

Лимарева Ю.А.,
к. п. н, доцент Департамента
менеджмента и инноваций,

Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации
г. Москва

ЦИФРОВЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКИМ КАПИТАЛОМ

В работе показана актуальность исследований потребительского капитала компании с учетом кризисных тенденций, происходящих структурных сдвигов в экономике и цифровых трансформаций. Быстро меняющиеся экономические условия, усиливают внутриотраслевую конкуренцию, вынуждая компании искать новые методы управления и взаимодействия с потребителями.

В работе определены цифровые методы управления покупательским капиталом, сделаны выводы о необходимости корректирующих воздействий на методы управления компании, стремящейся к потребительской устойчивости.

Ключевые слова: конкуренция, покупательский капитал, лояльность покупателей, концепции ценностей, прибыльность покупателя

Введение

Резкое ухудшение потребительских настроений и ожиданий к середине 2022 подтверждено опросами и проведенными исследованиям Росстата. По данным исследований во втором квартале 2022 года индекс потребительской уверенности (среднее значение произошедших и ожидаемых изменений материального положения, оценок экономической ситуации в стране и благоприятности условий для крупных покупок) заметно снизился.

Современные экономические условия, кризисные явления, характерные для постковидного и санкционного периода, геополитическая обстановка и связанные с ней риски определяют тенденцию к снижению макроэкономических показателей и, как следствие, падению платежеспособного спроса.

ИНДЕКСЫ БЛАГОПРИЯТНОСТИ УСЛОВИЙ ДЛЯ КРУПНЫХ ПОКУПОК И СБЕРЕЖЕНИЙ (%) ИСТОЧНИК: РОССТАТ.



Рисунок 1 – Динамика экономики РФ, данные Росстата

Источник информации: <https://www.kommersant.ru/doc/5423942>

Методология исследования

В течение последних десятилетий многие исследователи занимаются проблемами изучения и сохранения покупательского капитала. Развитию теории покупательского капитала способствовали меняющиеся рыночные тенденции XX века – конкуренция, нестабильные внешние условия, агрессивность мировой политики. Методологической базой работы являются исследования отечественных и зарубежных экономистов в области управления, сохранения и развития потребительского капитала организации [1, 2, 3, 4]. Многими учеными потребительский капитал рассматривается как компонент интеллектуального капитала компании (Дж. Гэлбрэйт, Л. Эдвинссон, Т. Стюарт, И. Нонака, Э. Брукинг, Т. Бьюзен, Ч. Амстронг и др.). Методической базой работы выступает диалектический метод познания, предполагающий изучение экономических отношений и явлений в развитии и взаимосвязи, методы системного и сравнительного анализа, а так же понятия и основные принципы новых подходов менеджмента, микро- и макроэкономики, цифровые методы оценки и учета потребительского капитала, применяемые передовыми компаниями в XXI веке. Методические подходы к оценке и учету потребительского капитала были предложены Р. Блэттбергом, Г. Гетцем, Ж. Томасом, Д. Хассенсом и другими.

Понятие «покупательский капитал» было введено в научный оборот сравнительно недавно, примерно 20 лет назад. Покупательский (клиентский) капитал рассматривают в качестве стратегического актива компаний, который способен приносить добавленную стоимость при оптимальном управлении.

В настоящее время большую актуальность приобретают цифровые методы управления покупательским капиталом: настройка и управление цепочками поставок, интернет-маркетинг, онлайн-обработка транзакций, автоматизированные системы сбора данных о клиентах, отбор и управление потребителями. Использование компаниями технологий дополненной и виртуальной реальности в рамках E-commerce становится новым вызовом для классических управленческих моделей.

Концепцию управления по целям сменила концепция управления на основе ценностей, предполагающая, что потребительские предпочтения определяются ценностью не только продукции, но и системы обслуживания.

Цифровая трансформация экономики, которая затронула практически все отрасли, и переход части бизнес-процессов в интернет-пространство обязывает руководителей по-новому взглянуть на логистические цепи, как на инструменты управления цепями создания потребительской ценности. Если смотреть шире, в контексте государственной экономики, то электронное управление цепями поставок (e-SCM) приобретает стратегическое значение, как отмечают исследователи [7, с. 4], для объединения бизнес-процессов в единую инфраструктуру цифровой экономики государства.

В большинстве отраслей мировой экономики наиболее перспективными технологиями, определяющими континуум цифровой среды e-SCM при управлении цепями поставок, являются представленные на рис. 2.

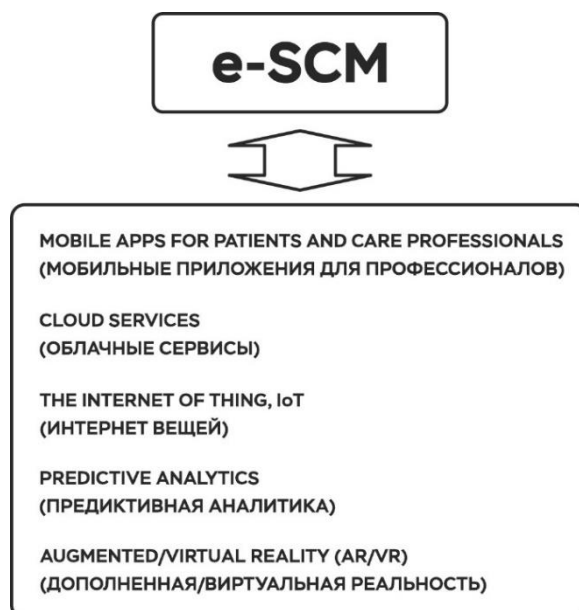


Рисунок 2 – Технологии цифровой среды, характерной для электронной цепочки поставок

В аналитическом обзоре [7, с. 6] отмечено, что сама процедура цифровой трансформации цепей поставок должна включать ряд проектных решений, связанных с формированием коммуникационной сетевой структуры (Multi Party Network), в частности с использованием технологии блокчейн, интегрированной системы планирования цепи поставок, экосистему цифровых двойников, а также цифровую платформу контроля и мониторинга событий в цепи поставок (Supply Chain Control Tower).

Для максимизации покупательской лояльности новые подходы в управлении компании должны быть направлены не только на выстраивание взаимоотношений с партнерами, но и на укрепление связей с потребителями. При этом настройка CRM-системы сводится к увеличению покупательского капитала компании, который напрямую связан с уровнем покупательской лояльности, или, как минимум, удержания его на прежних позициях. Представление о структуре покупательского капитала (рис. 3) и факторах, оказывающих на него влияние [6], дает основание для выстраивания системы управления этим капиталом.



Рисунок 3 – Компоненты покупательского капитала
(по Р. Блэттберг, Г. Гетс, Ж. Томас)

Увеличение доли рынка компаний связано с определенными трудностями, тем более в условиях падающего потребительского спроса, ускоряющегося в моменты экономических и политических кризисов. Залогом успеха в конкурентной борьбе становится изменение управленческих инструментов компании и переход от сбытовой политики к стратегиям маркетинга, направленным на удержание покупателя и формирование его лояльности.

Изменения, характерные для Industrie.4 (нем.), определяют новые принципы управления покупательским капиталом, основанные на современных технологиях – виртуальной VR и дополненной AR реальности (где

виртуальные объекты накладываются на реальную среду). Виды систем дополненной реальности представлены на рис. 4.

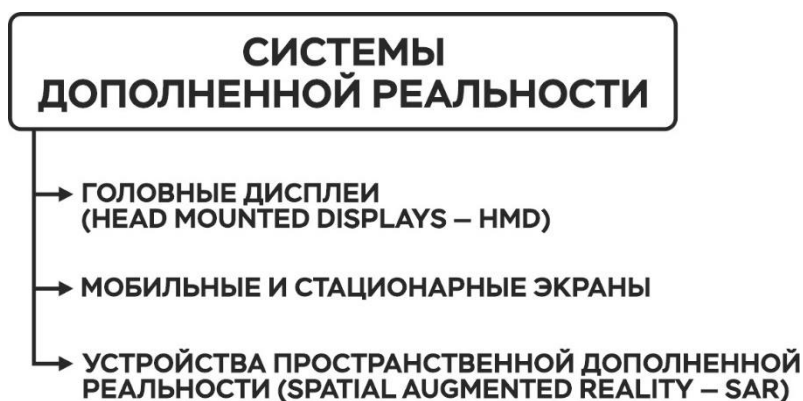


Рисунок 4 – Виды систем дополненной реальности

Устройства VR\AR (среди них популярными являются: Artoolkit, ARtag, Osgart, Vuforia) работают во взаимодействии с Cloud Services (облачными хранилищами) и IoT (the Internet of Thing, интернет вещей).

Заключение

Условия сокращающегося рынка, формирующиеся под воздействием нестабильной внешней среды, предопределяют усиление конкуренции и переориентацию компаний на новые методы работы. Одним из условий цифровой трансформации является необходимость использования процессного подхода к управлению. Кроме того, определение целевой аудитории, портрета потребителя, формирование потребительской ценности, постоянный контакт с покупателем, повышение его заинтересованности, поддержание корпоративной культуры, ориентированной на потребителя – всё это является необходимыми шагами к составлению индивидуальной стратегической траектории для компании, приспособляющейся к новым экономическим условиям и работающей в реалиях постоянно изменяющегося рынка.

Список литературы

1. Алексеева Н.С. Уточнение структуры интеллектуального капитала на основе анализа дефиниций «отношенческий капитал» и «потребительский капитал» // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2019. Т. 12, № 4. С. 106–114. DOI: 10.18721/Е.12409

2. Быстрова Н.В. Потребительское поведение как социальный феномен / Н.В. Быстрова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 6 (48). С. 110-114.

3. Дегтярев Д.С. Оценка уровня влияния факторов потребительского поведения на рынке / Д.С. Дегтярев // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2020. № 9. С. 154-158.

4. Куликова О.М. Цифровизация процесса сегментирования потребительского рынка / О.М. Куликова // Вестник Академии знаний. 2020. № 2 (37). С. 152-159.

5. Риго Л., Биллетт М., Морган Н. Потребительский капитал бренда и риски компании (часть 1) // Бренд-менеджмент. – 2011. – №3. – С.134–145. URL: <https://grebennikon.ru/article-1jzz.html>

6. Blattberg RC, Deighton J. Manage marketing by the customer equity test. Harv Bus Rev. 1996 Jul-Aug;74(4):136-44. PMID: 10158473.

7. Цифровые технологии в логистике и управлении цепями поставок: аналитический обзор / В.В. Дыбская, В.И. Сергеев, Н.Н. Лычкина и др.; под общ. и науч. ред. В.И. Сергеева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020.

8. Roland T. Rust, Katherine N. Lemon, & Valarie A. Zeithaml Return on Marketing Using Customer Equity To Focus Marketing Strategy <https://www.researchgate.net/publication/248764523>