

УДК 339.138

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ

Казначеева С.Н., Челнокова Е.А.

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина» (Мининский университет), Нижний Новгород, e-mail: cnkaznacheeva@gmail.com

В предлагаемой статье проведен анализ маркетинговых тенденций в области продвижения продукта на рынок. Представлены определения понятия «маркетинг», предложенные Котлером и Амстронгом, The Chartered Institute of Marketing и American Marketing Association. Выделены основные роли маркетинга на предприятии: поддержка продаж, локомотив бизнеса, философия бизнеса. Рассмотрены основные современные тенденции в маркетинге, которые помогают привлечь больше потребителей к компании: телевидение, мобильная версия сайта, видеореклама, e-mail-маркетинг, социальные сети, фулл-сервис. В статье обращается внимание на то, что соцсети выступают как полноценный канал продаж. Авторы обращают внимание на поколение миллениалов, считая их главной движущей силой развития социальной торговли. Представлена информация мотивации миллениалов при социальном взаимодействии с брендами, а также их предпочтения в социальных сетях.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые тенденции, поколение миллениалов, продвижение продукта

MARKETING ANALYSIS OF TRENDS ON THE MARKET

Kaznacheeva S.N., Chelnokova E.A.

Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after Kozma Minin (Minin University), Nizhny Novgorod, e-mail: cnkaznacheeva@gmail.com

This article analyzes in the field to market the product marketing trends. Presents the definition of «marketing», proposed by Kotler and Armstrong, The Chartered Institute of Marketing and the American Marketing Association. The basic role of marketing in the company: sales support, business locomotive business philosophy. The main current trends in marketing to help attract more customers to the company: television, mobile version of website video ads, e-mail-marketing, social networks, full-service. The article draws attention to the fact that social networks act as a full-fledged sales channel. The authors draw attention to the generation millennialov, considering them the main driving force behind the development of social commerce. The information millennialov motivation in social interaction with brands, as well as their preferences in social networks.

Keywords: marketing, marketing trends, generation millennialov, product promotion

В последнее время можно встретить большое количество определений маркетинга. И все они имеют место быть. С каждым годом данное понятие расширяется и углубляется. Так, Котлер и Амстронг под маркетингом понимали социальный процесс, с помощью которого компании и индивидуумы обмениваются созданной ценностью с целью удовлетворения своих потребностей, т.е. компании создают ценность для потребителей (в виде товара или услуги) и развивают прочную связь с ними с целью получить ценность от них взамен (денежные средства). The Chartered Institute of Marketing (CIM) рассматривает маркетинг как процесс управления выявлением, прогнозированием и удовлетворением потребностей потребителей с целью получения прибыли. American Marketing Association указывает на маркетинг как на деятельность, набор институтов и процессов для создания, распределения и обмена предложениями компаний, имеющих ценность для конечных потребителей [12].

В современной действительности маркетинг по большей части делится на три категории [4].

1. Маркетинг в компаниях, в которых никогда и не слышали такого понятия.

2. Маркетинг в компаниях, которые знают, что это такое, и сформировали определенный набор правил для успешного продвижения на рынке.

3. Маркетинг в компаниях, в которых понимают всю прелесть этой науки и в которых периодически создается набор новых правил для постоянного прироста.

В России компаний третьего уровня – единицы. Компаний второго дивизиона максимум 30%. Основной контингент – это те, кто знает о маркетинге не желает ни слова и не использует всех его преимуществ.

Среди руководителей Англии был проведен опрос. Один из вопросов – об основной задаче маркетинга в их компании. Мнения разделились следующим образом [10]:

– поддержка продаж – 30%;

– создание, развитие и укрепление бренда – 18%;

- разработка и внедрение новых товаров и/или услуг – 11 %;
- установление и развитие отношений с клиентами – 11 %;
- понимание клиентов – 8 %.

Таким образом, основными ролями маркетинга на предприятии являются:

1. Маркетинг как поддержка продаж. Такой маркетинг встречается у абсолютного большинства компаний России. При такой роли на маркетинг возлагаются задачи по обеспечению компании рекламой, развития сайта и подготовки POS-материалов. В таких компаниях маркетингу отдается лишь малая часть и результаты его, в общем-то, тоже не велики.

2. Маркетинг – локомотив бизнеса. Когда в компании маркетинг исполняет роль локомотива бизнеса, то это уже не только реклама и продажи, но и также аналитика, ценообразование и снабжение, а также еще ряд полезных и правильных специфик.

3. Маркетинг – философия бизнеса. Это уже сверхмастерство. Как правило, таких компаний единицы и в них нет отдела маркетинга как такового: вся компания – это единый отдел маркетинга. Вся деятельность в такой компании направлена только на одно – все делается во благо и для клиента.

В последнее время процесс продвижения продукта на рынок претерпевает изменения. Некоторые компании решили отказаться от каналов распространения рекламы, отдачу которых трудно измерить. Например, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) за первые три квартала 2015 года, меньше всего средств бизнес вложил в рекламу в печатных СМИ и наружную рекламу. Падение этих сегментов составило 32 % и 25 % соответственно [1]. Часть компаний пересмотрела бюджет маркетинговых исследований и отдала свое предпочтение интернет-рекламе, так как она дешевле по сравнению с телевизионной и быстрее знакомит потребителей со своей продукцией.

Рассмотрим основные современные тенденции в маркетинге в 2016 году, которые помогли привлечь больше потребителей к своей компании [1].

Тенденция 1. Телевидение продолжает оставаться популярным каналом продвижения. Несмотря на то, что в 2015 году российские компании вкладывали минимум средств в офлайн-сегменты рекламной отрасли (телевидение, радио, печатные СМИ, indoor- и outdoor-рекламу), от телевидения полностью не отказались. Это объясняется тем, что покупатели доверяют тому, что видят на голубом экране. По данным исследования компании TNS, проведенного

в 2015 году среди москвичей старше 16 лет, именно на этот канал потребители обращают больше всего внимания. К аналогичным выводам пришла компания Nielsen, которая провела исследование среди 30 тыс. респондентов в 60 странах мира, в том числе и в России. По ее данным, 41 % опрошенных доверяют ТВ-рекламе.

Тенденция 2. Мобильная версия сайта стимулирует продажи. Потребители сегодня чаще пользуются мобильными устройствами, чем ПК, поэтому рекламодатели переключились со стационарной рекламы на мобильную. Из отчета Russian Media and Internet следует, что до 2018 года ежегодные темпы роста рекламы в мобильных устройствах составят 33 % против 14 % в остальных сегментах. Потребители чаще применяют мобильные устройства для просмотра информации о товарах или услугах, но для покупки и оплаты по-прежнему используют ПК. По данным Facebook, 40 % онлайн-потребителей начинают взаимодействовать с одним устройством, а заканчивают с другим.

Тенденция 3. Видеореклама приносит наибольшую конверсию. Согласно данным исследования компании WebDAM (крупнейшего мирового игрока в сфере сторителлинга), проведенного в 2015 году среди маркетологов во всем мире, к 2018 году почти 79 % интернет-трафика будет формировать видеоконтент, объемы финансовых поступлений от которого ежегодно будут расти на 110 % (больше, чем от любого другого вида онлайн-рекламы). В 2016 году Google, наряду с YouTube, Facebook и Bing, активно продвигает видеорекламу. По мнению аналитиков компании Forbes, это связано с тем, что все большее количество онлайн-пользователей предпочитают видеоформат любому другому. Поэтому данный канал – один из самых востребованных и окупаемых. В 2016 году YouTube выступает ключевой площадкой для реализации долгосрочных маркетинговых стратегий. По данным аналитиков WebDAM, сегодня вероятность того, что посетитель приобретет товар после просмотра видео, составляет 85 %. Поэтому эксперты компании рекомендуют размещать видеоролики на сайте компании или в карточке товара в интернет-магазине.

Тенденция 4. E-mail-маркетинг становится визуализированным. Это одна из самых очевидных новых тенденций маркетинга. По данным компании WebDAM, современный человек становится все более восприимчивым к визуальному контенту. Например, 81 % людей не читают, а просматривают информацию, так как уже через 8 секунд внимание человека рассеивается. При этом только 20 % контента (без визу-

альной 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. В 2015 году социальные сети (Facebook, Twitter, Pinterest) бурно развивались. В 2016 году компании, которые пользуются этим каналом продвижения, имели возможность опередить конкурентов и привлечь большее количество потенциальных клиентов. Современные пользователи все чаще ищут информацию о продуктах или компаниях не в поисковиках, а в соцсетях. По данным исследования компании Nielsen, сегодня 80% покупателей приобретают товары, опираясь на отзывы других людей в социальных медиа. В 2017 году эта тенденция сохранится: потребители, принимая решение о покупке, обязательно будут искать информацию о товаре, компании или услуге в социальных сетях. Соцсети как новый канал продаж. Facebook и Pinterest в 2015 году внедрили на сайтах кнопки «Купить». Согласно новой тенденции в маркетинге, к концу 2016 года то же самое сделали и остальные социальные медиа. Таким образом, соцсети перестают быть только пиар-инструментом и превращаются в полноценный канал продаж.

Основными пользователями социальных сетей выступают молодые люди, которые относятся к поколению миллениалов

или поколению «Игрек». 56% молодых людей пользуются социальными сетями по меньшей мере раз в месяц [7]. Миллениалы являются главной движущей силой развития социальной торговли. Они прекрасно владеют компьютерами и активно общаются в социальных сетях. Миллениалы слабо поддаются влиянию традиционных маркетинговых технологий. Также миллениалы взаимодействуют с брендами и продавцами в социальных сетях, чтобы поддержать понравившиеся им компании, получить важную информацию и скидки. Более половины миллениалов ищут страницы брендов в социальных сетях, когда собирают информацию, необходимую для покупки товара или услуги. «Игреки» больше доверяют продавцу, если хотя бы один из знакомых по соцсети подписан на его страницу. В табл. 1 представлена мотивация миллениалов при социальном взаимодействии с брендами.

Пользователи социальных сетей чаще всего реагируют на заметки категории «Средства для ухода за волосами, косметика и одежда». Миллениалы, предпочитающие Facebook, активно покупают товары категории «Технологии и электроника». Пользователи Twitter предпочитают категорию «Еда и напитки», а среди пользователей Pinterest, как отмечалось выше, пользуются спросом товары категории «DIY, декор, арт». Следующая таблица помогает оценить предпочтения «игреков» в социальных сетях (табл. 2).

Таблица 1

Мотивация миллениалов при социальном взаимодействии с брендами [11]

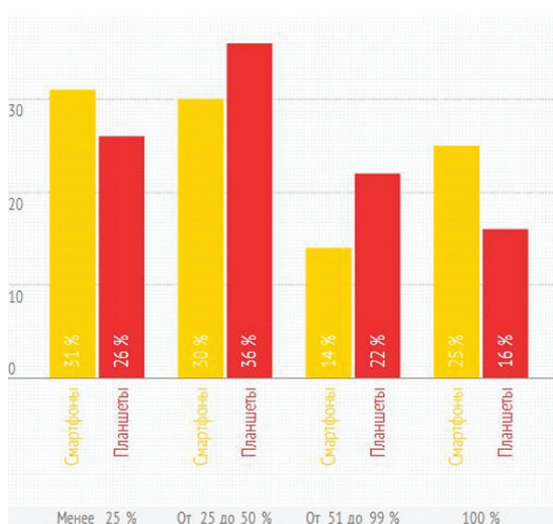
Причины активности/Социальная сеть	Facebook	Twitter	Pinterest
Поддержка бренда	86	87	78%
Получение новостей	78	81	Нет данных
Получение скидок	64	66	42
Изучение информации, необходимой для покупки	51	52	59
Изучение рекомендаций друзей	45	43	48
Желание поделиться с друзьями своими предпочтениями	44	42	75
Участие в конкурсах и розыгрышах	37	50	41
Реакция на традиционную рекламу	37	34	31
Реакция на рекомендацию знакомого	34	31	30
Желание поделиться собственным опытом	27	37	34

Таблица 2

Предпочтения «игреков» в социальных сетях [11]

Категория продукта/Социальная сеть	Facebook	Twitter	Pinterest
Еда и напитки	11%	21%	7%
Арт, дизайн, DIY, фотографии	5%	5%	23%
Декор и садоводство	2%	0%	13%
Средства для ухода за волосами, косметика, одежда	45%	50%	47%
Технологии и электроника	18%	14%	3%

Поколение «Игрек» часто использует мобильные гаджеты для потребления информации в социальных сетях и совершения покупок. Четверть респондентов всегда покупают товары в интернете с помощью смартфонов. На диаграмме ниже показано распределение ответов на вопрос «Какова доля онлайн-покупок, совершаемая вами с помощью смартфонов и планшетов?»



Доля онлайн-покупок, совершаемая поколением «Игрек» с помощью смартфонов и планшетов [11]

Тенденция 6. Фулл-сервис (полный цикл услуг). Лучшее, что можно сделать для того, чтобы раз и навсегда подорвать доверие к компании, это заявить: «Наша компания лучшая во всем». Ни один бизнес не может быть исключительно хорош во всем, и компании с полным циклом услуг уходят в прошлое. Индустрия становится все более специализированной, поэтому в 2016 году меньше маркетинговых кампаний, направленных на продвижение фулл-сервиса. Лучше сосредоточиться на том, в чем ваша компания действительно безупречна, на том, что действительно необходимо клиентам и что они хотят получить больше всего. Необходимо постоянно крутиться в одной этой области, развивать технологии, постоянно обнов-

лять продукты и услуги, но именно это поможет компании эффективнее работать и с командой, и с клиентами.

Таким образом, для того чтобы компания заняла лидирующие позиции на рынке, необходимо сфокусироваться на том, в чем она действительно безупречна. Необходимо постоянно развивать технологии, с помощью которых компания продвигает свои изделия на рынок, тем самым это поможет выделиться среди конкурентов.

Список литературы

- 1.5 новых тенденций маркетинга: прогнозы на 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru/article/962-5-novyh-tendentsiy-marketinga> (дата обращения: 11.07.2016).
- 2.7 маркетинговых трендов 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/2912> (дата обращения: 11.07.2016).
3. Воронков К.Н. Мобильный маркетинг как эффективное средство маркетинга // Перспективы науки. – 2012. – № 6 (33). – С. 154-157.
4. Идеальный маркетинг или о чем забыли маркетологи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogmarketologa.ru/idealnyj-marketing-ili-o-chem-zabyli-marketologi.html> (дата обращения: 10.09.2016).
5. Казначеева С.Н., Бондаренко В.А. Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения товара на рынок // Вестник Мининского университета. – 2016. – № 1 (13).
6. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2015. – № 2 (42). – С. 16-21.
7. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Кросс-маркетинг как элемент инновационного маркетингового менеджмента в туризме // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2015. – № 4 (44). – С. 32-37.
8. Костенко П.М., Худояров И.В., Кондратьев В.А. О новых тенденциях в маркетинге: российская специфика // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 1426-1430.
9. Кто такие миллениалы и почему ваш бизнес должен считаться с ними? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/04/06/kto-takie-millennialy-i-pochemu-vash-biznes-dolzhen-schitatsya-s-nimi/#ixzz4LUJ1rk9U> (дата обращения: 10.09.2016).
10. Роль маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogmarketologa.ru/rol-marketinga-na-predpriyatii.html> (дата обращения: 10.09.2016).
11. Социальные сети и миллениалы: как покупает поколение тысячелетия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/sotsialnye-seti-i-millennialy-kak-pokupaet-pokolenie-tysyacheletiya.html> (дата обращения: 11.07.2016).
12. Что такое маркетинг? Основные определения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/opredelenie/> (дата обращения: 16.09.2016).