

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ: БЕЛОРУССКИЙ ОПЫТ

С.В. Разумова, канд. экон. наук, доц.,

Белорусский государственный экономический университет, Минск

Развитие маркетинга происходит в настоящее время под воздействием ряда факторов - с одной стороны серьезных экономических и геополитических сдвигов, с другой – значительных изменений в поведении потребителей b2c и b2b секторов. Вынужденная перестройка бизнес-процессов осуществлению маркетинговых функций. Представители белорусского бизнеса в достаточной мере быстро адаптируются к происходящим процессам, активно применяют маркетинговые технологии – таргетинг и сегментацию, определяя в качестве основных вызовов 2022 года поиск новых подходов к привлечению и удержанию клиентов, падение спроса и необходимость перестройки логистических процессов. Более 90% белорусских маркетологов в качестве приоритетных видят цели увеличения продаж, удержания конкурентных позиций, увеличения охвата рынка и уровня потребительской лояльности, а более 60% - в качестве наиболее востребованных направлений отмечают диджитл-маркетинг, SMM и брендинг.

Ключевые слова: *стратегия маркетинга, martech, диджитл-маркетинг, SMM, маркетинговые цели, тенденции маркетинга, исследование маркетинга, белорусский маркетинг.*

За последнее десятилетие маркетинг стал сферой применения особых усилий не только со стороны крупных, лидирующих компаний, но и мелкого бизнеса. Благодаря развитию ряда маркетинговых программ и продуктов компании получили возможность эффективно и точно взаимодействовать со своими клиентами, выстраивать сильные бренды и добиваться высокого уровня потребительской лояльности, используя нетрадиционные каналы коммуникаций и форматы представления информации. Контент-маркетинг, работа с любителями брендов в социальных сетях, использование видео- и мобильного маркетинга изменили видение потребителя компанией и видение компании потребителем. Направление martech приросло решениями и продуктами со 150 в 2011 году до почти 10000 – в 2022 г., обеспечивая и автоматизацию ряда маркетинговых функций, и разнообразие готовых творческих решений, и богатство аналитических инструментов. Предсказуемо, львиная доля таких решений обеспечила огромный рывок в развитии диджитл-маркетинга, поддержанный и периодом пандемии и локдаунов 2020-2021 гг. Сформированные ранее огромные оффлайн-рынки претерпели серьезные изменения с 2020 и подвержены флуктуациям на текущий момент. В арсенале маркетолога 2022 находятся инструменты экологического, инклюзивного, видео-маркетинга, технологии для реализации маркетинговых стратегий SEM, CDP, UX, Performance-маркетинг, SMM и Big Data.

Применение маркетинга претерпевало изменения параллельно с изменением систем управления компаниями [1]. Если 2000-е – это года иерархий с дивизионами, в которых стратегические решения ориентированы на рост бизнеса и подкреплены системой ключевых показателей, то 2020-е – это гибкие проектные системы управления, смещающие акцент на ценность сотрудника как центра новых идей и подходов и клиента как ме-

рила успеха бизнеса. В биологической модели менеджмента 2.0 маркетинг выступает как продолжение корпоративной стратегии и обеспечивает вклад в достижение KPI компании. Расчет эффективности рекламных кампаний, ценности клиента и затрат на его привлечение – основные задачи маркетинга, поддерживаемые технологиями автоматизации рекламы, маркетинг-аналитики и CRM. Маркетинг в социальной модели менеджмента 3.0 с ее адаптивностью, множественностью центров принятия решений, проектностью, акцентом на креативность – это персонализация, клиентский опыт, внутренний маркетинг и прямой разговор с клиентом в большом количестве коммуникационных каналов. В настоящее время мы можем наблюдать пересечение двух подходов, компании-лидеры идут в направлении 3.0, именно они становятся основными потребителями решений СЕМ, смещая фокус на проактивные коммуникации. Стратегии продвижения в социальных сетях перестраиваются в сторону эффективного взаимодействия в первую очередь для клиента. Компания не остается продавцом и не столько удовлетворяет потребности (что есть суть маркетинга классического), сколько проявляет инклюзивность – включается в проблемы клиента за пределами своего коммерческого предложения. Подобное отношение компании формирует и к своим сотрудникам, видя в них лидеров мнений, представляя возможности самореализации и творческого поиска. В то же время ряд компаний существует в доктрине Менеджмент 2.0, все еще определяя рост основой своего существования. Такие компании склонны использовать богатый инструментарий диджитл-маркетинга в целях привлечения новых клиентов, широко используют CRM для увеличения эффективности маркетинга и продаж.

Уровень реализации указанных подходов к маркетингу в рамках системы менеджмента 2.0 и 3.0 демонстрируют проведенные в 2021-2022 гг. исследования Gartner, Adobe, EY, McKinsey, Chifmartec&Martechtribe. Согласно исследованию приоритетов СМО (маркетинг-директоров компаний) Gartner «Маркетинг-бюджеты и стратегии 2022» в текущем году ключевыми названы: привлечение и удержание клиентов – для 18,8% маркетинг-директоров; построение бренда, ребрендинг и осведомленность – для 14% директоров; интернет-маркетинг для 8% директоров; операционный маркетинг и управление продажами – 8%, рост и расширение – 6% маркетинг-директоров. Примечательно, что вес первых трех вырос в 2022 году в сравнении с 2021. Клиент, бренд и диджитл – ключевые точки внимания директоров компаний-мировых лидеров.

В начале 2022 года маркетинг-директора вернулись к практически допандемийному уровню бюджетов на маркетинг, уделив основное внимание диджитл, на цифровые каналы запланировано 56% маркетинг-бюджетов. Наибольшее оживление, согласно исследованию, замечено в финансовом и туристическом секторах, которые стали возвращаться с начала года к более устойчивому положению. В 2022 доля дохода, направляемая на маркетинг в секторе финансовых услуг, составила 10,4%, на 3 п.п. выше, чем годом ранее; в секторе путешествий и гостиничного бизнеса - 8,4% при 5,4% в 2021 г.; в секторе высоких технологий - 10,1% на 5 п.п. выше, чем в 2021 г. Распределение маркетинговых бюджетов по цифровым каналам представлено на рисунке 1.

Как видно, более 60% бюджетов направляются на платные цифровые каналы, среди основных – реклама в социальных сетях, поисковая, дисплейная и видео-реклама. В то же время достаточно внимание уделяется и каналам, направленным на усиление инклюзивности компаний – инфлюенсер-маркетинг (7,6% бюджета), реклама в мобильных приложениях (6,9% бюджета).

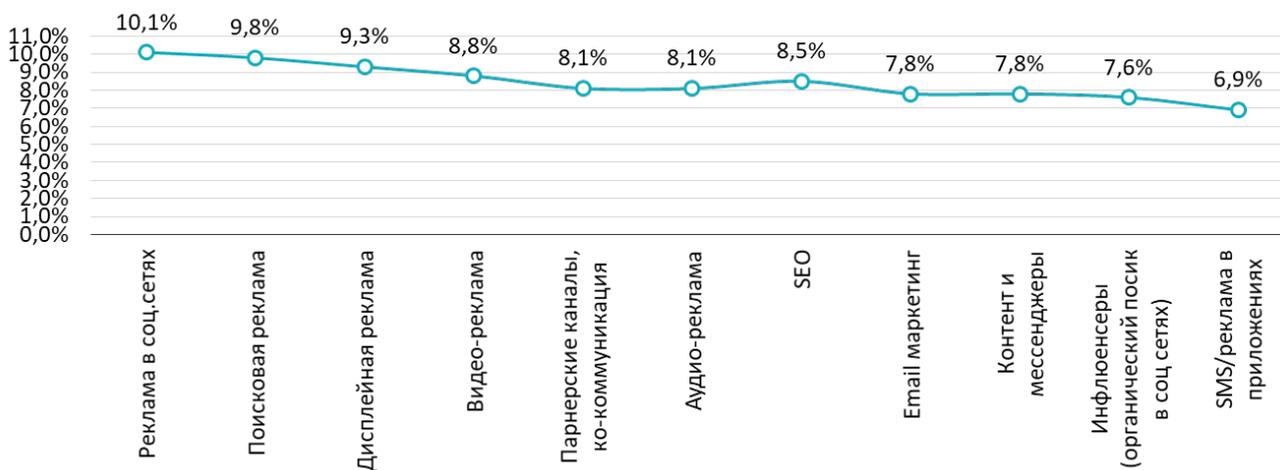


Рисунок 1. – Распределение маркетинг-бюджетов на цифровые каналы [2, с. 10, рис. 4]

Что касается белорусских компаний, их мнение изучено в ходе проведения исследования «Маркетинг. Технологии. Перспективы 2022». Опрос более 350 представителей белорусских компаний выявил приоритетность диджитл-маркетинга (для более чем 90% опрошенных), SMM-маркетинга (для более 70%), брендинга (для более 50%). На рисунке 2 показаны также ответы респондентов относительно различных утверждений.

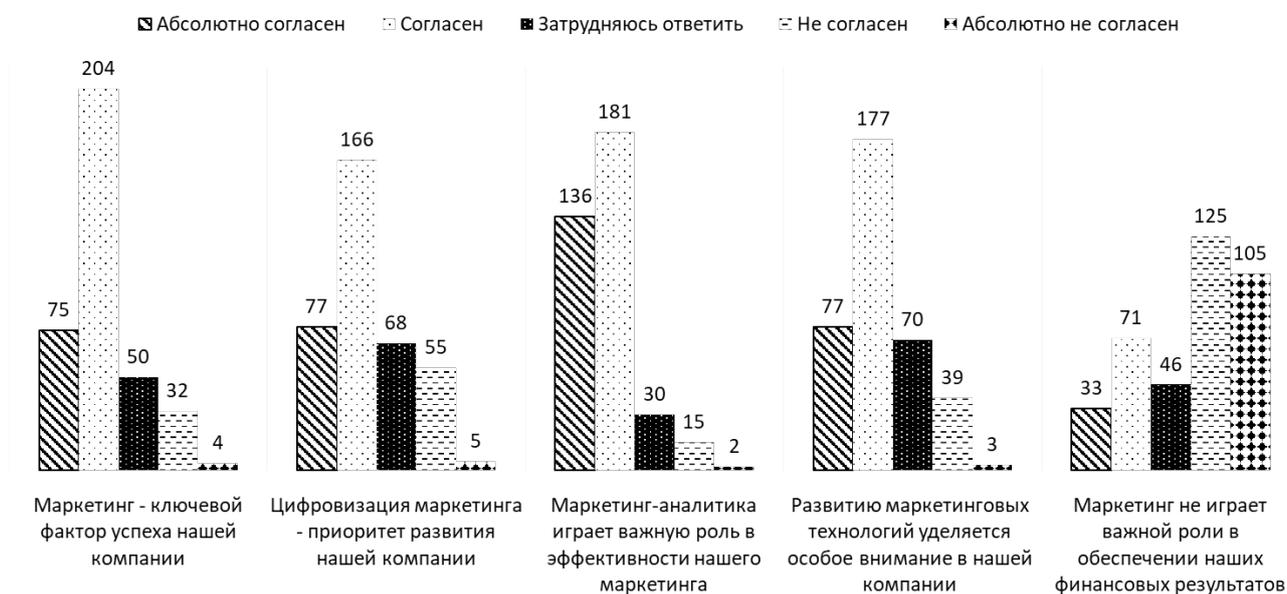


Рисунок 2. – Распределение ответов белорусских специалистов по маркетингу 2022

Наибольшую степень согласия опрошенные маркетинг-специалисты продемонстрировали относительно значимости маркетинг-аналитики - 87,1% ответили «абсолютно согласен» и «согласен». 76,4% выразили согласие с утверждением «Маркетинг-ключевой фактор успеха компании», 60,5% респондентов не согласились с утверждением «Маркетинг не играет важной роли в обеспечении финансовых результатов бизнеса».

Компания Gartner также опубликовала новый прогноз, в котором отразила основные изменения маркетинга в ближайшие 2-3 года. В сравнении с прогнозом 2021, где прибыльность должна заменить опыт клиентов в качестве стратегического приоритета в маркетинге. В прогнозе 2023 акцент снова смещен в сторону клиента, отчасти ввиду наметившихся непредсказуемых изменений в поведении последнего. 75% опрошенных маркетинг-специалистов из более чем 3000 принявших участие в опросе в рамках исследования Adobe и Econsultancy «Диджитл-тенденции 2022» отметили всплеск активности среди существующих клиентов по использованию диджитл-каналов, 72% - всплеск активности со стороны новых клиентов по использованию диджитл-каналов, 82% опрошенных зафиксировали новые или значительно измененные пути путешествия клиентов [3].

В 2021 также говорили о значимости цифрового контента, уменьшении расходов на маркетинг-аналитику, автоматизации маркетинг-систем, снижении потребления видеорекламы. В 2023 прогнозируют рост значения потоковых медиаканалов (объем рекламных показов на телевидении и в потоковых медиаканалах в традиционное рабочее время с 9 до 17 вырастет на 60%); снижение внимания клиентов к контенту брендов, смещение предпочтений клиентов в сторону покупок на социальных платформах; рост трат на лидеров мнений (в том числе виртуальных). Некоторые изменения произойдут и в маркетинге b2b-компаний. К 2023 году 90% маркетинговых стратегий B2B в социальных сетях будут включать масштабные программы защиты интересов сотрудников. По данным LinkedIn, контент сотрудников уже сейчас дает на 200% более высокий рейтинг кликов (CTR), чем когда им делится компания, что еще раз подтверждает тезис о важности подхода Менеджмент 3.0. К 2025 году 1/5 B2B-компаний будут использовать (ИИ)/(МО) для связи покупателей с торговыми представителями в ключевые моменты взаимодействия в цифровой торговле.

В российском маркетинге ввиду ряда последовавших за полгода ограничений и реорганизации рынков, внимание маркетологов сместилось в сторону персонализации, активизации оффлайн каналов, инфлюенсер-маркетинга при переходе в российские VK, Telegram и Rutube. Сохранилось внимание брендингу при построении новых брендов и смещение в сторону эффективности в ситуации с известными.

В Беларуси наблюдается постепенный рост значимости маркетинга, признается его роль в достижении финансовых результатов компаний. Проведенное нами исследование 2021 демонстрировало менее позитивный взгляд маркетинг-специалистов, только 2,1% которых определяло уровень развития белорусского маркетинга как продвинутый (большинством компаний используются самые современные инструменты маркетинга от традиционных до диджитл), а 8,6% - как невысокий. Повторно проведенный опрос летом 2022 показал более позитивную картину, уже 4,4% респондентов считают белорусский маркетинг продвинутым, тогда как 7,8% отмечают, что белорусские компании редко используют инструменты маркетинга, не уделяя им должного внимания. 41,8% респондентов 2022 года отметили продвинутый или высокий (белорусские компании активно используют различные маркетинговые инструменты в оффлайн и онлайн среде) уровень развития белорусского маркетинга, в 2021 таковых было 36,4%. На вопрос о маркетинге в компаниях, в которых работают опрошенные, более чем 60% высказались о достаточно большом внимании маркетингу, среди лидеров таковых оказалось более 80%, и только 7,2% отметили, что в их компаниях не придают весомой роли маркетингу.

Важной предпосылкой развития маркетинга стали доступные и применяемые в Беларуси технологии (белорусский martech). Результаты опроса относительно периодичности их использования представлены на рисунке 3.

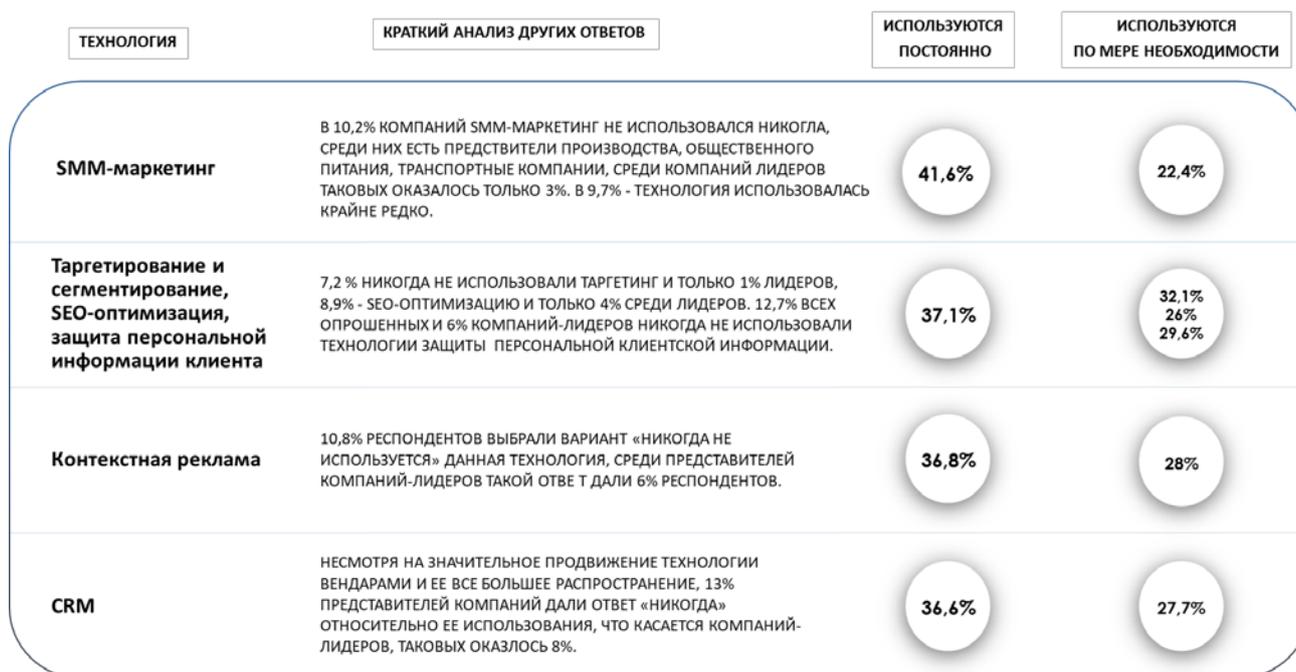


Рисунок 3. – Маркетинговые технологии, используемые белорусскими компаниями, 2022 г.

Как видно, SMM-маркетинг, таргетирование, сегментация – все связанное с работой в социальных сетях, хорошо зарекомендовало себя в Беларуси, инструменты продвижения, предложенные Instagram, Facebook, В контакте, хорошо работают на достаточно небольших целевых аудиториях для новых брендов, белорусские b2c лидеры сформировали успешные бренд-сообщества, начинают активнее реализовывать подходы, свойственные доктрине Менеджмент 3.0. Так, усиление SMM-стратегий и тактик, наряду с эффективным мультиканальным маркетингом и персонализацией клиентского опыта были определены самыми важными возможностями в области маркетинга 2022-2023, в целом повторим приоритеты развития маркетинга глобального. Ранее (2-3 года назад) крайне актуальная контекстная реклама не потеряла своей значимости, но уступила место SEO, ориентированного в большей мере на спрос и грамотный полезный клиенту сегодняшнему контент. Примечательно, что в 64% белорусских компаний на постоянной основе или при необходимости используются CRM-технологии. 2022 год также стал годом защиты персональной информации, более 50% белорусских компаний внедрились в свою маркетинг-практику. Если говорить о перспективности использования указанных технологий, то на ближайшие три года, по мнению отечественных специалистов, все названные сохранят и усилят свою актуальность.

В рамках исследования мы также спросили о сдерживающих развитие маркетинга факторах. 35,5% сказали, что значимых препятствий нет, годом ранее таковых было 26,7%. Для 35,5% значимым препятствием оказалась нехватка специалистов, 30,2% - недостаточность выделяемых на маркетинг средств, 23,3% - недостаточность уделяемого маркетингу внимания со стороны руководства компании.

Таким образом, очевиден рост важности маркетинга в реализации доктрины Менеджмента 3.0, изученные тенденции его развития в мире и Республике Беларусь позволяют констатировать смещение интересов компаний в сторону формирования и удержания клиентского опыта, применения принципа омниканальности и инклюзивности в части проведе-

ния маркетинговых коммуникаций; особую роль играют маркетинговые технологии, обеспечивающие хорошую базу в реализации намеченных компаниями маркетинг-приоритетов; белорусские компании в значительной мере повторяют опыт зарубежных коллег, наряду с установкой на увеличение продаж и рост осознают важность взаимодействия с клиентом, используют достаточно широкий спектр маркетинг-технологий, основную ставку, однако, делая именно на развитие SMM-маркетинга и SEO.

Список использованных источников

1. Сафонов А. Деловое совершенство: эволюция менеджмента от механистического к социальному типу организации / А. Сафонов // «Business Excellence». – 2022. - №8. – С. 40-45.
2. The State of Marketing Budget and Strategy 2022 [Electronic resource]: Gartner marketing research. – Mode of access: <https://www.gartner.com/en/marketing/research/annual-cmo-spend-survey-research>. – Date of access: 23.09.2022.
3. 2022 Digital trends [Electronic resource]: Adobe Digital Trends 2022 Report. – Mode of access: https://business.adobe.com/resources/sdk/digital-trends-report.html?faas_unique_submission_id=3A9CEA4B-91D2-9CB8-367F-F553B127FF7F. – Date of access: 23.09.2022.