

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**В.Г. Тарасевич, А.А. Шиманская, Е.В. Хмельницкая**

Полесский государственный университет,

02trsvch@mail.ru, nastya.shamanka@mail.ru, khmelnitskaia.e@polessu.by

Аннотация. Данная статья рассматривает современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Авторы анализируют изменения в коммуникационной сфере под влиянием цифровой трансформации и развития новых технологий.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, тенденции, цифровая трансформация, контент, лидеры мнений, персонализация, конкурентные преимущества.

Современные маркетинговые коммуникации являются ключевым элементом успешной бизнес-стратегии в эпоху цифровой трансформации. В условиях постоянно меняющейся рыночной среды и развития технологий, компании сталкиваются с необходимостью адаптироваться к новым требованиям и ожиданиям потребителей. В этом контексте, тенденции развития современных маркетинговых коммуникаций играют важную роль в привлечении и удержании клиентов, установлении долгосрочных отношений с ними и повышении узнаваемости бренда.

Одной из главных тенденций является переход от традиционных форм коммуникации к цифровым каналам связи. Виртуализация и цифровизация общества привели к появлению новых платформ и инструментов, таких как социальные сети, мобильные приложения, поисковые системы и электронная почта. Эти каналы позволяют компаниям достичь широкой аудитории, взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени и персонализировать коммуникацию в соответствии с предпочтениями каждого потребителя.

Важной тенденцией является также увеличение значимости контента. Потребители хотят получать информацию, которая не только рекламирует продукт или услугу, но и предоставляет им ценность. Качественный контент, который информативен, полезен и интересен, способен привлечь внимание и вызвать доверие у потребителей. При этом, контент должен быть адаптирован под разные форматы, так как потребители предпочитают разнообразные виды контента, включая тексты, видео, аудио и графику [2].

Также стоит отметить рост влияния лидеров мнений и микроинфлюенсеров. Потребители все больше ищут отзывы и рекомендации перед принятием решения о покупке. Поэтому, сотрудничество с лидерами мнений и микро инфлюенсерами становится эффективным инструментом воздействия на аудиторию и создания доверия к бренду [3, с.194].

Наконец, важным аспектом является персонализация коммуникаций. Благодаря доступу к большому объему данных о клиентах, компании могут создавать персонализированные сообщения

и предложения, учитывая предпочтения и поведение каждого отдельного потребителя. Это позволяет повысить эффективность коммуникаций и улучшить взаимодействие с клиентами.

В целом, развитие современных маркетинговых коммуникаций направлено на установление глубоких и долгосрочных связей с клиентами, удовлетворение их потребностей и достижение конкурентных преимуществ. Выделим некоторые тенденции, что оказывают наибольшее влияние на маркетинг.

1. *Управление коммуникациями на основе данных.* Сегодня уже трудно представить компанию, которая не использует информацию о своих клиентах при разработке маркетинговых коммуникаций. Данные о покупателях и их взаимодействии с брендом стали ключевым исходным материалом для создания рекламных стратегий и оценки возврата инвестиций в маркетинг. Однако брендам также важно отслеживать и анализировать ситуацию и продажи в режиме реального времени, чтобы корректировать подход и тактику взаимодействия с клиентами. Это позволит создать гибкие и клиентоориентированные коммуникации.

2. *Регулярная сегментация.* В настоящее время сегментация клиентов, которую однажды создали, уже недостаточно для использования во всех последующих маркетинговых кампаниях. Современная реальность рынка характеризуется динамичными изменениями в потребительских ценностях и настроениях. Чтобы избежать неудач, маркетологам необходимо регулярно обновлять потребительские маршруты и персонализированные коммуникации, чтобы подвигать конкретного покупателя или часть целевого сегмента ближе к совершению покупки. Важно также следить за различными этапами жизненного цикла потребителей и изменять тактику взаимодействия с ними для удержания и стимулирования повторных покупок.

3. *Оmnikanальность.* Современные потребители все больше требуют удобства и простоты взаимодействия с брендами, и это заставляет компании искать новые способы коммуникации с этой аудиторией. Главными критериями становятся доступность и безшовность коммуникаций между различными каналами и платформами, а также гармоничный переход между онлайн и офлайн форматами. Такой подход называется omnikanальностью, и его цель заключается в создании удобной системы контактов, не имеющей искусственных барьеров, для окружения клиента.

4. *Виртуализация событий.* Пандемия вынудила бизнес освоить онлайн-взаимодействие. Это относится не только к сотрудникам, но и к клиентам и партнерам компаний. Участники мероприятий обнаружили, что онлайн-формат имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционными очными встречами. Организация онлайн-мероприятий обходится дешевле, нет ограничений по количеству участников, связанных с вместимостью помещения, отпадает необходимость в затратном путешествии, а также есть гибкость в просмотре презентаций для аудитории и другие преимущества. Все эти факторы говорят в пользу сохранения и совершенствования онлайн-формата. Этим объясняется и рост количества интернет-магазинов (рисунок 1).



Рисунок 1. – Динамика количества интернет-магазинов, зарегистрированных в Торговом реестре Республики Беларусь

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1]

Видно, что произошел резкий скачок количества зарегистрированных интернет-магазинов в период с 01.01.2015 по 01.01.2022. Ежегодно наблюдается существенный рост количества зарегистри-

стрированных магазинов в торговом реестре (в 2016 году – на 50,6%, в 2017 году – на 27,2%, в 2018 году – на 19,4%, в 2019 году – на 19,3%, в 2020 году – на 13,1%, в 2021 году – на 12,5%). В целом, к 2022 году количество интернет-магазинов увеличилось в 7,5 раз.

6. *Маркетинговые технологии (Martech)*. Понятие «martech» возникло в ответ на потребность бизнеса в повышении эффективности взаимодействия с клиентами. Вопрос улучшения маркетинга стоит очень остро для всех компаний. Стремление к регулярной генерации потенциальных клиентов приводит предприятия к запросу программных решений, таких как искусственный интеллект и автоматизация. Эти технологии помогают упростить сложные процессы и значительно сократить время обработки и анализа данных. Они позволяют бизнесу мгновенно реагировать на потребности клиента, отправляя рекламные сообщения, учитывая его интересы и действия.

7. *Запрос на доверие к бизнесу компании*. Современные потребители оценивают бренд не только по его товарным качествам. В последнее время люди все больше обращают внимание на вопросы экологии, социальной справедливости и общественного здоровья, и ожидают, что компании будут не только зарабатывать на их потребностях, но и вносить свой вклад в общество. Потребители склонны изучать социальные проекты компаний, связывать их с собственными ценностями и учитывать это при принятии решения о покупке. Ожидается, что социальные проекты станут неотъемлемой частью PR-кампаний.

8. *Стриминговый шопинг*. Онлайн-шопинг, представленный в виде динамичной среды стриминга с интерактивным контентом, создает новый опыт для потребителей. Этот формат объединяет развлекательные элементы с возможностью мгновенных покупок, а специальные предложения на ограниченное время создают атмосферу соревновательности. Хотя данное направление еще не получило широкого распространения, компании проводят эксперименты и первые результаты вдохновляют торговые площадки и бренды интегрировать стриминг в свои технологии и программы продвижения.

9. *Оптимизация затрат*. В условиях экономического спада из-за пандемии многие компании вынуждены оптимизировать свои бюджеты на маркетинг. Они ожидают максимальной отдачи от своих инвестиций в коммуникационные программы. Учет затрат и эффективность маркетинга становятся ключевыми аспектами, требующими от маркетологов гибкости, адаптивности и максимальной цифровизации, чтобы всегда иметь доступ к данным в качестве аргументов [4].

Таким образом, можно выделить ключевые аспекты, которые играют важную роль в современной бизнес-среде: переход от традиционных к цифровым каналам коммуникации, рост значимости контента, влияние лидеров мнений и персонализация коммуникаций становятся неотъемлемыми элементами успешной маркетинговой стратегии. Компании, которые учитывают эти тенденции и адаптируются к ним, имеют больше шансов привлечь и удержать клиентов, повысить узнаваемость бренда и достичь конкурентных преимуществ.

Список использованных источников

1. Ассоциация предприятий онлайн-торговли. Аналитические данные по развитию интернет-торговли в Республике Беларусь [Электронный ресурс]: АПОТ – / Ассоциация предприятий онлайн-торговли. – Режим доступа: <http://apot.by/analiticheskie-dannye-po-razvitiyu-internet-torgovli-v-respublike-belarus/>. – Дата доступа: 26.11.2023.
2. Белорусская ассоциация развития информационного общества [Электронный доступ]. – Режим доступа: <http://www.bario.by/>. – Дата доступа: 25.11.2023.
3. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. – М.: Юрайт, 2015. — 344 с.
4. Инновационный центр «Парк высоких технологий» [Электронный доступ]. – Режим доступа: <http://www.park.by/>. – Дата доступа: 25.11.2023.
5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь «[Электронный доступ]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 25.11.2023.