

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ *белорусских компаний-лидеров*



Светлана Разумова,
доцент кафедры
маркетинга Белорусского
государственного
экономического
университета, кандидат
экономических наук;
swrasum@yandex.ru

Аннотация. *Статья содержит результаты маркетинговых исследований зарубежных и белорусских компаний на предмет использования различных инструментов и технологий для достижения маркетинговых целей и решения соответствующих задач. Описаны основные тенденции в маркетинговых стратегиях и тактиках, особенности распределения бюджетов и усилий. Выделены особенности подхода компаний-лидеров к маркетингу, отмечено значение отдельных инструментов продвижения товаров и услуг.*

Ключевые слова: *маркетинг-тенденции, martech, СЕМ (управление клиентским опытом), цели маркетинга, онлайн-коммуникации.*

Для цитирования: *Разумова С. Маркетинговые стратегии и технологии белорусских компаний-лидеров // Наука и инновации. 2023. №10. С. 44–48. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2023-10-44-48>*

Маркетинговые стратегии в последние несколько лет развивались под воздействием серьезных макроэкономических, политических и социальных сдвигов. В пандемийный период многие объекты хозяйствования пересмотрели свои подходы к маркетинговым инициативам и распределению бюджетов, поведение потребителей стало менее предсказуемым и более диджитл-ориентированным, а во главе угла оказалась инклюзивность – способность компаний и брендов органично решать насущные проблемы их клиентов, не ограничиваясь, как ранее, лишь рекламой своих продуктов и технической поддержкой сделок. Тенденции сохранились и в постпандемийное время. Новые вызовы подстегнули развитие маркетинговых технологий, или martech, которые значительно пополнились решениями во всех сферах, практически достигнув 10 тыс. и продемонстрировав темп роста с 2011 по 2022 г. в 6621% [1]. Более всего за последние 2 года активизировался сегмент «контент и потребительский опыт», что обусловлено ориентацией на поисковый маркетинг – СЕМ – и сменой парадигмы маркетинга взаимоотношений на маркетинг клиентского опыта. Вопросы привлечения и удержания пользователей становятся ключевыми для лидирующих компаний.

По результатам отчета компании *Gartner* о состоянии маркетинговых бюджетов и стратегии в 2022 г., приоритетами для директоров по маркетингу в означенном году стали привлечение и удержание клиентов и построение бренда (ребрендинг) (рис. 1), причем первый приоритет значительно вырос, его отметили 18% респондентов в сравнении с 10% в 2021 г.

Что касается маркетинговых бюджетов, то в 2022 г. 56% из них распределялось на онлайн-инструменты и 44% – на офлайн, последнему стали уделять более пристальное внимание ввиду возврата интереса к посещению физических магазинов и ряда ограничений онлайн-коммуникаций, в особенности

в b2b-секторе. Среди цифровых каналов 60% составляют платные, к которым относятся поисковая, дисплейная, партнерская и другие виды рекламы. Продвижение в социальных сетях и поисковая реклама поглощают порядка 10% рекламных бюджетов, видео и аудиореклама – 8,8 и 8,1% соответственно. Особое место в маркетинговых стратегиях 2022–2023 гг. занимают социальные сети и работа с видео.

Согласно исследованию возврата вложенных в рекламу средств (ROI) Nielsen, чтобы оставаться эффективными, на нее бренды тратят порядка 1–9% доходов при среднем мировом значении таких расходов 3,8%. Цифра варьируется, лидером является Азиатско-Тихоокеанский регион с долей в 4,6%, Северная Америка – 4,1%, Европа – 3,7%, Латинская Америка – 3,0%. Примечательно, что чрезмерное финансирование медиаканала так же неэффективно, как и недоинвестирование. Недостаточно средств для выхода на более высокий уровень маржинальности направляется на развитие таких каналов, как диджитл-видео (66% случаев), дисплейная реклама (60%), реклама в социальных сетях (43%), тв-реклама (31%). Самыми рентабельными являются рекламные кампании представителей Северной Америки, по которым, однако, недоинвестируется более 50% медиаканалов. Европейскими брендами при достаточном уровне вложений достигнуты невысокие уровни ROI, что говорит о недооценке ряда средств распространения рекламы в сравнении с фирмами из других регионов мира. Включение в медиастратегию новых коммуникационных инструментов тем временем, по прогнозам Nielsen, может повысить уровень запоминаемости бренда после рекламы на 70%. В исследовании также отмечается особая роль контента, который должен быть не только развлекательным, но и максимально полезным [3]. И построение бренда, и удержание клиентов становятся приоритетными задачами для организаций, которые решаются благодаря эффективному ведению маркетинговых коммуникаций в различных каналах, в том числе новых.

Масштабные опросы своих потребителей ежегодно проводят компании «Adobe» и «Econsultancy», изучающие цифровые тренды. Согласно их отчетам за 2023 г., 73% опрошенных руководителей высшего

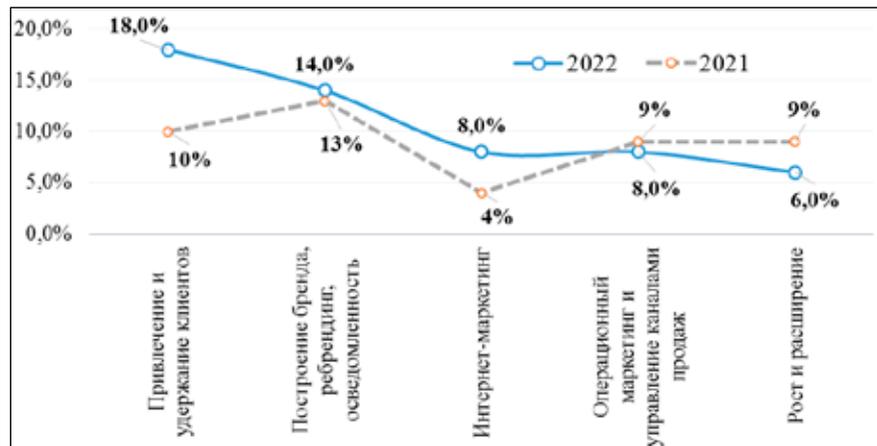


Рис. 1. Топ-5 приоритетов директоров по маркетингу по результатам исследования Gartner в 2022 г., доля респондентов [2]

звена согласились с утверждением, что корпорациям удалось соответствовать насущным запросам их пользователей благодаря долгосрочному планированию и хорошо проработанной стратегии. В то же время 81% из них пессимистично оценивают экономические планы, а для 85% геополитические перспективы выглядят неопределенными или очень пессимистичными. Особое внимание в опросе уделено изучению субъектов с точки зрения реализации концепции SEM – формирования клиентского опыта в диджитл-среде. 7% компаний считают себя лидерами в данной области (CX-лидеры), отметив, что предоставленный ими уровень клиентского опыта превосходит ожидания потребителей, 32% организаций согласились с утверждением, что их опыт соответствует ожиданиям пользователей, и 42% признали, что это происходит не в полной мере. CX-лидеры технологически и аналитически подготовлены лучше их конкурентов к рыночным испытаниям и получают большую выгоду от персонализации и обработки клиентских данных. Ими в реальном времени владеют 65% передовых корпораций, включая информацию по отдельным сегментам, в то время как среди других компаний таких только 38%, а 15% реализуют персонализацию на самом высоком уровне в сравнении с 4% компаний-нелидеров [4].

Исследование мнения представителей белорусского маркетинга, проведенное автором с 2020 по 2022 г., позволило выявить приоритетные направления, частично схожие с представленными выше мировыми тенденциями (рис. 2). Опрос охватил в разные периоды от 200 до более 350 компаний, работающих в разных областях и масштабах (от локального до мирового).

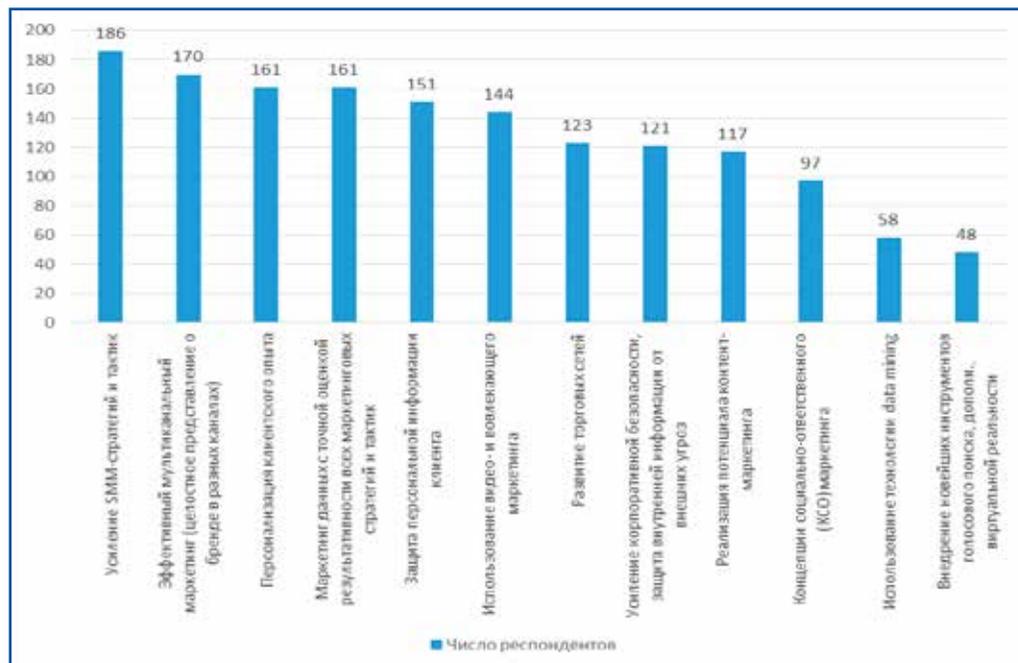


Рис. 2. Приоритетные возможности в области белорусского маркетинга на 2022–2023 гг.

Отечественные специалисты в большей мере отдают предпочтение маркетингу в социальных сетях, построению эффективных мультиканальных стратегий и, как их зарубежные коллеги, обращают все больше внимания на персонализацию клиентского опыта и маркетинг данных.

Трендом 2022 г. стала защита персональной информации клиентов, во многом обеспеченная изменениями в национальном законодательстве.

Благодаря исследованию также получены данные относительно ключевых вызовов в области марке-

тинга, которые представители белорусских компаний посчитали наиболее важными (рис. 3).

Уже в 2020 г. на первый план по аналогии с зарубежными фирмами вышла проблема поиска новых подходов к привлечению и удержанию клиентов (важная для почти 60% опрошенных специалистов), сохранив свою актуальность, хотя и в чуть меньшей мере, в 2022 г. (важно для порядка 50% респондентов). Падение спроса стало вторым по важности вызовом для более половины предприятий. К 2021 г. отечественные специалисты справились

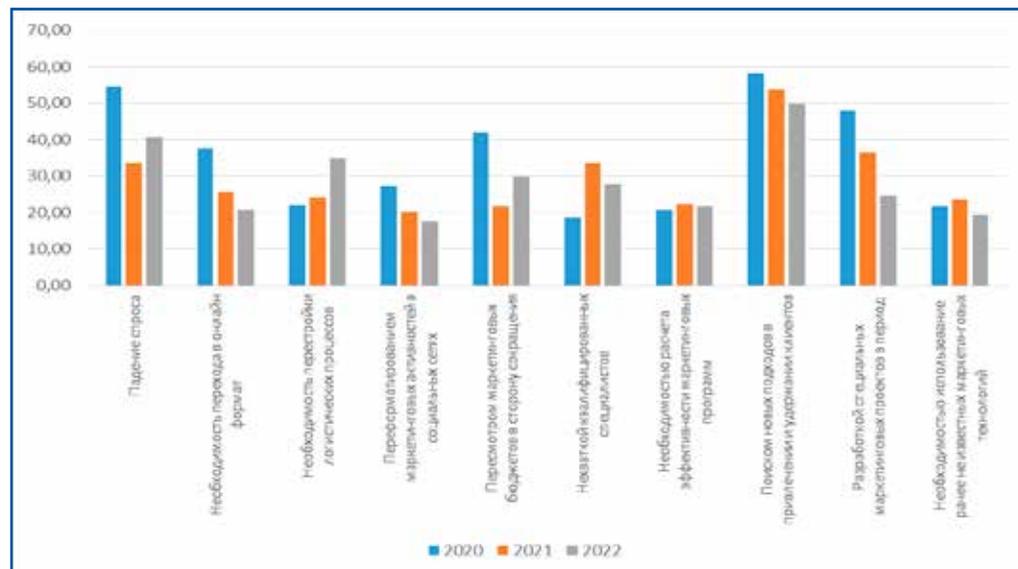


Рис. 3. Вызовы, с которыми столкнулись белорусские компании в 2020–2022 гг.

Инициатива / уровень важности для компании	Развитие системы профессионального роста сотрудников	Развитие системы мотивации сотрудников (внутренний маркетинг)	Улучшение бизнес-процессов	Развитие системы маркетинговых исследований	Усиление цифровизации бизнеса	Усиление взаимодействия с партнерами
1	2	3	4	5	6	7
В среднем по выборке	4,45	4,39	4,43	4,22	4,23	4,01
Инновационные компании	4,69	4,57	4,59	4,43	4,48	4,20
Компании – лидеры рынка	4,56	4,52	4,47	4,31	4,37	4,11
Диджитл-ориентированные компании	4,60	4,52	4,52	4,28	4,44	4,13
Руководители/ заместители руководителей компаний	4,42	4,43	4,44	4,24	4,3	4,04
Руководители и специалисты отделов и маркетинговых служб	4,50	4,42	4,43	4,25	4,20	3,99

Таблица 1. Значение различных инициатив в области маркетинга для белорусских компаний

Цель	2020-2021 г.	2021-2022 г.	2022-2023 г.	На перспективу
Рост продаж	4,56	4,66	4,49	4,60
Удержание конкурентных позиций	4,3	4,51	4,41	4,48
Расширение охвата рынка (количества клиентов)	4,35	4,44	4,32	4,44
Усиление лояльности клиентов (уровня рекомендаций бренда)	4,25	4,4	4,29	4,43
Увеличение узнаваемости бренда	Не измерялась	4,17	4,12	4,34
Повышение эффективности интернет-маркетинга	4,03	4,12	4,04	4,20
Наращивание среднего чека	3,84	4,21	4,02	4,15
Повышение эффективности проводимых рекламных акций	3,93	3,95	3,96	4,10
Снижение затрат на привлечение 1 клиента	3,71	3,84	3,81	4,00
Повышение эффективности SMM	3,85	3,88	3,79	4,01

Таблица 2. Приоритетные цели белорусских компаний в период с 2020 по 2023 г.

с ним, но в 2022-м ввиду других геополитических рисков его значимость вновь возросла. Разработкой новых маркетинговых подходов белорусские организации в большей мере были озадачены в период пандемии, тогда как в прошлом году на первый план предсказуемо вышла необходимость перестройки логистических процессов.

Для менее трети компаний в 2022 г. актуальными оказались такие вызовы, как переход в онлайн-формат (очень значимо для 2020 г.), изменение активностей в социальных сетях, расчет эффективности маркетинговых программ и использование ранее неизвестных маркетинговых технологий. Сохранили свою важность проблемы сокращения бюджетов и нехватки квалифицированных кадров (более значимо в 2022 г.).

В рамках опроса была предпринята попытка также выяснить отношение профильных специалистов к различного рода инициативам, способствующим развитию маркетинга. В *табл. 1* представлена структура ответов в целом по выборке и в отдельности по группам компаний. В целом по выборке все предложенные инициативы оказались достаточно значимыми, в тройку наиболее важных вошли совершенствование системы профессионального роста сотрудников, мотивации их труда и улучшение в целом бизнес-процессов. Наиболее чувствительными к указанным инициативам оказались инновационные и диджитл-ориентированные организации. Под первыми понимались предприятия, представители которых выбрали вариант ответа «компания использует новейшие технологии для производства инновационной продукции», под вторыми – те, кто строит свой бизнес преимущественно в цифровой среде.

Интересным оказался вопрос относительно целей в области бизнеса и маркетинга, которыми руководствуются белорусские компании (*табл. 2*).

Первые три позиции по важности из года в год занимают цели стратегического характера, если увеличение продаж – это традиционно прерогатива практически любого руководителя, то удержание конкурентных позиций, увеличение охвата рынка и лояльности клиентов демонстрируют осознанный подход к сбыту и смещают ориентиры в сторону получения и удержания долгосрочных результатов.

Примечательно, что тактические цели, как то: увеличение эффективности отдельных каналов или снижение затрат на привлечение 1 клиента – оказались менее важными. На перспективу 2–3 года респонденты указывали более высокую их значимость, сохранив при этом приоритетность отдельных. Как и в ситуации с зарубежными компаниями,

внимание отечественных специалистов в большой мере сосредоточено вокруг привлечения и удержания клиентов и формирования сильных брендов, что демонстрирует понимание значимости каждой последующей цели в достижении первостепенной.

Таким образом, маркетинг в настоящее время претерпевает серьезные изменения, маркетинг-стратегии строятся с учетом изменений в поведении потребителей в сторону непредсказуемости, диджитл-ориентированности и требовательности. К приоритетам в области стратегического маркетинга как для зарубежных, так и для отечественных фирм относятся построение сильных брендов, эффективное использование маркетинговых технологий, формирование систем управления клиентским опытом. Ключевыми целями белорусских предприятий остаются увеличение продаж, охвата рынка, уровня потребительской лояльности. Среди основных вызовов следует выделить необходимость поиска новых путей привлечения и удержания клиентов и нехватку квалифицированных специалистов. Для реализации маркетинговой стратегии оправдан многоканальный подход с включением в коммуникационные стратегии новых диджитл-каналов и платформ. В качестве основных направлений маркетинга следует рассматривать развитие систем профессионального роста, мотивации сотрудников и улучшение бизнес-процессов. ■

■ **Summary.** The article contains the results of marketing research of foreign and Belarusian companies regarding the use of various tools and technologies to achieve marketing goals and solve relevant problems. The main trends in marketing strategies and tactics, features of the distribution of budgets and efforts are described. The features of the approach of leading companies to marketing are highlighted, the importance of individual tools for promoting goods and services is noted.

■ **Keywords:** marketing trends, martech, CEM (customer experience management), marketing goals, online communications.

■ <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2023-10-44-48>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Marketing Technology Landscape 2022 // <https://chiefmartec.com/2022/05/marketing-technology-landscape-2022-search-9932-solutions-on-martechmap-com>.
2. The State of Marketing Budget and Strategy 2022 // <https://www.gartner.com/en/marketing/research/annual-cmo-spend-survey-research>.
3. The 2022 ROI Report // <https://www.nielsen.com/insights/2022/roi-report>.
4. 2023 Digital trends. Experience Index // https://business.adobe.com/resources/sdk/digital-trends-report.html?faas_unique_submission_id=18762FC-3957-633C-A171-CFBE384D231A&poi=3289.
5. Давыденко Е. А., Себало М. Г. Изменение тенденций потребительского поведения // Бренд-менеджмент. 2022. №2 (113). С. 108–116.
6. 2022 Digital trends // https://business.adobe.com/resources/sdk/digital-trends-report.html?faas_unique_submission_id=3A9CEA4B-91D2-9CB8-367F-F553B127FF7F.

Статья поступила в редакцию 27.03.2023 г.