

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
УРАЛЬСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК**

На правах рукописи

Седелников Владислав Михайлович

**Совершенствование маркетинговой стратегии развития
потребительского рынка мегаполиса**

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

**Выпускная научно-квалификационная работа
(диссертация)**

Екатеринбург, 2020

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. В настоящее время динамичное развитие потребительского рынка в России во-многом определяется как внешними, так и внутренними социально-экономическими и политико-конъюнктурными вызовами.

С одной стороны, наблюдается динамичное развитие рынков услуг, сопровождающееся технологической революцией в индустрии сервиса, что предопределяет резкое обострение и изменение характера конкурентной борьбы в этой сфере экономики. Акцент в формировании конкурентных преимуществ все больше смещается от ценовых методов ведения конкуренции к неценовым, связанным с построением систем взаимоотношений с клиентами в долгосрочной перспективе.

С другой стороны, российская экономика постоянно испытывает на себе влияние внешних факторов, будь то санкционная политика западных стран в отношении отдельных ее секторов или коронавирусная пандемия, вызвавшие снижение покупательной способности населения и закрытие предприятий малого и среднего бизнеса, что значительно видоизменило расклад сил на потребительском рынке.

В этих условиях одной из важнейших задач по выживанию и процветанию компаний на потребительском рынке является удержание уже имеющихся клиентов, создание совместной потребительской ценности и повышение уровня лояльности клиентов.

Несмотря на активное внедрение программ лояльности в маркетинговую деятельность предприятий сферы услуг, лишь незначительная часть из них становятся действительно эффективными проектами. В качестве основных причин такого положения является высокая степень копируемости западных программ, недостаточный учет профиля покупок клиентов и отсутствие или недостаточное использование накопленных о клиентах данных, недостаточное изучение ценностей целевых

групп, недостаточная кастомизация и согласованность взаимодействующих сторон, наконец недостаточное задействование интернет-пространства в виде сообществ, социальных сетей, отзывов и т.д. в своей бизнес-практике.

Как правило, в практике построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями компании полагаются на такие инструменты, как предоставление бонусов, скидок, купонов и комплексом дополнительных услуг. Это по-прежнему очень важный инструмент создания конкурентных преимуществ компании, что подтверждает исследование «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителей», проведенное маркетинговым агентством «АС Nielsen» в мае 2019 года. Так, 89% опрошенных ожидают от использования современных технологий именно возможность предоставления со стороны компании эксклюзивных цен и промоакций.

Еще одно маркетинговое агентство «Deloitte» в своем исследовании «Мировой сектор потребительских товаров в 2014 году: Изменение сознания онлайн-потребителей» также выделяет особую важность интернет-возможностей, будь то опрос сообщества покупателей в социальных сетях о запуске нового продукта, получение отзывов, или индивидуализация и персонализация продукта для построения личных взаимоотношений с потребителем.

Маркетинговое агентство «PricewaterhouseCoopers» в рамках своего глобального исследования потребительского поведения за 2019 год, отмечает, что настало время сделать потребителя центром компании, а ключевой акцент ее деятельности перенести на потребительский опыт. Исходя из исследования, примерно 39% российских потребителей считают, что наибольшее влияние оказывает персонализированная реклама: они любят взаимодействовать при помощи одного клика и получать персональные подборки и предложения по товарам.

Наконец, в еще одном исследовании потребительского поведения в России за 2018 год «Цифровая революция определяет привычки потребителей» корпорация «PricewaterhouseCoopers» отметила следующее.

При выборе товара потребители все больше ориентируются на отзывы и обсуждения в социальных сетях, нежели на информацию, содержащуюся на сайте компании. Именно поэтому необходимо активное вовлечение потребителей посредством социальных сетей и предоставление платформы для отзывов на сайте компании, что позволит привлечь новых клиентов, повысить уровень осведомленности о компании и повысить качество обслуживания.

Данные обстоятельства формируют научный и практический интерес к проблеме повышения эффективности взаимодействия компаний со своими клиентами на основе использования маркетинговых технологий формирования и повышения лояльности клиентов. На наш взгляд, необходимо не просто исследовать взаимоотношения с потребителями на основе их потребностей и проведения сегментирования по традиционным критериям (социально-демографический, психографический и т.д.), а ориентироваться на определяющие данные потребности системы ценностей и ценностных ориентаций потребителей.

Признание высокой ценности взаимоотношений компании с клиентами и партнерами является основой новой концепции маркетинга взаимоотношений. Длительные взаимоотношения становятся нематериальным активом компании и обеспечивают устойчивые конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе, возможность быстрого реагирования на внешние изменения. Акцент на взаимоотношениях обеспечивает ориентацию на индивидуализированные потребности, на ключевые компетенции как в партнерской сети, так и внутри компании, создает основу для обмена знаниями с партнерами, клиентами.

Однако на потребительском рынке практика вовлечения компаниями своих потребителей, общественности в процесс совместного создания ценностей не получил достаточного развития. Именно поэтому в рамках данного диссертационного исследования целесообразно разработать теоретико-методологический инструментарий повышения эффективности

взаимодействия компании и ее потребителей на основе ценностно-ориентированного подхода в рамках маркетинга взаимоотношений, что позволит определить стратегические направления развития потребительского рынка мегаполиса.

Все вышесказанное обуславливает актуальность разработки теоретико-методологических и методических положений по совершенствованию маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса.

Степень разработанности проблемы исследования. Проблемы повышения эффективности взаимодействия компаний со своими клиентами на основе ценностно-ориентированного подхода находятся на стыке таких сфер знаний, как стратегический маркетинг, маркетинг взаимоотношений, экономика фирмы, жизненный цикл клиента, поведение потребителей и интегрированные маркетинговые коммуникации.

Существенный вклад в формирование теоретических и общеметодологических аспектов стратегического маркетинга внесен такими учеными, как Д. Аакер, И. Ансофф, Т.А. Бондарская, Н.В. Бурова, И.С. Важенина, А.Л. Гапоненко, У.Г. Зиннуров, А.А. Иванов, О.В. Иншаков, Е.В. Исаева, Л.М. Капустина, Н.П. Кетова, М.Н. Конотопов, Н.Д. Корягин, Ф. Котлер, В.А. Крапивин, Ж.-Ж. Ламбен, В.А. Лисичкин, П.В. Масленников, Т.Д. Маслова, Г. Минцберг, П.П. Мирошкин, В.Н. Овчинников, М. Портер, Л.О. Сенчукова, А.И. Татаркин, И.О. Трушникова, М.А. Чернышев, Е.Г. Чмышенко, В.Г. Шубаева.

Основные отечественные и зарубежные научные школы, исследующие маркетинг взаимоотношений, в том числе его применение на региональном уровне, представлены такими учеными, как С.Н. Апенько, Л. Берри, И.С. Важенина, Я. Гордон, К. Гренрус, Д. Иган, Е.В. Исаева, Л.М. Капустина, Ф. Котлер, Ю.Е. Кошурникова, С.П. Куш, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Морган, В.П. Неганова, И.Ю. Окольнішнікова, А.П. Панкрухин, Е.В. Попов, Т.В. Сачук, К. Сьюэлл, А.И. Татаркин, О.А. Третьяк, Ш. Хант, З.А. Хутыз, Е.Д. Щетинина, О. У. Юлдашева.

Истоки ценностно-ориентированного подхода и, в частности, основы концепции потребительской ценности лежат в трудах представителей теории предельной полезности: Э. Бем-Баверка, Ф.ф. Визера, К. Менгера, Й. Шумпетера и др. Также развитию концепции потребительской ценности с позиции экономической теории послужили труды Г.Г. Госсена, К. Маркса, А. Маршала, Дж. С. Милля, Ф. Хайека и др.

Исследование маркетинговых аспектов концепции потребительской ценности можно разделить на два направления: ценность как внутренний фактор поведения потребителя, включающий ценностные ориентации, представления о жизни и приемлемом поведении в обществе (Б. Гросс, Д.МакИннис, Б. Ньюмен, С. Парк, М. Рокич, Ш. Шварц, Дж. Шэт, Б. Яворски и др.); ценность как субъективная оценка потребителем результатов использования товара или услуги (Г. Батц, К. Бауман, Р. Вудруф, Л. Гудстайн, Й. Гуммерус, В. Зайзмел, М. Колгейт, Дж. Смит, М. Холбрук, В. Эмброзини и др.).

Подходы к процессу создания ценности рассматриваются в трудах: С. Варго, К. Гренрооса, Э. Гуммесона, Ф. Котлера, К. Келлера, Р. Лаша, Р. Норманна, А.Ф. Пейна, М.Портера, К.К. Прахалада, В. Рамасвами, Р. Рамиреза, П. Фроу, Р.Моргана, Ш. Ханта, Ж.-Ж. Ламбена, П. Дойля, Д. Уилсона, Я. Гордона, П. Гембла, М. Стоуна, Н. Вудкока, Д. Леманна, Р. Винера и др.

Отечественная школа ценностно-ориентированного подхода в рамках маркетинга взаимоотношений представлена разработками И.Д. Возмилова, Г.Л. Багиева, В.С. Катькало, С.П. Куца, В.П. Негановой, О.А. Третьяк, Н.В. Хмельковой, О.У.Юлдашевой и др.

В качестве основного инструмента, используемого для оценки потребительской лояльности, выступает методика жизненного цикла клиента CLV (от англ. Customer Lifetime Value – жизненный цикл клиента, далее – CLV). В изучение данного показателя свой вклад внесли Ф. Котлер, Р. Бест, Р. Двайер, Р. Блатберг, П. Бергер, А. Шахин, Р. Раст. Широко известны

работы В. Кумара, С. Неслина, Н. Насра, И. Вангаи Х. Хванга, В. Зейтамля, А. Парасурмана, С. Гупты, П. Фейдера.

Несмотря на большое число исследований в сфере повышения уровня клиентской лояльности и ценностно-ориентированного подхода, следует отметить недостаточную изученность взаимосвязи данных областей знаний. Отсутствует общепризнанное понимание сущности маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса с точки зрения ценностно-ориентированного подхода. Более детального изучения требуют вопросы методического обеспечения оценки лояльности клиентов исходя из их жизненного цикла, учитывающие уровень потребительской ценности и степень вовлечения потребителей в процесс ее создания. Не выработаны возможные стратегические направления повышения экономической эффективности потребительского рынка мегаполиса, а также способы вовлечения потребителя в процесс взаимодействия с компанией и извлечения взаимной выгоды от этого в рамках ценностно-ориентированного подхода.

Дискуссионность проблематики, ее теоретическая и практическая значимость определили объект и предмет исследования, обусловили выбор цели и системы взаимосвязанных задач диссертационного исследования.

Объект исследования – потребительский рынок мегаполиса.

Предмет исследования – социально-экономические отношения, возникающие в процессе взаимодействия потребительских сообществ и представителей бизнеса в рамках формирования маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса.

Цель диссертационного исследования - развитие теоретико-методологических положений и разработка методического инструментария маркетинга отношений в рамках совершенствования маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса.

В соответствии с целью исследования были поставлены и решены следующие взаимосвязанные **задачи**:

1) Уточнить теоретико-методологические положения совершенствования маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса с учетом принципов ценностно-ориентированного подхода;

2) Усовершенствовать методику оценки маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса на основе анализа потребительской ценности и вовлеченности потребителей в процесс совместного создания ценности;

3) Разработать методические рекомендации по выбору стратегических направлений развития потребительского рынка мегаполиса.

Область исследования соответствует п. 9.5 «Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, процесс построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом)» специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» паспорта специальностей ВАК РФ.

Теоретической и методологической основой исследования послужили фундаментальные труды и прикладные исследования отечественных и зарубежных ученых в области стратегического маркетинга, маркетинга взаимоотношений, совместного создания ценности с потребителем, жизненного цикла клиента и клиентского капитала, поведения потребителей.

Основные методы исследования. Для разработки теоретико-методологических положений использованы методы систематизации и обобщения, историко-ретроспективного и монографического анализа (при раскрытии содержания маркетинговых стратегий с точки зрения ценностно-ориентированного подхода), моделирования, логического и системного анализа (при формировании модели взаимодействия компании и потребителя), формализации критериев, классификации и группировки (при усовершенствовании методики оценки маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса), матричный метод (при разработке

методических рекомендаций по выбору стратегических направлений повышения эффективности взаимодействия компании и потребителя с учетом принципов ценностно-ориентированного подхода).

В ходе апробации полученных научных результатов диссертации применены такие методы, как наблюдение, сравнение, измерение, метод экспертных оценок, опрос (анкетирование), методы экономико-статистического и сравнительного анализа.

Информационную базу исследования составили:

1. нормативно-правовые акты, регулирующие развитие потребительских рынков мегаполисов на территории Российской Федерации;
2. статистические и аналитические документы министерств и ведомств России и Свердловской области (показатели социально-экономического развития УрФО, информация о состоянии и итогах развития потребительского рынка Свердловской области), администрации г. Екатеринбурга (информация о состоянии и итогах развития потребительского рынка г. Екатеринбурга);
3. официальные статистические данные Федеральной службы государственной статистики РФ (показатели социально-экономического развития регионов России);
4. отчеты консалтинговых компаний таких, как «РБК.research», Deloitte, KPMG, Ernst&Young, PriceWaterHouseCoopers, AC Nielsen, отражающие состояние и тенденции развития рынка общественного питания;
5. публикации в научных изданиях и периодической печати в области создания совместной потребительской ценности, стратегического маркетинга, маркетинга взаимоотношений, поведения потребителей;
6. результаты собственных научно-практических исследований потребительского рынка, а также расчеты автора.

Научная новизна диссертационного исследования. В процессе исследования автором получены следующие результаты, определяющие научную новизну и являющиеся предметом защиты:

1. Уточнены теоретико-методологические положения совершенствования маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса с учетом принципов ценностно-ориентированного подхода, а именно: раскрыто содержание маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса как системы долгосрочных, взаимовыгодных отношений между целевыми аудиториями потребительского рынка мегаполиса, направленной на определение, создание и развитие совместной экономической ценности и оценку уровня вовлеченности потребителей в процессе развития данных взаимоотношений; определены основные элементы ценностно-ориентированного подхода в рамках маркетинга взаимоотношений; выделены основные источники формирования ценности взаимоотношений, сформирована система факторов, оказывающих влияние на взаимоотношения целевых аудиторий на основе ценностного признака, обоснованы принципы, закладываемые в основу маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса, сформирована ее теоретико-методологическая модель. Сформулированный подход придаёт стратегическую направленность развитию системы долгосрочных, взаимовыгодных отношений между целевыми аудиториями потребительского рынка мегаполиса на основе учёта потребительских ценностных ориентаций, лежащих в основе их ключевых потребностей (п. 9.5 *Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, процесс построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом) Паспорта специальности 08.00.05 ВАК РФ*).

2. Усовершенствована методика оценки маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса в рамках ценностно-ориентированного подхода на основе анализа «разрывов» между значимостью факторов, формирующих потребительские предпочтения и степенью удовлетворенности потребителей, включающая: определение интегрального показателя потребительской ценности товара (услуги) на

базе факторного анализа, определяемом с точки зрения значимости отдельных параметров для потребителя и степени их удовлетворенности; оценку *степени вовлеченности* потребительских сообществ и представителей бизнеса в процесс совместного создания ценности с учетом форм и частоты их взаимодействия. Методика позволяет оценить текущий уровень экономической эффективности деятельности потребительского рынка мегаполиса с целью выявления резервов ее повышения на основе оценки показателя долгосрочной ценности клиента CLV.

3. *Разработаны* методические рекомендации по выбору стратегических направлений повышения экономической эффективности потребительского рынка мегаполиса с учетом принципов ценностно-ориентированного подхода, включающие: *алгоритм* построения матрицы выбора направлений развития потребительского рынка мегаполиса в зависимости от уровня потребительской ценности и степени вовлеченности потребителей в процесс ее создания и матрицы согласования стратегий взаимодействующих сторон; *комплекс* стратегий развития потребительского рынка мегаполиса в рамках ценностно-ориентированного подхода.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования состоит в расширении теоретико-методологических положений в сфере повышения эффективности взаимодействия компаний со своими клиентами с учетом принципов ценностно-ориентированного подхода. Полученные результаты могут быть использованы:

– Органами государственной власти при разработке стратегий и программ регионального развития, в том числе с использованием маркетинговых инструментов, а также при разработке целевых региональных и муниципальных программ;

– Коммерческими организациями – при формировании программ лояльности и разработка эффективных маркетинговых коммуникаций со своими клиентами, в целях оценки эффективности взаимоотношений со своими клиентами и выбора стратегических направлений их развития;

– Образовательными учреждениями высшего профессионального и дополнительного образования – при разработке тематических разделов курсов «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Стратегический маркетинг», «Маркетинг взаимоотношений», «Поведение потребителей», «Менеджмент», «Маркетинговые коммуникации»;

– Научно-исследовательскими организациями – при разработке теоретико-методологических подходов к повышению эффективности взаимодействия компании со своими потребителями и их вовлеченности, созданию потребительской ценности;

– Консалтинговыми и маркетинговыми агентствами – при разработке коммуникационных программ и программ лояльности.

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждены и опубликованы в материалах международных и всероссийских научных и научно-практических конференций: VII Всероссийская научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь и наука» (Красноярск, 2011), VIII Международная студенческая научно-практическая конференция "Проблемы формирования и развития финансовой системы Российской Федерации" (Омск, 2012), Международная научно-практическая конференция «Экономика и финансы: теоретические и практические аспекты управления» (Омск, 2013), II Торговый форум Сибири (Омск, 2013), II международная научно-практическая конференция «Актуальные направления фундаментальных и прикладных исследований» (Москва, 2013), Международная научно-практическая конференция «Наука и образование: проблемы и тенденции развития» (Уфа, 2013), Международная научно-практическая конференция «III Манякинские чтения: «Зеленая экономика»: риски, выгоды и перспективы с точки зрения устойчивого развития» (Омск, 2014), Международная научно-практическая конференция «Двадцатые Апрельские экономические чтения» (Омск, 2014), VIII Международная научно-практическая конференция: «Современные концепции научных

исследований» (Москва, 2014), III, IV и V Международные конгрессы по маркетингу «Региональный маркетинг» (Ярославль, 2014, 2015 и 2016 гг.), VI Международная научно-практическая конференция «Развитие экономических и межотраслевых наук в XXI веке» (Новосибирск, 2014), Международная научно-практическая конференция «Инновационные процессы в условиях глобализации мировой экономики: проблемы, тенденции, перспективы (IPEG-2015)» (Прага, 2015), Международная научно-практическая конференция «Двадцать первые Апрельские экономические чтения» (Омск, 2015), Международная научно-практическая конференция «Новая наука: от идеи к результату» (Стерлитамак, 2016), Международная научно-практическая конференция «Стратегии устойчивого развития национальной и мировой экономики» (Уфа, 2016), III Международная научно-практическая конференция «Инновационная наука в глобализующемся мире» (Уфа, 2016), Международная научно-практическая конференция «Новая наука: опыт, традиции, инновации» (Стерлитамак, 2016), X Международная зимняя школа по институциональной экономике (Екатеринбург, 2017), XV, XVI Международная научно-практическая конференция молодых учёных «Развитие территориальных социально-экономических систем: вопросы теории и практики» (Екатеринбург, 2017, 2019), I, II научно-практическая конференция «Гуманитарные науки о будущем человечества: тенденции и перспективы» (Екатеринбург, 2017, 2018), Международная научно-практическая конференция, посвященная 20-летию факультета экономики и управления Уральского государственного университета путей сообщения «Организационно-экономические и социальные проблемы и перспективы развития транспортной отрасли» (Екатеринбург, 2018), XXI Всероссийский экономический форум молодых ученых и студентов «Конкурентоспособность территорий» (Екатеринбург, 2018), XI Международная научно-практическая конференция «Современные направления развития экономики и управления в регионе (в условиях цифровой трансформации)» (Пермь, 2018), VIII Всероссийский симпозиум по

экономической теории (Екатеринбург, 2018), IX, X Уральский демографический форум «Демографическая и семейная политика в контексте целей устойчивого развития» (Екатеринбург, 2018, 2019), XX Международный научно-исследовательский конкурс «Лучшая научная статья 2018» (Пенза, 2018), XI Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России» (Уфа, 2019), Всероссийская междисциплинарная молодежная научная конференция «VII Информационная школа молодого ученого» (Екатеринбург, 2019), XV Осенняя конференция молодых ученых в новосибирском Академгородке «Актуальные вопросы экономики и социологии» (Новосибирск, 2019), Всероссийская весенняя школа по цифровой экономике (Тюмень, 2020).

Результаты исследования приняты к рассмотрению и использованы при разработке Стратегического плана развития г. Екатеринбурга по направлению «Развитие рынка товаров и услуг»; нашли отражение в научно-исследовательских работах Института экономики УрО РАН; внедрены в маркетинговую деятельность предприятий общественного питания г. Екатеринбурга.

Публикации. Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в 46 научных публикациях общим объемом 25,8 п.л., в том числе в трех монографиях и 6 публикациях в научных изданиях, рецензируемых ВАК РФ: «Вестник Омского университета. Серия Экономика» (г. Омск, 2013 г.), «Региональная экономика: теория и практика» (г. Москва, 2014 г.), «Практический маркетинг» (г. Москва, 2015, 2019 г.), Журнал экономической теории (г. Екатеринбург, 2018 г.).

Структура и объем диссертационного исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Основное содержание работы изложено на 153 страницах, включая 31 рисунок, 14 таблиц, 5 приложений. В список использованной литературы входят 154 наименования.

Во введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, отражена степень научной разработанности проблемы, сформулированы объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, представлены теоретико-методологическая и информационная основа исследования, изложены основные результаты работы, их научная новизна, а также теоретическая и практическая значимость основных положений и выводов, указаны формы апробации и реализации результатов исследования.

В первой главе «Теоретико-методологические основы совершенствования маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса» рассмотрены теоретические подходы к определению «стратегии развития» и «маркетинговой стратегии развития»; раскрыты основные составляющие ценностно-ориентированного подхода в рамках маркетинга взаимоотношений; выделены ключевые принципы повышения эффективности реализации маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса, сформирована ее теоретико-методологическая модель. На основании этого уточнено содержание маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса с учетом принципов ценностно-ориентированного подхода, а также разработана авторская модель взаимодействия потребительских сообществ и представителей бизнеса на данном рынке.

Во второй главе «Методический инструментарий совершенствования маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса» проанализированы существующие методы оценки маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса, усовершенствована методика ее оценки посредством учета уровня потребительской ценности и степени вовлеченности потребительских сообществ и представителей бизнеса в процесс ее создания. Разработаны методические рекомендации по повышению экономической эффективности деятельности потребительского рынка мегаполиса с учетом принципов ценностно-ориентированного подхода на основе оценки показателя долгосрочной ценности клиента CLV.

В третьей главе «Основные направления совершенствования маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса» представлены результаты апробации основных положений диссертационного исследования на примере предприятий общественного питания. Проанализировано состояние и выявлены тенденции развития рынка общественного питания России; с помощью усовершенствованной методики оценена экономическая эффективность предприятий общественного питания г. Екатеринбурга; на основе реализации разработанных методических рекомендаций по повышению экономической эффективности предложены направления развития предприятий общественного питания г. Екатеринбурга в рамках ценностно-ориентированного подхода.

В заключении в общем виде изложены результаты проведенного исследования и сформулированы основные полученные выводы.

В приложениях представлены вспомогательные материалы, демонстрирующие отдельные положения диссертационного исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе обобщены теоретические подходы зарубежных и отечественных ученых к определению таких понятий, как «стратегия развития», «маркетинговая стратегия развития», «потребительский рынок мегаполиса». Проанализирована эволюция этих подходов и рассмотрены современные варианты трактовок данных концептов.

Анализ существующих подходов к организации процесса создания потребительской ценности позволил сделать вывод, что в большинстве случаев модели создания потребительской ценности не показывают уровень потребительской удовлетворенности, вовлеченности и лояльности по отношению к предприятиям. В этой связи, в работе предложена авторская модель совместного создания ценности компанией и потребителем, направленная на повышение эффективности деятельности потребительского рынка мегаполиса. В основу данной модели были заложены принципы

интегрированности и физической доступности, обеспечения качества предоставляемой продукции, экономической доступности, обеспечения равных возможностей для всех игроков на рынке, совместного развития и создания ценности.

В исследовании сделан вывод о том, что в существующих методиках оценки маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса чаще всего не учитывается то, каким образом на эффективность деятельности предприятий на потребительском рынке влияет уровень удовлетворенности, вовлеченности и лояльности потребителя. Кроме того, обосновано, что для измерения потребительской лояльности в качестве основного инструмента выступает методика жизненного цикла клиента CLV (от англ. Customer Lifetime Value – жизненный цикл клиента).

Многообразие используемых моделей для оценки потребительской лояльности объясняется учетом вероятности изменения предпочтений клиентов, а также учета издержек на их удержание, включают в себя учет издержек на привлечение клиентов.

Авторское определение маркетинговой стратегии развития потребительского рынка мегаполиса в совокупности с предложенной моделью совместного создания ценности компанией и потребителем позволили разработать методику оценки маркетинговой стратегии в рамках ценностно-ориентированного подхода. Предлагаемый инструментарий отражает авторский подход в учете следующих компонентов:

- уровень удовлетворенности потребителей на основе определения системы факторов, формирующих индивидуальный потребительский опыт использования товара (услуги);
- степень практической вовлеченности потребителей в процесс совместного с компанией создания ценности;
- уровень лояльности потребителей по отношению к компании на основе модели жизненного цикла клиента.

В ходе исследования разработан алгоритм повышения эффективности деятельности предприятий на основе ценностно-ориентированного подхода, включающий выбор направления развития компании в зависимости от уровня потребительской ценности товара (услуги) и степени вовлечения потребителей в процесс ее создания. В его основе лежат два утверждения:

– лидирующие позиции на рынке занимает компания, обеспечивающая наибольший уровень потребительской ценности предлагаемых товаров (услуг);

– компания может повысить уровень потребительской ценности предлагаемых товаров (услуг), посредством активного взаимодействия с потребителями, вовлекая их в процесс создания ценности на тех этапах, где это позволит обеспечить наибольшую эффективность взаимодействия компании и потребителей.

**Основные положения диссертационного исследования
опубликованы в следующих работах**

Статьи в изданиях, рекомендованных экспертным советом ВАК

1. *Реброва Н.П., Седельников В.М.* Концептуальные аспекты формирования и развития территориального маркетинга [Текст] / В.М. Седельников // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2013. - №4. – С. 125-129. - 0,3 п.л.
2. *Реброва Н.П., Седельников В.М.* Методологические аспекты оценки конкурентоспособности региона [Текст] / В.М. Седельников // Региональная экономика. Теория и практика. – 2014. - №47. – С. 2-12. - 0,7 п.л.
3. *Седельников В.М.* Маркетинговые подходы к развитию региона: стратегический и тактический [Текст] / В.М. Седельников // Практический маркетинг. – 2015. - №2. – С. 3-12. - 0,6 п.л.
4. *Седельников В.М.* Маркетинговое исследование стратегий развития муниципальных районов [Текст] / В.М. Седельников // Журнал экономической теории. - №1. – 2018. – С. 156-160. - 0,3 п.л.
5. *Неганова В.П., Седельников В.М.* Генезис и обзор теоретических подходов к определению сущности маркетинга отношений [Текст] / В.М. Седельников // Журнал экономической теории. - №2. – 2018. – С. 264-275. - 0,7 п.л.
6. *Неганова В.П., Наумов И.В., Седельников В.М.* Исследование и моделирование потребительского рынка мегаполиса [Текст] / В.М. Седельников // Практический маркетинг. – 2019. - №8. – С. 3-14. - 0,8 п.л.

Монографии

7. *Реброва Н.П., Седельников В.М.* Концептуальные аспекты стратегического территориального маркетинга: монография / В.М. Седельников. – НОУ ВПО СИБИТ. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2014. – 128 с. - 8 п.л.
8. *Седельников В.М.* Анализ стратегий социально-экономического развития регионов: маркетинговый аспект // Управление социально-экономическим развитием территорий: факторы, институты, механизмы: монография / В.М. Седельников. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2018. – С. 224-241. - 1,1 п.л.
9. *Неганова В.П., Седельников В.М.* Современные тенденции совершенствования стратегий развития муниципальных районов // Продовольственный рынок регионов России: новый вектор развития: монография / В.М. Седельников. – Екатеринбург: УрО РАН, 2018. – С. 619-639. - 1,3 п.л.

Статьи, опубликованные в прочих изданиях

10. *Седельников В.М.* Место позиционирования в оценке потребительских ожиданий населения [Текст] / В.М. Седельников // Молодежь и наука: сборник материалов VII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной 50-летию первого полета человека в космос [Электронный ресурс] - Красноярск: Сиб. федер. ун-т. – 2011. – 0,3 п.л.

11. *Седельников В.М.* Маркетинговые стратегии как эффективный инструмент развития субъектов РФ на примере Омской области [Текст] / В.М. Седельников // Материалы VIII Международной студенческой научно-практической конференции "Проблемы формирования и развития финансовой системы Российской Федерации": матер. междуна. студ. науч.-практ. конф. в 2-х томах, т. I. - Омск: Изд-во. Финансового университета при Правительстве РФ. 2012. - С. 393-397. - 0,3 п.л.

12. *Реброва Н.П., Седельников В.М.* Позиционирование как стратегический инструмент территориального маркетинга [Текст] / В.М. Седельников // Материалы II международной научно-практической конференции «Актуальные направления фундаментальных и прикладных исследований» – Москва: НИЦ «Академический». - 2013. – С. 168-170. - 0,2 п.л.

13. *Реброва Н.П., Седельников В.М.* Применение методологии системной динамики в региональной экономике [Текст] / В.М. Седельников // «Наука и образование: проблемы и тенденции развития»: материалы Международной научно-практической конференции: в 3-х ч. Часть III. – Уфа: РИЦ БашГУ. - 2013. – 0,3 п.л.

14. *Реброва Н.П., Седельников В.М.* Современные подходы к формированию маркетинговых стратегий территориальных образований (на примере Омского региона) [Текст] / В.М. Седельников // Сборник трудов Международной научно-практической конференции: «Экономика и финансы: теоретические и практические аспекты управления» (9 декабря 2012 года). – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2013. – С. 118-126. - 0,5 п.л.

15. *Реброва Н.П., Седельников В.М.* Анализ оборота розничной торговли Омской области за январь - сентябрь 2010 - 2012 годов [Текст] / В.М. Седельников // Сборник материалов II Торгового форума Сибири - Омск: ООО "Асмин Принт" - 2013. – 0,3 п.л.

16. *Седельников В.М.* Конкурентоспособность региона как ключевой фактор его устойчивого развития [Текст] / В.М. Седельников // «III Манякинские чтения: «Зеленая экономика»: риски, выгоды и перспективы с точки зрения устойчивого развития»: материалы международной научно-практической конференции (4 апреля 2014 года). – Омск: Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2014. – С. 118-123. - 0,3 п.л.

17. *Реброва Н.П., Седельников В.М.* Исследование и оценка факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности региона [Текст] /

В.М. Седельников // Материалы международной научно-практической конференции «Двадцатые Апрельские экономические чтения» (22 апреля 2014 года). – Омск: РОФ «ФРСР», 2014. – 0,2 п.л.

18. *Седельников В.М.* Маркетинг региона: основные подходы к определению и их сравнительная характеристика [Текст] / В.М. Седельников // Материалы VIII Международной научно-практической конференции: «Современные концепции научных исследований» (28 – 29 ноября 2014 г.). – Москва: Евразийский Союз Ученых, 2014. – С. 75-77. - 0,2 п.л.

19. *Реброва Н.П., Седельников В.М.* Эволюция этапов развития регионального маркетинга [Текст] / В.М. Седельников // Региональный маркетинг. Сборник научных статей III Международного конгресса по маркетингу (4-5 декабря 2014 г.). – Ярославский филиал МЭСИ. - Ярославль: полиграфия СМУК, 2014. – С. 83-88. - 0,3 п.л.

20. *Седельников В.М.* Современные теоретические подходы к определению понятия «регион» [Текст] / В.М. Седельников // Материалы VI Международной научно-практической конференции «Развитие экономических и межотраслевых наук в XXI веке» (5-6 декабря 2014 г.). – Новосибирск: Научный институт глобальной и региональной экономики (НИГРЭ), 2014. – С. 135-137. - 0,2 п.л.

21. *Реброва Н.П., Седельников В.М.* Маркетинговые парадигмы развития регионов в современных условиях [Текст] / В.М. Седельников // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции «Инновационные процессы в условиях глобализации мировой экономики: проблемы, тенденции, перспективы (IPEG-2015)» (12-13 марта 2015 г.). - Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2015. – С. 138-143. - 0,3 п.л.

22. *Реброва Н.П., Седельников В.М.* Формирование Центра регионального маркетинга как институциональный механизм повышения конкурентоспособности региона [Текст] / В.М. Седельников // Материалы международной научно-практической конференции «Двадцатые Первые Апрельские экономические чтения» (24 апреля 2015 года). – Омск: РОФ «ФРСР», 2015. – 0,3 п.л.

23. *Исаева Е.В., Седельников В.М.* Маркетинговый комплекс 4Р для целевых аудиторий региона [Текст] / В.М. Седельников // Сборник научных статей IV Международного конгресса по маркетингу «Региональный маркетинг» (1 декабря 2015 года) – Ярославский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Ярославль: ИД «Канцлер», 2015. – С. 89-94. - 0,3 п.л.

24. *Седельников В.М.* Маркетинг территорий как один из глобальных трендов современности [Текст] / В.М. Седельников // Международное научное периодическое издание по итогам Международной научно-практической конференции «Новая наука: от идеи к результату» (29 февраля 2016 года) - Стерлитамак: РИЦ АМИ, 2016. – С. 165-169. - 0,3 п.л.

25. *Седельников В.М.* Маркетинговая стратегия региона как разновидность стратегий социально-экономического развития [Текст] / В.М. Седельников // Сборник статей Международной научно-практической

конференции «Стратегии устойчивого развития национальной и мировой экономики» (10 марта 2016 г.) - Уфа: АЭТЕРНА, 2016. – С. 93-99. - 0,4 п.л.

26. *Седельников В.М.* Научные и прикладные проблемы формирования маркетинговой стратегии региона [Текст] / В.М. Седельников // Материалы III Международной научно-практической конференции «Инновационная наука в глобализующемся мире» (Уфа, 15-16 марта 2016 года). – Уфа: РИО ИЦИПТ, 2016. – С. 80-89. - 0,6 п.л.

27. *Седельников В.М.* Формирование маркетинговых стратегий как вершина эволюции регионального маркетинга [Текст] / В.М. Седельников // Международное научное периодическое издание по итогам Международной научно-практической конференции «Новая наука: опыт, традиции, инновации» (04 апреля 2016 года) - Стерлитамак: РИЦ АМИ, 2016. – С. 163-167. - 0,3 п.л.

28. *Исаева Е.В., Седельников В.М.* Результаты исследования программ развития муниципальных районов Омской области [Текст] / В.М. Седельников // Сборник научных статей V Международного конгресса по маркетингу «Региональный маркетинг» (1 декабря 2016 года) – Ярославский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Киров: Изд-во МЦИТО, 2017. – 0,2 п.л.

29. *Седельников В.М.* Маркетинг территорий как основа стратегий развития муниципальных образований [Текст] / В.М. Седельников // Сборник трудов X Международной зимней школы по институциональной экономике (Екатеринбург, 2017). – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2017. – С. 206-210. - 0,3 п.л.

30. *Седельников В.М.* Целевые аудитории в маркетинговой стратегии региона: понятие, классификации и критерии сегментирования [Текст] / В.М. Седельников // Сборник научных статей XV Международной научно-практической конференции молодых учёных «Развитие территориальных социально-экономических систем: вопросы теории и практики». Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2017. – 0,2 п.л.

31. *Неганова В.П., Седельников В.М.* Проблемы взаимодействия региона с целевыми аудиториями [Текст] / В.М. Седельников // Материалы I научно-практической конференции «Гуманитарные науки о будущем человечества: тенденции и перспективы» г. Екатеринбург, АНО ВО «Уральский институт фондового рынка», 2017. – С. 63-69. - 0,4 п.л.

32. *Неганова В.П., Седельников В.М.* Основные направления маркетинговой деятельности региона [Текст] / В.М. Седельников // Материалы I научно-практической конференции «Гуманитарные науки о будущем человечества: тенденции и перспективы» г. Екатеринбург, АНО ВО «Уральский институт фондового рынка», 2017. – С. 70-75. - 0,3 п.л.

33. *Неганова В.П., Седельников В.М.* Исторические аспекты формирования и развития маркетинга отношений [Текст] / В.М. Седельников // Организационно-экономические и социальные проблемы и перспективы развития транспортной отрасли : м-лы Международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию факультета экономики и управления Уральского государственного университета путей сообщения (26.01.2018,

Екатеринбург) — Екатеринбург: УрГУПС, 2018. — Вып. 4 (234). — С. 66-71. -0,3 п.л.

34. *Неганова В.П., Седельников В.М.* Современные детерминанты совершенствования стратегий развития региона [Текст] / В.М. Седельников // Конкурентоспособность территорий: Материалы XXI Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 8-ми частях. Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина, 2018. - 0,2 п.л.

35. *Неганова В.П., Седельников В.М.* Концептуальные основы маркетинговой стратегии развития региона [Текст] / В.М. Седельников // Современные направления развития экономики и управления в регионе (в условиях цифровой трансформации): Материалы XI Международной научно-практической конференции. Филиал ОУ ВО «Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права» в г. Перми, 2018. - 0,3 п.л.

36. *Неганова В.П., Седельников В.М.* Теоретические аспекты совершенствования стратегии развития региона [Текст] / В.М. Седельников // Труды VIII Всероссийского симпозиума по экономической теории. (26-28 сентября 2018 г.) – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2018. – С. 104-105. - 0,1 п.л.

37. *Неганова В.П., Седельников В.М.* Модели взаимодействия целевых аудиторий региона [Текст] / В.М. Седельников // Материалы II научно-практической конференции «Гуманитарные науки о будущем человечества: тенденции и перспективы» г. Екатеринбург, АНО ВО «Уральский институт фондового рынка», 2018. – С. 55-61. - 0,4 п.л.

38. *Седельников В.М.* Факторы эффективности маркетинга взаимоотношений [Текст] / В.М. Седельников // Материалы II научно-практической конференции «Гуманитарные науки о будущем человечества: тенденции и перспективы» г. Екатеринбург, АНО ВО «Уральский институт фондового рынка», 2018. – С. 75-83. - 0,6 п.л.

39. *Неганова В.П., Седельников В.М.* Концепт ценности в маркетинге взаимоотношений [Текст] / В.М. Седельников // Демографическая и семейная политика в контексте целей устойчивого развития: сб. ст. IX Уральского демографического форума: Том I. — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2018. — С. 318-329. - 0,8 п.л.

40. *Неганов С.А., Неганова В.П., Седельников В.М.* Концепт формирования потребительского опыта клиента [Текст] / В.М. Седельников // Лучшая научная статья 2018: сборник статей XX Международного научно-исследовательского конкурса. - Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». - 2018. – 0,1 п.л.

41. *Седельников В.М.* Продовольственная безопасность Уральского федерального округа: сущность, нормативная база, факторы [Текст] / В.М. Седельников // Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России: Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Часть 1. – Уфа: ИСЭИ УФИЦ РАН, 2019. – С. 148-152. - 0,3 п.л.

42. *Седельников В.М.* Процесс создания ценности в традиционном маркетинге и маркетинге взаимоотношений [Текст] / В.М. Седельников // Развитие территориальных социально-экономических систем. Вопросы теории и практики: Мат-лы XVI науч.-практ. конф. молодых ученых. Рос. акад. наук, Урал. отд., Ин-т экономики; — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2019. – С. 173-176. - 0,3 п.л.

43. *Неганова В.П., Седельников В.М.* Ценностно-ориентированный подход в маркетинге взаимоотношений: Социально-экономические и демографические аспекты реализации национальных проектов в регионе: Сборник статей X Уральского демографического форума. Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук (10-11 июня 2019). С. 269-275. – 0,4 п.л.

44. *Седельников В.М.* Потребительский рынок мегаполиса: понятие, структура, пространственный анализ // Всероссийская междисциплинарная молодежная научная конференция «VII Информационная школа молодого ученого»: сб. науч. тр. (23-27 сентября 2019 года). - Екатеринбург, 2019. – С. 244-253. – 0,6 п.л.

45. *Неганова В.П., Седельников В.М.* Потребительский рынок российских мегаполисов: регрессионный и пространственный анализ // Актуальные вопросы экономики и социологии: сборник статей по материалам XV Осенней конференции молодых ученых в новосибирском Академгородке / под ред. О.В. Тарасовой, Н.О. Фурсенко – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2019. – С. 104-110. – 0,4 п.л.

46. *Седельников В.М.* Цифровые технологии взаимодействия субъектов на потребительском рынке мегаполиса // Всероссийская весенняя школа по цифровой экономике: сборник научных трудов. Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. Тюмень. - 14-15 марта 2020 года. – С. 47-50. – 0,2 п.л.