

Роль маркетинга в деятельности современной компании: проблемы и перспективы

В последние несколько лет существенно возросло влияние маркетинга на деятельность ряда компаний, ранее придерживающихся скорее сбытового подхода. Стала очевидной эффективность использования инструментов интернет-маркетинга, появились инструменты, алгоритмы точных измерений каждого маркетингового, коммуникационного приема, направление Performance-маркетинга играет решающую роль в признании маркетинговых заслуг. Google и Яндекс – ключевые поисковики белорусского рынка значительно доработали свои рекламные кабинеты, включив дополнительные возможности стандартизации рекламных кампаний под целевые показатели и автоматизации ряда функций, сервисы разработки текстов и рекламных макетов на основе искусственного интеллекта уже сегодня изменяют лицо современного маркетинга, отводя особую роль специалисту как носителю творческих идей и скорее координатору, чем исполнителю. Постепенно меняются требования и к специалисту, занятому в сфере маркетинга и рекламы, появились более узкие позиции – таргетолог, контекстолог, копи-райтер, UX-дизайнер, SEO-специалист, SMM-специалист – уже привычные вакансии, востребованные и белорусскими компаниями.

Благодаря проведенному силами преподавателей и студентов факультета маркетинга и логистики БГЭУ ежегодному опросу представителей разных белорусских организаций удалось получить следующую оценку состояния и уровня развития белорусского маркетинга. Мы спросили о степени внимания, которое уделяется маркетингу, предложив выбрать один из вариантов от 1 – отсутствует до 5 – значительное, полученная структура ответов представлена на рисунке 1.

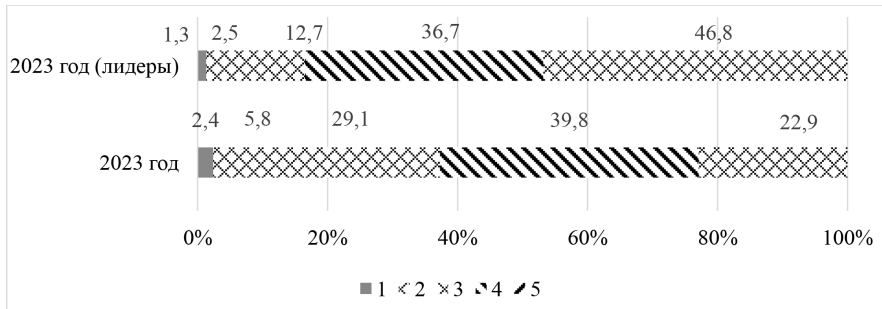


Рисунок 1. Структура ответов респондентов относительно важности маркетинга в их компаниях, доля ответов, %

62,7% респондентов выбрали варианты ответов «5» и «4», только 8,2% компаний определили уровень внимания маркетингу на «1» и «2». Среди компаний, отнесших себя к лидерам в части достижения своих бизнес-целей, 83,5% оценили уровень внимания маркетингу на «5» и «4», и всего 3,8% – «1» и «2». Очевидно более пристальное внимание маркетингу в лидирующих компаниях. На рисунке 2 представлено мнение

респондентов относительно разных утверждений, определяющих отношение компаний к маркетингу.

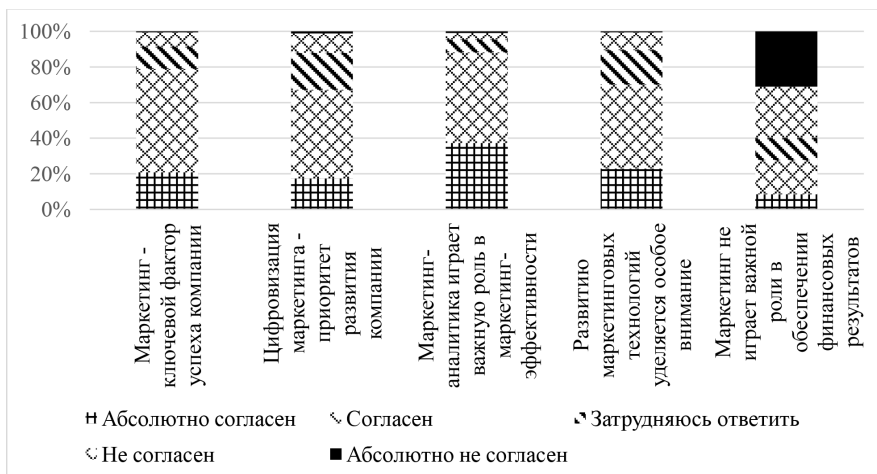


Рисунок 2. Степень согласия с утверждениями относительно маркетинга, доля ответов

С утверждением «Маркетинг – ключевой фактор успеха компании» согласилось 78,9% респондентов, цифровизацию маркетинга посчитали приоритетом развития компании 67,1% специалистов, зависимость между эффективностью маркетинга и налаженной системой маркетинг-аналитики отметили 88,2%. С тем, что в компании уделяется значительное внимание развитию маркетинговых технологий согласилось 70,2% опрошенных. На отсутствие связи между маркетингом и финансовыми результатами компании указали 27,6%, в то время с наличием такой связи согласно окол 60% специалистов.

Что касается наиболее важных направлений, реализуемых белорусскими компаниями, к ним респонденты отнесли следующие (Рисунок 3).

Как видно, интернет и маркетинг в социальных сетях наиболее популярные направления по мнению 90 и 70% опрошенных специалистов, в то же время 56,8% посчитали таковыми брендинг и 35,7% маркетинг-стратегии, похожие приоритеты отмечали и респонденты в исследовании компании Gartner, в отчете по распределению маркетинговых бюджетов 2022 бюджеты направлялись на блок маркетинг-аналитики, решение стратегических задач формирования бренд-стратегии, управления лояльностью и управления маркетинг-компаниями [1]. Менее трети белорусских специалистов отнесли к категории важных ивент-, инфлюенсер, омниканальный и экологический маркетинг, которые носят скорее проектный характер и реализуются отдельными компаниями. Популярность и готовность работы белорусских компаний в SMM обоснована сосредоточением целевой аудитории и ее активностью, легкостью ведения рекламных кампаний и прогноза оценки эффективности. Согласно данным компании AMDG самой популярной является YouTube с аудиторией в более 3,7 млн. пользователей, а лидером по приросту белорусской аудитории в 2023 г. стал TikTok, прибавив 22,24% пользова-

телей и практически достигнув отметки в 3 млн. Видео-потребление и видео-контент привлекает большое внимание аудитории, а площадки прорабатывают и уже в 2023 предложили рекламодателям новые форматы рекламы, как-то in-stream, bumper ads, shorts и другие. Традиционные социальные сети, как, например, «В контакте», «Одноклассники» продемонстрировали замедление темпов роста белорусской аудитории, но тем не менее остались достаточно популярными для ведения бренд-сообществ и таргетинга. По частоте использования маркетинговых технологий в качестве применяемых на постоянной основе 42% респондентов назвали SMM, 35% – таргетинг, 34% – SEO, 33% – интернет-рассылки, 28% – видео-маркетинг.

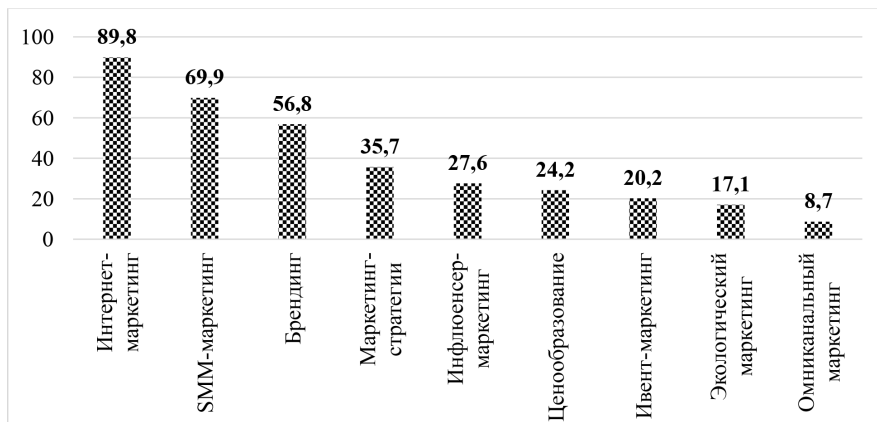


Рисунок 3. Наиболее востребованные направления маркетинга в 2023 г. по мнению респондентов, % ответов

В ходе исследования мы также заинтересовались факторами, которые по мнению принявших участие в опросе сдерживают развитие маркетинга в их компаниях.

24,2% ответили, что значимых препятствий нет, в 2021 г. таковых было 27,9%, а в 2022 – 35,5%. Следует констатировать некое ухудшение ситуации в сравнении с предыдущими годами. Значимыми препятствиями 2023 г. обозначены: нехватка специалистов в области маркетинга – 36% и 35,5% годом ранее, недостаточность выделяемых бюджетов – 35,7% в 2023 и 30,2 в 2022 г., внешние, независимые от компании факторы – 32,6% (нет оценки по 2022 г.). Среди менее значимых указаны недостаточные знания специалистами современных маркетинговых технологий (21,7%), неэффективная система стимулирования труда и недостаточное внимание маркетингу со стороны руководства (19,3%), проблемы в сборе и анализе маркетинг-информации (14%) и др.

В качестве ключевых вызовов 2022-2023 года респондентами отмечены: поиск новых подходов к привлечению и удержанию новых клиентов (актуально для 48,1% компаний), падение спроса (40,4%), необходимость перестройки логистических процессов (33,5%) и пересмотр партнерских связей (28,9%).

Последний год также характеризуется рядом изменений в потребительском поведении. По данным исследований Международного агентства социальных и маркетинговых исследований (МАСМИ) 2022 82% белорусских потребителей столкнулось с ростом

цен на товары и услуги, 31% прибегнул к вынужденной экономии на товарах и услугах, 30% респондентов отметили уменьшение доходов членов семьи [2]. В своем исследовании мы задали вопрос относительно заметных для компаний сдвигов в поведении белорусских потребителей и получили следующую структуру ответов (рисунок 4).



Рисунок 4. Изменения в поведении клиентов в 2022 г., доля ответов, %

Только 11,2% компаний не заметили значимых изменений в поведении своих клиентов, тогда как 47,2% отметили переключение клиентов на более дешевые аналоги и 37,9% отказ от покупки продукции/услуги ввиду экономии, тенденция совпадает с представленной МАСМИ выше. В то же время, по мнению опрошенных специалистов, произошли и изменения в части требований клиентов – повысили к качеству выполнения услуг, перешли в онлайн-формат, проявили большую вовлеченность во взаимодействии с брендами. Примечательно, что тренд на экологичность и осознанность, определенный 17,1% специалистов как перспективное направление в маркетинге уже очевиден для 21,1% в отношении их клиентов.

Важным оказался вопрос относительно значимости отдельных инициатив для развития маркетинга в компаниях респондентов. Полученные ответы распределились следующим образом – рисунок 5.

Наиболее важными более 90% специалистов посчитали инициативы в области профессионального роста сотрудников, улучшения бизнес-процессов и мотивации труда. Цифровизация бизнеса и усиление партнерских связей оказались чуть менее ценными, 80,7 и 74,5% опрошенных подчеркнули их важность отметками «4» и «5». Наряду с проблемой нехватки квалифицированных кадров обеспечение возможностей профессионального роста и усиление мотивации сотрудников должны стать приоритетными задачами компаний, ориентированных на успешное развитие. Что касается профессиональных компетенций, опрос показал внимание следующим направлениям в области маркетинга (таблица 1).

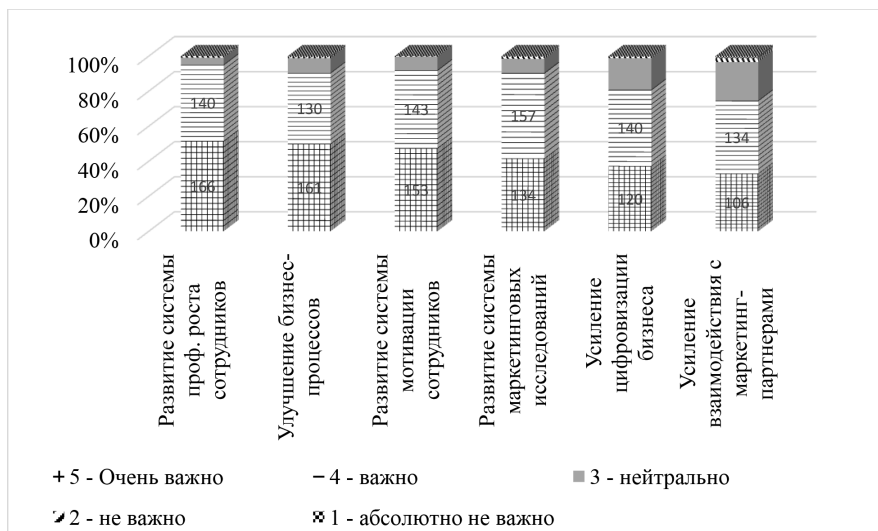


Рисунок 5. Значимость инициатив в развитии маркетинга компании, доля ответов, %

Таблица 1. Компетенции и навыки, требующие развития по мнению респондентов, доля ответов, %

Профессиональные компетенции (hard skills)	Доля, %	Универсальные, личные компетенции (soft skills)	Доля, %
Маркетинг-аналитика	48,1	Творческие способности	84,2
Разработка маркетинг-стратегии	44,7	Умение работать в команде	68,9
SMM-маркетинг (работа в социальных сетях)	44,1	Гибкость	67,4
Интернет-аналитика (Google, Yandex, Facebook)	37,3	Стремление к саморазвитию	64,9
Проведение маркетинговых исследований	36	Аналитический склад ума	62,7
Разработка дизайна рекламных материалов	32,9	Работоспособность	60,6
Разработка и сопровождение сайта	29,5	Открытость в общении	57,1
SEO	29,5	Стрессоустойчивость	56,8
Ведение рекламных кампаний в Google, Yandex, Facebook	26,1	Адаптивность	54,0
UX-дизайн	25,2		
Не нуждаюсь	10,2		

10,2% опрошенных специалистов не нуждаются в повышении своих профессиональных компетенций, тогда как большинство указало ряд перспективных точек роста, как-то маркетинг-аналитика – усилить знания и навыки в этой области готовы 48,1%

маркетинг-специалистов, разработка маркетинг-стратегии требует дополнительной подготовки по мнению 44,7% респондентов, актуально наращивание знаний в области популярных областях SMM и интернет-аналитики, проведении маркетинговых исследований. В числе важных личностных качеств опрашиваемые выделили обладание творческими способностями (84,2%). Умение работать в команде, гибкость, стремление к саморазвитию, аналитические способности и работоспособность ценятся и развиваются более 60% специалистов, принявших участие в опросе.

Таким образом, роль маркетинга для белорусских компаний стала более заметной, специалистами признается и отслеживается весомый вклад маркетинга в конечные финансовые результаты компании. Компании-лидеры демонстрируют более серьезное отношение к выполнению маркетинговых задач. В качестве важных вызовов специалистами отмечаются нехватка квалифицированных специалистов, недоинвестирование и наличие серьезных внешних рисков. В то же время к точкам роста относятся все инициативы, направленные на профессиональный рост и мотивацию сотрудников, в качестве приоритетных уже несколько лет видятся интернет, SMM-маркетинг, усиливается внимание стратегическим маркетинговым вопросам.

Список использованных источников

1. The State of Marketing Budget and Strategy 2022 [Электронный ресурс] // Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/research/annual-cmo-spend-survey-research> (дата обращения: 20.03.2023).

2. Страх, тревога, ощущение бессилия: как белорусы переживают кризис и на чем экономят в трудные времена [Электронный ресурс] // myfin.by. URL: <https://myfin.by/stati/view/na-cem-ekonomat-belorusy-v-krizis-rezultaty-oprosa> (myfin.by) (дата обращения: 07.06.2023).