

УДК 339.138

***ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА И ИНСТРУМЕНТЫ,  
СПОСОБСТВУЮЩИЕ ЕГО РАЗВИТИЮ***

***Сухостав Е.В.***

*Ассистент кафедры менеджмента и маркетинга,*

*Омский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина,*

*Омск, Россия*

**Аннотация**

В статье рассматриваются вопросы постепенной трансформации маркетинга, находящегося сегодня под влиянием информационных и цифровых технологий. Автор выделяет основные современные инструменты, способствующие дальнейшему развитию маркетинга. В ходе исследования отмечается, что маркетинговый инструментарий активно развивается в области распределения и продвижения товаров и услуг, что дает возможность для формирования нового уровня взаимодействия между компанией и потребителем.

**Ключевые слова:** маркетинг, концепции маркетинга, современные направления маркетинга, инструменты маркетинга, маркетинговые коммуникации.

***TRANSFORMATION OF MARKETING AND TOOLS THAT  
CONTRIBUTE TO ITS DEVELOPMENT***

***Sukhostav E.V.***

*Assistant of the Department of management and marketing,*

*Omsk State Agrarian University named after P.A. Stolypin,*

*Omsk, Russia*

**Annotation**

The article discusses the issues of the gradual transformation of marketing, which is today under the influence of information and digital technologies. The author identifies the main modern tools that contribute to the further development of marketing. During the research, it was noted that marketing tools are actively developing in the field of distribution and promotion of goods and services, which makes it possible to form a new level of interaction between the company and the consumer.

**Keywords:** marketing, marketing concepts, modern marketing directions, marketing tools, marketing communications.

В современных рыночных условиях маркетинг является ключевой составляющей успешного развития коммерческой организации. Разработка и вывод на рынок новых товаров, информирование о них с помощью выстраивания коммуникационной политики, сбыт и доведение товара до конечного потребителя – это вопросы, которые непосредственно входят в область деятельности маркетинга, но способы и инструменты, с помощью которых решаются эти вопросы, постепенно меняются.

Трансформация маркетинга рассматривается в трудах таких авторов как Л. А. Пасечко [14], О. А. Козлова [9], О. А. Третьяк [20], Н. М. Глебова [3], Т. П. Медведева [13], И. И. Скоробогатых [17]. Перечисленные авторы предпринимают попытки структурирования различных маркетинговых подходов, определения уровней их взаимодействия. При этом различные позиции авторов можно объяснить, с одной стороны, многоуровневостью самого маркетинга: функциональный, стратегический, корпоративный уровни. С другой стороны, разные мнения на эволюцию и концепции маркетинга исходят из его двойственной природы: маркетинг рассматривают, как функцию управления компанией, как концепцию управления, как философию бизнеса.

Тем не менее, в литературе широко представлена следующая последовательность эволюций концепций маркетинга, которую можно считать общепринятой:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- сбытовая концепция;
- маркетинговая концепция;
- концепция социально-ориентированного маркетинга;
- концепция маркетинга взаимоотношений.

На пересечении границ эволюционных концепций в сочетании с требованиями рынка, развивающимися технологиями и отдельными инструментами продвижения сегодня возникают современные направления маркетинга: нейромаркетинг, интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, вирусный маркетинг, холистический маркетинг, сенсорный маркетинг, латеральный маркетинг, экологический маркетинг. Место перечисленных современных направлений маркетинга в концепции теорий маркетинга также изучается разными авторами: маркетинг взаимоотношений – С. П. Куц [10]; холистический маркетинг – О. А. Козлова [8]; интернет-маркетинг – Е. Н. Дьячкова [5], А. Л. Лазутина, Т. Е. Лебедева [11], сенсорный маркетинг – А. В. Синельщикова, Л. Ю. Овчаренко [16]. Представители различных отраслей экономики от банковского сектора до рынка недвижимости, розничной торговли, туризма принимают на себя вызовы современных направлений маркетинга, внедряя отдельные функциональные области в своей деятельности.

Из сказанного становится очевидным, что маркетинг на сегодняшний день представляет собой активно совершенствующуюся область деятельности, захватывая и технические возможности настоящего времени. Детализируя, можно констатировать, что изменения в развитии маркетинга возникают, вследствие, возрастающей конкурентной среды, изменения технологии выбора

товаров и услуг потребителем, правовой составляющей, развития Интернета, включая новые каналы коммуникаций и продаж, а также под влиянием сопутствующих информационных, цифровых технологий, электронных сервисов. Все это приводит к формированию современных инструментов маркетинга (рисунок 1).

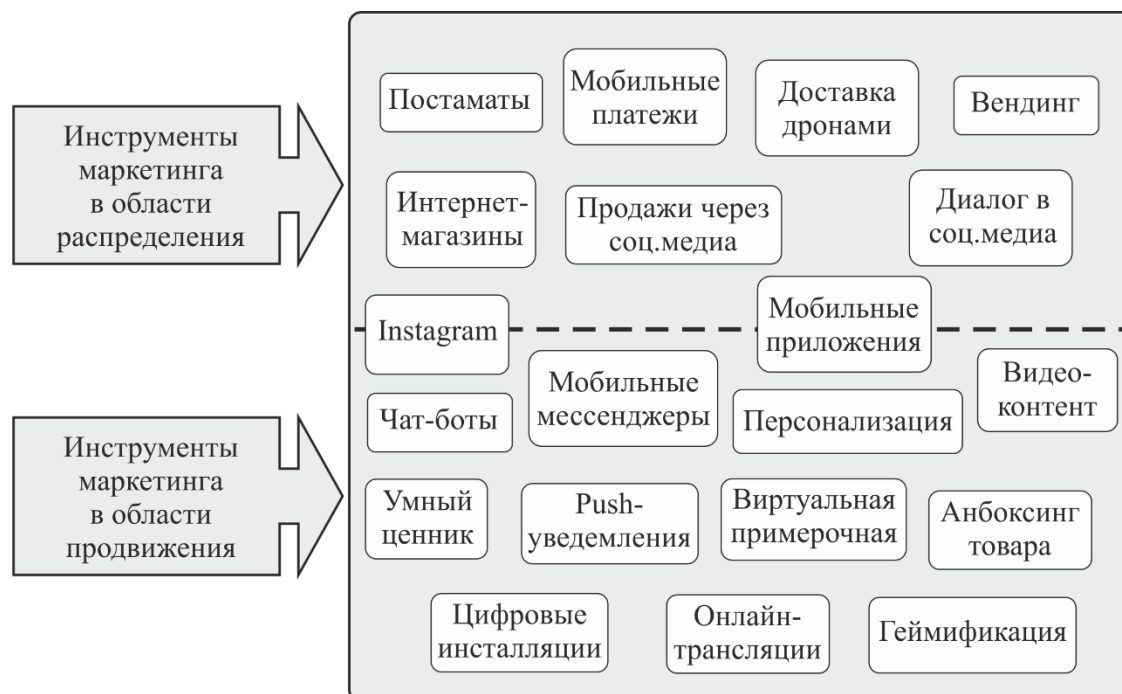


Рис. 1 – Инструменты маркетинга в области распределения и продвижения

Источник: составлено автором

Стоит обратить внимание, что основные современные развивающиеся инструменты маркетинга касаются возможностей распределения и продвижения. Все это, зачастую, происходит в следствие развития информационных, цифровых технологий и интернет-инфраструктуры, которая в том числе, включает в себя регулярное совершенствование мобильных маркетинговых каналов и социальных медиа.

Так, сегодня представителям бизнеса стоит обращать внимание на возможность влиять на выбор потребителя в социальных медиа: регулярное

отслеживание упоминаний о компании, создание качественного контента, публикация рейтингов, обзоров, предложений, ведение диалога с клиентом, изучение предпочтений и опыта покупок клиента [19]. Одним из дополнительных инструментов в этом направлении является возможность использования чат-ботов. Чат-боты могут играть важную роль на протяжении всего пути клиента, от момента формирования торгового предложения до обеспечения обратной связи и сервисной поддержки при использовании продукта. По мере развития технологий общение с чат-ботом все больше напоминает разговор с реальным человеком. К главным преимуществам здесь можно отнести возможность круглосуточной поддержки, мгновенные ответы на простые вопросы [15].

Тенденция приобретения товаров через социальные медиа набирает обороты в связи с возможностью прямой покупки, что происходит посредством внедрения специальных функций и встроенных чатов с компанией. Отдельного внимания в данном контексте заслуживает Instagram. Во-первых, представление товара с помощью наглядной визуальной подачи и емкого видеоконтента стимулирует потребителя к покупке. Во-вторых, интерес представляет функция «Instagram Shopping», которая позволяет демонстрировать товары в органических публикациях, где при нажатии на метку товара покупатель сможет увидеть изображение товара из публикации, описание, цену, ссылку на сайт для приобретения товара. Нововведения данного характера в социальных медиа еще больше расширяют возможности маркетинга, онлайн и мобильной торговли, предоставляя удобство и скорость совершения покупки. Целесообразным представляется упомянуть здесь использование мобильных приложений. Часть покупателей используют мобильное приложение в качестве онлайн-каталога, после изучения которого приобретают товары офлайн. Другая часть покупателей после изучения товара в мобильном приложении предпочитает совершать покупки здесь же, что становится возможным за счет развития мобильных

платежей. Таким образом, мобильное приложение имеет место как в области продвижения, как канал коммуникации, так и в области распределения, как канал продаж.

Персонализация, как тренд современного маркетинга, требует отдельного внимания со стороны представителей бизнеса. Сопротивление покупателей к массовой рекламе растет, порождая все более высокую потребность в персонифицированном и релевантном контенте. Современный потребитель хочет чувствовать себя особенным, в связи с чем необходимо создавать опыт, идеально подходящий именно для него [6]. Речь идет о повсеместной индивидуализации, начиная с именных рекламных предложений в социальных медиа внутри новостной ленты, до персонализированной упаковки.

Исследование Demand Metric приводит данные о согласии 90% компаний со значимостью видеоконтента для коммуникации с потребителем. Из них 76% используют видео для социальных медиа, 81% — для продвижения сайта компании [21]. В 2019 году в русскоязычных социальных медиа каждый день публиковалось в среднем 2,4 млн постов, содержащих видео. Это на 20% больше, чем год назад, когда ежедневный объем видео составлял 2 млн публикаций [2]. Все это свидетельствует о важности видеоконтента в маркетинге. Площадками для размещения видео активно служат социальные медиа: Instagram, TikTok, Facebook, ВКонтакте, YouTube. При этом каждая из вышеуказанных площадок имеет свои требования и форматы видеоконтента. Так, например, Instagram дает возможности размещения от 15-секундных видео в Stories до видео длиной в 1 минуту в ленте и длинные видео в несколько минут в IGTV. Первые позволяют сделать анонс продукта или мероприятия, рассказать о новинках, акциях, конкурсах, последние оптимально подойдут для вебинара или подробной презентации продукта. Помимо этого, важно отслеживать новые тенденции при просмотре видео пользователями. В этом ключе отметим, что 85% видео на Facebook смотрят без звука, что свидетельствует о важности внедрения

субтитров при создании такого вида контента [4]. Другая важная тенденция – прямые видеотрансляции, как способ взаимодействия с аудиторией и построение доверительных отношений с помощью неотредактированного контента. Потребители хотят видеть на экранах таких же людей, поэтому компании стремятся показать производство, внутреннюю среду, работу команды, что повышает общий уровень доверия к реализуемым продуктам [12].

Способствовать увеличению показателей вовлеченности и лояльности потребителей может геймификация, которая, в свою очередь, также является современным маркетинговым инструментом и может быть реализована, как с использованием цифровых технологий, так и без применения данного ресурса. Суть геймификации заключается в применении игровых механизмов (достижений, наград) в неигровых процессах, устанавливая при этом эмоциональную связь с брендом компании. Различные игры в социальных медиа, мобильных приложениях, карты лояльности и бонусные карты с возможностью накоплений или обмена на продукт компании повышают вовлеченность, помогают создавать маркетинговые решения в интересах компании, в то же время развлекая потенциального клиента. Геймификация, как популярный инструмент работы по взаимодействию с клиентом, широко применяется в различных отраслях бизнеса. Так, Т. А. Сундукова [18] говорит о применении геймификации в туристическом маркетинге, Н. С. Бредихина [1] рассматривает геймификацию при продвижении образовательных услуг, О. Н. Климова [7] демонстрирует возможности применения в области торговли.

Таким образом, маркетинг находится в постоянном развитии, принимая на себя вызовы современной рыночной среды, цифровых и информационных технологий. В целом, рассмотренные в статье инструменты, безусловно, представляют собой новые возможности для повышения эффективности работы в области распределения, продвижения товаров в частности, и маркетинговой деятельности в целом. При этом важно использовать рассмотренные выше

инструменты маркетинга не в трактовке изолированных субстанций, а на базе комплексного, интегрированного подхода с ориентацией на мотивы и ожидания потенциального потребителя, что позволит выстраивать работу с потребителем на качественно новом уровне.

### **Библиографический список:**

1. Бредихина Н. С. Феномен геймификации в продвижении дистанционных образовательных услуг / Н. С. Бредихина // Коммуникативные исследования. – 2017. – № 2(12). – С. 96–108.

2. Видеореальность социальных медиа 2019. Шестая часть контента [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://br-analytics.ru/blog/video-in-social-media/> (Дата обращения 11.12.2019).

3. Глебова Н. М. Развитие маркетинговых концепций: смещение акцентов в производстве и потреблении / Н. М. Глебова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 2(38). С. 129–136.

4. Дворянкина Е. 37 свежих статистических фактов о видео-маркетинге [Электронный ресурс] / Е. Дворянкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://rusability.ru/featured/37-svezhih-statisticheskikh-faktov-o-video-marketinge/> (дата обращения: 11.06.2020)

5. Дьячкова Е. Н. Интернет-маркетинг как инновационное направление современной концепции маркетинга / Е. Н. Дьячкова // Белгородский экономический вестник. – 2014. – № 4(76). – С. 128–138.

6. Изучаем тренды: Эра персонализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://blog.depositphotos.com/ru/trend-era-personalizatsii.html> (дата обращения: 12.05.2020).



7. Климова О. Н. Инновации в маркетинге: геймификация и ее опыт использования российскими торговыми сетями / О. Н. Климова // Инновационное развитие экономики. – 2018. – № 1(43). – С. 92–101.

8. Козлова О. А. Определение взаимодействующих концепций в холистическом маркетинге / О. А. Козлова // Экономика. Управление. Право. – 2011. – № 5(17). – С. 18–20.

9. Козлова О. А. Уровни взаимодействия концептуальных подходов в маркетинге / О. А. Козлова // Альманах современной науки и образования. – 2010. – № 12(43). – С. 178–180.

10. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П. Куц // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2003. – № 4. – С. 3–25.

11. Лазутина А. Л. Развитие интернет-маркетинга в современном экономическом пространстве / А. Л. Лазутина, Т. Е. Лебедева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 7(33). – С. 17–22.

12. Маркетинг в социальных сетях. Что нужно знать в 2019 году? Последние актуальные тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://livetex.ru/blog/2019/02/smm-prodvizhenie/> (дата обращения: 10.12.2019).

13. Медведева Т. П. Развитие и систематизация концепций маркетинга в современных условиях / Т. П. Медведева, Н. В. Кучерова // Известия ОГАУ. – 2012. – № 34(1). С. 166–169

14. Пасечко Л. А. Генезис категорий и концепций маркетинга / Л. А. Пасечко // Вестник белгородского университета потребительской кооперации. – 2009. – № 1(29). – С. 128–137.

15. Пфанштиль И. Тренды маркетинга 2019, о которых важно знать [Электронный ресурс] / И. Пфанштиль [Электронный ресурс]. – Режим доступа –

URL:<https://rusability.ru/internet-marketing/trendy-marketinga-2019-o-kotoryh-vazhno-znat/> (дата обращения: 10.12.2019).

16. Синельщикова А. В. Сенсорный маркетинг как современный вид маркетинга / А. В. Синельщикова, Л. Ю. Овчаренко // Актуальные проблемы столичного мегаполиса в контексте практической подготовки студентов Материалы Круглого стола в рамках I Международной научно-практической студенческой конференции. – 2018. – С. 216–223.

17. Скоробогатых И. И. Эволюция маркетинга в мире и в России: к 25-летию кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова / И. И. Скоробогатых // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2014. – № 9(75). – С. 97–113.

18. Сундукова Т. А. Геймификация как инновационная технология в туристическом маркетинге / Т. А. Сундукова // Экономика АПК: современные тенденции и перспективы развития Материалы международной научно-практической конференция, посвященной 55-летию организации финансово-экономического факультета. Под реакцией К.С. Чуриловой. 2018. – С. 141–146.

19. Сухостав Е. В. Стратегические направления развития маркетинга в системе распределения / Е. В. Сухостав, О. А. Козлова // Вестн. Забайкал. гос. ун-та. – 2016. – Т. 22, № 11. – С. 140–150.

20. Третьяк О. А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4, № 2. – С. 129–144.

21. Demand Metric [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.demandmetric.com/> (дата обращения: 10.05.2020).

*Оригинальность 88%*