

Трансформация инструментов маркетинга

В условиях так называемой эпохи «потребления», гипервысокого уровня конкуренции, высоких требований к качеству товаров и услуг, роста коммерческих предложений возрастает роль маркетинга и маркетинговых активностей. Классическое понятие «маркетинга, направленное на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена», тесно связано с адаптацией маркетинговых инструментов под сегодняшние реалии, одной из главных особенностей которых является цифровизация бизнес процессов, использование интернет ресурсов в деятельности компаний, а также сочетание и взаимная интеграция классических каналов маркетинга с возможностями интернет-маркетинга, так называемая омниканальность. Омниканальный маркетинг является ответом на современные вызовы, отличающееся большим разбросом в желаниях аудитории, и обеспечивает клиентам положительный, последовательный опыт посредством:

- персонализированных сообщений, составленных исходя из конкретных интересов;
- создания оригинального тона и восприятия бренда;
- контента, основанного на сложившемся взаимодействии и текущем этапе клиентского пути [6].

Трансформация инструментов маркетинга является процессом, который можно отслеживать в ретроспективе с учётом сложившихся современных тенденций, которые определяют видоизменение взаимодействия потребителя и производителя. Большое количество авторов связывают трансформацию инструментов с процессом цифровизации. С.В. Огневцев отмечает: «анализ программ и отраслевых проектов показывает, что в большинстве случаев под цифровизацией или цифровой трансформацией авторы подразумевают, в основном, автоматизацию управления, в том числе управления технологическими процессами, конечно, на базе новых цифровых технологий, включая BIG DATA, блокчейн, искусственный интеллект, роботизацию и тд.»

Сменяемость подходов к маркетингу, создало почву для трансформации его инструментов и адаптации к текущему временному периоду с учётом выявляемых потребностей. «Инструменты маркетинга» – это средства и методы, используемые для продвижения товаров или услуг на рынке с целью привлечения внимания потенциальных клиентов и

стимулирования продаж. Начальное формирование маркетинга характеризуется как эпоха массового производства и приходится на начало XX в. В виду дефицита продуктов производство заточено на неограниченное количество с полной отдачей ресурсов. В связи с этим главной задачей маркетинга ставится реализация продукции, а основным конкурентным преимуществом является ценовая политика. В результате данный период можно охарактеризовать как период постоянного совершенства и расширения производства, а функция маркетинга – регулирование цен и снижение производственных затрат.

Следующий этап развития маркетинга определяется насыщением спроса и датируется (с 1930 – х по 1950-е годы XX в.). Акцент маркетинга смещается с продукта на продажи. Данный этап существенно отличается своей направленностью, где функции маркетинга не ограничиваются регулировкой цен, но и учитывают покупательную способность населения. Представленные этапы маркетинга являются скорее его формирующими, так как решают вопросы связанные с продвижением продуктов массового производства на рынок и не имеют конкретно выделившихся инструментов.

Об инструментах маркетинга мы можем говорить, как о процессе, непосредственном связанном с переходом от массовой концепции маркетинга к потребительской. Послевоенный период с 1950-тых годов, обусловленный стремительным развитием экономики, ростом потребительских ожиданий и требований, свободой выбора товаров и услуг является ориентированным на потребителя, о чём пишет Дж. Маккарти в работе «Basic Marketing» [9]. Дж. Маккарти принадлежит классическая концепция комплекс маркетинга, которая является инструментом для продвижения компании, услуг, товаров на рынке при помощи различных маркетинговых моделей. Так называемая концепция «4P» в которую входит четыре основополагающих элемента (Product, Place, Price, Promotion). Другие инструменты, представленные Дж. Маккарти это

- Личные продажи. (Автор подчёркивает важность наличия шта-та специалистов-продавцов, которые ориентированы на активное взаимодействие и общение с клиентами, с учётом развития каналов распределения).

- Брендинг. Этот инструмент описывается, как используемый для создания отличительных особенностей (стиль, дизайн, имя, символ).

- Реклама. Инструмент неличной продажи товара или услуги, ориентированный на массовую аудиторию посредством донесения информации через теле-, радиовещание, газеты, билборды. Реклама является сильным инструментом маркетинга с последующим развитием и выходом на новые источники и актуальные средства пользования потенциальных клиентов и пользователей.

Следующий этап развития инструментов маркетинга встречается в работах Ф. Котлера «Маркетинг: Краткий курс» [4], где описаны инструменты, возникшие в период формирования социально-этического маркетинга, и связывает их появление с рядом сложившихся факторов:

- учёт и удовлетворение нужд потребителей с сохранением качества жизни и благополучия общества;
- значительно возросший уровень конкуренции;
- важность борьбы за каждого покупателя.

Сложившиеся факторы, по мнению Ф. Котлера, привели как к возрастанию роли уже сформировавшихся инструментов маркетинга и поспособствовали их развитию, так и зачаткам для новых применяемых сегодня инструментов:

- Каналы распределения. «Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю».

- Реклама. Данный инструмент Ф. Котлер схоже с Дж. Маккарти считает важным и перспективным, и даёт своё определение рекламы: «неличная форма коммуникации с чётко указанным источником финансирования». Кроме этого, он выделяет различные виды содержания рекламы, но с постоянным удержанием внимания потребителей в высоко конкурентной среде.

- Связи с общественностью. Инструмент, который выделяет впервые Ф. Котлер, с чёткой направленностью долгосрочных и прочных отношений между потребителем и продавцом. Определение такого инструмента как связи с общественностью трактуется: «Использование редакционного, а не платного места и/или просмотра или прослушивания существующими или потенциальными потребителями».

- Личные продажи. Определение инструмента имеет схожую содержательную трактовку с Дж. Маккарти.

Филипп Котлер отмечает значимость прямого маркетинга или директ маркетинга, основными формами которого являются, личные продажи, почтовые рассылки, телевизионный маркетинг, маркетинг по каталогу и т.д. Данный вид маркетинга направлен на личную коммуникацию с клиентом и при правильном, грамотном применении устанавливает доверительные отношения с компанией, что повышает уровень лояльности к компании.

М.Стоун, Д. Дэйвис, Э.Бонд дают следующее определение прямого маркетинга: «Прямой маркетинг – это спланированное непрерывное осуществление учёта, анализа и наблюдения в отношении поведения потребителей, выраженного в виде прямого ответа, с целью выработки

будущей маркетинговой стратегии, развития долговременного положительного отношения клиентов, а также обеспечения продолжительного успеха в бизнесе» [8]. В работах Ф. Котлера «Маркетинг 3.0», «Маркетинг 4.0», «Маркетинг 5.0» чётко прослеживается динамика развития маркетинга с использованием сети Интернет, как отдельного инструмента, активно используемого для продвижения и распространения товаров и услуг. Применение данного инструмента сегодня является важнейшей составной частью практически любого бизнеса и предприятия, что стало возможным благодаря технологическому развитию и широкому использованию оперативного или интерактивного маркетинга.

Появление и развитие глобальной сети Интернет является крупнейшим и последним на сегодняшний день существенным этапом трансформации инструментов маркетинга. Пространство, насыщенное всеобъемлющей информацией о предпочтениях и интересах пользователей.

Реализация компаниями потенциала сети Интернет в поиске нужной информации открыло возможности для точечного сегментирования индивидуальных предложений и т.д. Эффективность, оправдывающая себя годами, присущая традиционным инструментам маркетинга, пошла на спад, что заставляет бизнес использовать новые технологии и нестандартные подходы к продвижению с целью обеспечения незамедлительной и осознанной реакции на ежедневные изменения. Это и стало отправной точкой такого процесса как «цифровизация».

Цифровизация – процесс внедрения современных цифровых технологий в различные сферы жизни и производства. Цифровизация маркетинга способствует развитию уже существующих и появление новых инструментов, способных решать стратегические задачи по привлечению клиентов и продвижению услуг. Широкое применение социальных сетей и создание т.н. «цифровых персон» в рамках данных экосистем послужило толчком трансформации инструментов коммуникации и появлению новых вариантов взаимодействия потребителя и продавца. Формирующиеся тренды виртуальной рекламы постоянно дополняются новыми подходами и инструментами. Сам процесс диджитализации рассматривается через призму эволюции маркетинга в 3 ключевых этапах: первичной цифровизации 1970-2000 гг., виртуализации 2000-2010 гг., цифровизации 2010- н. вр., и находит отражение в работах С.В. Баженова и Е.Ю. Баженовой [3]. Новейшие инструменты цифрового маркетинга выделяются на ряду с трансформацией комплекса маркетинга, основой которой является 4-С комплекс, ориентированный на потребителя (персонализированный подход). Появление интернет-маркетинга поспособствовало кардинальным изменениям

преимущественно в инструментах коммуникации. Выделяются следующие инструменты цифрового маркетинга:

1) Social Media Marketing (SMM) – продвижение товаров и услуг с помощью социальных сетей (Instagram, Youtube, Facebook, LinkedIn, X) и т.д. Многообразие возможностей данных сервисов, отличает их друг от друга способами пользования, например: таргетированная реклама, content-маркетинг, профессиональные чаты, видеоблоггинг и др.

2) email-marketing: основа которого два ключевых компонента (электронная рассылка и e-mail реклама). Электронная рассылка способна удерживать ранее привлеченных клиентов посредством коммуникации в электронных сообщениях, а электронная реклама ориентирована на привлечение незнакомой аудитории. Грамотно выстроенная email-стратегия способна решать различное количество задач: повышать узнаваемость бренда, увеличить продажи, выстроить доверие с потребителем, повысить трафик на сайте, сократить цикл покупки, а также автоматизировать рутинные задачи.

3) SEO – комплексный процесс внутренней и внешней оптимизации сайта, с целью повышения его позиций в результатах предложений поисковых систем по определённым запросам пользователей, целью чего является увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика. Чем более высокое расположение сайта в поисковой системе, тем выше показатель заинтересованных пользователей, которые переходят на него.

4) Одним из актуальных сегодня инструментов является геймификация. Это инструмент, позволяющий использовать игровые механики практически в любой сфере. Метод, базирующийся на стимулировании участников игрового процесса на результат, превосходящий конкурента, с возможностью создания рейтинговой системы и определением лидеров. Покупатель становится непосредственно участником игры и имеет возможность получить ценный приз.

5) Эффективным инструментом маркетинга в социальных сетях является сторителлинг, который в современных условиях помогает решить большой список задач: рассказывает про автора и цели создания подобной кампании, хранит и передает информацию об конкретных событиях, повышает или подтверждает репутацию, формирует мотивацию для потребителей, побуждает к продолжению коммуникации, формирует лояльность.

Использование современных инструментов требует чёткого понимания того, кто является целевой аудиторией продукта, так

как «Каждое поколение формируется в разной социокультурной среде и получает различный жизненный опыт». На сегодняшнем этапе маркетинговая работа ведётся для пяти разных поколений «бэби-бумеров», X, Y, Z и Альфа, о чём пишет Ф. Котлер в работе «Маркетинг 5.0».

Трансформация инструментов маркетинга это процесс, напрямую связанный с эволюцией маркетинга, как вида человеческой деятельности. Реалии конкретного временного периода оказывают влияние на взаимодействие производителя и потребителя, формируя спрос и предложения на конкретные товары и услуги. Тяжёлые условия военного периода, оказывающие непосредственное влияние на экономику страны, приведшие к дефициту товаров, сменяются периодом демократизации общества, либерализации экономики и расширению производственных мощностей в 1950-е годы. Развитие уже существующих и появление новых инструментов маркетинга открывают новые возможности для развития бизнеса в современных реалиях. Положение маркетинга сегодня обусловлено активной глобализацией, развитием научно-технического потенциала, применением интернет-технологий и интернет-ресурсов с целью продвижения собственного бизнеса, услуги, товара. Эволюция маркетинга прошла поэтапные стадии развития, что находит отражение в работах таких учёных как Ф.Котлер, А.М. Годин, М.Стоун, Дж. Маккарти, Г. Багиев, Д. Дэйвис, Э. Бонд и является следствием роста производственного потенциала предприятий, развития коммуникации между компанией и клиентом, а также внешними факторами, влияющими на рыночную ситуацию. Современные инструменты маркетинга продолжают развиваться в условиях постиндустриального общества, основу которого составляет развитие IT сектора, а также высокопроизводительные мощности многих предприятий, высокотехнологичные и инновационные услуги с высокой долей ВВП, преобладающей долей населения, работающего в сфере услуг. Отправной точкой трансформации в сегодняшних реалиях является цифровизация и автоматизация всех инструментов маркетинга. Направленные усилия на адаптацию инструментов интернет-маркетинга к деятельности организации рождают новые идеи и перспективы развития, следствием чего являются: Chat-бот, искусственный интеллект (ИИ), адаптивные карты и др. [7].

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг – Минск: Вышэйшая школа, 2014 – 6–е изд – 334 с.
2. Багиев, Г.Л, Тарасевич, В.М. Маркетинг — СПб.: Питер, 2007. – 440 с.

3. Баженов, С.В. Цифровая трансформация бренд-маркетинга / С. В. Баженов, Е. Ю. Баженова, Д. Абросимов // Крымский научный вестник. – 2020. – № 4 (29). – С. 32–41.

4. Котлер, Ф. Маркетинг: Краткий курс/ Ф. Котлер. — Санкт-Петербург: Питер, 2007 — 467 с.

5. Ладнова, А.В. Адаптивность в системе маркетингового управления организацией // Молодежь. Образование. Экономика: Сб. науч. статей 11-й Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, студентов, аспирантов. – Ярославль: Литера, 2010. – С. 107-110

6. Малайчук, О.А. Трансформация маркетинговой модели в сторону омниканальности / Материалы XX Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике», Республика Беларусь, Минск, 16–17 марта 2022 г. / Белорусский национальных технический университет. – Минск: Четыре четверти, 2022. – с. 188–190.

7. Официальная страница компании в LinkedIn. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/company/ou-bamboo-group/> – Дата доступа: 27.05.2024.

8. Стоун, М. Прямой маркетинг / Мерлин Стоун, Дерек Дейвис, Элисон Бонд – Минск: Амалфея, 2003.

9. J. McCarthy, «Basic Marketing». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=1up&seq=1> – Дата доступа: 27.05.2024.