

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА, МАРКЕТИНГА И ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

УДК 004.738.5:339.138

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

Ахтямова Алия Якубовна, преподаватель

Пензенский казачий институт технологий (филиал) МГУТУ им. К.Г. Разумовского

Полесский государственный университет

Ahtyamova Aliya Yakybovna, teacher,

Penza Cossack Institute of Technology (branch) MGUTU named after K.G. Razumovsky

Polesky State University, alyaalya19111997@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена актуальным вопросам о возрастающей роли современных информационных технологий в маркетинговой деятельности. Выделены основные тенденции и тренды развития IT-технологий в маркетинге. Рассматривается роль социальных сетей, гаджетов в развитии маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, информационные технологии, тренды маркетинга.

Чтобы лучше проникнуть в суть рассматриваемой темы, необходимо для начала определить понятие маркетинга. Простыми словами маркетинг – это продвижение продуктов. Главные задачи маркетинга – понять, чего хотят потребители, как удовлетворить их потребности, и продать им продукт, чтобы получить прибыль.

Маркетинг – базовая функция бизнеса, совокупность множества процессов. Это же время – это научная дисциплина, которую преподают в вузах и бизнес-школах. Внутри неё много концепций, инструментов и методов.

В разных процессах маркетинга участвуют разные специалисты – от контекстологов до копирайтеров. Но отвечают за всё маркетологи. В небольших компаниях может быть один маркетолог, который руководит подрядчиками и делает часть работы сам. В крупных компаниях может быть штат маркетологов – ими руководит директор по маркетингу. [3]

Глобальная цель маркетинга – принести как можно больше прибыли компании. Её можно сформулировать по-разному. Например, «отец» менеджмента Питер Друкер сформулировал её так: «Сделать усилия по сбыту ненужными. Так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Исходя из глобальной цели формируют стратегические. Филип Котлер перечисляет четыре «истинные цели маркетинга»:

- достичь максимально возможного уровня потребления продукта;
- достичь максимальной потребительской удовлетворённости;
- предоставить пользователям самый широкий выбор;
- максимально повысить качество жизни потребителей. [1]

В самом широком смысле современный маркетинг трактуется как философия и функция бизнеса, формирующие образ мышления и образ действия на рынке.

Образ мышления формируется концепцией менеджмента, ориентированного на рынок. Современная суть этой концепции состоит в том, чтобы управлять компанией с ориентацией на требования рынка, создавать ценности для рынка при активном участии потенциальных потребителей продукции.

Образ действия предполагает использование определенных технологий, средств и методов для удовлетворения требований рынка и получения на этой основе прибыли (целевые рынки, комплекс маркетинга, маркетинг отношений).

Главные маркетинговые решения в обеспечении стратегического роста компании направлены на:

- создание потребительских ценностей;

— повышение стоимости компании. [4]

Успешное решение задач компании в части получения прибыли и дальнейшего роста возможно на основе создания взаимовыгодного обмена или развития постоянных партнерских отношений путем использования имеющихся ресурсов для предоставления ценностей рынку.

Одним из современных принципов маркетингового управления является утверждение о том, что «клиенты – это начало и конец бизнеса и вся фирма со всеми функциональными подразделениями работает на них», а маркетинг в этой работе и есть непосредственный процесс создания ценностей (выгод) для удовлетворения потребностей клиентов.

Возможности современного маркетинга существенно расширяются, достаточно четко выделяются его цели на различных уровнях управления компанией. Маркетинг все более ориентируется на долгосрочный рост по использованию новых рыночных возможностей в противовес ориентации только на текущую прибыль. Развивается тесная связь результатов маркетинговой деятельности с финансовыми результатами компании. [2]

Итак, выделим основные актуальные тренды маркетинга.

1. Рекламные видео

Рост популярности TikTok спровоцировало создание другими соцсетями и сервисами своих платформ для коротких роликов – Reels от Instagram и YouTube Shorts от Google. Короткие видео – главный тренд в соцсетях и важный рекламный формат на ближайшие несколько лет.

Бренды продолжают инвестировать в короткие форматы и создавать контент в виде небольших роликов, которые через соцсети будут привлекать покупателей. [2]

2. Социальная ответственность и прозрачность брендов

Потребители считают доверие главным фактором при принятии решения о покупке. В разгар пандемии эта идея только укрепилась: пользователи готовы покупать и возвращаться к брендам, которым они доверяют.

Доверие складывается не только из последнего удачного взаимодействия с брендом. Пользователи требуют от компаний большей ответственности за продукт, сервис, имидж и ценности. Если компания нарушает принципы, за которые активно выступает, от неё могут отвернуться потребители.

Пользователи ожидают, что бренды будут прозрачными и станут открыто заявлять о своей позиции в соцсетях. Аудитории проще ассоциировать себя с брендом, который разделяет их взгляды на экологию, принципы потребления, свободу и другие сферы жизни.

3. Инклюзивность

Потребители хотят получать не просто сообщения о последних распродажах. Они ждут от брендов инклюзивности — включения в коммуникацию брендов упоминания обо всех возможных сообществах, представителей разных возрастов. Пользователям важно, чтобы в коммуникации с брендом отражались интересы, вкусы, опыт, происхождение всех пользователей, а не только определённых групп.

Молодая аудитория обращает внимание на инклюзивную рекламу при принятии решений о покупке.

Запрос на инклюзивность необходимо учитывать при построении маркетинга. Стоит глубже изучать аудиторию и создавать инклюзивный контент для всех групп покупателей. Возможно, даже использовать их в рекламе. [4]

2. D2C-модель в рекламе

D2C (direct to customer) – это модель коммуникации между компанией и потребителем, когда взаимодействие идёт без посредников. Компания не использует маркетплейсы и ритейлеров, а напрямую общается с клиентами через собственные площадки — онлайн-магазин, сайт, соцсети.

D2C позволяет потребителям почувствовать заботу со стороны бренда. Компания красиво упакует продукт, даст скидочную карту, доставит покупку до порога в удобное время. Всё общение ведётся через удобное приложение, сайт или чат с ботом.

5. Удобные форматы оплаты

Если продавец хочет увеличить продажи, необходимо предоставить пользователям все возможные способы оплаты. Платёжные сервисы, рассрочка, оплата счёта — важно не ограничиваться чем-то одним и использовать самые востребованные у пользователей форматы оплаты:

— покупки в соцсетях – в WhatsApp появился магазин, ВКонтакте предлагает совершать покупки через свои и сторонние сервисы – например, из соцсети можно покупать на AliExpress, не переходя на сайт маркетплейса.

— покупки с помощью чат-ботов – онлайн-магазины интегрируют чат-ботов, которые не только отвечают на вопросы, но и принимают оплату. Например, в кофейне Baggins можно купить кофе через бота в Telegram.

— голосовые покупки – Яндекс уже научил Алису принимать платежи, компании будут создавать голосовых помощников, с помощью которых можно делать покупки.

— оплата в один клик – если на сайте или в приложении нет возможности оплатить через Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, пользователь может отказаться от покупки. Вбивать данные банковской карточки долго и скучно, к тому же можно ошибиться.

Потребители готовы платить на любой площадке – в соцсетях, в приложении, в мессенджере. Главное — надёжность и минимум действий.

6. Мобильный маркетинг

Мобильный трафик уже доминирует в интернете. Прогнозируется и дальнейший рост мобильного трафика.

В 2022 году на мобильные устройства будет пришлось примерно 51% расходов на рекламу против 49% — на стационарные устройства. [2]

7. Искусственный интеллект

Все больше компаний применяют в своей деятельности искусственный интеллект. Он поможет объединить две маркетинговые тактики:

А. Персональные предложения в подходящее время

Как предложить пользователю наилучший оффер и сделать это в тот момент, когда он больше всего нуждается в этом предложении? Аналитики способны определить это, но лишь после долгих расчётов и исследований. А искусственный интеллект способен принимать решения в моменте, проанализировав информацию о пользователе и сформировав подходящее предложение.

В. Качество обслуживания

Одной технологии искусственного интеллекта для этого пока недостаточно. За алгоритмами должны стоять живые люди — представители компании, которые помогут решить проблему, ответить на вопрос, «прогреть» аудиторию.

8. Гибридный опыт

Персонализированные предложения вовлекают пользователя, мотивируют взаимодействовать с брендом. Однако потребители хотят получать предложения от брендов в тех каналах, где они привыкли проводить много времени. Молодая аудитория готова совершать покупки через соцсети, через голосовых помощников, через гарнитуру VR.

Но это не значит, что компаниям нужно обязательно развивать все новые каналы и делать ставки на новые сервисы. Важно учитывать интересы аудитории и предлагать гибридный опыт — когда пользователи взаимодействуют с брендом через те каналы, которые им нравятся.

9. Отказ от сторонних cookie

Создатели браузеров Firefox и Safari уже отказались от использования сторонних cookie. Яндекс по умолчанию ограничивает передачу cookie другим площадкам.

Отказ от сторонних cookie обоснован запросом пользователей на конфиденциальность информации. Пользователи требуют, чтобы их персональные данные были защищены. Им не нравится, когда сведения об интересах и визитах попадает рекламодателям.

С помощью сторонних cookie-файлов маркетологи получали дополнительные данные об интересах пользователя: какие сайты посещает, какие тематики читает, какие продукты покупает. Эту информацию специалисты активно используют для настройки таргетингов и аудиторий в рекламе.

Отказ от сторонних cookie не приведёт к отказу от таргетированной рекламы.

10. Сбор собственных данных для анализа

На cookie держится не только таргетинг, но и оценка эффективности рекламы. Ещё до отключения сторонних cookie маркетологам предстоит найти новый способ для сбора данных. Можно пойти по пути Google — вместо сбора персональной информации формировать когорты пользователей. Это поможет таргетировать рекламу, но не анализировать эффективность.

Компаниям стоит самостоятельно собирать данные о пользователях, а не надеяться на рекламные сервисы. Одним из инструментов для сбора и хранения данных является сквозная аналитика Roistat.

Она собирает информацию из CRM, с сайта, рекламных кабинетов, из коллтрекинга, и формирует удобные отчёты с таблицами и графиками. Необходимо узнать, как ведут себя пользователи после клика по рекламе – какой процент аудитории оставляет заявку, сколько покупают продукт, а также разбраться, какой канал приносит прибыль, а какой – убытки.

Список использованных источников

1. Крупина В.В., Вихорева М.В. Современные тенденции развития маркетинга [Электронный ресурс]. – Иркутск: Иркутский государственный университет путей сообщения, 2020. – статья № 3 (9) .
2. Порошина, В.И. Современные тенденции развития маркетинга в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Екатеринбург: «Актуальные исследования», 2022. – выпуск № 49 (128).
3. Реброва, Н.П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Реброва Н. П. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 277 с.
4. Чабанюк О.В., Мышепуд Е.Н. Современные тенденции развития маркетинга в России и зарубежных странах [Электронный ресурс]. – Москва: Вестник МФЮА, 2020. – выпуск №4.