

6. Инвесторы поверили в коливинги [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.bpn.ru/publications/88402>.

7. Коливинг: новый формат недвижимости или «коммуналка»? [Электронный ресурс]. — URL: <https://news.ners.ru/koliving-novyj-format-nedvizhimosti-ili-kommunalka.html>.

8. Мировой рынок коливингов растет на 30 % в год [Электронный ресурс]. — URL: https://re.vedomosti.ru/profit_place/articles/2021/06/10/873726-mirovoi-rinok-kolivingov-rastet.

9. Османова, З. О. Экономика совместного потребления: особенности, структура и тенденции развития // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. — 2020 — № 3. — С. 176–184.

10. Соседское комьюнити или возвращение общежитий: как коливинги стали популярным форматом для жилья [Электронный ресурс]. — URL: <https://sber.pro/publication/sosedscoe-komuniti-ili-vozvraschenie-obshchezhitii-kak-kolivingi-stali-populiarnym-formatom-dlia-zhilia>.

Bibliographic list

1. Akisheva, P. S. Co-spaces as consequence of development of digital economy // Society: sociology, psychology, pedagogy. — 2022. — № 2. — P. 67–71.

2. Most colivings are located in reconstructed buildings [Electronic resource]. — URL: <http://www.bpn.ru/publications/88403>.

3. Green standard for industrial construction has appeared in Russia [Electronic resource]. — URL: [https://platform.plus-one.ru/news/2021/08/31/2339-v-rossii-](https://platform.plus-one.ru/news/2021/08/31/2339-v-rossii-sozdali-zelenyy-standart-dlya-promyshlennogo-kapitalnogo-stroitelstva)

[sozdali-zelenyy-standart-dlya-promyshlennogo-kapitalnogo-stroitelstva](https://platform.plus-one.ru/news/2021/08/31/2339-v-rossii-sozdali-zelenyy-standart-dlya-promyshlennogo-kapitalnogo-stroitelstva).

4. Let's live together. How new habits are changing the real estate market [Electronic resource]. — URL: <https://www.forbes.ru/biznes/363249-davay-zhit-vmestekak-novye-privychki-menyayut-rynok-nedvizhimosti>.

5. Over the year, number of colivings in the world has increased by 30 %. In the young Russian market, it is still being determined what to count [Electronic resource]. — URL: <https://sanktpeterburg.bezformata.com/listnews/kolivingov-v-mire-viroslo-na-30-na-molodom/91291084>.

6. Investors believed in colivings. [Electronic resource]. — URL: <http://www.bpn.ru/publications/88402>.

7. Koliving: new format of real estate or «communal»? [Electronic resource]. — URL: <https://news.ners.ru/koliving-novyj-format-nedvizhimosti-ili-kommunalka.html>.

8. Global colivings market is growing by 30 % per year [Electronic resource]. — URL: https://re.vedomosti.ru/profit_place/articles/2021/06/10/873726-mirovoi-rinok-kolivingov-rastet.

9. Osmanova, Z. O. Economy of shared consumption: features, structure and development trends // Scientific Bulletin: Finance, Banks, Investments. — 2020. — № 3. — P. 176–184.

10. Neighborhood community or return of dormitories: how colivings have become a popular format for housing [Electronic resource]. — URL: <https://sber.pro/publication/sosedscoe-komuniti-ili-vozvraschenie-obshchezhitii-kak-kolivingi-stali-populiarnym-formatom-dlia-zhilia>.

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2022.79.3.014

Е. В. Писарева

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ: ЛОКАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация

Цель статьи — определить влияние цифровизации на эффективность процесса интеграции маркетинговых коммуникаций в сфере услуг, которая сильно подвержена воздей-

ствию рыночных факторов и достаточно медленно реагирует на внешние изменения в регионах. Задача состоит в том, чтобы изучить особенности цифровизации в целом в секторе услуг, выделить эффективность интеграции маркетинговых коммуникаций в контексте цифровизации и косвенно обобщить подходы, при которых интеграция маркетинговых коммуникаций в местном секторе услуг может привести к экономической и коммуникационной эффективности. Исследование проводилось путем мониторинга информации в доступных и открытых интернет-ресурсах, который выявил проблемы с интеграцией маркетинговых коммуникаций большинства компаний на фоне текущей нестабильной экономической ситуации. Необходимость разработки подхода к интеграции маркетинговых коммуникаций, адаптированного к рыночным условиям и тенденциям, обоснована в процессе эмпирического исследования, обсуждения результатов в рамках научно-практической конференции. Конечный результат исследования представлен в модели интеграции маркетинговых коммуникаций, которая была протестирована в двух компаниях Ростова-на-Дону, а также в формате семинаров по дисциплинам кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).

Ключевые слова

Цифровизация, интеграция маркетинговых коммуникаций, факторы рыночной среды, модель интеграции, локальная сфера услуг.

E. V. Pisareva

IMPACT OF DIGITALIZATION ON EFFECTIVENESS OF INTEGRATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN SERVICE SECTOR: LOCAL ASPECT

Annotation

Purpose of article is to determine the impact of digitalization on effectiveness of process of integrating marketing communications in service sector, which is strongly affected by market factors and reacts rather slowly to external changes in regions. Task is to study the features of digitalization in general in service sector, to highlight the effectiveness of integration of marketing communications in context of digitalization and indirectly generalize approaches in which the integration of marketing communications in local service sector can lead to economic and communication efficiency. Study was conducted by monitoring information in accessible and open Internet resources, which revealed problems with integration of marketing communications of most companies against the background of current unstable economic situation. Need to develop an approach to integration of marketing communications adapted to market conditions and trends is justified in process of empirical research, discussion of results within the framework of scientific and practical conference. Final result of research is presented in model of marketing communications integration, which was tested in two companies in Rostov-on-Don, as well as in format of seminars on disciplines of Department of Marketing and Advertising of Rostov State University of Economics.

Keywords

Digitalization, integration of marketing communications, market environment factors, integration model, local service sector.

Введение

Современные подходы к интеграции маркетинговых коммуникаций находятся в стагнации, так как все усилия компаний обратились в Интернет без обдумывания и обоснования вопроса, так ли важно переходить полностью в он-

лайн для охвата всех аудиторий, разных по своим сегментационным характеристикам, чтобы, в первую очередь, быть рентабельными на рынке, привлекать новых потребителей, выделяться на фоне конкурентов и интенсифицировать продвижение товаров и услуг.

Актуальность проблемы интеграции маркетинговых коммуникаций еще более подтверждается высоким уровнем онлайн-агрессивных, неэтичных «спамовых» обращений к целевым аудиториям, которые негативно воспринимая информацию, получаемую таким образом, критически относятся не только к деятельности отдельной компании, но и ко всем информационно-коммуникационным действиям контакторов.

Сфера услуг отличается непостоянством как в экономическом, так и в производственном отношении. Несмотря на высокий уровень ВВП региона, она до сих пор остается слабой и неразвитой в маркетинговом и коммуникационном аспекте. Резкие и, порой, непредсказуемые повороты экономики, а также трансформация всех отраслей и сфер деятельности из-за политических, геополитических и финансовых скачков на глобальном рынке, привели к тому, что локальный бизнес стал отказываться от маркетинга как такового, не планируя при этом и маркетинговые коммуникации. Интеграция в этой связи остается проблемным процессом, не приносящим компаниям положительных экономических и коммуникационных результатов. Интеграция маркетинговых коммуникаций воспринимается неоднозначно еще и в силу высоких затрат на нее, несмотря на стремительный рост рекламы, синергизма всех коммуникаций не происходит, а обусловленное текущей ситуацией сокращение коммуникационных площадок, в том числе онлайн, привело к подорожанию рекламы, ужесточению законодательного регулирования в этой сфере и другим объективно неоправданным проблемам в маркетинге и коммуникациях бизнеса. Этому мы находим подтверждение у А. Е. Архипова, И. Ю. Севрюкова «в зависимости от сложившейся рыночной ситуации и выбранной структуры продвижения, а также от изменения отношения потребителей к предлагаемым товарам и услугам, состав и структура применяемых элементов коммуникационного комплек-

са может варьироваться» [2, с. 48], в ранней работе А. В. Арланцева, Е. В. Попова «тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций повышает значимость комплекса продвижения — к его составляющим применяются более жесткие требования, так как именно средствами, образующими основные элементы комплекса продвижения, достигается нужное направление коммуникационного воздействия других составляющих комплекса маркетинга» [1]. Согласимся, что, отказываясь от маркетинга и интеграции коммуникационного инструментария, бизнес не получает фактической эффективности.

Сегодняшний подход к интеграции маркетинговых коммуникаций, как упоминалось, апеллирует лишь к цифровым инструментам, однако без аккумуляции многогранных средств и методов маркетинговых коммуникаций достичь эффективности невозможно, «несмотря на то, что потребители все чаще становятся участниками маркетинговых кампаний, авторами публикаций о продуктах и активными участниками информационной жизни бизнес-среды» [6, с. 382], без офлайн-коммуницирования невозможно добиться полного охвата целевых аудиторий потоками маркетинговой информации. А. Т. Тлеубердинова, З. С. Санденбекова добавляют, что «использование коммуникационного влияния на всех уровнях позволяет компании охватить большую часть существующих и потенциальных клиентов, рекламировать предоставляемые услуги, поддерживать положительный имидж среди сотрудников, конкурентов, поставщиков, создавая таким образом систему интегрированных маркетинговых коммуникаций» [5, с. 142].

Проблема интеграции маркетинговых коммуникаций в разные трансформационные периоды развития экономических отношений актуализируется еще более, так как требует разработки под параметры рынка. Важно понимать, что интеграция при этом преобразуется, ее модели дополняются новыми взаимосвя-

зиями и взаимодействиями, в конечном итоге, формируя эффективность маркетинговых коммуникаций. Как следствие, бизнес должен оперативно и четко реагировать на текущие рыночные изменения, а эффективность этой реакции зависит от стратегии поведения на рынке и восприятия сложившейся ситуации как вектора развития перспективной и инновационной интеграции маркетинговых коммуникаций, от которой зависит коммуникационное пространство каждого экономического субъекта рынка.

На этом фоне цифровизация получает новый статус эффективности, — техника и технологии передачи маркетинговой информации в совокупности позволяют точно взаимодействовать с целевыми аудиториями и здесь речь идет не о пресловутом таргетинге, а о глубинном исследовании сегментационных характеристик региона и его представителей.

Методы и материалы

Мониторинг доступных интернет-ресурсов, эмпирическое исследование, а

также перекрестный анализ маркетинговой информации о различных сферах деятельности региона, в том числе образовательной, медицинской, консалтинговой, ресторанной, позволили применить матрицу SWOT, где упор делался на общие недостатки интеграции маркетинговых коммуникаций, сильные стороны, присущие локальному бизнесу в плане коммуникаций с рынком в условиях цифровизации всех процессов взаимодействия, а также реальные возможности и эффективность их реализации, при условии нивелирования влияния внешних рыночных угроз, низкого проникновения новейших и инновационных цифровых технологий во все аспекты бизнеса.

Результаты

В мониторинге участвовали официальные сайты 72 компаний сферы услуг г. Ростова-на-Дону, из которых большую часть составили коммерческие медицинские учреждения 21, ресторанные заведения — 19, компании бытового сектора — 12 и т. д. (рис. 1).



Рисунок 1 — Распределение сфер деятельности в аспекте авторского мониторинга сайтов компаний г. Ростова-на-Дону, 2022 г.

Исходя из анализа информации на сайтах компаний, интеграция маркетинговых коммуникаций присуща только 1/3 компаний, в частности, образовательные учреждения в основу маркетинговых коммуникаций ставят рекламу и PR, бьюти-сфера — прямой маркетинг и стимулирование продаж услуг или комплекса услуг посредством программ лояльности, то же самое отмечается в об-

щепите — рестораны, кафе, пиццерии и кафетерии используют стимулирование продаж — от программ лояльности до специальных предложений непосредственно на месте оказания услуг. Также для общепита категорий «кондитерские», «кафетерии», «пиццерии», «рестораны», характерны коллаборации с представителями шоу- и локального бизнеса, блогерами, дизайнерами и др. PR при этом

выполняет многочисленные функции. Фактически у всех обследуемых компаний он ярко выражен и является определяющим в формировании благоприятно-

го имиджа, в создании фирменной идентичности и условий отстройки от многочисленных конкурентов (рис. 2).

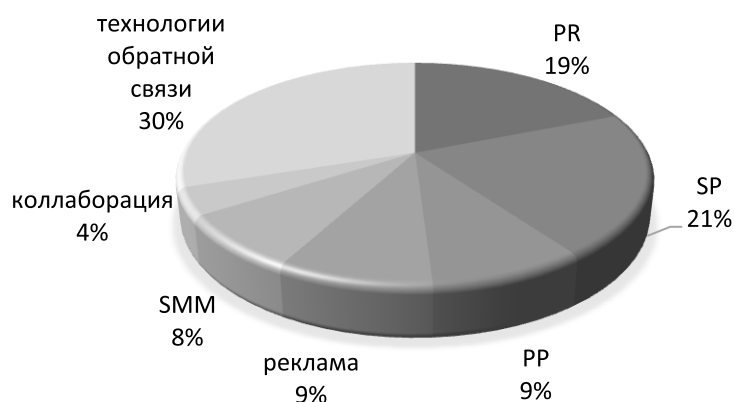


Рисунок 2 — **Формы интеграции маркетинговых коммуникаций на сайтах обследуемых компаний сферы услуг г. Ростова-на-Дону, 2022 г.**

Таким образом, основу маркетинговых коммуникаций составляют, так называемые технологии обратной связи — 30 %, что подразумевает все те инструменты, которые позволяют оперативно поддерживать связь с посетителями сайта, отвечать на вопросы, оплачивать услуги, проводить онлайн-консультации и др. На втором месте стимулирование продаж — 21 % (анализ сайтов показал, что это — программы лояльности). Каждая компания такую информацию не только транслирует на собственном сайте, но и активно популяризирует посредством персональных продаж, в социальных сетях и другими средствами. 19 % составляют связи с общественностью — это для компаний сегодня настолько актуально, что позволяет само идентифицироваться, отстраиваться от конкурентов, «приводить» новых клиентов, поддерживать взаимовыгодные связи с партнерами и другими заинтересованными аудиториями (рис. 3).

Научная новизна исследовательской концепции заключается в алгоритмизации интеграции маркетинговых коммуникаций на фоне проникновения цифровых инструментов во все направ-

ления деятельности компаний сферы услуг, однако не приносящих эффективности, в частности, существующие модели интеграции не оказывают планируемого и ожидаемого притока новых клиентов (при этом в авторском алгоритме не дается точного обозначения цифровых инструментов, но это логически предполагается), не формируют устойчивой лояльности постоянных клиентов и высокой степени фирменной и конкурентной идентичности представителей данного бизнеса в сознании целевых аудиторий.

Также отметим, что во главу алгоритма мы ставим достижение синергетического эффекта интеграции маркетинговых коммуникаций, когда на выходе проделанной маркетинговой работы, аудит процесса показывает повышение сильных показателей и нивелирование проблемных узлов деятельности каждой конкретной компании. То же самое встречаем у отечественных авторов Н. Б. Землянской, Н. В. Казаковой: «под синергетическим эффектом понимается эффект совместного действия нескольких различных факторов, в то время как каждый фактор по отдельности к этому явлению не приводит» [4].

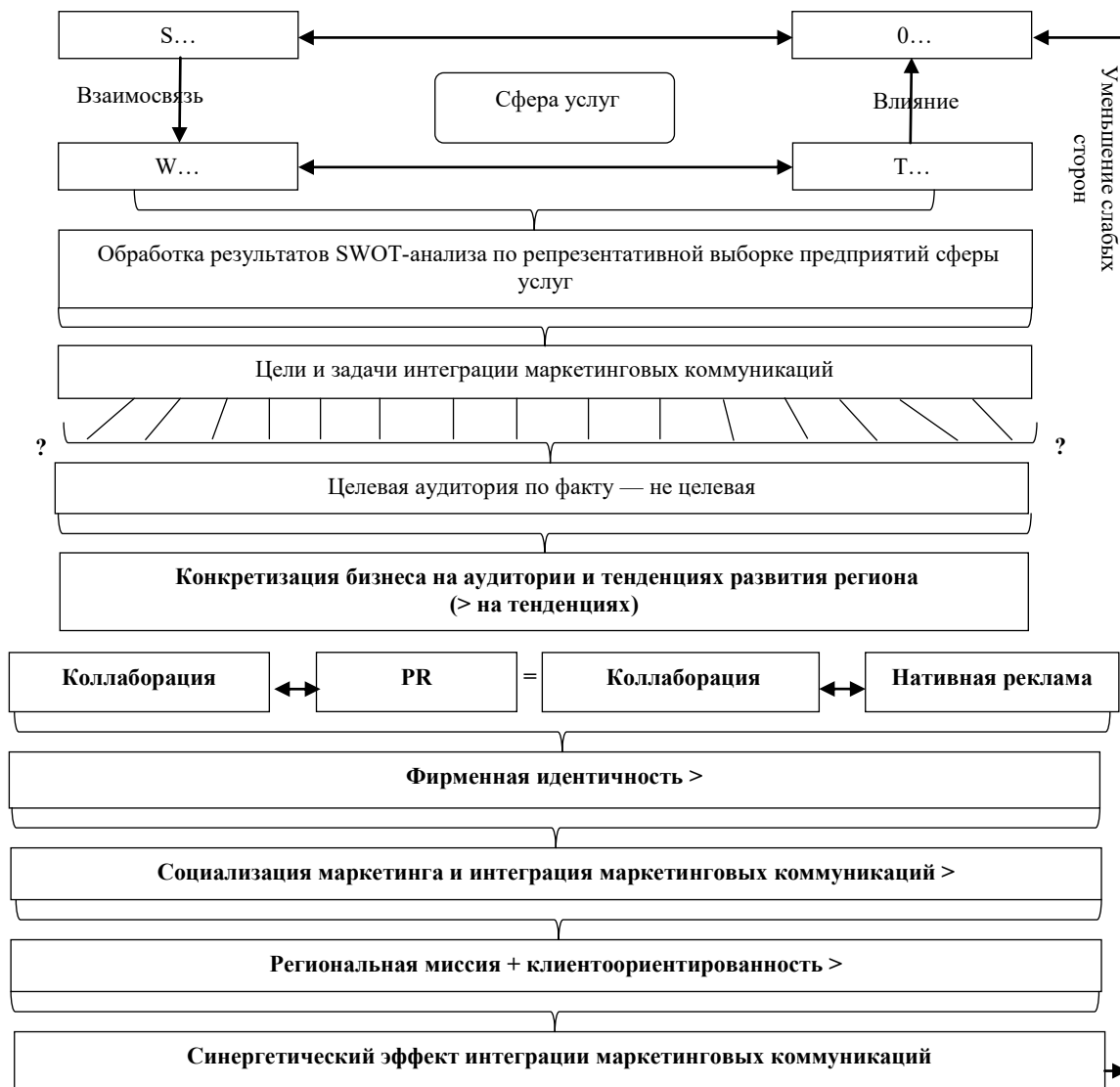


Рисунок 3 — Алгоритм совершенствования интеграции маркетинговых коммуникаций с локализацией на особенности локальной сферы услуг

Авторский алгоритм интеграции маркетинговых коммуникаций является гибким и адаптированным к региональным условиям как цифровизации бизнеса, так и перспективам коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями, а структурное утверждение, что коллаборация, PR и некоторые виды рекламы приведут к повышению эффективности интеграции, обосновано авторскими исследованиями и опытом работы в сфере услуг.

Обсуждение

В представленном аспекте интеграция маркетинговых коммуникаций на локальном уровне, хотя и своеобразна, но аккумулирует инструментарий маркетинговых коммуникаций, имеющийся в «рас-

поряжении» компаний г. Ростова-на-Дону, точнее составляющий основу интеграции в последние годы и соответствующий бюджетам сферы услуг. Констатируем, что интеграция имеет явные локальные характеристики, включая преимущества и недостатки. На основании последнего утверждения автором предлагается рассмотреть интеграцию маркетинговых коммуникаций на локальном уровне в контексте алгоритма, который может быть адаптирован к деятельности любой компании и принести в маркетинговую деятельность экономически и коммуникационно положительные результаты.

Современных вариантов интеграции много, но, по мнению коллег ростов-

ской научной школы, они не являются уникальными и адаптированными к реалиям локального рынка услуг. Так, подтверждается, что высокий уровень интеграции маркетинговых коммуникаций в сфере услуг (основу исследования авторов составили образовательные услуги) — это интеграция коммуникационного инструментария и современных технологий, востребованных у общества и ключевых аудиторий — контакторов с маркетинговой информацией [3, с. 6713], формирующих синергизм и высокую степень эффективности.

Выводы

Проблемы интеграции маркетинговых коммуникаций в деятельности компаний сферы услуг проявляются на разных стадиях развития и по-разному, однако нивелировать вялотекущий неэффективный процесс можно посредством четкой координации и алгоритмизации целей и задач как интеграции маркетинговых коммуникаций, так и выбора коммуникационного инструментария.

Библиографический список

1. Арланцев, А. В., Попов, Е. В. Синергизм коммуникационного инструментария [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/arlan.shtml>.
2. Архипов, А. Е., Севрюков, И. Ю. Интеграция маркетинговых коммуникаций: подходы, особенности, синергизм // Российское предпринимательство. — 2012. — № 23.
3. Безпалова, А. Г., Иванченко, О. В., Микова, Е. А., Подопригора, А. С., Попова, И. В. Цифровизация образовательного процесса как вектор развития современного университета в условиях цифровой экономики // Proceedings of 33rd International Business Information Management Association Conference. Education Excellence and Innovation Management through Vision. — 2019. — № 33. — С. 6706–6713.
4. Землянская, Н. Б., Казакова, Н. В. Интегрированные маркетинговые ком-

муникации как основа стратегии продвижения // Проблемы современной экономики. — 2015. — № 26. — С. 67–70.

5. Тлеубердинова, А. Т., Сабденбекова, З. С. Концепция и содержание комплексных маркетинговых коммуникаций // Bulletin of Karaganda University. Economy series. — 2018. — № 3. — С. 136–144.

6. Чеморда, П. О. Цифровые маркетинговые каналы коммуникаций и барьеры их внедрения на малых и средних предприятиях // Бизнес Информ. — 2020. — № 6 (509). — С. 378–384.

Bibliographic list

1. Arlantsev, A. V., Popov, E. V. Synergism of communication tools [Electronic resource]. — URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/arlan.shtml>.
2. Arkhipov, A. E., Sevryukov, I. Y. Integration of marketing communications: approaches, features, synergy // Russian entrepreneurship. — 2012. — № 23.
3. Bezpalova, A. G., Ivanchenko, O. V., Mikova, E. A., Podoprighora, A. S., Popova, I. V. Digitalization of educational process as vector of development of modern university in digital economy // Proceedings of 33rd International Business Information Management Association Conference. 33, Education Excellence and Innovation Management through Vision. — 2019. — P. 6706–6713.
4. Zemlyanskaya, N. B., Kazakova, N. V. Integrated marketing communications as basis of promotion strategy // Problems of modern economy. — 2015. — № 26. — P. 67–70.
5. Tleuberdinova, A. T., Sabdenbekova, Z. S. Concept and content of complex marketing communications // Bulletin of Karaganda University. Economy series. — 2018. — № 3. — P. 136–144.
6. Chemorda, P. O. Digital marketing communication channels and barriers to their implementation in small and medium-sized enterprises // Business Inform. — 2020. — № 6 (509). — P. 378–384.