятность того, что это не приведет к увеличению объемов продаж, если не провести дополнительно масштабную рекламную информационную кампанию. Аналогичным образом масштабная информационно-рекламная кампания может сама по себе дать куда больший эффект, чем снижение цен.

При этом стоимость массового информирования ежегодно растет, особенно при использовании основных информационных каналов.

Тенденции развития рекламно-коммуникационного рынка

По словам Владимира Евстафьева, вице-президента Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), медиаинфляция в стране по федеральным телевизионным каналам ежегодно составляет 10–20% [Березина, 2017]. Растет стоимость наружной рекламы, рекламы на радио. В интернете тоже происходит рост стоимости рекламы, однако интернет предоставляет более широкие возможности для таргетирования, чем вещательные средства массовой информации (телевидение, радио). Поэтому эффективность кампаний в интернете очень сильно зависит от профессиональных навыков специалиста, формирующего кампанию.