

УДК 339.138

Евдокимова Кристина Евгеньевна,
студент,
Институт экономики и управления
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого президента
России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Костылева Наталья Владиславовна,
доцент, к. социол. н,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого президента России Б.Н.
Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

МАРКЕТИНГ КАК КАТАЛИЗАТОР ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Аннотация:

Пандемия стала триггером изменения роли маркетинга. Ему приходится становится более гибким и менять основные направления. В данной статье затрагивается тема перехода маркетинга в цифровую среду, а так же производится анализ основных трендов развития маркетинговой деятельности, выявляются основные инструменты, которые ближайшие несколько лет будут являться наиболее эффективными с точки зрения развития маркетинговой среды.

Ключевые слова:

Маркетинг, потребители, online, интернет, цифровизация, тренды.

Начиная с конца 2019 года в нашу жизнь ворвался страшный вирус COVID-19, который сильнее всего образом повлиял на все сферы наших жизней и поменял правила игры на рынке, приведя его к рецессии. Практически вся offline-деятельность потеряла смысл. Большинство экспертов утверждают, что теперь выполнение таких повседневных дел как поход в магазин, обучение, спорт, работа, общение не будут прежними. А введенные ограничительные меры заставляют искать новые возможности развития и пути взаимодействия.

Спасением в данной ситуации стала online-среда. Если и до этого интернет уже стал неотъемлемой частью нашей жизни, то сейчас, благодаря COVID-19, цифровая трансформация ускорилась в разы и большая часть мира переместилась в online. Это заставляет даже самые консервативные сегменты рынка перестраивать свою деятельность и адаптироваться к новым условиям, что бы удержать свои позиции.

Но так же это отразилось и на людях, формируя у них новые зависимости, привычки и потребности. Потребитель становится более капризным и избалованным, ожидая от компаний чего-то необычного. Вырос спрос на online-заказы, доставку товаров на дом. Люди не только вынуждены совершать привычные для себя действия через интернет, но и понимают, насколько такой формат обслуживания выгоден с точки зрения экономии ресурсов как временных, так и денежных.

Компаниям приходится искать выход из сложившейся ситуации, становиться гибкими, придумывать яркие проекты и отслеживать новые тенденции, которые позволяют привлекать большее количество клиентов, формировать с ними долгосрочные отношения, повышать их лояльность к бренду и к продукции. Этого удастся достичь, уделяя большее внимание маркетинговой среде и вкладывая в неё большое количество трудовых и денежных ресурсов. Тем самым делая маркетинг центральным видом деятельности компании.

Ни для кого не секрет, что на сегодняшний день потребительский сектор разнообразен и состоит из нескольких поколений. Все поколения росли в различные периоды времени и формировали свои привычки и ценности под влиянием тех мероприятий и событий, которые происходили на фоне. На данный момент поколение Z является основным инфлюенсером. Они ценят индивидуальность и смотрят не на сам товар, а на возможности которые могут получить. И хотя на данный момент они ещё не составляют большую часть платежеспособного сегмента населения, но в ближайшее время станут им.



Рисунок 12 – Нынешние поколения

Но новые реалии говорят нам о том, что такие демографические показатели, как пол и возраст не играют сейчас главной роли. Более предпочтительными являются ценности потребителя, его личная ситуация, психологические и поведенческие паттерны. Исследования, базирующиеся на анализе потребительского поведения после предыдущих кризисов, свидетельствуют, что у людей формируется эмоциональная связь с теми брендами, которые поддерживали аудиторию в трудное для них время [3].

Был проведен контент-анализ материалов, касающихся цифровизации компаний и роли маркетинга в этом процессе, в результате исследования были выявлены тенденции, большая часть из которых была опубликована компанией Deloitte в своем отчете «Мировые маркетинговые тренды 2021 года». В нём было названо 7 основных маркетинговых направлений развития, которые помогут сохранить старых клиентов и привлечь новых.

1. **Основная цель.** Организация должна четко понимать для чего и для кого она работает. Определить свою целевую аудиторию, изучить их ценности, понимать о чём они думают и что их беспокоит. А так же четко поставить себе цели, к которым компания будет стремиться.

2. **Гибкий подход.** Для сохранения рентабельности компании в кризис и дальнейшие времена, необходимо перестроить работу компании на маркетинговую гибкость. То есть организовать деятельность таким образом, что бы отслеживать и удовлетворять изменяющиеся потребности клиентов, применяя для этого современные технологии. Организовать максимально слаженную работу всех отделов компании.

3. **Опыт.** Большинство компаний ориентируются только на повышение эффективности и занимаются бренд-маркетингом, забывая о сотрудниках, клиентах и партнерах с которыми они взаимодействуют. Тогда как в нынешних условиях необходимо выстраивать и укреплять человеческие взаимоотношения и отдавать предпочтение performance-маркетингу.

4. **Доверие.** Для формирования доверия клиентов, необходимо узнавать их ценности, собирать данные о них и выстраивать более прозрачную и безопасную систему контроля персональных данных. Так же компания должна выстроить свои ценности таким образом, что бы они были релевантны ценностям их потребителей. И стремиться что бы все сказанные слова совпадали с действиями компании. Все это способствует формированию долгосрочных отношений с потребителями.

5. **Вовлеченность потребителей.** Необходимо не только заинтересовать потребителя, но также привести его к покупке, заручиться лояльностью и поддержкой [2]. Сотрудничество и общение с активными потребителями способствует эффективному развитию. Например, рассмотрение жалоб и предложений от клиентов, становление потребителей амбассадорами бренда, привлечение потребителей к участию в различных флешмобах или челленджах. Чем больше покупатели вовлечены в процесс, тем больше они чувствуют свою значимость и тем больше они заинтересованы в бренде.

6. **Межотраслевое сотрудничество.** Компании могут объединяться и создавать новые, интересные проекты, с целью увеличения эффективности и производительности каналов дистрибуции, повышения узнаваемости бренда и привлечения новых потребителей. Сотрудничества могут создаваться конкурирующими компаниями из одной отрасли, например, для оказания поддержки одной из компаний или же может создаваться коллаборация компаний из разных отраслей, например, для обмена опытом и знаниями или завоевания нового сектора рынка.

7. **Эффективное управление персоналом.** Тщательный подбор персонала, правильно выстроенные коммуникации внутри коллектива, правильно подобранная система мотиваций, постоянное обучение персонала создадут эффективную команду.

Так же к этому можно добавить **омниканальность**. Современные компании стремятся создать некое подобие экосистемы в которой все каналы коммуникаций с потребителем интегрируются в единую систему. Реализуя тем самым комплексное воздействие на потребителя и давая возможность клиенту непрерывно взаимодействовать с компанией, а так же выбирать самый удобный способ для связи.

Другими словами компании всё больше нацелены на выстраивание коммуникаций с потребителями на предельно личном уровне, стремятся становиться ближе к потребителю и удерживать их за счет своей открытости, честности, качественного контента и различных маркетинговых инструментов. Некоторые из них

стали уже классическими, например: реклама, политика цен, связь с потребителем, маркетинговые исследования и так далее. Но в сложившихся условиях появляются новые возможности взаимодействия и тренды, которые на данный момент будут оказывать более эффективное воздействие на потребителей. Некоторые из них уже достаточно плотно вошли в нашу жизнь, что знать их и уметь применять необходимо каждому маркетологу и предпринимателю, если они хотят, что бы их бизнес развивался. Ведь, как однажды сказал футуролог Андрей Длигач, «кризис тренды не создает, а только катализирует».

Рассмотрим некоторые из трендов, которые меняют мир прямо сейчас:

- Видео.

Видеомаркетинг является одним из наиболее актуальных трендов. Ведь визуализация информационного контента позволяет более эффективно передавать сообщение пользователю, демонстрируя все преимущества продукта. В ходе исследований выявлено, что большинству людей удобнее и интереснее смотреть видео, чем читать текст. Даже небольшие видео в 30 секунд могут содержать в себе больше информации, чем стандартный текст. Так же просмотр видео положительно влияет на принятие решения о покупке товара или услуги и увеличивает конверсию.

- Короткий сторитейлинг.

В нынешних реалиях наличие свободного времени является роскошью, поэтому у маркетологов и контент-менеджеров есть не больше минуты, что бы привлечь, заинтересовать и убедить потребителя в полезности контента.

Короткие видео и рекламу компании размещают на таких площадках, как TikTok, Instagram, YouTube, Snapchat, Facebook.

- Интерактивный контент.

Интерактивный контент позволяет сделать процесс взаимодействия потребителя с брендом более интересным и увлекательным. Вовлечение пользователей происходит при помощи интерактивных инструментов на сайте таких, как опросы, конкурсы, калькуляторы, квесты, викторины, подкасты, игры и даже AR-технологии. Такой вид взаимодействия привлекает пользователей и может донести до них больше информации о продукте или о бренде.

- Голосовой поиск и голосовые помощники.

Использование голосовых помощников становится все более популярным и постепенно входит в нашу повседневную жизнь. Сегодня получение информации намного упрощается и вместо того, чтобы заходить в браузер и писать свой запрос, можно обратиться к голосовому помощнику или умной колонке, которые в разы экономят время. Так же они могут включать музыку, подкасты и даже совершать покупки.

- Дополненная и виртуальная реальность (VR и AR).

Так как запросы потребителей становятся всё выше и их становится всё труднее увлечь, маркетологам приходится обращаться к более сложным и необычным технологиям. На сегодняшний день данный инструмент активно применяется на таких площадках, как Snapchat, TikTok, Instagram. Так же эту разработку внедряют интернет-магазины. Это дает возможность примерить обувь или одежду не выходя из дома и оценить подходит ли она вам, посмотреть, как будет выглядеть новый диван или кухонный гарнитур в доме или как будут смотреться новые обои. Благодаря этому люди с большей уверенностью совершают покупки и с меньше вероятностью возвращают товар. Это универсальный инструмент, который дает возможность ещё до покупки оценить товар.

Все эти технологии применимы как для компаний-гигантов, которые хотят оставаться востребованными и сохранять свои позиции, так и для небольших компаний, которые хотят развиваться. И хотя эти инструменты являются универсальными, для достижения максимальной эффективности и результатов необходимо учитывать специфику бизнеса, к которому применяется тот или иной инструмент.

Кризис, связанный с пандемией, в очередной раз подтвердил, что бренды должны выстраивать максимально личные коммуникации с потребителями и главным инструментом для этого является маркетинг. Его тренды позволяют относиться к клиентам по-новому, по-особенному. И несмотря на то, что digital-инструменты расширяются с каждым днем, большинство компаний впадают в заблуждение, начиная отдавать им большее предпочтение. Они не могут использоваться отдельно. Только в совокупности с классическими инструментами маркетинга они дадут максимальный эффект. А правильное сочетание тех и иных инструментов помогает достичь небывалых высот, пережить трудные времена и даже оставаться в плюсе, а не просто пытаться выжить.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем [Текст] / Фил Барден, Переводчик: Инна Антипкина. – 9-е изд. – Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2014. – 310 с.
2. 3 Как пандемия меняет бренды и потребителей: новые темы и форматы [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/06-2020-digital-posle-pandemii> (дата обращения: 11.11.21).

3. 2 Как пандемия изменила маркетинг: 10 новых правил продвижения [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/279655-kak-pandemiya-izmenila-marketing-10-novyh-pravil-prodvizheniya> (дата обращения: 09.11.21).
4. Мировые маркетинговые тренды 2021 года: расстановка приоритетов [Электронный ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com/kz/ru/pages/about-deloitte/articles/2021-global-marketing-trends.html> (дата обращения: 03.11.21).
5. Чек-лист на 2022 год: 22 тренда диджитал-маркетинга, которые стоит взять на заметку [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/313326-chek-list-na-2022-god-22-trenda-didzhital-marketinga-kotorye-stoit-vzyat-na-zametku> (дата обращения: 04.11.21).

Evdokimova Kristina,

Student,

Institute of economics and management

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin Yekaterinburg,
Russian Federation

Natalia Kostyleva,

Associate Professor, Candidate of Social Sciences,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin Yekaterinburg,
Russian Federation

MARKETING AS A CATALYST OF DIGITAL TRANSFORMATION IN THE CONDITIONS OF THE PANDEMIC

Annotation:

The pandemic triggered a change in the role of marketing. He has to become more flexible and change the main directions. This article touches on the topic of the transition of marketing to a digital environment, as well as analyzes the main trends in the development of marketing activities, identifies the main tools that will be the most effective in terms of the development of the marketing environment for the next few years.

Keywords:

Marketing, consumers, internet, digitalization, trends.