

- отрегулировать налоговые сборы на производственных предприятиях;
- разработать специальные тарифы за коммунальные платежи.

#### Список литературы

1. Бардовский В. П., Рудакова А. В., Самородова Е. М. Экономика. М. : Форум, Инфра-М, 2011.
2. <http://www.gks.ru/>

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РОССИЙСКОМ МАРКЕТИНГЕ

*Т. Б. Холодова, Н. А. Косарлукова*

*Астраханский государственный архитектурно-строительный университет, г. Астрахань (Россия)*

Главная цель деятельности большинства организаций – обеспечение долгосрочной стабильности и роста продаж – привела к возникновению необходимости установления таких отношений с клиентами (потребителями), при которых учитывались бы интересы обеих сторон. Так в середине прошлого столетия появился маркетинг как новая парадигма управления бизнесом, которая исходит из учета интересов потребителей и базирования на этой основе производственной деятельности с соответствующим привлечением к себе функции продаж, которая обеспечивает донесения созданной ценности и отвечает интересам обеих сторон.

В современных условиях маркетинг стал ключевым звеном формирования и сохранения конкурентоспособности бизнеса. Маркетинг все больше становится основой стратегического управления, интерес к маркетингу повышается, расширяется его объект. Эффективность маркетинга тем больше, чем более значительную роль он играет в бизнесе.

Ухудшение экономической обстановки в стране всегда пагубно сказывается на функционировании предприятий, создавая все новые и новые барьеры на пути к достижению целей организаций. Эксперты в сфере маркетинга настроены весьма пессимистично: по их мнению, из-за нехватки средств компании сильно урежут рекламные бюджеты и сократят штат маркетологов. К счастью, их прогнозы сбываются лишь частично, а новые тенденции в российском маркетинге уже сегодня задают направление на 2016–2017 гг.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) за первые три квартала 2015 года, реклама в печатных СМИ и наружная реклама начали терять свою популярность – в них бизнес вложил меньше всего средств, а падение этих сегментов составило 32 % и 25 % соответ-

ственно. Вместе с тем, происходит перераспределение маркетинговых бюджетов в пользу интернет-рекламы, позволяющей быстрее и дешевле привлекать клиентов (прибыль сегмента выросла на 17 %).

Во второй половине 2015 года предприятия начали активное противодействие падению потребительского спроса за счет наращивания рекламной активности, причем акценты смещаются в сторону лидирующих рекламных площадок и инструментов (активно в интернет-рекламу), которые не требуют больших затрат и позволяют оценить конверсию. Так какие же основные тенденции в российском маркетинге, по мнению экспертов, помогут в 2016–2017 гг. выиграть борьбу за потребителя? Рассмотрим все по порядку.

На сегодняшний день выделилось 5 главных современных тенденций в российском маркетинге:

**Тенденция 1. Телевидение остается популярным каналом продвижения.** Объясняется это тем, что телевидение в 2016–2017 гг. будет наиболее рентабельной площадкой, так как, во-первых, охватывает большое количество потенциальных потребителей, что, безусловно, является огромным плюсом в кризисное время, а, во-вторых, по данным исследований, проведенных весьма влиятельными компаниями, немалое количество потребителей доверяют тому, что видят на «голубом экране».

**Тенденция 2. Мобильная версия сайта стимулирует продажи.** Сегодня преобладающее большинство людей пользуются мобильными устройствами гораздо чаще, чем ПК. Адаптация сайта для мобильных устройств – уже просто необходимость. Не лишним будет создание мобильного приложения или модернизация уже существующего, причем важное внимание необходимо уделить обратной связи, маркетингу «услышь и откликнись», маркетингу, ориентированному на потребителя, маркетингу взаимоотношений с клиентами, маркетинговому диалогу с клиентами, концентрации на их интересах.

**Тенденция 3. Видеореклама приносит наибольшую конверсию.** Во всем мире маркетологи утверждают, что к 2018 году около 79 % интернет-трафика будет формировать видеоконтент, объемы финансовых поступлений от которого ежегодно будут расти на 110 %, для чего имеется 3 основания: быстрая окупаемость, привлечение клиентов, не читающих СМИ и стимулирование повторных покупок, ведь вероятность того, что посетитель приобретет товар после просмотра видео, равна 85 %. К тому же существует отличная возможность вовлечения целевой аудитории во взаимодействие с компанией путем добавления интересного и полезного контента, что наверняка принесет максимальное количество откликов от потребителей.

**Тенденция 4. E-mail-маркетинг становится визуализированным.** Это одна из самых очевидных новых тенденций маркетинга. Современный человек становится все более восприимчивым к визуальному контенту. По статистике 81% людей не читают, а просматривают информацию, так как

уже через 8 сек. внимание человека рассеивается, при этом только 20 % контента без визуальной составляющей задерживается в памяти. Все это в итоге приведет к тому, что к 2018 году 84 % всех коммуникаций станут визуальными.

**Тенденция 5. Доля маркетинга в соцсетях увеличивается.** Социальные сети продолжают бурно развиваться, и компании, пользующиеся этим каналом продвижения, по прогнозам смогут в недалеком будущем опередить конкурентов и привлечь большее число потенциальных клиентов. 86 % маркетологов считают, что рекламные кампании в соцсетях демонстрируют довольно высокий ROI. Внимания заслуживают и следующие SMM-тренды:

- вытеснение поисковиков. Современные пользователи все чаще ищут информацию о продуктах или компаниях не в поисковиках, а в соцсетях, и около 80 % покупателей приобретают товары, опираясь на отзывы других потребителей в социальных медиа, причем эта тенденция сохранится;

- новый канал продаж. Соцсети начинают активно внедрять на сайтах кнопки «Купить», таким образом, переставая быть лишь PR-инструментом и превращаясь в полноценный канал продаж;

- использование нативной рекламы. Потребители с удовольствием изучают информацию о продукте, компании или услуге и высоко оценивают полезные и интересные посты. По данным Forbes, более 60 % потребителей охотнее покупают товары и услуги у тех компаний, которые предлагают на сайте интересный видеоконтент и дают разнообразные советы.

Однако, в большинстве своем, предприятие ограничивается только одним P – продвижением товара. Но тогда о какой эффективности маркетинга может идти речь, если все составляющие 4P не контролируются, а порой даже и не планируются? А ведь с момента появления данного комплекса не счесть изменений, произошедших в маркетинге. Поэтому ошибочно считать маркетинг второстепенным механизмом, как это делают многие организации: он – основа и движущая сила рыночной стратегии компании, и об этом не стоит забывать.

Также, немаловажным аспектом является более точное применение финансовых результатов маркетинговых программ, которые маркетологи не спешат продемонстрировать, разработав системы показателей для наглядности результатов тех или иных затрат фирмы. Это происходит в частности из-за того, что руководителей высшего звена интересует только как изменились объемы продаж, прибыль и стоимость акций, а сколько возникло знаний, осведомленности, предпочтений в результате проведения маркетинговых программ им не интересно. А в идеале необходимо стремиться к тому, чтобы маркетологи-практики рассчитывали финансовые последствия своих маркетинговых программ как на стадии обсуждения бюджетов, так и по завершении программ.

Инновационная направленность современных компаний требует непрерывной работы маркетинговой системы. Современный маркетинг переходит от решения отдельных функциональных задач по обеспечению потребительской ценности.

В современном цифровом мире происходит трансформация маркетинговых функций. Сегодня маркетинг, сохраняя свои функциональные инструменты, меняется, эволюционирует; маркетинговые системы ориентируются на понимание процесса формирования решений потребителей.

Современные маркетинговые системы требуют не только знаний и навыков в маркетинговых исследованиях и маркетинговом планировании. Нужны понимание рыночных переменных, динамики их изменений, а также наличие навыков анализа внутренних проблем компаний.

В маркетинге происходят сдвиги от объективных аналитических и формальных оценок, от ориентации на внешние идеалы в сторону повседневных забот потребителей.

Количество инноваций и новых продуктов, увеличение количества времени, люди проводят в сети Интернет, делают труд маркетологов все более сложной и значимой. Укрепление Интернета в качестве ведущего медиа площадке во многом обусловлено общей миграцией пользователей традиционных медиа в онлайн-сферу, существенным ростом временных и количественных показателей пребывания пользователей в сети.

Революционные изменения в сфере цифровых технологий существенно изменили баланс сил между индивидуумом и организацией.

Глобализация открывает для покупателей по всему миру много новых возможностей. Потоки мирового экспорта за последние годы стремительно выросли. Новые информационные и коммуникационные технологии революционизирующих бизнес, в результате чего отношения между людьми и организациями, которые их обслуживают, существенно меняются. Ожидания клиентов растут, они требуют лучшие товары и услуги, широкий выбор, высокое качество.

Для достижения успеха в 21 века одним из необходимых факторов становятся более тесные контакты с клиентами.

Цифровая революция открывает беспрецедентные возможности общения с клиентами и заставляет маркетологов искать новые способы и возможности для решения невероятно сложной задачи, с которой они сталкиваются, пытаясь реализовать потенциал новых информационных и коммуникационных технологий.

Факторами, которые маркетологи отмечают как такие, которые непосредственно влияют на бизнес, являются социальные сети и растущее число каналов связи и устройств, использующих клиенты.

Связь через социальные сети радикально отличается от традиционных средств связи или каналов. В открытом мире социальных сетей все стало

прозрачным. Эра социальных сетей отодвигает на второй план старые методы массового маркетинга, навыки и подходы.

Социальные сети создают ощущение личного контакта, повышают удовлетворенность и лояльность к компании как клиентов, так и сотрудников. Это инструмент, способный обеспечить рост, позитивное восприятие и общий успех бизнеса, однако требует значительных усилий и понимания сути построения социальных сетей для эффективного их использования.

В социальных сетях каждый пользователь может быть и автором, и критиком, и комментатором. Международная социальная сеть «Facebook» на конец июня 2015 насчитывала более 1 955 000 000 активных пользователей на месяц. В среднем пользователь публикует 90 заметок в месяц [3].

Ежедневно зарегистрированные пользователи информационной сети «Twitter» публикуют более 140 000 000 заметок [1].

То есть, сегодня клиенты могут знать об организации, с которой они имеют дело, гораздо больше, чем раньше, а также имеют возможность высказывать свое мнение об организации.

Социальные сети оказывают сильное влияние на продажи и восприятие бренда, а также помогают маркетологам более эффективно строить отношения с своими клиентами.

По данным недавно проведенных исследований использование социальных сетей в интегрированных маркетинговых кампаниях напрямую связано с увеличением продаж [2].

В частности, исследование установило, что интеграция социальных медиа и PR-деятельность повышает расходы потребителей на 17%; интеграция социальных медиа с ТВ-кампанией увеличивает число покупок в два раза; интеграция социальных медиа и наружной рекламы способствует увеличению вероятности продаж в 1,5 раза.

Из 20 проанализированных в исследовании рекламных каналов по величине влияния на расходы потребителей социальные медиа занимают первое или второе место, и кроме того, оказывают значительное влияние на восприятие бренда.

Маркетологам необходимо использовать возможности привлечения индивидуальных клиентов. Стоит посмотреть приоритет инвестиций в пользу анализа цифровых каналов связи, таких как блоги, сообщения «Twitter», социальные сети, независимые обзоры и комментарии клиентов, чтобы узнать настоящие мысли, предпочтения и ожидания клиентов. Нужно использовать передовую аналитику для определения предпочтений клиентов, тенденций и шаблонов в каждой точке взаимодействия.

Очень важно вкладывать средства в новые цифровые каналы общения с существующими и потенциальными клиентами создавать новые типы отношений открытие новых возможностей; применять осязаемые бонусы для привлечения сторонников. Также следует поддерживать постоянную связь,

общаться с клиентами на всех этапах взаимодействия и создавать автономные и сетевые сообщества для укрепления бренда.

Для повышения эффективности процесса принятия решений, а также для демонстрации окупаемости инвестиций в маркетинг организациям целесообразно использовать новые инструменты, передовые приемы углубленной аналитики и убедительные показатели.

В результате развития технологий и новых рынков роль маркетинга в компаниях в течение ближайших лет будет приобретать все большее значение.

Основными тенденциями в маркетинге будут новые рынки, новые медиа и необходимость лучшего понимания потребителей. Понимание потребителей будет становиться все более важным для маркетинга, так как главной силой сегодня становится не сама информация, а способность увидеть нужное и использовать информацию необходимым способом.

Подводя итог, хотелось бы добавить, что в сложившейся на сегодняшний день экономически неблагоприятной обстановке в стране, а также под влиянием постоянных изменений рынка, не все компании смогут выжить и продолжить нормально функционировать. Это подтверждается увеличением уровня банкротств, а также числа слияний и поглощений. А в подобных условиях выживут лишь те, кто смогут создать и представить наибольшую ценность для потребителя, в чем им, несомненно, поможет грамотно выстроенная маркетинговая деятельность.

#### **Список литературы**

1. Блог «Twitter». URL: <http://blog.twitter.com/2015/03/numbers.html/>
2. Сайт компании «MediaPost». URL: <http://www.mediapost.com/publications/article/164698/social-mediaimpacts-business-value-marketing-ope.html#ixzz1hpMBViPj/>
3. Статистика «Facebook». URL: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22/>