

4. Лямин Л.В. Применение технологий электронного банкинга: риск-ориентированный подход / Л.В. Лямин// КноРус; ЦИПСИР, 2011. – 336 с.

5. Бригхэм, Ю. М. Финансовый менеджмент: Полный курс: 2 т. Пер. с англ. / Ю. М. Бригхэм, Л. К. Гапенски; под ред. В. В. Ковалева// – СПб.: Экономическая школа, 1997. – 960 с.

6. Иода, Е.В. Классификация банковских рисков и их оптимизация / Е.В. Иода, Л.Л. Мешкова, Е.Н. Болотина.// 2-е изд., испр., перераб. – Тамбов: ТГТУ. – 2002. – 120 с.

<http://edoc.bseu.by/>

*С.В. Разумова, к.э.н., доцент  
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

## **Современные маркетинговые стратегии. Тенденции и перспективы**

За последние 5 лет произошли серьезные изменения в экономической, политической, природной, технологической и социальной среде. С одной стороны, обеспечивающие продвижение уже инициированных ранее маркетинговых трендов, с другой пробудившие новые и погасившие ранее привычные и эксплуатируемые. Маркетинг в целом и маркетинговые стратегии в частности значительно преобразились в масштабные диджитл-проекты и решения, не возможные без параллельного развития маркетинговых решений и технологий, и усиленного сбора и анализа маркетинговой информации о потребительском поведении крупными мировыми CDP платформами и отдельными продуктовыми компаниями. Изменения затронули не только b2c-бизнесы, склонные к более краткосрочным стратегическим сдвигам, но пришли и в ранее более традиционный b2b-сектор.

Уже в 2008 году автор книги Нирмалия Кумар «Маркетинг как стратегия» описал проблему построения корпоративного маркетинга, когда руководители компании-СЕО не видели достаточного участия СМО – директоров по маркетингу в построении общей стратегии роста компании. Автор призвал маркетинг-руководителей в большей мере заниматься разработкой потребительской ценности и предлагать своим компаниям новые пути ее наращивания, по сути подчеркнув необходимость участия последних в построении бизнес-процессов компании, в особенности на новых для нее рынках и новых для нее направлениях.

Глобальный опрос, проведенный Fournaise Marketing Group в 2012 году, выявил все те же проблемы в отношениях между генеральным директором и директором по маркетингу, согласно опросу 80% руководителей крупных компаний не доверяли своим директорам по маркетингу или не были впечатлены их достижениями. В среднем срок пребывания директора по маркетингу на одной позиции не превышал 4,1 года против 8 – для генеральных директоров (Korn Ferry «Проблемы с директорами по маркетингу», Harvard Business Review, 2017). Причиной называлась путаница в определении границ маркетинга и четкого маркетингового функционала, непонимания руководителей компании того, чем на самом деле занимается маркетинг.

Следующие 5 лет пришлось на активное развитие Интернет как площадки для осуществления коммерческой деятельности и параллельного осуществления многих маркетинговых функций. Даже лидеры рынка при всем многообразии форматов и каналов перестали четко отражать маркетинговую стратегию, отдавая предпочтение формулированию и реализации стратегий роста, стратегий делового уровня. Практики под маркетинговой стратегией чаще понимали стратегию продаж, дистрибуции, коммуникационную или стратегию бренда. Долгосрочные цели маркетинга отражались в стратегии роста, не выделялись отдельно в некий документ по стратегии маркетинга.

Современные учебники по стратегическому маркетингу значительно пересекаются с содержанием учебников по стратегическому менеджменту. Ж.-Ж. Ламбен, О'Шонесси, Ф.Котлер, Мак-Дональд в книгах по стратегическому маркетинговому планированию уделяют столь же внимания анализу конкурентов, макросреды, рыночных трендов, как и авторы учебников по стратегическому менеджменту. Отдельно стоит отметить факт изменения названия классиком направления Ж.-Ж. Ламбеном своего труда с «Стратегический маркетинг» в первом издании на «Менеджмент, ориентированный на рынок» в последующих. В 2017 году компаниями Econsultancy и Mckinsey предпринята попытка переосмысления маркетинга в целом и маркетинговой стратегии в реалиях нарастающей роли интернет-маркетинга и растущего функционала маркетинг-технологий и маркетинг-продуктов. Автор концепции МЗ Эшли Фридлайн определил маркетинговую стратегию как решения, помогающие реализовать бизнес-стратегию компании. Переосмыслены и ключевые блоки маркетинга, так в блок «Маркетинг-анализ» включены задачи: ориентация на рынок и клиента, подготовка потребительских инсайтов; в блок «маркетинг-планирование» отнесены задачи: таргетинг и сегментация, позиционирование и формирование ценности бренда, а в блок «реализация маркетинга» – налаживание формирования клиентского опыта, налаживание дистрибуции, интегрированные маркетинговые коммуникации, данные и измерения. Кардинальной смены понятий не случилось, но произошло переосмысление и дополнение подзадачами ряда традиционных задач. Например, чаще стал использоваться термин таргетинг в понимании – выбора аудитории показа рекламных сообщений в социальных сетях по ряду предложенных сетями параметров. В большей мере обратили внимание на формирование клиентского опыта, имея в виду использование СЕМ-систем, продвинутых поисковых алгоритмов, развитие UX-дизайна (дружественного пользователю во всех точках контакта), возможностей дополнительного взаимодействия и персонализации клиентского опыта за счет формирования бренд-сообществ в социальных сетях и создания различных мобильных приложений, позволяющих полностью персонализировать предпочтения, клиентскую информацию и предлагать специальные сервисы и продукты. Появились отделы и службы, занимающиеся исключительно потребительскими инсайтами, т.е. маркетинговыми исследованиями нового уровня, базирующимся на новых каналах и механизмах сбора информации о поведении и предпочтениях клиентов в разных странах, покупкой информации на специальных платформах CDP. В целом индустрия маркетинга стала и более сложной с точки зрения используемых технологий и решений, и более простой с точки зрения реализации маркетинговых функций специалистами. Даже операторы связи, например, МТС, предлагают специальные продукты для маркетологов, позволяющие получить как более масштабные, так и более целевые охваты аудитории.

Под маркетинговой стратегией сегодня стоит понимать – набор долгосрочных офф-лайн и онлайн маркетинговых решений, основанный на обоснованном, с точки зрения собранной аналитики, выборе целевых рынков, ключевых продуктов и брендов. Маркетинговая стратегия видится как путь обеспечения бизнес-целей, как способ распределения ресурсов, направления бюджетов по запланированным маркетинг-элементам с высокой долей присутствия в онлайн-среде и нацеленный на формирование положительного потребительского опыта как основы построения сильных брендов.

Стратегический маркетинг – процесс поиска таких решений при изучении маркетинг-среды, завершающийся реализацией выбранных решений на уровне маркетинговых тактик, равно шагов. Маркетинговая стратегия, таким образом, часть или путь реализации стратегии роста, в некоторых компаниях полностью заменяющая последнюю.

Компания Adobe совместно с компанией Econsultancy ежегодно проводят исследования в области маркетинга и перспектив развития диджитл-маркетинга среди своих клиентов. В качестве респондентов выступают специалисты в области маркетинга и рекламы, руководители направлений. В отчете 2018 г. Digital Intelligence Briefing в качестве наиболее выдающихся возможностей года респонденты называли оптимизацию клиентского опыта (22%), создание целостного контента для формирования клиентского диджитл-опыта (16%), индивидуальный маркетинг, основанный на данных (12%). Оценивая свой опыт работы в 2019, в исследовании 2020 респонденты отнесли к наиболее перспективным в диджитл направлении: вовлечение в социальных медиа и аналитику (28%), контент-менеджмент (25%), таргетинг и персонализацию (25%), видео-контент (23%), управление клиентскими данными (21%). С более общих приоритеты сместились в более частные, с учетом очень быстрого развития вспомогательных технологий Martech, количество которых с 2011 г. до 2020 увеличилось более чем в 50 раз (со 150 до 8000 решений). 2020 год принес серьезные изменения как в жизнь каждого человека, так и в маркетинговую сферу, определив приоритетом – борьбу с ковид и преодоление последствий локдаунов. Если до пандемии акценты были смещены в сторону маркетинговой эффективности, построения диджитл-и контент-стратегий, персонализации клиентского опыта, нарастающему интересу к инфлюенсер-маркетингу, то после, в 2021 году эксперты стали отмечать важность ситуативного, инклюзивного маркетинга, заговорили о прозрачности политики и маркетинг-решений брендов, заботе о здоровье клиентов, усилению социального и образовательного контента. Компания Gartner провела исследования на тему предпринятых директорами по маркетингу мер в период пандемии, результаты представлены на рисунке 1. В решениях нашли отражение как тактические – запуск специальных коммуникационных программ (61%), использование специальных инструментов мониторинга ковид-настроений клиентов (47%), изменение рекламных креативов (30%), так и стратегические – разработка новых сценариев для планирования (42%), разработка и развитие e-commerce-предложений и клиентской политики (40% респондентов).

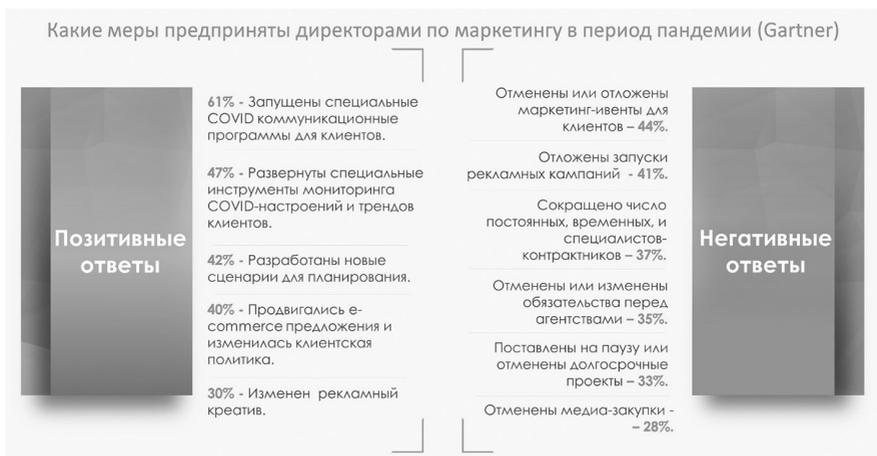


Рисунок 1. Результаты опроса компании Gartner 2021

В части наиболее частых отказов прозвучали, предсказуемо, отмена маркетинг-ивентов, отмена запуска ряда рекламных кампаний, сокращение специалистов-контрактников, отмена некоторых контрактов со специализированными агентствами.

Примечательно, что именно СМО продемонстрировали достаточно оптимистичный взгляд на сложившуюся ситуацию, так по данным Gartner 73% директоров по маркетингу на конец 2020 г. не разделяли пессимизм коллег относительно COVID-2020, считая, что последствия будут носить лишь кратковременный характер, хотя 44% отпращенных столкнулись со значительным сокращением бюджетов на маркетинг. Что касалось маркетинг-стратегии, то в достижении целей роста 79% СМО опирались на уже реализуемые стратегии (развитие тех же рынков и брендов).

В конце 2021 специалисты отметили некое изменение рынка и правил маркетинговой игры. Выводом последнего исследования Adobe и Econsultancy стало следующее: «Со временем мир вернется к нормальности, но эта нормальность будет цифровой. За немногими исключениями, бренды должны рассматривать свою цифровую стратегию не как компонент маркетинга, обслуживания клиентов или продукта, а как основную движущую силу обслуживания клиентов и роста бизнеса». Что касается потребителя 2021 – он стал непредсказуем, даже в b2b, диджитл-ориентированным и способным быстро уйти, несмотря на годами сформированную лояльность. 1/3 компаний отметили, что их клиенты менее лояльны к продуктам и брендам, 1/2 – существующие клиенты демонстрируют новые модели поведения в части среднего чека, предпочтений новых продуктов и исследования предложений.

Что касается развития в 2022, есть прогноз Gartner конца 2021 г., согласно которому:

К 2022 году прибыльность заменит опыт клиентов в качестве стратегического приоритета директора по маркетингу, на 25% сократятся инвестиции в СХ.

В 2023 году бренды, которые установят контроль над получением персональных пользовательских данных, сократят отток клиентов на 40% и увеличат их пожизненную ценность на 25%.

К 2022 году более 30% цифрового контента будет производиться с помощью AI.  
К 2023 году 60% СМО сократят отделы маркетинговой аналитики на 50% из-за невозможности реализовать обещанные улучшения.

К 2023 году автономные маркетинговые системы будут выпускать 55% многоканальных маркетинговых сообщений, что приведет к 25% -ному увеличению числа откликов.

К 2023 году потребители будут смотреть на 20% меньше видео-рекламы в день, чем сегодня.

Подводя итог и учитывая реалии 2022, стоит отметить, что в приоритете развития маркетинга до конца года будут: с одной стороны защита персональной информации клиента, с другой умная персонализация без навязчивости и излишнего маркетинг-давления; более рациональная оценка клиентами предложений, ранее способных вызвать эмоциональный отклик; внимание к специальным предложениям, правильно упакованным в разумный контент и канал коммуникаций; рост уровня коммерциализации новых социальных видео-сетей (Tik-Tok); новый виток внимания к оценке и отслеживанию эффективности всех маркетинговых программ; смещение акцентов в стратегии с уровня лояльности к уровню затрат на привлечение одного клиента; рост интереса к брендам/продуктам более низких ценовых диапазонов (за исключением сегмента в 10%, ориентированного на премиум); отказ от ряда маркетинговых программ ввиду дефицита в некоторых товарных категориях в пользу партнерских программ; изменение стратегий в области инфлюенс-маркетинга ввиду переключения аудитории на более профессиональный, не развлекательный контент; визуальная составляющая, видео и UX сохраняют свою актуальность; Martech, достигнув пика развития, продемонстрирует значительное замедление, ожидаем уход или более активное поглощение некоторых игроков. В целом тенденция на осознанное потребление будет набирать обороты и касаться не только потребления товаров и услуг, но и потребления всех видов новостного, маркетингового, брендового контента. Маркетинговые стратегии становятся результатом новых бизнес-моделей, более рациональными, сдержанными, построенными с обязательным участием серьезной аналитики и диджитл. Оригинальность и аутентичность отходят на второй план, уступая место полезному творчеству и ответственности.

*О.И. Румянцева, д-р экон. наук, доцент  
БГЭУ, Минск (Беларусь)  
Чжао Линъюнь, аспирант  
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

## **Финансовые дисбалансы в мировой экономике: сущность и причины формирования**

В условиях макроэкономической нестабильности, характерной для современного этапа развития мировой экономики, объективным фактом является наличие глобальных дисбалансов как нарушения экономического равновесия не только в националь-