

В. В. Крупина¹, М. В. Вихорева¹

¹Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, Российская Федерация

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА

Аннотация. Развитие научно-технического прогресса и информационных технологий повлекло за собой возникновение новых терминов и понятий в маркетинге. В связи с этим стали появляться новые инструменты влияния на потребителей и новые способы взаимодействия с ними. В цифровом маркетинге возникли такие понятия, как SMM, краудсорсинг, ко-брендинг, инбрендинг, трансьюмеризм, контент-маркетинг, SMO и другие.

В быстроизменяющихся условиях рыночной среды для поддержания своей конкурентоспособности и занимаемой рыночной позиции компаниям необходимо эффективно использовать современные инструменты маркетинга и способы коммуникации с потребителями. В связи с этим популярность и значение цифрового маркетинга возрастает.

В статье рассматриваются основные направления развития маркетинга в отношении продвижения как элемента комплекса маркетинга, исследуются наиболее популярные современные инструменты продвижения, обозначаются достоинства и недостатки применения каждого из них. С помощью анализа работ различных авторов, современной рыночной ситуации и сравнений средств продвижения достигается цель данного исследования - выявление тенденций в развитии маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, продвижение товара, реклама.

V. V. Krupina¹, M. V. Vikhoreva¹

¹Irkutsk State Transport University, Irkutsk, Russian Federation

MODERN TRENDS IN MARKETING DEVELOPMENT

Abstract. The development of scientific and technological progress and information technology entailed the emergence of new terms and concepts in marketing. In this regard, new tools to influence consumers and new ways of interacting with them began to appear. In digital marketing, concepts such as SMM, crowdsourcing, co-branding, in-branding, trans-consumerism, content marketing, SMO and others have emerged.

In a rapidly changing market environment, in order to maintain their competitiveness and market position, companies need to effectively use modern marketing tools and ways to communicate with consumers. In this regard, the popularity and importance of digital marketing is increasing.

The article discusses the main directions of marketing development in relation to promotion as an element of the marketing mix, explores the most popular modern promotion tools, identifies the advantages and disadvantages of using each of them. By analyzing the work of various authors, the current market situation and comparing means of promotion, the goal of this study is achieved - identifying trends in the development of marketing.

Keywords: digital marketing, product promotion, advertising.

Введение

Все большее внимание исследователей привлекает трансформация элементов комплекса маркетинга, вызванная цифровой экономикой. Например, С. В. Карпова в своей работе «Инновационный маркетинг» рассматривает современные векторы в развитии маркетинга: увеличение значения и популярности индивидуального маркетинга и маркетинга сегментов и рыночных ниш, возрастание внимания компаний к их нематериальному капиталу, товарной марке и бренду, а также тенденция применения в маркетинге инструментов и возможностей современной информационной среды [2].

Хершген Х. и Макаров А.М. в своей статье «Тенденции и перспективы развития маркетинга» отмечают, что всё больше малых и средних предприятий внедряют в свою деятельность современные маркетинговые технологии, также наблюдается совершенствование инструментов маркетинга и технических средств управления им [13].

В учебнике А.Л. Гапоненко и А. П. Панкрухина «Теория управления» авторы говорят о качественном изменении спроса, вызванным рыночными изменениями и распространением новых технологий, особенно выделяют тенденцию в стремлении компаний к комплексному управлению всеми этапами создания и продажи товара [1].

Действительно, со временем меняются не только условия рыночной среды, но и предпочтения потребителей. Этому способствует ряд факторов, которые нельзя не учитывать [6]:

1. В связи с ростом продолжительности занятости человека на протяжении дня появляется необходимость экономии личного времени и эффективного его использования. Соответственно, возрастает стремление совершать покупки наиболее удобным и менее затратным по времени способом.

2. Рынок наполнен различными потребительскими товарами и множеством их аналогов, различий между свойствами которых становится всё меньше. В связи с этим лояльность потребителей снижается, повышается их информированность и избирательность в отношении ценности приобретаемых товаров и услуг.

3. С ростом предложения товаров и услуг на рынке и усилением конкуренции возрастают требования к качеству предлагаемых продуктов.

4. Совершенствуя товар, производители стали не только улучшать его основные и технические характеристики, но и стараться сделать продукт более эмоционально привлекательным.

5. На рынке появляется множество недифференцированных продуктов и товаров-заменителей, это приводит к уменьшению жизненного цикла товаров [3].

Все эти факторы оказывают существенное влияние на характер спроса. В связи с постоянно растущей конкуренцией, нестабильностью экономики и тенденциями в отношении потребительских предпочтений компании вынуждены оперативно адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям. Больше всего изменениям подвержены такие элементы комплекса маркетинга как место и продвижение.

Цели и задачи. Целью данной статьи является изучение основных направлений развития маркетинга с точки зрения трансформации классического элемента комплекса маркетинга: продвижение. Задачами исследования стали поиск информации об использовании методов продвижения в современных условиях, анализ их достоинств и недостатков.

Методы. Для достижения цели и выполнения задач были использованы такие методы, как сравнение, сопоставление, статистический анализ.

Результаты. При анализе практики использования отдельных методов продвижения наблюдается тенденция роста доли интернет-рекламы в общем объеме рынка рекламы. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), за последние пять лет доля рекламы посредством интернета увеличилась на 22 % и сейчас составляет 47% в общем объеме рекламы [9]. Она занимает лидирующее положение, в то время как доля рекламирования с помощью прессы, радио и телевидения с каждым годом сокращается.

Ещё 20 лет назад такого термина, как SMM, не существовало, однако сейчас использование маркетинга в социальных сетях с каждым днём набирает обороты. SMM представляет собой совокупность мер, направленных на продвижение и продажи потребительских товаров или услуг с помощью социальных сетей [5]. Социальными сетями ежедневно пользуется огромное количество людей, это позволяет сделать SMM-продвижение массовым средством продвижения. К тому же, социальные сети обеспечивают возможность продвижения товара без существенных финансовых затрат: раскрутку можно сделать как самостоятельно и бесплатно, так и с помощью платных способов. SMM-продвижение направлено на создание информации, оформленной в виде текста или графического изображения, и дальнейшее её распространение пользователями социальных сетей уже без привлечения для этого сотрудников компании [12]. Благодаря рекомендательной системе распространения информации в социальных сетях, обусловленной необходимыми для взаимодействия социальными связями, к сообщениям, отправляемым в интернет-сообществах, потенциальные покупатели относятся с большим доверием, чем к прямой рекламе от организации. Продвижение посредством соци-

альных сетей обеспечивает организации широкий охват целевой аудитории и эффективное воздействие на неё с помощью наиболее подходящих форм коммуникации, позволяет распространять рекламу товаров или услуг в тех сообществах и типах социальных сетей, где большая часть аудитории является целевой и заинтересованной в продукте, таким образом, минимально затрагивая людей, для которых информация не будет полезной или привлекательной.

К отрицательным сторонам применения SMM-продвижения можно отнести трудность в осуществлении контроля эффективности маркетинговых мероприятий, а также то, что SMM требует регулярных значительных временных затрат, если заниматься им самостоятельно без привлечения специалиста.

Популярным становится контент-маркетинг, ориентированный на создание и последующее распространение интересной и полезной для потенциальных покупателей информации для повышения уровня доверия к продуктам компании и привлечения новых клиентов [7]. Важно отметить, что распространяемая информация не является прямой рекламой, однако она косвенно убеждает потребителей принять определенное решение. Пути распространения могут быть разнообразными: сайты, блоги, СМИ, подкасты. Главными достоинствами применения контент-маркетинга считаются:

- повышение узнаваемости бренда;
- повышение лояльности потребителей;
- увеличение уровня доверия клиентов.

К недостаткам можно отнести высокую стоимость первоначальных вложений, которые могут позволить себе только финансово устойчивые компании. Эффект от применения контент-маркетинга растягивается во времени, соответственно он не универсален и может быть применим не во всех сферах, а также нецелесообразен, когда результат нужен в скором времени. Например, в ситуациях, когда организации необходимо быстро вывести новый товар на рынок или мгновенно увеличить спрос.

К ещё одному инструменту цифрового маркетинга для эффективного продвижения продукции можно отнести E-mail-маркетинг, сущность которого заключается в продвижении товаров и услуг организации посредством отправления писем на электронную почту покупателей. Такой способ выстраивания коммуникации с потребителями приводит не только к повышению лояльности покупателей в отношении организации и её продукции, но и к стимулированию повторных продаж и осуществлению новых, таким образом обеспечивая компании удержание своих клиентов [8]. Способ коммуникации с клиентами посредством рассылок писем на электронную почту позволяет оперативно проинформировать пользователей о новинках, акциях, скидках, новых предложениях, стимулировать подписчиков к приобретению товаров, дополняющих уже ими купленные. Ещё одним преимуществом E-mail-маркетинга является возможность отслеживания его эффективности: существуют программы, выводящие статистику и предоставляющие организации сведения о количестве прочтенных, удаленных, проигнорированных писем, а также писем, после прочтения которых последовал переход на сайт и дальнейшее совершение покупки. Однако E-mail-маркетинг имеет и свои минусы: бывает, что пользователи путают рассылку со спамом или удаляют письма, не ознакомившись с содержащейся в них информацией. Главное отличие E-mail-маркетинга от спама в том, что письма отправляются только тем адресатам, кто добровольно предоставил свою почту, дал согласие на обработку данных и подписался на получение писем-уведомлений. При рассылке спама адреса электронной почты выбираются из открытого доступа и письма отправляются людям, не заинтересованным в продукте и не дававшим согласие на их получение. По закону нельзя распространять рекламу без согласия адресата, в связи с этим спам является незаконным.

Ещё одним современным инструментом маркетинга считается SEO-оптимизация, которая может быть ориентирована не только на текстовые виды поиска, но и на поиск изображений, видео. Меры по продвижению позиции сайта в поисковых системах направлены на

увеличение количества посещений сайта, а соответственно и привлечение новых покупателей [4].

Лидирующая позиция сайта в результатах поискового запроса максимально привлекает внимание заинтересованных пользователей и тем самым обеспечивает большое количество переходов на сайт [10]. Достоинства:

- охват большой аудитории;
- относительно невысокая цена;
- повышенный уровень доверия потенциальных покупателей к сайту;
- все пользователи, осуществившие поисковой запрос и перешедшие на сайт, являются заинтересованными в продуктах компании.

Основными минусами использования SEO-оптимизации как инструмента цифрового маркетинга является трудность в привлечении пользователей на какую-либо новую продукцию или услугу, о существовании которой потребители мало информированы, а также то, что, используя SEO-оптимизацию, организация не способна самостоятельно повлиять на результат и эффективность осуществляемых ею мер продвижения.

Одним из наиболее популярных способов рекламы в Интернете считается контекстная реклама. Особое её преимущество заключается в том, что она отображается только тем пользователям, которые интересовались или искали информацию о данном товаре или услуге. Таким образом, она показывается только целевой, заинтересованной в приобретении продукции аудитории. Контекстная реклама может быть представлена в виде текста с прикрепленной к нему гиперссылкой, графического изображения или видео. К основным её преимуществам можно отнести [11]:

- скорое достижение цели продвижения;
- широкое воздействие на целевую аудиторию;
- возможность контролирования эффективности действующих параметров контекстной рекламы;
- множество способов настройки параметров отображения рекламы.

Тем не менее для эффективной и качественной настройки рекламы организациям нередко требуются услуги специалистов, из-за этого стоимость применения данного приёма продвижения существенно увеличивается, а соответственно и стоимость привлечения целевых посетителей. Ещё одним недостатком контекстной рекламы является то, что она теряет свою эффективность в случаях, когда пользователь использует средства блокировки рекламы.

Заключение

Таким образом, сохранить объемы продаж и свою позицию на рынке компаниям практически невозможно без использования инструментов цифрового маркетинга и совершенствования способов продвижения продукта. В связи с этим значение инструментов онлайн-маркетинга существенно постоянно развивается и образует ключевую тенденцию развития маркетинга - расширение практики применения цифровых методов продвижения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Теория управления: учебник / М.: Изд-во РАГС, 2003.
2. Карпова С.В. Инновационный маркетинг: учебник / под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт, 2016.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ.— М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2013. — 752 с.
4. Крохина О. И., Полосина М. Н., Рубель А. В., О. И. Сахно, Селин Е. В., М. С. Ханина. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. — М.: «Инфра-Инженерия», 2012. — 216 с.
5. Кудинов В. А., Иванов М. О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях//Ученые

записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2012. №1 (21). С.87-91.

6. Кузнецова Ю.В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // Вестник Евразии. 2006. № 2. С. 25-46.

7. Невоструев П.Ю., Каптюхин Р.В. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга // Бизнес. Образование. Право. 2014. №3(28). С. 65-69.

8. Никулин Д.Н., Каточков В.М. Роль инструментов диджитал маркетинга в деятельности интернет-магазинов // Проблемы современной экономики. 2015. №2 (54). С.199-201.

9. Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России - Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112.

10. Прохорова А.М. SEO-оптимизация // Евразийский Союз Ученых. 2016. №30-4. С.79-82.

11. Симонян Т.В., Имамкулиев С.Н., Горбаченко К.Р. Коммуникационные инструменты развития предприятия // ЭКОНОМИНФО. 2015. № 23. С. 26-30.

12. Степнова О.В., Еременская Л.И., Хошгияфех Резаи Моххаммад Али, Громова М.Д. SMM-стратегия: практический аспект // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2014. № 2 (20). С. 35-38.

13. Хершген Х., Макаров А.М. Тенденции и перспективы развития маркетинга // Практический маркетинг. 2005. №6 (100). С.7-13.

REFERENCES

1. Gaponenko A. L., Pankrukhin A. P. control Theory: textbook / M.: rags Publishing house, 2003.

2. Karpova S. V. Innovative marketing: textbook / ed. By S. V. Karpova. Moscow: yurayt, 2016.

3. Kotler F., Armstrong G., Wong V. Fundamentals of marketing, 5th European ed.: TRANS. from English-M.: LLC "I. D. Williams", 2013. - 752 p.

4. Krokhnina O. I., Polosina M. N., rubel A.V., O. I. Sakhno, Selin E. V., M. S. Khanina. The first book by an SEO copywriter. How to write a text for search engines and users. - Moscow: Infra-Engineering, 2012. - 216 p.

5. Kudinov V. A., Ivanov M. O. SMO, SMM, PR and branding in social networks // Scientists notes. Electronic scientific journal of Kursk state University. 2012. no. 1 (21). Pp. 87-91.

6. Kuznetsova Yu. V. New ways to promote goods: modern forms of marketing communications in Russia // Bulletin Of Eurasia. 2006. no. 2. P. 25-46.

7. Nevostruev P. Yu., Kaptyukhin R. V. Approaches to determining the originality of content in as part of content marketing // Business. Education. Right. 2014. no. 3(28). Pp. 65-69.

8. Nikulin D. N., Katochkov V. M. the Role of digital marketing tools in the activity of online stores // Problems of modern economy. 2015. no. 2 (54). Pp. 199-201.

9. Official website of The Association of Communication Agencies of Russia-do-stop Mode: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112.

10. Prokhorova a.m. SEO-optimization // Eurasian Union Of Scientists. 2016. №30-4. Pp. 79-82.

11. Simonyan T. V., Imamkuliev S. N., Gorbachenko K. R. Communication tools for enterprise development // ECONOMICINFO. 2015. No. 23. Pp. 26-30.

12. Stepnova O. V., Ramenskaya L. I., Hasheeh Mohammad Ali Rezai a, Gromov M. D. SMM-strategy: practical aspect // Proceedings of the Moscow state technical University MAMI. 2014. no. 2 (20). Pp. 35-38.

13. Hershgen Kh., Makarov A.M. Trends and prospects of market indevelopment // Practical marketing, 2005, no. 6 (100), Pp. 7-13.

Информация об авторах

Крупина Валерия Владимировна – студентка 2 курса, факультет «Менеджмент, логистика и таможенное дело», Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, e-mail: 173712@mail.ru.

Вихорева Мария Васильевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, e-mail: vmv2000@mail.ru.

Authors

Valeria Vladimirovna Krupina – 2st year student, Faculty of «Management, Logistics and Customs», Irkutsk State Transport University, Irkutsk, e-mail: 173712@mail.ru.

Maria V. Vikhoreva – PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Management, Irkutsk State Transport University, Irkutsk, e-mail: vmv2000@mail.ru.

Для цитирования

Крупина В. В., Вихорева М. В. Современные тенденции в развитии маркетинга [Электронный ресурс] / В. В. Крупина, М. В. Вихорева // Молодая наука Сибири: электрон. науч. журн. – 2020. – № 3(9). – Режим доступа: <http://mnv.irgups.ru/toma/39-2020>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ. (дата обращения: 26.10.2020).

For citation

Krupina V. V., Vikhoreva M. V. Sovremennye tendencii v razvitii marketinga [Modern trends in marketing development] *Molodaya nauka Sibiri: ehlektronnyj nauchnyj zhurnal* [Young science of Siberia: electronic scientific journal], 2020, no. 3. [Accessed 26/10/20]