

Yu.G. Kanyuka

INFLUENCE OF COGNITIVE TRAINING PROGRAMS ON MARKETING POTENTIAL ON NEW MARKETS

Yury Kanyuka – candidate for PhD at the Department of Marketing of St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg; e-mail: mastery1989@mail.ru.

Forming marketing potential on new markets is considered to be a difficult task due to unpredictable behavior of buyers. Some experts believe that customer training is an effective approach to decreasing uncertainty and forming marketing potential on new markets. Despite the relevance of the problem and appropriate hypotheses, domestic and international scientific researches do not fully reveal the existence of the correlation between market potential on new markets and customer training. In this connection we scientifically prove the influence of customer training on marketing potential on new markets. The results of the research will enable companies to revise the vector of developing their marketing efforts as well as to increase the effectiveness of forming marketing potential on new markets.

Keywords: marketing potential; cognitive training programs; new markets; blog; customer expectation.

Ю.Г. Канюка

ВЛИЯНИЕ КОГНИТИВНЫХ ОБУЧАЮЩИХ ПРОГРАММ НА МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НА НОВЫХ РЫНКАХ

Юрий Геннадьевич Канюка – аспирант кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург; e-mail: mastery1989@mail.ru.

Формирование маркетингового потенциала на новых рынках является трудной задачей из-за непредсказуемости поведения покупателей. Некоторые эксперты считают, что обучение покупателей является эффективным подходом к снижению неопределенности и формированию маркетингового потенциала на новых рынках. Несмотря на актуальность проблемы и наличие соответствующих гипотез, в научных работах отечественных и зарубежных авторов в полной мере не раскрывается существование взаимосвязи между маркетинговым потенциалом на новых рынках и обучением покупателей. В этой связи в статье научно доказывается влияние обучения покупателей на маркетинговый потенциал на новых рынках. Также значимость данного фактора сравнивается с другими факторами формирования маркетингового потенциала на новых рынках. Результаты проведенного исследования позволят компаниям скорректировать вектор развития своих маркетинговых усилий, а также повысить эффективность формирования маркетингового потенциала на новых рынках.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал; когнитивные обучающие программы; новые рынки; блог; ожидание потребителей.

Развитие мировой экономики в последнее годы неразрывно связано с появлением все большего количества новых рынков. Перед компаниями, которые осуществляют свою деятельность на данных рынках, на сегодняшний день стоит множество задач, отличающихся от задач на старых рынках. Одной из таких задач является формирование маркетингового

потенциала компании, в условиях, когда клиенты не имеют опыта потребления похожего товара или услуги. С нашей точки зрения эффективным инструментом решения данной задачи являются когнитивные обучающие программы. В связи с этим мы изучим степень влияния таких программ на маркетинговый потенциал на новых рынках. Для этого мы рассмотрим

модель формирования маркетингового потенциала, роль обучения в этой модели, а также сравним когнитивные обучающие программы с некоторыми другими важными элементами данной модели.

Маркетинговый потенциал на новых рынках формируется под воздействием множества факторов (рис. 1).

Одним из важных и главных факторов формирования маркетингового потенциала на новых рынках является обучение. Уровень обучения клиентов в свою очередь зависит от качества и количества когнитивных обучающих программ, которые использует компания. Под когнитивной обучающей программой мы понимаем программу, направленную на изменение восприятия и ожидания покупателя с помощью его обучения. Качеством когнитивной обучающей программы будем считать уровень эффективности воздействия программы на восприятие и ожидание

обучаемого. При этом под таким уровнем эффективности мы понимаем отношение результата воздействия (переход на заданную стадию покупки, повышение лояльности, т.д.) к затратам на программу. Определить качество когнитивной обучающей программы можно экспертным, лабораторным или статистическими методами.

Изучим зависимость маркетингового потенциала на новых рынках от качества обучающих когнитивных программ. В качестве примера обучающей когнитивной программы мы выбрали блог. Блог – это периодически пополняемая лента обучающих статей, написанных экспертами. На рынке web-сервисов блог является одним из основных обучающих инструментов. Отсюда качество этого инструмента на данных рынках отражает уровень обучения клиентов компанией в целом. С нашей точки зрения качество блога пред-

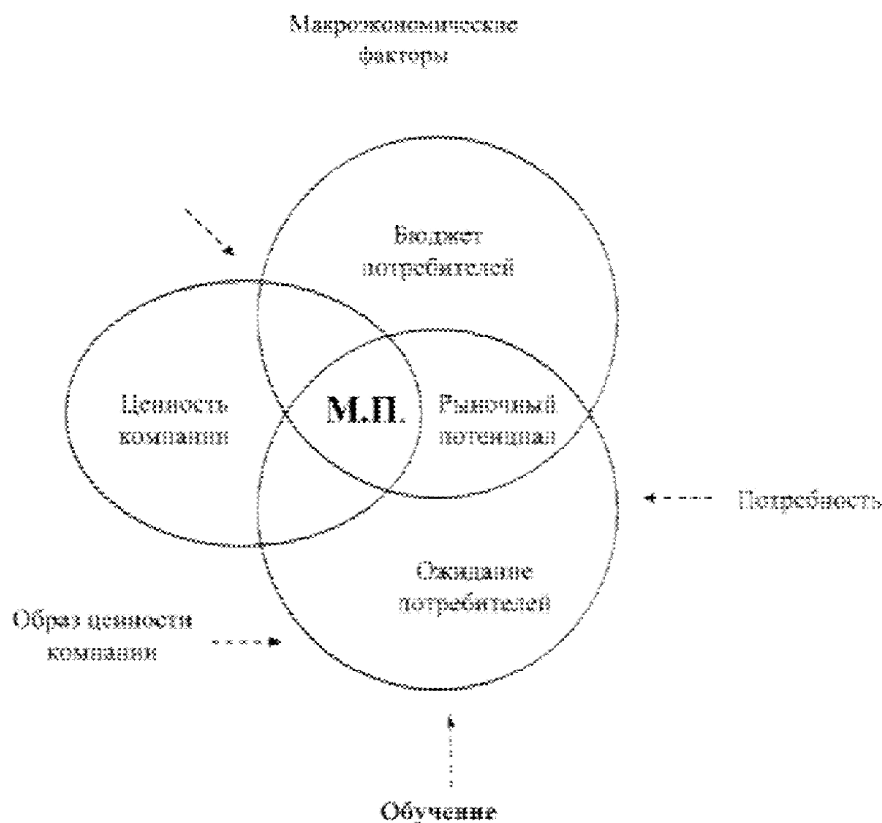


Рис. 1. Модель формирования маркетингового потенциала компании на новых рынках
 Источник: Канюка Ю.Г., Шубаева В.Г. Обучение как фактор формирования маркетингового потенциала предприятия на новых рынках // Повышение конкурентоспособности образовательных услуг в условиях инновационной экономики: стандарты третьего поколения, компетентность, качество, эффективность. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. 196 с.

ставляет собой уровень периодичности, достоверности и полезности обучающих статей, размещенных в блоге.

Проведем исследование для доказательства нашей гипотезы. При этом мы будем считать, что доказать данную гипотезу можно с помощью подтверждения необходимого и достаточного условия. Необходимым условием является высокая степень корреляции между качеством блогов и маркетинговым потенциалом на новых рынках. Достаточное условие представляет собой факт того, что данная корреляция больше корреляций между другими факторами модели и маркетинговым потенциалом на новых рынках.

В качестве объекта исследования выступают компании, работающие на новом рынке веб-сервисов для автоматизации маркетинга. Проанализируем качество блогов этих компаний. Для этого с помощью сервиса Ahrefs [3] определим рейтинг авторитетности каждого из блогов. Данный рейтинг рассчитывается на основе количества страниц и ссылок, которые ведут на исследуемый блог, а также авторитетности этих ссылок (рис. 2). Чем более качественный блог, тем больше авторитетных экспертов и пользователей ссылается на него, тем выше рейтинг данного блога. Выручку рассматриваемых компаний мы определяем по методу, предложенному Джейсоном Лемкиным [4] (рис. 3).

Теперь на основании полученных данных рассчитаем уровень корреляции между маркетинговым потенциалом компаний (выручка за 2014 год) и качеством блогов этих компаний. Согласно определению, «корреляция – это статистическая взаимосвязь двух или более случайных величин (либо величин, которые можно с некоторой допустимой степенью точности считать таковыми). При этом изменения значений одной или нескольких из этих величин сопутствуют систематическому изменению значений другой или других величин» [2].

Мы будем рассчитывать корреляцию по формуле Пирсона с помощью программного пакета Excel, сопоставляя два массива значений: 1) массив значений выручек компаний, занимающихся автоматизацией маркетинга; 2) массив значений рейтинга блогов этих компаний. Данные массивы значений представлены на рис. 2 и рис. 3 соответственно. Формула Пирсона выражается следующим образом:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^m (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^m (y_i - \bar{y})^2}} = \frac{cov(x,y)}{\sqrt{s_x^2 s_y^2}}$$

где \bar{x}, \bar{y} – выборочные средние x^m и y^m ;
 s_x^2, s_y^2 – выборочные дисперсии;
 $r_{xy} \in [-1, 1]$.

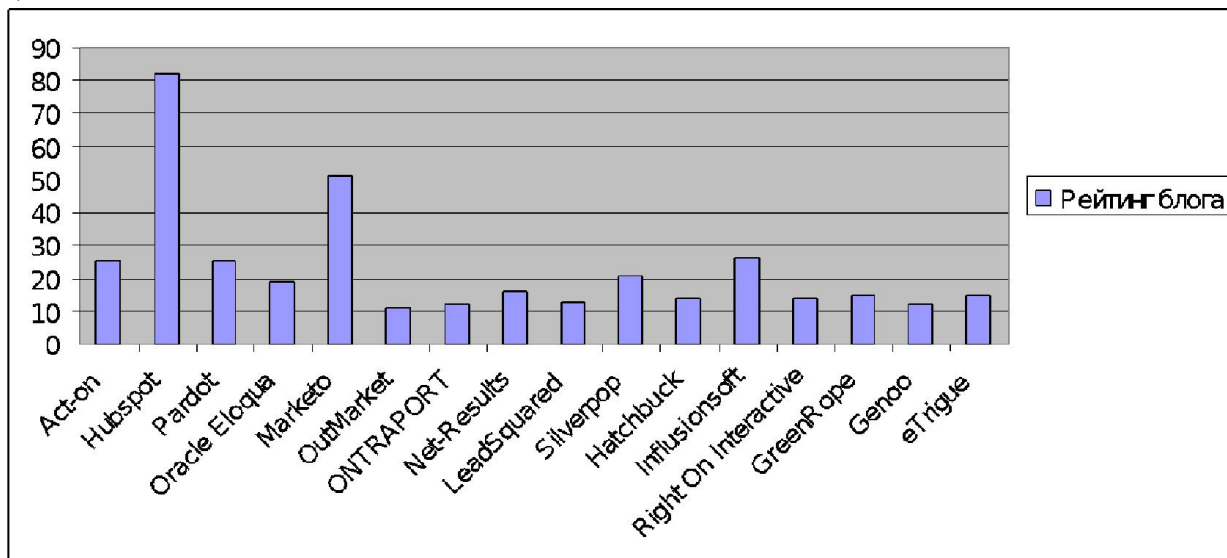


Рис. 2. Рейтинг авторитетности блогов компаний на рынке сервисов по автоматизации маркетинга

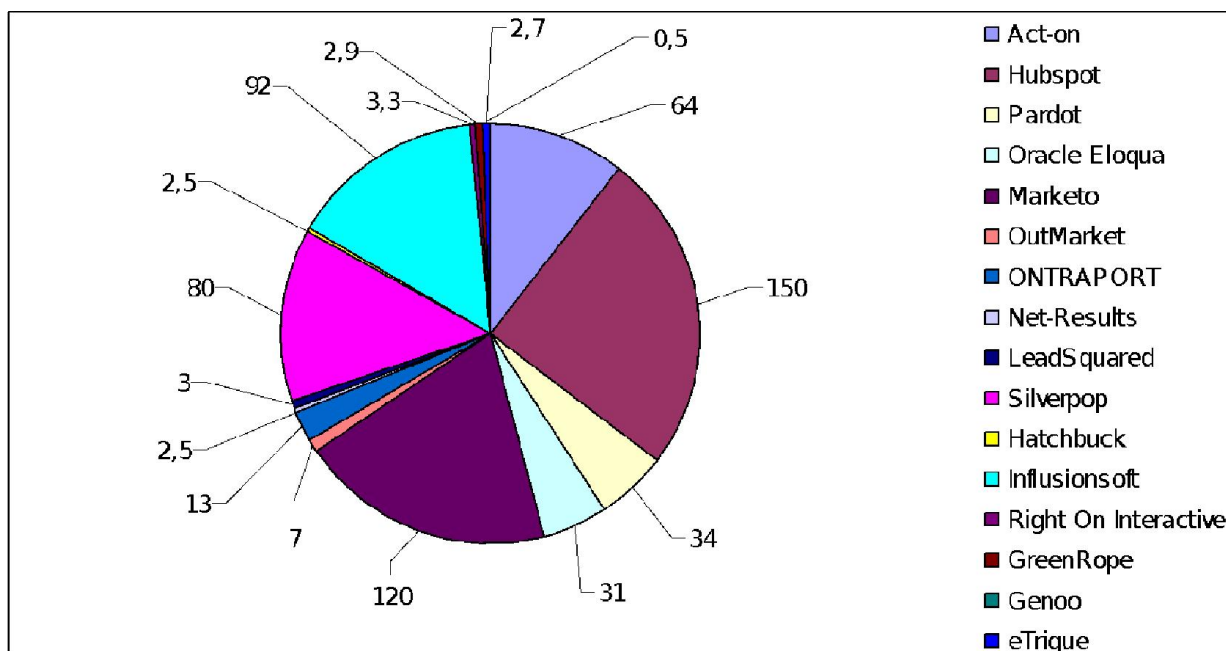


Рис. 3. Выручка компаний на рынке сервисов по автоматизации маркетинга за 2014 год (млн. \$)

Исходя из наших вычислений, уровень корреляции составил 0,89. Это достаточно высокий показатель, что является необходимым доказательством нашей гипотезы.

Для достаточного определения степени влияния когнитивных программ на маркетинговый потенциал сравним данное воздействие с воздействием других факторов маркетингового потенциала на новых рынках. К этим факторам мы относим опыт использования ценностей и образ ценности.

Опыт использования ценностей представляет собой ментальное восприятие потребителями процесса и результата потребления товаров и услуг, обладающих ценностью для данных потребителей. По нашему мнению, данный фактор имеет большее влияние на старых рынках, чем на новых, так как на новых рынках у клиентов нет опыта использования аналогичных ценностей. Исходя из этого, мы не включаем опыт использования ценностей в модель формирования маркетингового потенциала на новых рынках. В рамках данной статьи мы будем выражать опыт использования ценностей через уровень удовлетворенности текущих или бывших клиентов. В свою очередь уровень удовлетворенности настоящих или бывших

клиентов мы определяем, исходя из рейтинга сервисов по автоматизации маркетинга, вычисленного компанией G2Crowd [5]. Данный рейтинг определяется на основании отзывов клиентов и экспертов (рис. 4).

Корреляция между выручкой компаний и уровнем удовлетворенности текущих или бывших клиентов составила 0,57. Это – средний показатель корреляции. Причиной такого результата может выступать особенность новых рынков, где ожидания еще не до конца сформированы, стандарты качества не установлены и опыт потребления ценности накоплен не полностью. Отсюда возможны диссонансы в области соответствия ценности, образа ценности и ожидания. Данная гипотеза подтверждается и не достаточно высокой корреляцией между рейтингом блога и уровнем удовлетворенности текущих или бывших клиентов – 0,62. Мы предполагаем, что по мере развития рынка данные корреляции должны увеличиваться.

Наконец, рассмотрим, как влияет образ ценности на формирование маркетингового потенциала на новых рынках. Для этого нам необходимо изучить влияние платного трафика на выручку на рассматриваемом рынке. Платный трафик представляет собой понятие интернет-марке-

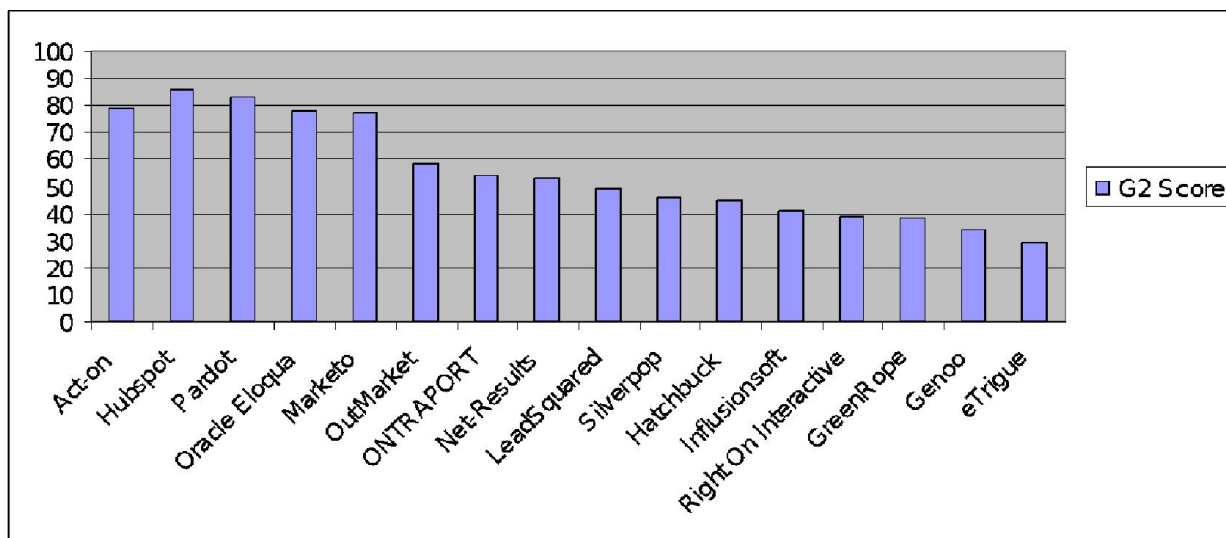


Рис. 4. Уровень удовлетворенности текущих и бывших пользователей сайтов на рынке сервисов по автоматизации маркетинга

тинга, которое отражает количество пользователей, перешедших с платных рекламных объявлений (контекстная реклама, баннерная реклама) на интересующий сайт за определенный промежуток времени. В нашем случае платный трафик отображает образ ценности. Проанализируем объемы платного трафика на исследуемые сайты за 2014 год. Для этого воспользуемся сервисом аналитики SEMrush [6] (рис. 5).

Теперь рассчитаем корреляцию между объемом платного трафика и выручкой

компаний. Корреляция составила – 0,7, что является достаточно высоким показателем. Однако данный результат меньше, чем корреляция выручки и рейтинга блогов. Это подтверждает гипотезу, что на новых рынках обучение влияет на маркетинговый потенциал больше, чем образ ценности.

Исходя из проведенного анализа, мы делаем вывод, что качество когнитивных обучающих программ значительно влияет на маркетинговый потенциал на новых

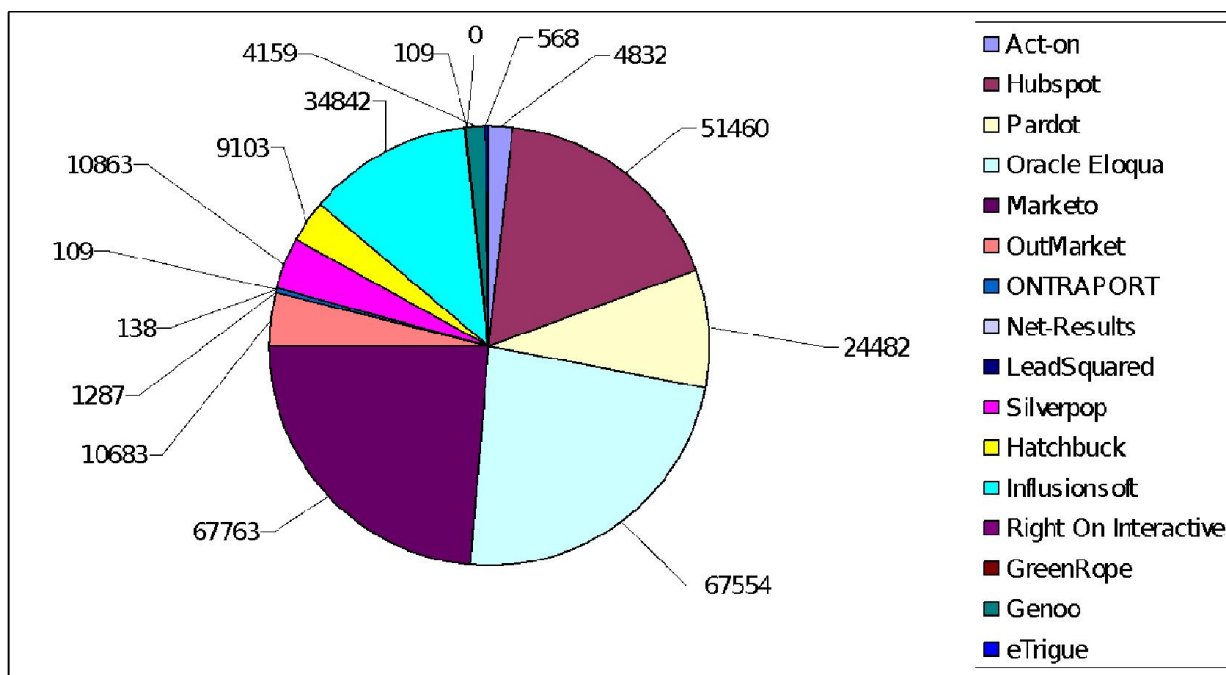


Рис. 5. Платный трафик на сайты на рынке сервисов по автоматизации маркетинга за 2014 год

рынках. Более того, в рамках данного исследования мы доказали, что такие программы обладают большим воздействием на маркетинговый потенциал, чем другие составляющие модели маркетингового потенциала на новых рынках. Это подтверждает тот факт, что выбор и развитие эффективных обучающих когнитивных программ является актуальной задачей на новых рынках.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Канюка Ю.Г., Шубаева В.Г.* Обучение как фактор формирования маркетингового потенциала предприятия на новых рынках // Повышение конкурентоспособности образовательных услуг в условиях инновационной экономики: стандарты третьего поколения, компетентность, качество, эффективность. СПб.: Изд-во

СПбГЭУ, 2013. 196 с.

2. Теория статистики / под ред. Р.А. Шмойловой. М.: Финансы и статистика, 2014. 560 с.

3. Ahrefs.com: Check Out Our Social Media & Seo Tools: [сайт]. URL: <https://ahrefs.com/>

4. Forbes.com: Information for the World's Business Leaders: [сайт]. URL: <http://www.forbes.com/sites/quora/2013/04/12/how-to-figure-out-your-competitors-revenues-in-about-70-seconds/>

5. G2Crowd: Business Software and Services Reviews: [сайт]. URL: <https://www.g2crowd.com/categories/marketing-automation>

6. SEMrush-Competitive Research and Business Intelligence: [сайт]. URL: <http://www.semrush.com/>